

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ
ΑΣΚΟΥΜΕΝΩΝ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

της
Γκιουζελιάν Παναγιώτας

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".

Κομοτηνή
2006

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Τζέτζης Γεώργιος: Επίκουρος Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος: Αναπληρωτής Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Φατούρος Ιωάννης: Λέκτορας Καθηγητής



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

Αριθ. Εισ.: 5381
Ημερ. Εισ.: 14-06-2007
Δωρεά: _____
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ
613.706 8
ΓΚΙ



© 2006
Γκιουζελιάν Παναγιώτα
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γκιουζελιάν Παναγιώτα: Αξιολόγηση του δημογραφικού και ψυχογραφικού προφίλ ασκούμενων σε προγράμματα άσκησης για όλους και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
(Υπό την επίβλεψη του Επίκουρου Καθηγητή κ. Τζέτζη Γεώργιο)

Η συνεχόμενη αύξηση του ερευνητικού ενδιαφέροντος στον τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών στον αθλητισμό καθώς και των παραγόντων που επηρεάζονται όπως της ψυχολογικής δέσμευσης και της ικανοποίησης πελατών είναι παγκόσμια τάση αφού η αθλητική βιομηχανία παράγει υπηρεσίες. Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η δημιουργία ενός εργαλείου αξιολόγησης των τριών αυτών εννοιών από συμμετέχοντες σε προγράμματα άσκησης για όλους και η σχέση μεταξύ των. Οι συμμετέχοντες της έρευνας ήταν 287 και συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο "Service Quality Scale" (Alexandris, 2002) που αξιολογούσε τις παραπάνω έννοιες. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 34 κλειστού τύπου ερωτήσεις. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση δημιούργησε έξι νέους παράγοντες με υψηλή συνοχή για κάθε παράγοντα και συγκεκριμένα: εξυπηρέτηση, αποτελέσματα, χώρος/εξοπλισμός, εμπιστοσύνη, ωράριο/προγράμματα, γυμναστές. Έγινε αξιολόγηση αξιοπιστίας και βρέθηκε υψηλή συνοχή για κάθε παράγοντα της ποιότητας καθώς και για την ψυχολογική δέσμευση και την ικανοποίηση των πελατών. Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης για τη διερεύνηση της πρόβλεψης των παραγόντων της ποιότητας για τους παράγοντες ψυχολογικής δέσμευσης και ικανοποίησης και φάνηκε ότι οι παράγοντες της ποιότητας συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη των διαστάσεων ψυχολογικής δέσμευσης και ικανοποίησης.. Όσον αφορά το ιδανικό προφίλ ασκούμενων ή δημοτών που έχουν τις θετικότερες αντιλήψεις, για τον κάθε παράγοντα παρουσιάζουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Τα αποτελέσματα θα βοηθήσουν τα διοικητικά στελέχη του Ο.Ν.Α. Ν. Σμύρνης να κατανοήσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των μελών τους και των αυριανών μελών τους (δημοτών) για να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί.

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση, ικανοποίηση πελατών, δημογραφικά - ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

ABSTRACT

Giouzelian Panagiota: Evaluation of the demographic and psychographic profile of trainees in exercise programs for all and the quality of the rendered services
(Under the supervision of Professor Mr. Tzetzis Georgios)

The continuous increase of the interest for quality of services in participants' sport and the relation with psychological commitment and satisfaction of the participants is a worldwide trend since sport offer services. The purpose of this research was to develop an instrument for evaluating service quality, psychological commitment and satisfaction for participants is sports for all programs. The "Service Quality Scale" (Alexandris, 2002), questionnaire with 34 items was used for this research. The sample consisted of 287 people. The exploratory factorial analysis created six new factor of the quality of services with high internal consistency for every factor and more specifically: service, results, space/equipment, trust, timetable/programs, instructors. There was also high internal consistency for each factor for the quality of services and the psychological commitment, as well as satisfaction. A regression analysis revealed a significant contribution of prediction of service quality for psychological commitment and satisfaction. Differences for the above dimensions were found for the different demographic profiles. The results will assist the organizers of the sport for all programs to realize the behavioral intentions of their current and future members and take corrective actions to improve the quality of their services and be more effective.

Key words: quality of services, psychological commitment, client satisfaction, demographic-psychographic characteristics.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά όλους τους καθηγητές μου που με βοήθησαν για την πραγματοποίηση του πονήματός μου αυτού.

Συγκεκριμένα, την τριμελή επιτροπή που επόπτευσε την εργασία μου και που αποτελείται από τους κυρίους Τζέτζη Γεώργιο επιβλέποντα καθηγητή, Κώστα Γεώργιο και Φατούρο Ιωάννη, μέλη. Επιπλέον, τον Αντιδήμαρχο και Πρόεδρο του Αθλητικού Οργανισμού του Δήμου Ν. Σμύρνης κ. Συρίγο Πολύδωρα, για την βοήθεια του στην πραγματοποίηση της έρευνας στους ασκούμενους των προγραμμάτων του μαζικού αθλητισμού. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου που είναι πάντα δίπλα μου και μου συμπαραστέκονται.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ.....	ix
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών.....	10
Έκθεση του προβλήματος.....	13
Σημαντικότητα της έρευνας.....	14
Σκοπός.....	14
Υποθέσεις.....	14
Περιορισμοί της έρευνας.....	15
Οριοθετήσεις.....	16
Ορισμοί.....	16
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	18
Χαρακτηριστικά υπηρεσιών.....	18
Έννοια ποιότητας υπηρεσιών.....	19
Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.....	20
Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.....	22
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών-καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	24
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών-ικανοποίησης πελατών-αξίας.....	25
Ποιότητα υπηρεσιών-ικανοποίηση πελατών σε χώρους αναψυχής.....	26
Ο ρόλος των προσδοκιών.....	28
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών-ικανοποίησης πελατών-προθέσεων συμπεριφοράς.....	30

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	32
Δείγμα	32
Διαδικασία Μέτρησης.....	32
Όργανο μέτρησης.....	33
Στατιστική Ανάλυση.....	34
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	35
Διερεύνηση δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας.....	35
Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	37
Συντελεστές αξιοπιστίας εξαρτημένων μεταβλητών.....	39
Παλινδρόμηση.....	39
Διαφορές μεταξύ παραγόντων με ANOVA.....	41
Ποιότητα υπηρεσιών.....	41
Ψυχολογική δέσμευση.....	45
Ικανοποίηση πελατών.....	47
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	50
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	53
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Παραγοντική ανάλυση.....	36
Πίνακας 2. Μέση τιμή-τυπική απόκλιση-αξιοπιστία.....	37
Πίνακας 3. Πίνακας παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Ποιότητας Υπηρεσιών	39
Πίνακας 4. Πίνακας παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Ψυχολογικής Δέσμευσης.....	40
Πίνακας 5. Πίνακας παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Ικανοποίησης Πελατών.....	40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

- Π.Υ. [Ποιότητα υπηρεσιών]
- Ι.Π. [Ικανοποίηση πελατών]
- Π.Α [Προγράμματα άσκησης]
- Ο.Ν.Α. [Οργανισμός Νεολαίας Άθλησης]

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΑΙ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΑΣΚΟΥΜΕΝΩΝ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Θεμελιακά δεμένο με την μοντέρνα κοινωνική κατάσταση κι άμεση συνέπεια της εντατικής ζωής είναι η έλλειψη του ελεύθερου χρόνου ή η αδυναμία των "λαϊκών" μαζών, όπου υπάρχει, να τον αξιοποιήσουν. Το ελληνικό ρητό "Χρόνου Φείδου" προσανατολίζει το ανθρωπιστικό πνεύμα στην προσπάθεια παραγωγικής σύζευξης των εννοιών Χρόνος-Άνθρωπος. Έτσι τα περισσότερα κράτη-παρέμβασης αναλαμβάνουν να γεμίσουν τον ελεύθερο χρόνο με τρόπους ευεργετικούς για την προσωπικότητα του πολίτη τους. Στην Ευρώπη το κίνημα "SPORT for ALL" υιοθετήθηκε για πρώτη φορά από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο το 1966 και μέχρι το 1975 την Ευρωπαϊκή Διακήρυξη του Υπουργού Αθλητισμού, ο όρος αυτός έγινε σημείο αναφοράς πολιτικής και κοινωνικής ανάλυσης από ειδικούς των περισσότερων χωρών, που συνεχίζεται μέχρι τις μέρες μας για την πληρέστερη θεωρητική προσέγγιση του φαινομένου, του κινήματος "Αθλητισμός για Όλους" (Νικηταράς, 1990).

Επιπλέον, η επιχειρηματολογία για την ανάπτυξη του αθλητισμού αναψυχής στηρίχθηκε στα επιστημονικώς τεκμηριωμένα φυσιολογικά, ψυχολογικά και κοινωνικά οφέλη που αποκομίζουν οι συμμετέχοντες και συνοδεύονται από αυξημένη απόδοση εργασίας και μειωμένα έξοδα ιατρικής περίθαλψης. Βασικός στόχος ήταν πάντα η εκτίμηση του βαθμού πρόβλεψης της αθλητικής συμμετοχής, κάτι το οποίο είναι σημαντικό για όσους σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το σχεδιασμό και την οργάνωση αθλητικών προγραμμάτων, και όσους σκοπεύουν να επενδύσουν στην ανερχόμενη αθλητική βιομηχανία (Αλεξανδρή, 2000).

Υπάρχουν όμως και "παράγοντες που περιορίζουν τη δημιουργία προτιμήσεων και αποτρέπουν ή περιορίζουν τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες", (Jackson, 1999). Οι μη συμμετέχοντες επηρεάζονται περισσότερο από προσωπικά / ψυχολογικά εμπόδια όπως έλλειψη ενδιαφέροντος, έλλειψη χρόνου και γνώσης σε σχέση με αυτούς που συμμετέχουν σε δραστηριότητες (Carroll & Alexandris, 1997), γι' αυτό και όσοι συμμετέχουν σε προγράμματα άθλησης είναι πιο απαιτητικοί.

Το χαρακτηριστικό της ανάπτυξης της τεχνολογίας και συνακόλουθα της ανόδου του βιοτικού επιπέδου που παρατηρείται τις τελευταίες δεκαετίες είναι η δημιουργία επιπρόσθετων αναγκών του ανθρώπου στον τομέα της αναψυχής και των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Η αναγκαιότητα αυτή γίνεται επιτακτική, όταν το κοινό απευθύνεται σε οργανωμένα κέντρα δημόσια ή ιδιωτικά, όπως τα προγράμματα μαζικού-λαϊκού αθλητισμού, τα γυμναστήρια (Κώστα και Τζέτζης, 1995).

Ταυτόχρονα όμως μεγαλώνει και η απαίτηση του για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η τάση αυτή ενισχύεται μάλιστα για τους τομείς που αφορούν άμεσα την υγεία και όταν αναζητείται ένα αντίβαρο στην κουραστική καθιστική και με ελάχιστη άσκηση καθημερινή ζωή στις πόλεις. Σύμφωνα με τους Reichheld και Sasser (1990: 105) "η πραγματική επανάσταση της ποιότητας έρχεται μόλις τώρα στις υπηρεσίες".

Πράγματι, η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που απασχολούν τους ερευνητές σήμερα. Οι μάρκετερ αρχίζουν να κατανοούν τη σημασία της στην οικονομική επιτυχία των εταιριών - οργανισμών, οι οποίοι, όταν έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν υψηλή ποιότητα, πετυχαίνουν μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985), "η ποιότητα υπηρεσιών είναι σημαντική, όταν οι υπηρεσίες είναι αυτό που πρόκειται να σωθεί".

Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προσδιοριστεί ποικιλοτρόπως, γιατί ο κάθε ερευνητής ανάλογα με τον τομέα του επιστημονικού του πεδίου, της δίνει και διαφορετικό νόημα. Ο Parasuraman με τους συνεργάτες του (1988), την ορίζουν ως "την ικανότητα των οργανισμών να συναντούν ή να επεκτείνουν, τα θεάματα των πελατών" (σελ. 15).

Γενικά όμως οι υπηρεσίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Δηλαδή δεν μπορεί κανείς ούτε να τις γευθεί ούτε να τις πιάσει ούτε να τις μυρίσει, πριν τις καταναλώσει. Ειδικά στην αθλητισμό, η αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση, διότι οι αθλητικές υπηρεσίες είναι απρόβλεπτες και φθαρτές. Επίσης, το κάθε άτομο, ως διαφορετική οντότητα, την αντιλαμβάνεται με το δικό του, ατομικό τρόπο (Vandamme & Leunis, 1993).

Πολλές φορές η ποιότητα υπηρεσιών εξετάζεται σε συνδυασμό και με άλλες έννοιες, ή τη σχέση που μπορεί να έχει με εκείνες. Πιο συγκεκριμένα, αρκετοί ερευνητές αναφέρουν τη σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, δηλαδή κατά πόσο οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι ή όχι από τις υπηρεσίες που τους δόθηκαν. Είναι αλήθεια ότι η συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών με τις μεθόδους της ικανοποίησης, αποτελεί κεντρικό θέμα των βιβλιοθηκών πάνω από τα τελευταία 15 χρόνια (Alexandris & Carroll, 1997).

Ακόμη, οι ερευνητές αναφέρονται στη σχέση που μπορεί να έχει η ποιότητα υπηρεσιών με την ικανοποίηση πελατών και την αξία που έχουν δώσει οι καταναλωτές στις υπηρεσίες που πρόκειται να δεχθούν. Οι Ostrom και Iacobucci (1995: 18) σημειώνουν ότι "...θα ήταν ενδιαφέρον να εξετάσουμε αυτές τις καταναλωτικές έννοιες ταυτόχρονα, σε μία έρευνα, για να συγκρίνουμε τις μεταξύ τους επιδράσεις". Συνακόλουθα, οι ερευνητές Cronin και Taylor (1992), υποστήριξαν ότι οι μάρκετερ χρειάζεται να θεωρήσουν νέες αξίες, όπως η αξία του πελάτη, προκειμένου να δυναμώσουν την προβλεπτική δύναμη της ποιότητας υπηρεσιών.

Επιπλέον, ερευνάται έντονα η σχέση που έχουν οι υπηρεσίες με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι αλήθεια ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους ανάλογα με την ποιότητα των παρεχομένων σε αυτούς υπηρεσιών. Μία χαμηλής ποιότητας υπηρεσία θα αποτρέψει τους καταναλωτές να την ξαναδοκιμάσουν, αντίθετα μία υψηλής ποιότητας υπηρεσία θα τους προτρέψει να την αναζητήσουν πάλι (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)!

Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες παίζουν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις τους γι' αυτές. Δηλαδή, οι καταναλωτές των υπηρεσιών έχουν ήδη στο μυαλό τους κάποιες επιθυμίες, καθώς και τον τρόπο της εκπλήρωσής τους. Ακόμη, έχουν σχηματίσει κάποιες απόψεις και ιδέες γι' αυτό που πρόκειται να δεχθούν και με βάση το αποτέλεσμα - δηλαδή όταν δέχονται την υπηρεσία - κρίνουν αν αυτό που περίμεναν ήταν αυτό που τους δόθηκε (Cronin & Taylor, 1992).

Ένας άλλος τομέας που απασχολεί σοβαρά τους ειδικούς ερευνητές είναι ο τρόπος μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Όμως και εδώ δεν υπάρχει ταύτιση απόψεων, καθώς ο καθένας την προσδιορίζει και διαφορετικά. Για παράδειγμα, κάποιοι θεωρούν ότι πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και κάποιες λίστες των προσδοκιών τους, όπως η Servqual των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988; 1994).

Στην Ελλάδα τις τελευταίες δεκαετίες, εκτός από την ιδιωτική βιομηχανία άσκησης παρουσιάζει αλλαγές στην προσφορά υπηρεσιών και ο δημόσιος τομέας. Τέτοιες αλλαγές εντοπίζονται στην προσφορά και ποικιλία των προγραμμάτων που προσφέρονται, στον πλουσιότερο και συγχρονότερο εξοπλισμό, στην εξειδίκευση του προσωπικού κ.α. Προηγουμένως, οι μειωμένες απαιτήσεις για υπηρεσίες άσκησης παρέχονταν από δημοτικούς αθλητικούς οργανισμούς που συνήθως διευθύνονταν από στελέχη του αθλητισμού και γυμναστές με περιορισμένες γνώσεις και ικανότητες του μάνατζμεντ.

Τελευταία, όμως, πήραν τη θέση τους δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί πιο οργανωμένοι και με προσωπικό άξιο καταρτισμένο, προκαλώντας αλλαγές στις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών και δίνοντας άλλο νόημα στα σπορ, στην άσκηση, στις δραστηριότητες και στις υπηρεσίες του μαζικού λαϊκού αθλητισμού (Kyriazi, Ventouri & Micholopoulou, 1992).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η Κυριαζή και συν. (1992), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η έννοια του αθλητισμού αλλά και οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται απολαμβάνουν την προσοχή και το ενδιαφέρον ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού της χώρας. Αυτά είναι ο αθλητισμός υψηλού επιπέδου, η οργανωμένη άθληση, ο αθλητισμός υποδομής και οι δραστηριότητες άθλησης & αναψυχής για το σύνολο του πληθυσμού. Τα παραπάνω αποτελούν και υποχρεώσεις υλοποίησης και οργάνωσης ενός φορέα, στην προκειμένη περίπτωση ενός δημοτικού αθλητικού οργανισμού. Για την ομαλή λειτουργία όμως και διεξαγωγή των προγραμμάτων συνίσταται η παρουσία των κατάλληλων εγκαταστάσεων και η αποτελεσματική συνεργασία με τους φορείς που συμμετέχουν στην προσπάθεια αυτή, όπως οι τοπικοί αθλητικοί σύλλογοι και η πολιτεία

Επιπρόσθετα, μέχρι σήμερα το περιεχόμενο και η δομή οργάνωσης του αθλητισμού είχε κύριο στόχο την επίτευξη υψηλών αθλητικών επιδόσεων. Οι νέες συνθήκες ζωής έχουν δώσει στον αθλητισμό ένα πολύ διαφορετικό ρόλο, σύμφωνα με τις ανάγκες, που η άθληση και η αναψυχή παίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της φυσικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας για τους πολίτες ενός αστικού κέντρου (Θεοδωράκης, 1999).

Τέλος, η μέχρι σήμερα αντίδραση από τους φορείς της πολιτείας είναι η δημιουργία προγραμμάτων μαζικής άθλησης. Οι βασικοί όμως αποδέκτες των προγραμμάτων αυτών μέχρι σήμερα είναι τα παιδιά, και περιεχόμενο των προγραμμάτων είναι η εκμάθηση αθλητικών δεξιοτήτων. Αντίστοιχα μεγάλη ομάδα αποδοχής είναι και οι γυναίκες νεαρής και μέσης ηλικίας με στόχο τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης και της προσωπικής εικόνας τους (Θεοδωράκης, 1999). Αυτό μπορεί να οφείλεται α) στη διαθεσιμότητα ή μη των προγραμμάτων άσκησης, β) στην ποιότητα των προγραμμάτων άσκησης και γ) στην προσαρμογή των προγραμμάτων στα διαφορετικά προφίλ των δημοτών (Kyriazi, Ventouri & Micholopoulou, 1992).

Γι αυτό ένας από τους κύριους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση της ποιότητας των προγραμμάτων και η μελέτη της συμμετοχής των δημογραφικών ομάδων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και η σύγκριση των αντιλήψεων για την ποιότητά τους.

Σημαντικότητα της Έρευνας

Με την παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να μελετηθεί ένας αναδυόμενος χώρος (δημοτικοί οργανισμοί) από την πλευρά των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι δημοτικοί οργανισμοί περνάνε ένα μεταβατικό στάδιο για να εξελιχθούν και να γίνουν πρότυπα εγκαταστάσεων ικανά να καλύπτουν κάθε απαίτηση και ανάγκη των ασκούμενων τους. Η έρευνα αυτή θα προσπαθήσει να συμβάλει στην εξέλιξη αυτή μελετώντας τις αντιλήψεις των ασκούμενων του Ο.Ν.Α. Δήμου Ν. Σμύρνης και των δημοτών.

Η απουσία ανάλογων ερευνών στον Ελλαδικό χώρο κάνει σκόπιμη μια τέτοια έρευνα διότι τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την συγκεκριμένη μελέτη, θα βοηθήσουν: α) Στην παροχή στοιχείων σχετικά με τους δημοτικούς οργανισμούς, δεδομένου ότι ο αριθμός των πληροφοριών γύρω από το θέμα είναι πολύ περιορισμένος στον ελληνικό χώρο, β) στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση προγραμμάτων που θα ωθούν τους πολίτες κάθε ηλικίας στην συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής και γ) στο να αποτελέσει έναυσμα για περισσότερες έρευνες γύρω από το συγκεκριμένο θέμα που πραγματεύεται.

Σκοπός της Έρευνας

Κύριος σκοπός της έρευνας ήταν η δημιουργία ενός οργάνου αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στους συμμετέχοντες στα προγράμματα άσκησης για όλους και η αξιολόγηση των υπηρεσιών. Επίσης δευτερεύοντες σκοποί ήταν η αξιολόγηση των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των ασκούμενων που παίρνουν μέρος σε προγράμματα άσκησης για όλους, η σύγκριση των αντιλήψεων μεταξύ των δημογραφικών ομάδων σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών, τους παράγοντες των συμμετεχόντων σε προγράμματα του Ο.Ν.Α. Δήμου Ν. Σμύρνης, νομού Αττικής καθώς και η αξιολόγηση των σημαντικότερων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου για την κάθε εξαρτημένη μεταβλητή, ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση και ικανοποίηση πελατών.

Ερευνητικές Υποθέσεις

Οι τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις που εξετάστηκαν ήταν οι εξής:

- α) Θα προκύψουν παράγοντες που θα εξηγούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στα προγράμματα άσκησης για όλους.
- β) Θα υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής.

γ) Θα υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής.

δ) Θα υπάρχει διαφορά στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου που θεωρούνται σημαντικές για την ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση και ικανοποίηση πελατών.

Μηδενικές Υποθέσεις:

α) Δεν θα προκύψουν παράγοντες που θα εξηγούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στα προγράμματα άσκησης για όλους

β) Δεν θα υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής.

γ) Δεν θα υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής.

δ) Δεν θα υπάρχει διαφορά στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου που θεωρούνται σημαντικές για την ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση και ικανοποίηση πελατών.

Περιορισμοί

Δεν είναι δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων παρότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα γεγονός που διευκολύνει την διαδικασία αυτή.

Δεν είναι δυνατό να εξετασθεί η πνευματική και ψυχολογική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

Παρότι έγινε α) πλήρης επεξήγηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, β) οι συμμετέχοντες ήταν ενήλικες και γ) η κατανόηση των ερωτήσεων ελέγχθηκε με ένα πιλοτικό τεστ σε μια μικρή ομάδα συμμετεχόντων. Δεν είναι δυνατό να αξιολογηθεί το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων ειδικότερα σε αυτούς τους συμμετέχοντες που δεν δήλωσαν πρόβλημα κατανόησης.

Ένα πιθανό πρόβλημα μπορεί να αποτελέσει η έλλειψη ικανότητας ανάγνωσης του ερωτηματολογίου ή κατανόησης του από κάποια άτομα τρίτης ηλικίας. Γι' αυτό και δόθηκαν διευκρινήσεις στους ασκούμενους πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ώστε να εξασφαλιστεί η ικανότητα ανάγνωσης.

Οριοθετήσεις

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε με ερωτηματολόγια. Αξιολογήθηκαν άτομα / ασκούμενοι που συμμετείχαν στα προγράμματα άσκησης του Ο.Ν.Α. Δήμου Ν. Σμύρνης και άτομα - δημότες, που και ας μην ασκούσαν στα συγκεκριμένα προγράμματα, γνώριζαν την οργάνωση και διεξαγωγή τέτοιων προγραμμάτων. Απ' τα παραπάνω συνεπάγεται ότι το δείγμα της έρευνας θα ανήκει στο συγκεκριμένο δημοτικό διαμέρισμα της αστικής περιοχής των Αθηνών.

Ορισμοί

Βιβλιογραφικός Ορισμός

Ποιότητα υπηρεσιών ορίστηκε ως μία πολυδιάστατη έννοια, που σημαίνει ότι αντιλαμβάνεται διαφορετικά από τον κάθε άνθρωπο, που αποτελεί και μία ξεχωριστή προσωπικότητα στο σύνολο των ανθρώπων (Theodorakis & Kambitsis, 1997).

Λειτουργικός Ορισμός

Ποιότητα υπηρεσιών η ποιότητα των υπηρεσιών στην συγκεκριμένη έρευνα ορίζεται από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ.5-15 του παραρτήματος) και είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Λειτουργικός Ορισμός

Δημογραφικά στοιχεία στην συγκεκριμένη έρευνα ορίζονται από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ.1—5) και είναι ένας γενικότερος όρος που αναφέρεται στο μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία και το φύλο των μελών των προγραμμάτων του μαζικού αθλητισμού.

Λειτουργικός Ορισμός

Ψυχογραφικά στοιχεία στην συγκεκριμένη έρευνα ορίζονται από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ.1—5) και είναι ένας γενικότερος όρος που αναφέρεται στο lifestyle του κάθε ατόμου, π.χ. στο εισόδημά του, στο τρόπο χρήσης διαφόρων υπηρεσιών, όπως τη συχνότητα χρήσης αθλητικών υπηρεσιών ή στη χρήση αυτών των υπηρεσιών με παρέα ή όχι.

Λειτουργικός Ορισμός

Ψυχολογική δέσμευση στην συγκεκριμένη έρευνα ορίζονται από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ. 51-53) και είναι ένας γενικότερος όρος που αναφέρεται στο βαθμό της δέσμευσης που νιώθουν οι ερωτώμενοι, ώστε να συνεχίσουν να παίρνουν μέρος στα προγράμματα και να παραμείνουν πελάτες του συγκεκριμένου Αθλητικού Οργανισμού.

Λειτουργικός Ορισμός

Ικανοποίηση πελατών στην συγκεκριμένη έρευνα ορίζονται από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ.58-63) και είναι ένας γενικότερος όρος που αναφέρεται στην ευχαρίστηση ή όχι που εισπράττουν οι ερωτώμενοι από τη συμμετοχή τους στα προγράμματα, αν επέλεξαν σωστά προγράμματα ή θα επέλεγαν άλλα, την απόφασή τους να γίνουν μέλη στα προγράμματα του συγκεκριμένου Αθλητικού Οργανισμού αν ήταν σωστή ή όχι.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ο σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει αναλυτικά τις θεωρητικές προσεγγίσεις και τα αποτελέσματα ειδικών ερευνών που αναφέρονται στην ποιότητα υπηρεσιών και στην σχέση αυτής της έννοιας με άλλες εξίσου σημαντικές έννοιες, όπως η ικανοποίηση και οι προσδοκίες των πελατών.

Χαρακτηριστικά Αθλητικών Υπηρεσιών

Σύμφωνα λοιπόν με τις θεωρητικές προσεγγίσεις που υπάρχουν ως σήμερα, προκύπτουν οι ακόλουθοι τύποι υπηρεσιών: α) οι υπηρεσίες που προσφέρονται προς τους καταναλωτές, οι οποίες αγγίζουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και ορίζεται η ποιότητα ως αξία, και β) οι υπηρεσίες προς τους ανθρώπους που η ποιότητα αγγίζει την τελειότητα και χαρακτηρίζεται ως επαγγελματική ποιότητα (Chelladurai & Chang, 2000).

Μάλιστα ο συγκεκριμένος ερευνητής σε παλαιότερες έρευνές του (Chelladurai, 1992, 1994) χώρισε τις αθλητικές υπηρεσίες σε δύο κατηγορίες, σε κείνες: α) των συμμετεχόντων στις υπηρεσίες, και β) στις υπηρεσίες θεατών. Στην πρώτη κατηγορία έκανε έναν μεγαλύτερο διαχωρισμό μιλώντας για: α) ευχαρίστηση καταναλωτών, β) άσκηση και υγεία, γ) ανθρώπινες ικανότητες, δ) τελειότητα του ανθρώπου, ε) ανθρώπινη συντήρηση και στ) θεραπευτικές ανθρώπινες υπηρεσίες. Ενώ για τις υπηρεσίες θεατών τις προέκτεινε μιλώντας και για χορηγίες.

Οι Vandamme και Leunis (1993) τόνισαν ότι οι υπηρεσίες στον αθλητισμό που προσανατολίζονται σε καταναλωτικό κοινό, και κατ' επέκταση οι υπηρεσίες στα προγράμματα μαζικού αθλητισμού έχουν τα ακόλουθα παρακάτω χαρακτηριστικά: πρώτον, τις υπηρεσίες στον αθλητισμό δε μπορούμε να τις μετρήσουμε, να τις γευθούμε, να τις μυρίσουμε, να τις ακούσουμε, να τις πιάσουμε, πριν τις καταναλώσουμε. Ενώ ένα υλικό αγαθό είναι προϊόν που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να το αγγίξει, τις αθλητικές υπηρεσίες μπορεί κάποιος να τις "νιώσει" μέσα από μία υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία που απολαμβάνει ο ίδιος.

Δεύτερον, οι υπηρεσίες στον αθλητισμό είναι ασυνεπείς και απρόβλεπτες. Ενώ ένα υλικό αγαθό αναμένεται να κάνει πάντα την ίδια δουλειά και να έχει το ίδιο

αποτέλεσμα, κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μία αθλητική υπηρεσία, π.χ. ένα μάθημα αερόμπικ να είναι πάντοτε το ίδιο, με την ίδια ένταση, την ίδια απήχηση από τους ασκούμενους.

Επιπλέον, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση των υπηρεσιών στον αθλητισμό είναι το τρίτο χαρακτηριστικό τους. Δηλαδή οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται, για παράδειγμα ένα μάθημα αερόμπικ μαζικού αθλητισμού είναι αδύνατον να αποθηκευθεί και να επαναληφθεί ακριβώς το ίδιο στο επόμενο μάθημα. Ο αθλητικός οργανισμός έχει μόνο μία ευκαιρία να "πουλήσει" μια συγκεκριμένη υπηρεσία, π.χ. το μάθημα του αερόμπικ (Chelladurai & Chang, 2000).

Τέλος, ένα τέταρτο χαρακτηριστικό τους, είναι η δυσκολία εξισορρόπησης της προσφοράς και της ζήτησης, με άμεσο αποτέλεσμα τη δυσλειτουργία της επιχείρησης. Απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός και μεγάλη ικανότητα οργάνωσης από τον προμηθευτή, ώστε να ξεπεραστούν τα προβλήματα και προπάντων να επιτευχθεί η απαιτούμενη ποιότητα. Η υψηλή ζήτηση όμως απαιτεί μεγάλη ικανότητα και προσεκτικό σχεδιασμό του προμηθευτή των υπηρεσιών.

Η Έννοια της Ποιότητας Υπηρεσιών

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Theodorakis & Kambitsis, 1997). Αυτό σημαίνει ότι γίνεται αντιληπτή διαφορετικά από τον κάθε άνθρωπο, που αποτελεί και μία ξεχωριστή προσωπικότητα στο σύνολο των ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα, άλλο νόημα δίνουν σε αυτήν οι ειδικοί ερευνητές, αλλιώς την αντιλαμβάνονται οι μάνατζερ του αθλητισμού, και τέλος, με άλλον τρόπο την κατανοούν οι θεατές των αθλητικών γεγονότων ή οι ασκούμενοι αθλητικών προγραμμάτων.

Αυτή η διαφοροποίηση σύμφωνα με τον Carman (1990), συμβαίνει διότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία ασύλληπτη, "απατηλή" έννοια γι' αυτό και πολλοί ειδικοί ερευνητές δυσκολεύονται να την προσδιορίσουν με ακρίβεια. Για παράδειγμα, οι παραγωγοί μάνατζερ έχουν αναπτύξει τεχνικές, για να μετρούν και να βελτιώνουν με επιτυχία τα δικά τους συστήματα ποιότητας. Από την άλλη πλευρά, οι μάνατζερ του αθλητισμού, αντιμετωπίζουν δυσκολίες προκειμένου να προσδιορίσουν και να μετρήσουν την έννοια, και αυτό λόγω των χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες στον αθλητισμό είναι απρόβλεπτες και φθαρτές. Μάλιστα τα αθλητικά αγαθά βασίζονται στις αντιλήψεις που έχουν γι' αυτά οι

καταναλωτές, καθώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα με βάση τις ατομικές ανάγκες που έχει ο καθένας. Με άλλα λόγια, ο τρόπος με τον οποίο παρέχεται στους καταναλωτές μια υπηρεσία διαμορφώνει ταυτόχρονα και την αντίληψη για την εύρυθμη ή μη λειτουργία της επιχείρησης (Vandamme & Leunis 1993).

Τέλος, το νόημα που δίνουν στην ποιότητα των υπηρεσιών οι ερευνητές Taylor, Sharland, Cronin και Bullard (1993), είναι ότι την συνδέουν με τη συνολική κρίση του καταναλωτή για την υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, ο καταναλωτής έχει ορισμένες προσδοκίες για τις υπηρεσίες που θέλει να λάβει, τις οποίες συγκρίνει με αυτές που πραγματικά του δίνονται. Αν οι υπηρεσίες που λαμβάνει είναι καλύτερες ή ίσες από τις αναμενόμενες, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος. Αυτές οι προσδοκίες όμως συχνά διαφοροποιούνται από περίοδο σε περίοδο, γιατί διαφοροποιούνται οι απαιτήσεις και οι προσωπικές ανάγκες ή γιατί πληθαίνουν οι γνώμες των ειδικών και οι πληροφορίες που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα. Έτσι οι ειδικοί πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση, να προλαμβάνουν τις ανάγκες των πελατών τους, να μαντεύουν τις επιθυμίες τους και να είναι έτοιμοι να τις ικανοποιήσουν (Theodorakis, Costa & Laios 1998).

Οι Διαστάσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών

Όπως παρατηρήθηκε οι περισσότεροι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία πολυδιάστατη έννοια. Εκτεταμένες έρευνες των Parasuraman, Zeithmal και Berry (1985), ανάμεσα σε καταναλωτές, μάνατζερ και εργαζόμενους δείχνουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορα κριτήρια, για να υπολογίσουν την ποιότητα υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, οι ίδιοι ερευνητές σε έρευνες που πραγματοποίησαν το 1988, εντόπισαν ότι τα κριτήρια με τα οποία οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνουν τις ακόλουθες δέκα παραμέτρους: υλικά στοιχεία, αξιοπιστία, επικοινωνία, σταθερότητα, ασφάλεια, ευγένεια, κατανόηση του καταναλωτή, πρόσβαση, ανταπόκριση και ανταγωνιστικότητα. Ενώ σε μετέπειτα έρευνές τους ο αριθμός μειώθηκε σε πέντε: υλικά στοιχεία - εμφάνιση, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια και ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναίσθησης του παρέχοντος την υπηρεσία, που μπορούν να γίνουν εφαρμόσιμες δια μέσου των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη διάσταση, υλικά στοιχεία, αναφέρεται στις υλικές ανέσεις, στον εξοπλισμό και στην εμφάνιση του προσωπικού.

Η δεύτερη, η αξιοπιστία, αναφέρεται στην ικανότητα να παρέχονται οι υπηρεσίες με ακρίβεια και συνέπεια. Η επόμενη διάσταση, η ανταπόκριση, εξετάζει την προθυμία αυτών που παράγουν την υπηρεσία, να την προσφέρουν γρήγορα στον καταναλωτή, στην προκειμένη περίπτωση, πελάτη-ασκούμενο των δημοτικών προγραμμάτων. Η προτελευταία διάσταση, η ασφάλεια, αφορά στη γνώση και στην ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς και την ικανότητά τους να εμπνέουν σιγουριά και εμπιστοσύνη. Τέλος, ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναίσθησης του παρέχοντος την υπηρεσία, ως η τελευταία διάσταση των πέντε μερών της ποιότητας των υπηρεσιών, αφορά στην φροντίδα και στην ατομική προσοχή που δίνουν στους καταναλωτές οι υπεύθυνοι.

Η πολυδιάστατη έννοια επιβεβαιώνεται επίσης και από μελέτες άλλων ερευνητών που παρουσιάστηκαν, όπως των Andaleeb και Basu (1994) και Rowpaka (1996), που αποδεικνύουν τον πλούτο της έννοιας, αλλά βρήκαν διαφορετικό αριθμό διαστάσεων.

Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάστηκαν στον αθλητισμό και στην ψυχαγωγία, από τους ειδικούς ερευνητές. Συγκεκριμένα στον επαγγελματικό αθλητισμό, βρέθηκε ότι οι θεατές χρησιμοποιούν επίσης πέντε διαστάσεις για να υπολογίσουν την ποιότητα υπηρεσιών (Theodorakis & Kambitsis, 1997). Αυτές οι διαστάσεις ήταν η πραγματικότητα, η αξιοπιστία των ομάδων, η φιλικότητα μεταξύ των εργαζόμενων, η επιτυχία και η ασφάλεια. Στα κέντρα αναψυχής βρέθηκαν οι παρακάτω διαστάσεις που μετρούν την έννοια: η συμπεριφορά των εργαζομένων, η αξιοπιστία, οι πληροφορίες που δίνονται, τα προγράμματα, οι προσωπικές πεποιθήσεις, η τιμή, η αποκλειστικότητα, η γαλήνη του πνεύματος, η πειθώ, η διέγερση, η ευκαιρία για κοινωνικές συναναστροφές (Kim & Kim, 1995).

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί, ότι όλοι οι ερευνητές συμφωνούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια και ότι υπολογίζεται από ένα μεγάλο αριθμό διαστάσεων, αλλά δεν έχει εξακριβωθεί ο ακριβής αριθμός τους. Φαίνεται πως η ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται από τη φύση των διαστάσεων που ερευνώνται. Δηλαδή, άλλη ερμηνεία μπορεί να δοθεί όταν υπάρχουν διαφορές στις κουλτούρες, στη διαδικασία που ερευνάται σε διάφορες χώρες, στη μεθοδολογία που ακολουθείται, στη στατιστική ανάλυση των δεδομένων κ.λ.π.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί και το γεγονός, ότι κάποιος αριθμός ερευνητών διαφωνεί με τους προηγούμενους, καθώς ισχυρίζεται ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια μονοδιάστατη έννοια (Brown, Gilbert, Churchill &, Peter, 1993).

Η Μέτρηση της Ποιότητας Υπηρεσιών

Ποικιλομορφία υπάρχει και στον τρόπο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, καθώς οι απόψεις των ερευνητών επίσης διαφέρουν ως προς τον προσδιορισμό της. Κατά μία άποψη η ποιότητα δε σχετίζεται άμεσα με τις προσδοκίες των πελατών. Άλλοι όμως ερευνητές θεωρούν σημαντικό το ρόλο των προσδοκιών στο σχηματισμό της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και περιλαμβάνουν τις προσδοκίες στις έρευνές τους.

Συγκεκριμένα ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1988;1994) παρουσιάζουν το SERVQUAL, ένα εργαλείο που σχεδιάστηκε για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό περιλαμβάνει 21 ζεύγη από λίστες των προσδοκιών και της εκτέλεσης των υπηρεσιών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η ποιότητα υπηρεσιών υπολογίζεται από τα διαφορετικά σκορ ανάμεσα στις απαντημένες λίστες και είχε μεγάλη απήχηση μεταξύ των ερευνητών και των εφαρμοζόντων το μοντέλο αυτό.

Κάποιοι άλλοι ερευνητές όπως οι Liljander και Strandvik (1992), χωρίς τη γνώση της εργασίας άλλων ερευνητών, προσέγγισαν το πρόβλημα της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών από άλλη οπτική γωνία, χρησιμοποιώντας την έννοια της σταθεροποίησης / ικανοποίησης των αναγκών. Στην πραγματικότητα, και τα δύο γκρουπ των ερευνητών χρησιμοποίησαν την ίδια μελέτη και κατέληξαν στο ίδιο αποτέλεσμα: η μέτρηση της έννοιας βασίζεται στις εμπειρίες.

Αντίθετα οι ερευνητές (Gronroos & Christopher, 1992) υποστηρίζει ότι: αν οι προσδοκίες μετρηθούν ταυτόχρονα ή μετά την εμπειρία των υπηρεσιών δεν είναι οι προσδοκίες που μετριούνται, αλλά κάτι που επηρεάζεται από την εμπειρία. Ακόμη, οι προσδοκίες των πελατών που δημιουργούνται πριν την εμπειρία είναι πιθανόν να είναι διαφορετικές από εκείνες που βιώνει ο πελάτης, όταν δέχεται την υπηρεσία.. Επίσης, κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας, είναι ενδεχόμενο να σχηματίσει διαφορετική άποψη που μπορεί να αλλάξει το στάνταρ της εμπειρίας που πρέπει να μετρηθεί.

Άλλοι ερευνητές πρότειναν ένα παρόμοιο τρόπο προσέγγισης του θέματος (Carman, 1990;). Συγκεκριμένα, ζητούσαν ευθέως από τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες τους, γιατί τα διαφορετικά σκορ για την αξιοπιστία που έπαιρναν τους προκαλούσαν προβλήματα. Η ίδια τεχνική χρησιμοποιήθηκε και από τον McDonald και τους συνεργάτες του (1995) οι οποίοι ζήτησαν τις απόψεις θεατών, για να μετρήσουν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις

τους, διαβαθμίζοντας τις από τον αριθμό 1 ως τον αριθμό 7. Ξεκινώντας από το (1) "αποτυγχάνω να έχω προσδοκίες", στο (7) "ξεπερνάω τις προσδοκίες μου".

Επιπρόσθετα, τα δεδομένα των ερευνητών Cronin και Taylor (1992), Boulding et al. (1993), McDougall και Levesque (1994), δείχνουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται ευθέως μόνο από τις αντιλήψεις. Ακόμη, και κάποιοι άλλοι ερευνητές στηριζόμενοι στις αντιλήψεις σχεδίασαν το δικό τους εργαλείο, για να μετρούν την ποιότητα υπηρεσιών στα κέντρα ψυχαγωγίας, π.χ. το Quesq από τους Kim και Kim (1995), το SportServ, το οποίο σχεδιάστηκε να υπολογίζει την ποιότητα υπηρεσιών σε επαγγελματικά θεαματικά σπορ (Theodorakis & Kambitsis, 1997). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αναλύσεις των εργαλείων αυτών βασίζονται σε διαβαθμίσεις. Από αδημοσίευτες ακόμα εργασίες φαίνεται ότι η εκτέλεση των υπηρεσιών βασίζεται σε μετρήσεις που εξηγούν περισσότερο για την διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών, παρά για τις μετρήσεις των προσδοκιών-αντιλήψεων.

Επιπλέον, ένα ακόμη μοντέλο για τη μέτρηση υπηρεσιών ενός οργανισμού είναι το P-C-P, το οποίο βασίζεται σε τρία κατά σειρά επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά προσδιορίζουν την εξέλιξη, τα εξωτερικά των υπηρεσιών ενός οργανισμού και τα εσωτερικά.

Το πρώτο επίπεδο αναφέρεται στο θέμα της επιτυχούς παροχής των υπηρεσιών και ειδικότερα στις βελτιώσεις ενός οργανισμού και στην ιεραρχία του. Μάλιστα το συγκεκριμένο μοντέλο, το p-c-p, περιέχει μερικές από τις διαστάσεις του μοντέλου Servqual. Τα εξωτερικά γνωρίσματα μπορεί να θεωρηθούν ότι ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στην απόφαση των καταναλωτών, όταν αποφασίζουν να προτιμήσουν έναν συγκεκριμένο οργανισμό. Το τελευταίο επίπεδο, αναφέρεται στην εσωτερική λειτουργία του οργανισμού, το οποίο ολοκληρώνει τις απόψεις των καταναλωτών για τις υπηρεσίες (Philip & Hazlett, 2001).

Τέλος, σε πρόσφατες έρευνες οι επιστήμονες Brady και Cronin (2001), πρότειναν ένα νέο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών βασισμένο σε τρεις διαστάσεις, και που αναφέρεται στην αλληλοεπιδρώμενη ποιότητα, δηλαδή στην ποιότητα που παράγει μία επιχείρηση, αλλά διαμορφώνεται κάτω από την επίδραση των επιθυμιών των πελατών της, στην ποιότητα που θα παρήγε η επιχείρηση από το δικό της φυσικό περιβάλλον επηρεασμένο από τις υπάρχουσες συνθήκες, κάποιους κοινωνικούς παράγοντες και τρίτον, στην εξωτερική ποιότητα, που υπάρχει απ' όλες τις επιχειρήσεις και είναι η ποιότητα που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό. Μάλιστα η εξωτερική ποιότητα χαρακτηρίζεται αλλιώς και τεχνική ποιότητα και στον χώρο της

αθλητικής βιομηχανίας είναι συνδεδεμένη με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων και η εμπειρία που αποκόμισαν ύστερα από την συμμετοχή τους σε μία αθλητική δραστηριότητα. Αν από τη συμμετοχή τους δεν αποκόμισαν τα θετικά οφέλη της άσκησης, δηλαδή βελτίωση της υγείας τους, της διάθεσής τους, μείωση του στρες τους, τότε είναι λογικό να αξιολογούν αρνητικά τη συμμετοχή τους στην συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα.

Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών - Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

Σύμφωνα με το μοντέλο που ερεύνησαν οι Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996), η καταναλωτική συμπεριφορά, ανάλογα με την ποιότητα των υπηρεσιών που δέχεται, διακρίνεται σε δύο είδη: την επιθυμητή και την ανεπιθύμητη.

Η επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, όπως είναι η αύξηση των εσόδων τους και της δυνατότητάς τους να διατηρούν για περισσότερο χρόνο τους πελάτες. Μία ανεπιθύμητη καταναλωτική συμπεριφορά, αντίθετα, που είναι αποτέλεσμα υπηρεσιών που δεν καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών - ασκουμένων δημοτικών προγραμμάτων, αυξάνουν τα έξοδα, δηλαδή το κόστος της επιχείρησης - οργανισμών δημοτικών προγραμμάτων. Σε μια τέτοια περίπτωση η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να ανακαλύψει νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών, προκειμένου να καλύψει τις ουσιαστικές τους ανάγκες, να προσπαθήσει να διατηρήσει τους πελάτες της, ειδικά στις μέρες μας που ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος, οι καταναλωτές είναι αρκετά απαιτητικοί και εύκολα μπορούν να στραφούν σε μία άλλη επιχείρηση - οργανισμό αν δεν καλύπτονται οι ανάγκες τους από τον ήδη υπάρχον (Lentell, 2001).

Μια καλή πρόταση που έγινε από τους Theodorakis και Kambitsis (1997), για τη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν κέντρα ψυχαγωγίας και δημοτικοί αθλητικοί οργανισμοί χωρίς την ταυτόχρονη μείωση του κέρδους τους, ήταν η μηνιαία συνδρομή από τους καταναλωτές σε λογικά πλαίσια.

Επίσης προτείνουν οι δυσαρεστημένοι πελάτες να εκφράζουν τα παράπονά τους στη διεύθυνση των οργανισμών - επιχειρήσεων, ώστε οι υπεύθυνοι με τη σειρά τους να εξετάσουν τι δε λειτουργεί σωστά, και να επιφέρουν τις απαιτούμενες βελτιώσεις προς όφελος φυσικά των πελατών τους. Δυστυχώς, μερικές φορές οι πελάτες δεν εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους, με αποτέλεσμα μια τέτοια κατάσταση να μη βοηθά στον εκσυγχρονισμό των δημοτικών οργανισμών - επιχειρήσεων. Με αυτό τον τρόπο, και οι καταναλωτές ζημιώνονται, αφού λαμβάνουν κακής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά

και ο οργανισμός - επιχείρηση, αφού η αρνητική πια φήμη της, αποτρέπει πολλούς από το να γίνουν μέλη της (Theodorakis & Kambitsis, 1997).

Σε έρευνες που διεξήχθησαν από τον Boulding και τους συνεργάτες του (1993), παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μία ευθεία θετική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στις μελλοντικές συμπεριφορές των καταναλωτών, όταν οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τους δημοτικούς οργανισμούς - επιχειρήσεις ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών, Ικανοποίησης Πελατών και Αξίας

Όπως αναφέρθηκε, πολλές έρευνες πραγματοποιήθηκαν πάνω στη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών και την αξία. Σε μία απ' αυτές του Taylor (1997), ο οποίος συγκεντρώνει και συμπεράσματα κάποιων άλλων ειδικών, συνάγεται το ακόλουθο συμπέρασμα: Η ικανοποίηση των πελατών είναι το σύνολο των αντιλήψεων τους σχετικά με την αξία, η οποία νοείται ως ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής υπηρεσιών (Hallowell, 1996). Δηλαδή η πρώτη ιδιότητα της ικανοποίησης των πελατών είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και η δεύτερη, η αξία (Fornell, 1996). Αντίθετα κατά τον Athanassopoulou (2000), η ικανοποίηση των πελατών βασίζεται στις ιδιότητες-χαρακτηριστικά μόνο της ποιότητας υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Bagozzi (1992), η ποιότητα υπηρεσιών και η αξία προηγούνται της ικανοποίησης. Δηλαδή οι δέκτες των υπηρεσιών, στην προκειμένη περίπτωση οι πελάτες-ασκούμενοι των αθλητικών προγραμμάτων, πρώτα αξιολογούν τις υπηρεσίες αν ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και έπειτα δηλώνουν την ικανοποίησή ή δυσαρέσκεια τους, ανάλογα με τα συναισθήματα που δοκίμασαν κατά τη λήψη τους. Κατά τους Rust και Oliver (1994), η αποτελεσματική ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών και την αξία των υπηρεσιών. Δηλαδή οι καταναλωτές, αφού λάβουν την υπηρεσία και εκφράσουν την ικανοποίησή τους γι' αυτήν, έτσι την αξιολογούν. Τέλος, οι Cronin, Brandy και Hult, (2000) υποστηρίζουν ότι και οι τρεις αυτές έννοιες -Ποιότητα, Ικανοποίηση και Αξία- οδηγούν σε επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά ταυτόχρονα, όταν υπάρχει μία ευθεία-αρμονική σχέση μεταξύ τους.

Κάποιοι άλλοι ειδικοί, Gronroos, Bowen και Brown (1993), αναφερόμενοι στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών, υποστηρίζουν ότι οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών μπορούν να χωριστούν σε δύο συστατικά. Καταρχάς, στην τεχνική ποιότητα, που εστιάζεται στην ιδεατή αξία της

ποιότητας σε σχέση με την ποιότητα που οι αγοραστές παραλαμβάνουν από τους πωλητές. (Συμφραζόμενο στον αθλητισμό, αυτό περιλαμβάνει την ποιότητα των αθλητικών διαγωνισμών, που οι καταναλωτές παρατηρούν στα αθλητικά γεγονότα). Και δεύτερον, διακρίνονται στη λειτουργική ποιότητα που περιλαμβάνει την αξία της ποιότητας ως προς τη λειτουργία του αθλητικού γεγονότος, το οποίο περιλαμβάνει το στάδιο διεξαγωγής των αγώνων ή την αίθουσα πραγματοποίησης ενός μαθήματος, π.χ. αεροβικής, τις προετοιμασίες για το γεγονός, τους ραδιοφωνικούς σταθμούς με τους εκφωνητές που έχουν αναλάβει την κάλυψη του γεγονότος και τις μαζορέτες.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι οι μάνατζερ του αθλητισμού ασκούν έναν επίμονο έλεγχο γύρω από τη λειτουργική ποιότητα, αλλά μικρή επίδραση έχουν στην τεχνική ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών. Τέλος, αξιοσημείωτο γεγονός αποτελεί το ότι στο μάνατζμεντ των ομάδων και στα επιτεύγματα των αθλητών, τείνει να κυριαρχεί η λειτουργική ποιότητα, αλλά τα συστατικά αυτής δεν μπορούν να ελεγχθούν ικανοποιητικά από τους περισσότερους μάνατζερ του αθλητισμού (Gronroos et al., 1993).

Ποιότητα Υπηρεσιών, Ικανοποίηση Πελατών σε Χώρους Αναψυχής

Η έννοια της "ικανοποίησης" έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για τους ερευνητές πολλών διαφορετικών επιστημών. Ιδιαίτερα στο χώρο του μάνατζμεντ, η έννοια της ικανοποίησης έχει γίνει, ίσως, η πιο δημοφιλής τόσο μεταξύ των ακαδημαϊκών όσο και μεταξύ των διοικητικών στελεχών (Θεοδωράκης και Μπεμπέτσος, 2003).

Όπως τονίστηκε από τους Bolton και Drew (1991), η ικανοποίηση των πελατών με τα πολλά χαρακτηριστικά της γνωρίσματα απασχολεί πολύ τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Έχει οριστεί από τον Oliver (1997) ως "η κρίση της παραγωγής ή τα χαρακτηριστικά της ποιότητας, ή η παραγωγή ή η ποιότητα αυτούσια, που παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο υπερπλήρωσης συσχετισμένο με τον καταναλωτισμό ή ένα δυσάρεστο επίπεδο υποπλήρωσης".

Οι περισσότεροι ερευνητές, μελετούν το μοντέλο της ικανοποίησης σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, για να επέλθει η ικανοποίηση στους πελάτες, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προσδοκίες τους, που αναπτύσσονται σε τρεις διαφορετικές χρονικές στιγμές: Η πρώτη περιλαμβάνει τις προσδοκίες των πελατών πριν την συμμετοχή τους στους χώρους αναψυχής. Η

δεύτερη κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας και τέλος, η τρίτη περιλαμβάνει την άποψη των πελατών μετά το πέρας της υπηρεσίας. Αυτό είναι ίσως και το πιο σημαντικό, γιατί θα συντελέσει στη μακρόχρονη χρήση της υπηρεσίας από τους πελάτες και θα καθορίσει τη μελλοντική επιτυχία της επιχείρησης (Swan & Trawick, 1981). Άλλοι πάλι ερευνητές μελετούν το μοντέλο της ικανοποίησης σύμφωνα με την παρακίνηση και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση, τόσο μεγαλύτερη είναι και η παρακίνηση των πελατών για συμμετοχή σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες (Δράκου, Καμπίτσης, Χαραχούσου και Γλυνιά, 2004).

Οι Beard και Ragheb (1980) που ταυτίζουν την ικανοποίηση με την ψυχαγωγία και τη θεωρούν ως: "τις θετικές αντιλήψεις ή ατομικά αισθήματα, ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής". Είναι ο βαθμός ευχαρίστησης που νιώθει κάποιος, όταν εκπληρώνει τις ατομικές του ανάγκες. Αυτό το συμπέρασμα ενισχύεται και από τις έρευνες των Crompton και MacKay (1989) και, Williams, (1998).

Έρευνες πάνω στα ψυχαγωγικά κέντρα άθλησης οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες πρέπει να φεύγουν με ευχάριστες εμπειρίες και ικανοποιημένοι (Fletcher & Fletcher, 2003). Σε πρόσφατες έρευνες τ' αποτελέσματα έδειξαν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία μένουν πιο ικανοποιημένοι από την συμμετοχή τους σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες σε σχέση με τα νεαρά άτομα (Alexandris & Paliolia, 1999). Ενώ για τα κίνητρα συμμετοχής στα ψυχαγωγικά σπορ έρευνες έδειξαν ότι αυτά είναι: η ξεκούραση-χαλάρωση (Markland & Hardy, 1993), η υγεία και άθληση (Frederick & Ryan, 1993), κοινωνική συναναστροφή (Davis, Fox, Brewer & Ratunsky, 1995), ο συναγωνισμός (Alexandris & Carroll, 1997).

Γενικότερα, οι έννοιες της ικανοποίησης και της ποιότητας υπηρεσιών έχουν προκαλέσει μακρές συζητήσεις ανάμεσα στους μάνατζερ και στους ερευνητές. Η ποιότητα υπηρεσιών ήταν το κύριο θέμα του 6^{ου} συνεδρίου του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι ερευνητές του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και γενικότερα της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Crompton & MacKay, 1989; Parasuraman et al, 1988; Spreng & McKoy, 1996;) συμφωνούν ότι οι δύο έννοιες, παρ'όλες τις ομοιότητες τους είναι ξεχωριστές, αλλά αλληλένδετες. Δηλαδή η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται αρκετά από τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Theodorakis, Kambitsis & Laios, 2001). Οι προσδοκίες που οδηγούν στην ικανοποίηση, αποτελούνται από το τι σκέφτονται οι πελάτες για το είδος των υπηρεσιών που θα τους προσφερθεί, ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην ποιότητα υπηρεσιών είναι τι

σκέφτονται οι πελάτες για το είδος των υπηρεσιών που θα μπορούσε να τους προσφερθεί (Parasuraman et al, 1988).

Στη συνέχεια, η μέτρηση της ικανοποίησης δεν είναι όμοια με τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης, οι Cronin και Taylor (1992), συμφωνούν ότι η ικανοποίηση έχει δυνατότερη και μεγαλύτερη επίδραση στην αγορά για τη διατήρηση των πελατών, χωρίς να μειώνεται το ενδιαφέρον τους για την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, πρόσφατες έρευνες επιστημόνων τείνουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση επηρεάζεται από τις αντιλήψεις των ατόμων για την ποιότητα που τους παρέχεται και ότι ο συσχετισμός των δύο αυτών εννοιών είναι αρκετά μεγάλος (Theodorakis, Kambitsis, & Laios, 2001). Δηλαδή αν στην αθλητική βιομηχανία οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται με θετικό τρόπο τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τότε οδηγούνται σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, αν αντίθετα αντιλαμβάνονται με αρνητικό τρόπο τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τότε οδηγούνται σε χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004), (Ekinici, Prokoraki & Cobanoglu, 2003).

Ο Ρόλος των Προσδοκιών

Οι προσδοκίες που αναπτύσσουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων τους γι' αυτές. Μάλιστα οι ερευνητές Kang, Fames και Alexandris, 2002, υποστηρίζουν ότι είναι χρήσιμο να μελετούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών πριν την παροχή των υπηρεσιών και τις αντιλήψεις τους, αφού τους δοθεί η υπηρεσία.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, πολλοί ερευνητές (Alexandris & Palialia, 1999; Boulding et al 1993; Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993), υποστήριξαν ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών υπάρχουν στο μυαλό τους εκ των προτέρων και σχηματίζονται από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές. Οι εσωτερικές πηγές μπορεί να είναι παρελθοντικές εμπειρίες τους, προσωπικές τους ανάγκες και πληροφορίες που αφορούν χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Οι εξωτερικές πηγές σχετίζονται με τα διαφημιστικά μηνύματα, την τιμή, τις προσωπικές πωλήσεις, τα κριτήρια διαγωνισμών. Παραδοσιακά, οι ερευνητές της ποιότητας των υπηρεσιών, υποστηρίζουν ότι οι προσδοκίες για την ποιότητα των υπηρεσιών είναι διαφορετικές από εκείνες που χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των πελατών. Σε αυτό συνέβαλαν οι μελέτες των ερευνητών Parasuraman, Zeithmal και Berry, (1994) που προσδιορίζουν τις προσδοκίες ως επιθυμίες. Μάλιστα τις χαρακτηρίζουν ως

"απαραίτητες προσδοκίες". Αυτή η εννοιολογική σημασία των προσδοκιών, προκάλεσε αρκετές ερωτήσεις μεταξύ των ερευνητών που εξέφρασαν τις επιφυλάξεις τους για το επίπεδο των επιθυμιών (Teas, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Boulding et al 1993).

Σύμφωνα με τον Boulding και τους συνεργάτες του (1993), οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, δε διαμορφώνονται μόνο από τις επιθυμίες, αλλά και από τις ενδεχόμενες προσδοκίες (π.χ. τι είναι πιθανό να συμβεί), που μπορεί να επηρεάσουν τις αντιλήψεις είτε θετικά είτε αρνητικά. Όμοια αποτελέσματα, επίσης βρέθηκαν και από τους ερευνητές Spreng και Mackoy (1996) στο μοντέλο τους για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση.

Επιπλέον, ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1994), στην τελευταία έρευνά τους, βρήκαν ότι υπάρχουν δύο επίπεδα προσδοκιών, το πραγματοποιήσιμο και το μη πραγματοποιήσιμο. Η περιοχή ανάμεσα σε αυτές τις δύο καταστάσεις αναφέρεται ως "ζώνη της ανεκτικότητας" όπου ο πελάτης μπορεί και να ικανοποιηθεί.

Όσοι ορίζουν τις προσδοκίες ως "επιθυμίες" των πελατών, εννοούν τα συναισθήματα που αυτοί αναπτύσσουν για την ποιότητα που οι παραγωγοί προσφέρουν ή θα μπορούσαν να προσφέρουν (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Τέλος, ο Teas (1993), σημειώνει ότι ο αυθεντικός προσδιορισμός των προσδοκιών που χρησιμοποιείται στην ποιότητα υπηρεσιών, είναι "ασαφής" γιατί μπορεί να έχει διαφορετικές σημασίες.

Ακόμη, οι ερευνητές εξετάζουν τη διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις και στις επιθυμητές προσδοκίες, με τη μέτρηση της υπεροχής των υπηρεσιών -Measure of Service Superiority (MSS) και τη μέτρηση της επάρκειας των υπηρεσιών -Measure of Service Adequacy (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Ο Zeithaml και οι συνεργάτες του (1993), προτείνουν οι μετρήσεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών, να βασίζονται στις προσδοκίες που έχουν για τις υπηρεσίες. Συχνά, ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών, δημιουργείται ένα χάσμα, γνωστό ως *χάσμα πελατών*, το οποίο οι παραγωγοί αδυνατούν να καλύψουν. Οι προτάσεις τους για τη διόρθωση της αδυναμίας αυτής είναι οι μάνατζερ να έχουν υπόψη τους τα ακόλουθα:

1. Να γνωρίζουν τι επιθυμούν οι πελάτες.
2. Να συλλέγουν τις απαραίτητες πληροφορίες με βάση τις επιθυμίες τους και την απαραίτητη ποιότητα.

3. Να παρέχουν σωστά την ποιότητα, και
4. Να πείθουν τους πελάτες για το υψηλό επίπεδο ποιότητας που τους προσφέρουν.

Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών, Ικανοποίησης Πελατών και Προθέσεων Συμπεριφοράς

Επικρατεί η άποψη από έρευνες ειδικών επιστημόνων ότι η ποιότητα υπηρεσιών επιδρά θετικά στην εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης, όταν σχετίζεται θετικά με την διατήρηση των πελατών της. Μάλιστα έρευνες δείχνουν ότι στις επιχειρήσεις είναι έξι φορές δυσκολότερο να προσελκύσουν έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσουν έναν ήδη υπάρχων και ότι πολύ πιο εύκολα χάνεται ένας πελάτης παρά κερδίζεται (Alexandris & Palialia, 1999), (Baker & Crompton, 2000).

Επιπλέον, επειδή ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών που τους παρέχεται, όταν οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλές, έχουν θετικές προθέσεις συμπεριφοράς απέναντι στην επιχείρηση. Αντίθετα, όταν οι παροχές των υπηρεσιών είναι χαμηλές, τότε οι προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στην επιχείρηση γίνονται αρνητικές (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρή, 2004), (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους παραπάνω ερευνητές, αυτοί οι πελάτες παρουσιάζουν προβλήματα α) στην επικοινωνία με τα στελέχη της επιχείρησης, β) στις προθέσεις τους απέναντι στην επιχείρηση, γ) δεν παρουσιάζουν κάποια ευαισθησία στην τιμή που τους παρέχεται η υπηρεσία, και δ) η συμπεριφορά τους ακολουθείται συνεχώς από παράπονα. Γι' αυτό και όταν η παροχή των υπηρεσιών είναι υψηλή τότε τα παραπάνω προβλήματα μειώνονται από τους καταναλωτές. Δηλαδή ούτε προβλήματα επικοινωνίας παρουσιάζουν ούτε κακές προθέσεις απέναντι στην επιχείρηση και στα στελέχη της, αλλά ούτε παράπονα κάνουν είτε για την τιμή στις παροχές των υπηρεσιών είτε για οτιδήποτε άλλο γι' αυτά που τους παρέχονται (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρή, 2004), (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Επιπρόσθετα, άλλος ένας παράγοντας που καθορίζει τις προθέσεις των πελατών - καταναλωτών απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες από μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό είναι η αντιλαμβανόμενη αξία (Petrick, 2002). Συγκεκριμένα ο Zeithaml, (1998) έδωσε τέσσερις διαφορετικές έννοιες στην αντιλαμβανόμενη αξία, προσδιορίζοντάς την σαν: α) τη χαμηλή τιμή, β) οτιδήποτε θέλει κάποιος από κάποιο

προϊόν, γ) την ποιότητα που δέχεται κάποιος από κάτι που έχει πληρώσει, και δ) ό,τι παίρνει ένας καταναλωτής από οτιδήποτε δίνει. Σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα, αυτή οδηγεί στην αντιλαμβανόμενη αξία και τέλος, εκείνη στις προθέσεις των καταναλωτών (Petrick, 2002).

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω παραμέτρους που επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών, η θετική αντίληψη των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με τις προθέσεις τους για την συγκεκριμένη επιχείρηση και άρα η επιχείρηση έχει πολλές πιθανότητες να διατηρήσει τους πελάτες της, ενώ όταν έχουν χαμηλά στάνταρτ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, παρουσιάζουν αρνητικές προθέσεις και άρα, υπάρχει αρνητική σχέση με την επιχείρηση, δηλαδή σιγά-σιγά οι πελάτες χάνουν την εμπιστοσύνη τους προς την συγκεκριμένη επιχείρηση και αρχίζουν να απομακρύνονται (Baker & Crompton, 2000), (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002), (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 400 άτομα, ασκούμενοι του Ο.Ν.Α. Δήμου Ν. Σμύρνης που συμμετείχαν στα συγκεκριμένα προγράμματα και άτομα - δημότες που ενώ δεν ήταν μέλη των προγραμμάτων, γνώριζαν για την ύπαρξη και οργάνωση των συγκεκριμένων προγραμμάτων. Το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία και μοιράστηκε στους ασκούμενους που έπαιρναν μέρος στο κάθε πρόγραμμα π.χ. της αεροβικής, του τένις, του μπάσκετ κ.τ.λ. Ενώ στους δημότες, μοιράστηκε πάλι τυχαία, αλλά σε διάφορες δραστηριότητες του Ο.Ν.Α. εκτός προγραμμάτων, π.χ. στον γύρο της πόλης που πραγματοποιήθηκε μία Κυριακή του Μάη. Με την επιστροφή και των τελευταίων ερωτηματολογίων το τελικό δείγμα έφτασε στα 287 άτομα ασκούμενοι και δημότες. Από αυτά τα 224 ήταν γυναίκες και τα 61 άντρες, ενώ τα 193 ήταν ασκούμενοι και τα 94 δημότες.

Διαδικασία

Η έρευνα ολοκληρώθηκε μέσα σε δεκαπέντε μέρες. Η ερευνήτρια έχοντας ένα πρόγραμμα για τις ώρες που πραγματοποιούνταν τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού απ' τον Ο.Ν.Α. Ν. Σμύρνης, για δύο βδομάδες επισκέπτονταν τους χώρους και μοίραζε τα ερωτηματολόγια στους ασκούμενους είτε πριν την έναρξη του μαθήματος είτε αν κάποια μαθήματα είχαν ξεκινήσει, στο τέλος. Τα προγράμματα ήταν άλλα πρωινά, άλλα μεσημεριανά, άλλα απογευματινά και άλλα βραδινά. Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων κράτησε δύο βδομάδες, διότι κάποια προγράμματα πραγματοποιούνταν την ίδια ώρα, αλλά σε διαφορετική εγκατάσταση, οπότε χρειάστηκε δεύτερη βδομάδα για τη διανομή ερωτηματολογίων στους ασκούμενους αυτών των προγραμμάτων.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και ότι διανεμήθηκε και συλλέχθηκε την ίδια ώρα με την παρουσία της ερευνήτριας όπου επιλύονταν πιθανές απορίες των συμμετεχόντων. Η συμπλήρωση του όμως, γινόταν χωρίς την επίβλεψη της. Εάν κάποιοι ζητούσαν να το συμπληρώσουν στο σπίτι τους μόνο στην

περίπτωση που δεν μπορούσαν να το συμπληρώσουν την ίδια στιγμή (π.χ. μπορεί να χρειάζονταν τα γυαλιά τους) δόθηκε η άδεια και ακολούθησε στη συνέχεια επικοινωνία για υπενθύμιση. Τέλος, η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν εθελοντική, απλά εξηγήθηκε ότι η έρευνα γίνονταν για το δικό τους καλό, διότι από την έρευνα θα προέκυπταν βελτιώσεις στους χώρους όπου πραγματοποιούνταν τα προγράμματα και στα προγράμματα άσκησης.

Όργανο Μέτρησης

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 62 κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Χρησιμοποιήθηκαν έξι ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων, οκτώ ερωτήσεις ψυχογραφικών στοιχείων και στοιχείων καταγραφής συχνότητας χρήσης των προγραμμάτων. Για τη διερεύνηση των απόψεών τους σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο του Αλεξανδρή (2002) με 34 ερωτήσεις. Οι απαντήσεις των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών δίνονται σε επταβάθμια κλίμακα Likert, από διαφωνώ απόλυτα (1) έως συμφωνώ απόλυτα (7). Μελετήθηκαν επίσης η συνολική ποιότητα με τέσσερις ερωτήσεις, η ψυχολογική δέσμευση με τρεις ερωτήσεις πάρα πολύ σίγουρος (1) έως καθόλου σίγουρος (5) και η ικανοποίηση με έξι ερωτήσεις συμφωνώ απόλυτα (1) έως διαφωνώ απόλυτα (7) Παράρτημα Α. Οι ερωτήσεις ειδικότερα αφορούν:

- α) προσωπικά στοιχεία των ασκούμενων, όπως το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, το μηνιαίο εισόδημά τους, τη συχνότητα συμμετοχής στα προγράμματα και τις ώρες γύμνασης (13 ερωτήσεις).
- β) υλικό εξοπλισμό του χώρου διεξαγωγής των προγραμμάτων, αν είναι αισθητικά καλός, καθαρός, άνετος, σύγχρονος (6 ερωτήσεις).
- γ) τη στάση του προσωπικού απέναντι στους ασκούμενους, όπως αν είναι ευγενικό, αν λύνουν έγκαιρα τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται, αν είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει (7 ερωτήσεις).
- δ) το περιεχόμενο, την οργάνωση και την αξιοπιστία των προγραμμάτων και δραστηριοτήτων του Ο.Ν.Α Ν. Σμύρνης, δηλαδή αν υπάρχει ποικιλία, αν είναι καλά σχεδιασμένα, αν τα ωράρια εξυπηρετούν τους ασκούμενους, αν οι δραστηριότητες αρχίζουν στην ώρα τους (10 ερωτήσεις).
- ε) τους γυμναστές, και αν αυτοί γνωρίζουν τις ανάγκες των ασκούμενων, τους δίνουν ιδιαίτερη προσοχή την ώρα της άσκησης (5 ερωτήσεις).

στ) τη γενικότερη προσφορά των προγραμμάτων στους δημότες, αν δηλαδή βελτιώνουν την υγεία τους με τη συμμετοχή, βελτιώνουν τη φυσική τους κατάσταση, αισθάνονται καλύτερα, αναπτύσσουν κοινωνικές σχέσεις (6 ερωτήσεις).

ζ) την ποιότητα υπηρεσιών των προγραμμάτων του Ο.Ν.Α. Ν. Σμύρνης, αν είναι υψηλή, αν ξεπερνά τις ατομικές προσδοκίες του κάθε δημότη-ασκούμενου (4 ερωτήσεις).

η) Τέλος, εάν διαφαίνονται στοιχεία διατηρησιμότητας των πελατών-ασκούμενων δηλαδή η ψυχολογική δέσμευση των δημοτών στα συγκεκριμένα προγράμματα και στο μέλλον (6 ερωτήσεις).

Στατιστική Ανάλυση

Για την καταγραφή των δεδομένων και την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS 10.0. Συγκεκριμένα, έγινε α) επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (factor analysis) στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με την μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες και με όριο ιδιοτιμής 1.0. β) αξιολογήθηκε η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων που προέκυψαν και έρευνα δομικής εγκυρότητας (Cronbach alpha) με όριο 0,6. γ) έγιναν επίσης περιγραφικά στατιστικά (Μ.Ο., Τ.Α. ποσοστιαία κατανομή και ταξινόμηση), για την αξιολόγηση των προτιμήσεων των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών. δ) έγιναν αναλύσεις παλινδρόμησης με εξαρτημένες μεταβλητές τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών, την ψυχολογική δέσμευση, την ικανοποίηση πελατών και ανεξάρτητες μεταβλητές τις μεταβλητές που σχηματίζονται απ' το ερωτηματολόγιο σε σχέση με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (tangibles, personnel, programs, reliability, fitness instructors, outcomes) και τέλος, ε) έγιναν συγκρίσεις μέσω όρων των απαντήσεων στους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών μεταξύ των διαφορετικών δημογραφικών ομάδων (t-test, Anova) όπως για παράδειγμα φύλο, ηλικιακή κατηγορία, συχνότητα συμμετοχής κλπ.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Διερεύνηση Δομικής Εγκυρότητας και Αξιοπιστίας του Ερωτηματολογίου

Η εξέταση της δομικής εγκυρότητας του ερωτηματολογίου έγινε μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS for Windows 10.0. Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας των παραγόντων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το τεστ άλφα (Cronbach, 1951).

Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση έγινε με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η πλάγια και ορθογώνια (varimax) περιστροφή των αξόνων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η εσωτερική συνοχή των παραγόντων των ερωτηματολογίων εξετάστηκε με βάση το τεστ άλφα. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν τη δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου και όλοι οι παράγοντες βρέθηκαν να έχουν υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής

Πιο αναλυτικά, η παραγοντική ανάλυση των πελατών στο ερωτηματολόγιο της «κλίμακας ποιότητας των υπηρεσιών» (Πίνακας 1) κατέληξε σε έξι παράγοντες: α) ερωτήσεις (p6-f1) που έχουν σχέση με την εξυπηρέτηση των προγραμμάτων άσκησης του Ο.Ν.Α. προς τους πελάτες ($\alpha = .92$), β) ερωτήσεις (o3-f5) που έχουν σχέση με τα αποτελέσματα που προσκομίζουν οι ασκούμενοι από τα προγράμματα άσκησης του Ο.Ν.Α. ($\alpha = .93$), γ) ερωτήσεις (t3-t6) που έχουν σχέση με τις εγκαταστάσεις των προγραμμάτων άσκησης ($\alpha = .84$), δ) ερωτήσεις (r4-r5) που έχουν σχέση με την αξιοπιστία ($\alpha = .84$), στ) ερωτήσεις (pr5-pr3) που έχουν σχέση με τα προγράμματα ($\alpha = .83$) και ζ) ερωτήσεις (f3-p4) που έχουν σχέση με το προσωπικό ($\alpha = .72$).

Πίνακας 1. Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της «κλίμακας ποιότητας των υπηρεσιών», το οποίο περιέχει τους έξι παράγοντες που προέκυψαν.

	Εξυπηρέτηση	Αποτελέσματα	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία	Προγράμματα	Προσωπικό
r6 το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει	0,91					
r2 το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό	0,87					
p1 το προσωπικό ανταποκρίνεται άμεσα	0,85					
r7 η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική	0,78					
r3 το προσωπικό αντιμετωπίζει τα προβλήματα γρήγορα & αποτελεσματικά	0,77					
r1 όλες οι δραστηριότητες αρχίζουν στην ώρα τους	0,65					
r2 οι πληροφορίες από το προσωπικό του ONA είναι ακριβείς	0,65					
r3 υπάρχει καλή ενημέρωση από το προσωπικό για την έναρξη των προγραμμάτων	0,65					
r5 το προσωπικό ενημερώνει τα μέλη για προβλήματα ή αλλαγές	0,61					
f1 οι γυμναστές προσέχουν κάθε μέλος ξεχωριστά	0,46					
o3 η συμμετοχή στα προγράμματα του ONA βελτιώνει την φυσική μου κατάσταση		0,91				
o4 η συμμετοχή στα προγράμματα του ONA με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα		0,90				
o2 η συμμετοχή στα προγράμματα του ONA βελτιώνει την υγεία μου		0,90				
o1 η συμμετοχή στα προγράμματα του ONA με βοηθά να γίνομαι καλύτερος/η		0,85				
o6 η συμμετοχή στα προγράμματα του ONA βελτιώνουν την εμφάνισή μου		0,79				
o5 η συμμετοχή στα προγράμματα του ONA αναπτύσσει τις κοινωνικές μου σχέσεις		0,65				
f4 οι γυμναστές βοηθούν να νιώθετε άνετα στο χώρο των προγραμμάτων άσκησης		0,60				
f5 οι γυμναστές έχουν επαρκείς γνώσεις του αντικειμένου		0,57				
t5 οι κλιματικές συνθήκες στο χώρο των ΠΑ είναι οι κατάλληλες			0,81			
t2 οι χώροι των ΠΑ διατηρούνται καθαροί			0,79			
t1 ο χώρος των ΠΑ είναι όμορφος			0,78			
t4 ο εξοπλισμός των ΠΑ είναι σύγχρονος			0,73			
t3 οι αίθουσες εκγύμνασης είναι άνετες			0,60			
t6 υπάρχουν επαρκείς χώροι για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτησή σας			0,60			

r4 στο ΟΝΑ πραγματοποιούν ότι υπόσχονται	0,74
r5 η συμπεριφορά της διοίκησης του ΟΝΑ εμπνέει εμπιστοσύνη	0,73
pr5 τα προγράμματα του ΟΝΑ είναι καλά σχεδιασμένα	0,37
pr4 το ωράριο των προγραμμάτων του ΟΝΑ εξυπηρετεί	0,39
pr1 τα προγράμματα του ΟΝΑ προσφέρουν ποικιλία προγραμμάτων στα μέλη	0,85
pr2 τα προγράμματα του ΟΝΑ ανανεώνονται συχνά	0,85
pr3 τα προγράμματα του ΟΝΑ ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μελών	0,58
f3 οι γυμναστές σχεδιάζουν το πρόγραμμα σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε μέλους	0,84
f2 οι γυμναστές γνωρίζουν τις ανάγκες του κάθε μέλους	0,61
p4 η δ/ση λαμβάνει υπόψη της τις προτάσεις των μελών	0,44

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach άλφα για τον κάθε παράγοντα. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα το ερωτηματολόγιο είχε αποδεκτό συντελεστή αξιοπιστίας άλφα για όλους τους παράγοντες.

Επίσης, έγινε περιγραφική ανάλυση για να βρεθεί ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση του κάθε παράγοντα. Στον Πίνακα 2 φαίνεται ότι όλοι οι παράγοντες είχαν αποδεκτό συντελεστή αξιοπιστίας άλφα.

Πίνακας 2. Μέση τιμή, τυπική απόκλιση και αξιοπιστία των παραγόντων που αποτελούν το ερωτηματολόγιο.

Παράγοντας		Μ.Ο.	Τ.Α.	α
Εξυπηρέτηση	180	5.5	.78	.92
Αποτελέσματα	189	4.6	.95	.93
Εγκαταστάσεις	185	4.3	1.12	.84
Αξιοπιστία	189	5.3	.85	.84
Προγράμματα	178	3.9	.90	.83
Προσωπικό	183	4.7	.99	.72

Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Το δείγμα αποτέλεσαν 400 ασκούμενοι και δημότες του Δήμου Ν. Σμύρνης. Από τα 400 άτομα απάντησαν τα 287. Από αυτούς τα 224 (78%) ήταν γυναίκες και τα 61

(21.3%) άντρες. Ακόμη, τα 94 άτομα ήταν δημότες και τα 193 ασκούμενοι. Από τους 94 δημότες τα 57 (60.8%) ήταν γυναίκες και τα 36 (38.3%) άντρες. Ενώ για τους ασκούμενους, τα 167 (86.5%) ήταν γυναίκες και τα 25 (13%) άντρες.

Στους δημότες το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε μεταξύ των ηλικιών 26-30 ετών με ποσοστό 23.4%, ενώ το χαμηλότερο στις ηλικίες 46-50 ετών με ποσοστό 7.4%. Στους ασκούμενους τα ποσοστά ήταν κάπως διαφορετικά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 45.6% , εμφανίστηκε στις ηλικίες άνω των 55 ετών, ενώ το χαμηλότερο στις ηλικίες 26-30 ετών με ποσοστό 2.6%. Επίσης στους δημότες το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι παντρεμένοι με 62.8%, ενώ το μικρότερο οι χήροι με 2.1%, ενώ στους ασκούμενους και εδώ οι παντρεμένοι εμφανίζονται μ'ένα υψηλό ποσοστό 62.2%, ενώ το μικρότερο συγκέντρωσαν οι διαζευγμένοι με 6.7%.

Επιπλέον, στους δημότες το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 31.9% και το μικρότερο οι συνταξιούχοι, με τους φοιτητές/μαθητές/ανέργους και τα λοιπά επαγγέλματα με ποσοστό 4.3% αντίστοιχα. Αντίθετα στους ασκούμενους το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν οι συνταξιούχοι με ποσοστό 35.8% και το μικρότερο τα λοιπά επαγγέλματα με ποσοστό 0.5%.

Όσον αφορά την εκπαίδευση, στους δημότες το μεγαλύτερο ποσοστό είχαν οι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. με ποσοστό 36.2%. Για τους ασκούμενους το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε από τους απόφοιτους γυμνασίου και λυκείου με ποσοστό 38.3%, ενώ το μικρότερο στους κατόχους μεταπτυχιακού με ποσοστό 4.1%. Όσον αφορά το εισόδημα, στους δημότες το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στα άτομα με εισόδημα 1000-1500 ευρώ, ενώ το μικρότερο στα άτομα με εισόδημα κάτω από 500 ευρώ. Ενώ στους ασκούμενους το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσαν τα άτομα με εισόδημα κάτω από 500 ευρώ και το μικρότερο τα άτομα με εισόδημα μεγαλύτερο από 3000 ευρώ.

Επιπρόσθετα για τους ασκούμενους, το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων 62.7% συγκεντρώθηκε σ' εκείνους που επισκέπτονταν τα προγράμματα 2-3 φορές την εβδομάδα, και το μικρότερο με 1.0% σ' εκείνους που επισκέπτονταν τα προγράμματα λιγότερο από μία φορά. Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό 77.7% επισκέπτεται τα προγράμματα την Δευτέρα, την Πέμπτη το 68.4% και την Παρασκευή το 60.6%. Ενώ το 73.1% των ασκούμενων κάνει άσκηση μία ώρα και κυρίως χρησιμοποιεί προγράμματα που πραγματοποιούνται ώρες 8-12 το 59.6% των ασκούμενων και 6-9 το 29% αντίστοιχα. Επιπλέον, το 63.2% επισκέπτεται τα προγράμματα μόνο του,

χωρίς παρέα και το 29.5% με κάποιο φίλο ή φίλη. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό των ασκούμενων είναι μέλη στα συγκεκριμένα προγράμματα 3.1 έτη.

Συντελεστές αξιοπιστίας των εξαρτημένων μεταβλητών

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach άλφα για την κάθε εξαρτημένη μεταβλητή. Το ερωτηματολόγιο είχε αποδεκτό συντελεστή αξιοπιστίας άλφα για τις εξαρτημένες μεταβλητές και οι ερωτήσεις που συγκροτούν την κάθε εξαρτημένη μεταβλητή έχουν υψηλή συνάφεια. Συγκεκριμένα για τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών το $\alpha = .899$. Για την ψυχολογική δέσμευση το $\alpha = .934$ και για την ικανοποίηση των πελατών $\alpha = .815$.

Ανάλυση Παλινδρόμησης

Για την πρόβλεψη της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών από τις έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η συνολική ποιότητα υπηρεσιών και ανεξάρτητες μεταβλητές οι έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν στο μοντέλο όλες ταυτόχρονα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν το 20,4% της έννοιας της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών ($F_{(4,262)} = 16.777, p < 0,05$). Όμως, στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά μόνο τέσσερις διαστάσεις: οι εγκαταστάσεις ($t = 3.399, p < .001$), η αξιοπιστία ($t = 2.190, p < .029$), τα προγράμματα ($t = 3.860, p < .000$) και το προσωπικό ($t = -2.916, p < .004$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3. Ανάλυση παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Ποιότητας Υπηρεσιών.

	B	Beta	t	p
Εξυπηρέτηση				
Αποτελέσματα				
Εγκαταστάσεις	.150	.216	3.399	.001
Αξιοπιστία	.184	.170	2.190	.029
Προγράμματα	.233	.266	3.860	.000
Προσωπικό	-.253	-.217	-2.916	.004

Για την πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης από τις έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η ψυχολογική δέσμευση και ανεξάρτητες μεταβλητές οι έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν στο μοντέλο όλες ταυτόχρονα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν το 9,1% της έννοιας της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών ($F_{(2,266)}=13,263$ $p<0,005$). Όμως, στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά μόνο δύο διαστάσεις: τα προγράμματα ($t=2.391$, $p<.018$) και το προσωπικό ($t=3.308$, $p<.001$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Πίνακας Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Ψυχολογικής Δέσμευσης.

	B	Beta	t	p
Εξυπηρέτηση				
Αποτελέσματα				
Εγκαταστάσεις				
Αξιοπιστία				
Προγράμματα	.069	.029	2.391	.018
Προσωπικό	.128	.209	3.308	.001

Για την πρόβλεψη της ικανοποίησης πελατών από τις έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η ικανοποίηση πελατών και ανεξάρτητες μεταβλητές οι έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν στο μοντέλο όλες ταυτόχρονα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν το 3,1% της έννοιας της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών ($F_{(1,256)}=8.315$, $p<0,005$). Όμως, στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής συνεισέφερε στατιστικά σημαντικά μόνο μία διάσταση: τα προγράμματα ($t=2.884$, $p<.004$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Πίνακας Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Ικανοποίησης Πελατών.

	B	Beta	t	p
Εξυπηρέτηση				
Αποτελέσματα				
Εγκαταστάσεις				
Αξιοπιστία				
Προγράμματα	.185	.177	2.884	.004
Προσωπικό				

Διαφορές μεταξύ των Δημογραφικών Ομάδων για τις Εξαρτημένες Μεταβλητές

Έγιναν συγκρίσεις μέσω των όρων με τις αναλύσεις t-test και αναλύσεις διακύμανσης (ANOVA) με εξαρτημένες μεταβλητές την ποιότητα υπηρεσιών, την ψυχολογική δέσμευση, την ικανοποίηση πελατών και ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου για να εξεταστεί εάν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών για τις αντιλήψεις τους σε σχέση με τις εξαρτημένες μεταβλητές.

Ποιότητα Υπηρεσιών

Όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω φύλου (t-test), με $F_{(1,80)} = .089$, $p = .767$ για τους δημότες και $F_{(1,185)} = 1.453$, $p = .230$ για τους ασκούμενους. Στις κατηγορίες των ηλικιών υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, με $F_{(3,77)} = 2.925$, $p = .039 < .05$ για τους δημότες και $F_{(3,183)} = 5.452$, $p = .001 < .05$ για τους ασκούμενους. Οι κατηγορίες των ηλικιών ήταν τέσσερις: 1: έως 30 ετών, 2: 31-40 ετών, 3: 41-50 ετών, και 4: 50 ετών και πάνω. Από την Tukey post hoc ανάλυση φάνηκε ότι στους δημότες οι κατηγορίες των ηλικιών απάντησαν διαφορετικά αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με την τρίτη κατηγορία, δηλαδή των ατόμων 41-50 ετών να σημειώνει την μεγαλύτερη βαθμολογία 5.5 σε επταβάθμια κλίμακα απαντήσεων που ξεκινά από το 1 διαφωνώ απόλυτα και καταλήγει στο 7, συμφωνώ απόλυτα. Δηλαδή αυτή η ομάδα είχε τις θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ηλικιών. Ενώ για τους ασκούμενους οι κατηγορίες των ηλικιών απάντησαν και εδώ διαφορετικά αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με την τρίτη και τέταρτη κατηγορία, δηλαδή των ατόμων 41-50 ετών και 50 ετών και άνω να

σημειώνουν τα μεγαλύτερα σκορ 5.6 αντίστοιχα. Οι δύο αυτές ομάδες είχαν τις θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες ηλικιών.

Στις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(3,77)} = .188$, $p = .904$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(3,181)} = 3.106$, $p = .028 < .05$. Οι κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης ήταν τέσσερις: 1: παντρεμένος/η, 2: ανύπαντρος/η, 3: διαζευγμένος/η, και 4: χήρος/α. Συγκεκριμένα, στους ασκούμενους οι κατηγορίες των ηλικιών απάντησαν διαφορετικά αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με την τέταρτη κατηγορία, δηλαδή τους χήρους να σημειώνουν τη μεγαλύτερη βαθμολογία 5.7. Δηλαδή αυτή η ομάδα είχε θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης και βαθμολόγησε υψηλότερα την ποιότητα υπηρεσιών.

Στις κατηγορίες των επαγγελμάτων δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(7,71)} = 1.223$, $p = .302$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(7,167)} = 4.817$, $p = .000 < .05$. Οι κατηγορίες των επαγγελμάτων ήταν οχτώ: 1: δημόσιος υπάλληλος, 2: ιδιωτικός υπάλληλος, 3: οικιακά, 4: συνταξιούχος, 5: ελεύθεροι επαγγελματίες, 6: εκπαιδευτικοί, 7: φοιτητές/μαθητές/άνεργοι, και 8: λοιπά επαγγέλματα. Συγκεκριμένα, στους ασκούμενους οι κατηγορίες των επαγγελμάτων απάντησαν διαφορετικά αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με την όγδοη κατηγορία να σημειώνει τη μεγαλύτερη βαθμολογία 6.0 και ακολουθεί η τρίτη 5.7, και τέλος, η τέταρτη με την έβδομη με 5.6 αντίστοιχα. Δηλαδή τα άτομα που δήλωσαν ότι κάνουν οικιακά, συνταξιούχοι, φοιτητές/μαθητές/άνεργους καθώς και τα λοιπά επαγγέλματα έχουν θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης και βαθμολόγησαν υψηλότερα την ποιότητα υπηρεσιών.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(4,76)} = 1.013$, $p = .406$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(4,182)} = 3.060$, $p = .018 < .05$. Οι κατηγορίες του μορφωτικού επιπέδου ήταν πέντε: 1: δημοτικό, 2: γυμνάσιο/λύκειο, 3: Τ.Ε.Ι-Εργ.Ελευθ.Σπουδών, 4: Α.Ε.Ι, 5: μεταπτυχιακό-διδακτορικό. Στους ασκούμενους οι κατηγορίες των μορφωτικών επιπέδων απάντησαν διαφορετικά αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με τις χαμηλότερες βαθμίδες μορφωτικού επιπέδου να έχουν θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με

τις υψηλότερες κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου. Συγκεκριμένα, τα άτομα του δημοτικού σημείωσαν τη μεγαλύτερη βαθμολογία 5.7, ακολούθησαν τα άτομα του γυμνασίου/λυκείου με 5.5, τα άτομα Τ.Ε.Ι/Ελευθ.Σπουδών με 5.4 και τα άτομα με ανώτερη εκπαίδευση είχαν τη χαμηλότερη βαθμολογία, 5.3 για τα άτομα με εκπαίδευση Α.Ε.Ι. και 4.4 για τα άτομα με εκπαίδευση μεταπτυχιακό-διδασκτορικό. Φαίνεται ότι όσο ανεβαίνει η βαθμίδα εκπαίδευσης τόσο πιο απαιτητικά είναι τα άτομα για την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχεται.

Όσον αφορά το εισόδημα δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(5,71)} = .154$, $p = .978$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(5,159)} = 1.912$, $p = .095 < .05$. Οι κατηγορίες του εισοδήματος ήταν έξι: 1: κάτω από 500ευρώ, 2: 500-700ευρώ, 3: 700-1000ευρώ, 4: 1000-1500ευρώ, 5: 1500-3000ευρώ, και 6: περισσότερο από 3000ευρώ. Στους ασκούμενους οι κατηγορίες του εισοδήματος απάντησαν διαφορετικά αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με την έκτη κατηγορία (περισσότερο από 3000ευρώ) να απαντά 5.8, πιο θετικά απ' όλες τις άλλες κατηγορίες. Ακολούθησε η κατηγορία κάτω των 500ευρώ με 5.6, ύστερα οι κατηγορίες των 500-700ευρώ, 700-1000ευρώ και 1000-1500ευρώ με 5.3 αντίστοιχα και τέλος, η κατηγορία 1500-3000ευρώ που απάντησε το λιγότερο θετικό με 4.9.

Για τη συχνότητα συμμετοχής στα προγράμματα δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(4,75)} = 1.457$, $p = .224$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(4,180)} = 2.392$, $p = .052 < .05$. Οι κατηγορίες της συχνότητας συμμετοχής ήταν πέντε: 1: κάθε μέρα, 2: 4-6 φορές, 3: 2-3φορές, 4: 1 φορά, 5: λιγότερο από 1 φορά. Συγκεκριμένα η κατηγορία των ατόμων που συμμετείχε στα προγράμματα 1φορά είχε τις θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, σημειώνοντας βαθμολογία με 5.6. Ακολουθούσε η κατηγορία εκείνων που συμμετείχαν κάθε μέρα με παρόμοιες αντιλήψεις 5.8. Έπειτα εκείνοι που συμμετείχαν 2-3 φορές με λίγο χαμηλότερες θετικές αντιλήψεις, με 5.5. Ύστερα εκείνοι που συμμετείχαν 4-6 φορές με 5.0 και τέλος, οι πιο απαιτητικοί εμφανίστηκαν εκείνοι που συμμετείχαν στα προγράμματα λιγότερο από 1 φορά με 4.5.

Για τις ημέρες συμμετοχής στα προγράμματα, στατιστικά σημαντικές διαφορές υπήρχαν για τους δημότες την μέρα Τρίτη, με $F_{(1,71)} = 4.305$, $p = .42$, που οι περισσότεροι απάντησαν θετικά στο ότι δεν θα την επέλεγαν σαν μέρα για άσκηση. Ενώ για τους ασκούμενους δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για την

μέρα Τρίτη, με $F_{(1,174)} = .132$, $p = .717$. Για την ημέρα Τετάρτη υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές και για τους δημότες και για τους ασκούμενους με $F_{(1,71)} = 3.101$, $p = .083$ για τους πρώτους και $F_{(1,174)} = 3.331$, $p = .070$ για τους δεύτερους. Και στις δύο κατηγορίες αυτοί που απάντησαν όχι ήταν περισσότεροι από εκείνους που απάντησαν ναι, που σημαίνει ότι αυτοί που δεν πήγαιναν Τετάρτη δε βαθμολογούσαν θετικά την ποιότητα υπηρεσιών. Τέλος, η Παρασκευή σαν μέρα εμφάνισε στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνο για την κατηγορία των δημοτών, με $F_{(1,71)} = 9.333$, $p = .003$ και εκείνους που απάντησαν ναι να είναι περισσότεροι, που σημαίνει ότι όσοι θα επισκέπτονταν τα προγράμματα Παρασκευή δε θα βαθμολογούσαν θετικά την ποιότητα υπηρεσιών.

Για τις ώρες γύμνασης δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους με $F_{(3,183)} = .797$, $p = .497$, ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες με $F_{(3,73)} = 2.192$, $p = .096$. Οι κατηγορίες των ωρών γύμνασης ήταν τέσσερις. 1: μέχρι 1 ώρα, 2: 1-2 ώρες, 3: 2-3 ώρες, 4: πάνω από 3 ώρες. Συγκεκριμένα στους δημότες εκείνοι που απάντησαν ότι αν συμμετείχαν στα προγράμματα, θα ασκούσαν πάνω από 3 ώρες, είχαν τις θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες, και απάντησαν στην επταβάθμια κλίμακα 6.0. Και οι υπόλοιπες κατηγορίες είχαν θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, με εκείνους που αν συμμετείχαν στα προγράμματα θα συμμετείχαν για 3 ώρες με βαθμολογία 5.3, εκείνοι που θα ασκούσαν 2 ώρες 5.2 και τέλος, εκείνοι που θα ασκούσαν 1 ώρα με 5.1.

Τέλος, για τις ώρες χρήσης των προγραμμάτων δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(4,68)} = 1.015$, $p = .406$, ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(4,178)} = 4.983$, $p = .001$. Οι κατηγορίες των ωρών χρήσης των προγραμμάτων ήταν πέντε: 1: 8-12, 2: 12-3, 3: 3-6, 4: 6-9, 5: 9-12. Συγκεκριμένα, εκείνοι που χρησιμοποιούσαν τα προγράμματα 12-3 είχαν τις θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, σημειώνοντας βαθμολογία 6.0. Και οι υπόλοιπες κατηγορίες είχαν θετική αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, αλλά λίγο λιγότερη. Συγκεκριμένα, η κατηγορία των ατόμων που ασκούσαν στα προγράμματα 3-6 απάντησε με 5.8, οι βραδινί που ασκούσαν 9-12 απάντησαν με 5.6, καθώς και οι πρωινί στη βάρδια 8-12. Τέλος, οι απογευματινοί 6-9 έδωσαν τις χαμηλότερες θετικές αντιλήψεις για την παρεχόμενη ποιότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες με 4.9.

Ψυχολογική Δέσμευση

Όσον αφορά την ψυχολογική δέσμευση, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω φύλου, με $F_{(1,80)}= 1.382$, $p= .243$ για τους δημότες και $F_{(1,187)}= .025$, $p=.875$ για τους ασκούμενους. Στις κατηγορίες των ηλικιών δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές και για τους δημότες και για τους ασκούμενους με $F_{(3,77)}= 556$, $p=.646$ για την πρώτη ομάδα και $F_{(3,185)}= 1.444$, $p= .232$ για τους ασκούμενους. Οι κατηγορίες των ηλικιών ήταν τέσσερις: 1: έως 30 ετών, 2: 31-40 ετών, 3: 41-50 ετών, και 4: 50 ετών και πάνω.

Για τις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(3,77)}= 1.085$, $p= .360$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(3,182)}= 3.029$, $p= .031<.05$. Οι κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης ήταν τέσσερις: 1: παντρεμένος/η, 2: ανύπαντρος/η, 3: διαζευγμένος/η, και 4: χήρος/α. Συγκεκριμένα, στους ασκούμενους οι κατηγορίες των ηλικιών απάντησαν διαφορετικά αναφορικά με την ψυχολογική δέσμευση, με την κατηγορία των παντρεμένων να σημειώνουν τη μεγαλύτερη βαθμολογία 4.2, δέσμευσής τους με τα προγράμματα άσκησης. Ακολούθησαν οι διαζευγμένοι με 4.1, ύστερα οι χήροι με 4.0 και τέλος οι ανύπαντροι με 3.9.

Στις κατηγορίες των επαγγελμάτων δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(7,71)}= .718$, $p= .657$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(7,167)}= 2.132$, $p= .043<.05$. Οι κατηγορίες των επαγγελμάτων ήταν οχτώ: 1: δημόσιος υπάλληλος, 2: ιδιωτικός υπάλληλος, 3: οικιακά, 4: συνταξιούχος, 5: ελεύθεροι επαγγελματίες, 6: εκπαιδευτικοί, 7: φοιτητές/μαθητές/άνεργοι, και 8: λοιπά επαγγέλματα. Συγκεκριμένα, στους ασκούμενους οι κατηγορίες των επαγγελμάτων απάντησαν διαφορετικά αναφορικά με την ψυχολογική δέσμευση, με την όγδοη κατηγορία να σημειώνει την υψηλότερη βαθμολογία 5.0 και ακολουθούν οι φοιτητές/μαθητές/άνεργοι με 4.3, εκείνοι που ασχολούνται με οικιακά, οι συνταξιούχοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 4.1 αντίστοιχα, οι δημόσιοι υπάλληλοι με 4.0, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 3.8 και τέλος, οι εκπαιδευτικοί με 3.7.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ούτε για τους δημότες με $F_{(4,76)}= .303$, $p= .875$ ούτε για τους ασκούμενους, με $F_{(4,184)}= 1.749$, $p= .141$. Οι κατηγορίες του μορφωτικού επιπέδου ήταν πέντε: 1:

δημοτικό, 2: γυμνάσιο/λύκειο, 3: Τ.Ε.Ι-Εργ.Ελευθ.Σπουδών, 4: Α.Ε.Ι, 5: μεταπτυχιακό-διδακτορικό.

Για το εισόδημα, ούτε εδώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(5,71)} = .477$, $p = .792$, αλλά ούτε και για τους ασκούμενους, με $F_{(5,162)} = 1.643$, $p = .152 < .05$. Οι κατηγορίες του εισοδήματος ήταν έξι: 1: κάτω από 500ευρώ, 2: 500-700ευρώ, 3: 700-1000ευρώ, 4: 1000-1500ευρώ, 5: 1500-3000ευρώ, και 6: περισσότερο από 3000ευρώ.

Για τη συχνότητα συμμετοχής στα προγράμματα δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(4,75)} = .245$, $p = .245$, ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(4,182)} = 9.235$, $p = .000$. Οι κατηγορίες συμμετοχής στα προγράμματα ήταν πέντε. 1: κάθε μέρα, 2: 4-6 φορές, 3: 2-3 φορές, 4: 1φορά, και 5: λιγότερο από 1 φορά. Οι ασκούμενοι που επισκέπτονταν τα προγράμματα καθημερινά, ένιωθαν μεγαλύτερη ψυχολογική δέσμευση απ' όλες τις κατηγορίες με βαθμολογία 4.5. Ακολουθούσαν εκείνοι που συμμετείχαν στα προγράμματα 4-6 φορές με 4.2. Ύστερα εκείνοι που ασκούσαν 2-3 φορές την εβδομάδα με 4.0. Στη συνέχεια, εκείνοι που πήγαιναν στα προγράμματα 1 φορά με 3.9 και τέλος, εκείνοι που πήγαιναν λιγότερο από μία φορά με 2.8. Φαίνεται πως όσο περισσότερο επισκέπτονταν οι ασκούμενοι τα προγράμματα τόσο μεγαλύτερη ψυχολογική δέσμευση ένιωθαν.

Για τις ημέρες συμμετοχής στα προγράμματα, στατιστικά σημαντικές διαφορές υπήρχαν για τους ασκούμενους τη μέρα Δευτέρα, με $F_{(4,182)} = 4.332$, $p = .39$. Που το μεγαλύτερο ποσοστό (150 από τα 178 άτομα) απάντησε θετικά στο ότι δεσμεύεται ψυχολογικά τη συγκεκριμένη μέρα να γυμναστεί. Ενώ για τους δημότες δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για την μέρα Δευτέρα, με $F_{(1,71)} = .734$, $p = .394$. Επίσης, για την ημέρα Πέμπτη υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους $F_{(1,176)} = 4.801$, με $p = .030$, αλλά δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες με $F_{(1,71)} = .057$, $p = .812$. Όσον αφορά τους ασκούμενους το μεγαλύτερο ποσοστό (132 από τα 178 άτομα) δεσμεύεται ψυχολογικά να γυμνάζεται Πέμπτη. Τέλος, για την ημέρα Κυριακή υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(1,176)} = 8.240$, $p = .005$, ενώ δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες με $F_{(1,71)} = 6.850$, $p = .008$. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό (172 από τα 178 άτομα) δε θα δεσμεύονταν ψυχολογικά ν' ακολουθεί τα προγράμματα την συγκεκριμένη μέρα.

Τέλος, όσον αφορά τον τρόπο συμμετοχής στα προγράμματα, δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(3,181)}= 1.144$, $p= .333$, ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(3,71)}= 3.021$, $p= .035$. Οι κατηγορίες συμμετοχής στα προγράμματα ήταν τέσσερις. 1: μόνος, 2: με φίλο, 3: με οικογένεια, 4: με παιδιά. Ισχυρότερη δέσμευση ένιωθαν οι κατηγορίες που αν ασκούσαν στα συγκεκριμένα προγράμματα θα τα παρακολουθούσαν οικογενειακά και με τα παιδιά τους, δίνοντας βαθμολογία 4.3 και 4.5 αντίστοιχα. Ενώ εκείνοι που αν συμμετείχαν στα προγράμματα πήγαιναν είτε μόνι είτε με φίλο, ένιωθαν μικρότερη δέσμευση με βαθμολογία 3.8 και 3.9 αντίστοιχα.

Ικανοποίηση Πελατών

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών-ασκούμενων απ' τα προγράμματα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω φύλου, με $F_{(1,78)}= 1.546$, $p= .217$ για τους δημότες και $F_{(1,182)}= 3.436$, $p=.065$ για τους ασκούμενους. Στις κατηγορίες των ηλικιών δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(3,76)}= 1.409$, $p=.247<.05$, ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους με $F_{(3,179)}= 3.067$, $p= .029<.05$. Οι κατηγορίες των ηλικιών ήταν τέσσερις: 1: έως 30 ετών, 2: 31-40 ετών, 3: 41-50 ετών, και 4: 50 ετών και πάνω. Συγκεκριμένα, η κατηγορία των ασκούμενων έως 30 ετών έδειξε η πιο ικανοποιημένη με 6.1. Ακολουθούσαν οι 50 ετών και πάνω με 5.9 και οι ενδιάμεσες ηλικίες είχαν παρόμοιες αντιλήψεις για την ικανοποίησή τους από τα προγράμματα, με 5.4 και για τις δύο κατηγορίες 31-40 ετών και 41-50 ετών.

Στις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ούτε για τους δημότες, $F_{(3,75)}= .269$, $p= .848$, αλλά ούτε και για τους ασκούμενους $F_{(3,176)}= 1.347$, $p= .261<.05$. Οι κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης ήταν τέσσερις: 1: παντρεμένος/η, 2: ανύπαντρος/η, 3: διαζευγμένος/η, και 4: χήρος/α.

Στις κατηγορίες των επαγγελμάτων δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(7,69)}= 1.952$, $p= .074$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(7,161)}= 3.677$, $p= .001<.05$. Οι κατηγορίες των επαγγελμάτων ήταν οχτώ: 1: δημόσιος υπάλληλος, 2: ιδιωτικός υπάλληλος, 3: οικιακά, 4: συνταξιούχος, 5: ελεύθεροι επαγγελματίες, 6: εκπαιδευτικοί, 7: φοιτητές/μαθητές/άνεργοι, και 8: λοιπά επαγγέλματα. Συγκεκριμένα, οι φοιτητές/μαθητές/άνεργοι δείχνουν η πιο ικανοποιημένη κατηγορία

σε σχέση με τις υπόλοιπες με βαθμολογία 6.2. Ακολουθούν οι συνταξιούχοι με 6.1 και τα λοιπά επαγγέλματα με 5.8. Ενώ εκείνοι που κάνουν οικιακά, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι εκπαιδευτικοί έχουν παρόμοιες αντιλήψεις για την ικανοποίησή τους, δίνοντας βαθμολογία 5.5 και οι δημόσιοι υπάλληλοι 5.0. Τέλος, εκείνοι που κρίνουν πιο αυστηρά είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες δηλώνοντας την ευχαρίστησή τους με 4.4.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(4,74)} = .356$, $p = .839$ και ούτε για τους ασκούμενους, $F_{(4,178)} = 2.100$, με $p = .083$. Οι κατηγορίες του μορφωτικού επιπέδου ήταν πέντε: 1: δημοτικό, 2: γυμνάσιο/λύκειο, 3: Τ.Ε.Ι-Εργ.Ελευθ.Σπουδών, 4: Α.Ε.Ι, 5: μεταπτυχιακό-διδακτορικό.

Όσον αφορά το εισόδημα, ούτε εδώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(5,69)} = .977$, $p = .438$ και ούτε και για τους ασκούμενους, με $F_{(5,155)} = 2.045$, $p = .075$. Οι κατηγορίες του εισοδήματος ήταν έξι: 1: κάτω από 500ευρώ, 2: 500-700ευρώ, 3: 700-1000ευρώ, 4: 1000-1500ευρώ, 5: 1500-3000ευρώ, και 6: περισσότερο από 3000ευρώ.

Για τη συχνότητα συμμετοχής στα προγράμματα δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, $F_{(4,73)} = 1.729$, $p = .153$. Ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(4,176)} = 2.760$, $p = .029 < .05$. Οι κατηγορίες της συχνότητας χρήσης ήταν πέντε: 1: κάθε μέρα, 2: 4-6 φορές, 3: 2-3 φορές, 4: 1 φορά, 5: λιγότερο από 1 φορά. Συγκεκριμένα εκείνοι που συμμετείχαν στα προγράμματα 2-3 φορές την εβδομάδα έδειχναν πιο ικανοποιημένοι απ' όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες με 5.9. Ακολουθούσαν εκείνοι που συμμετείχαν 1 φορά, έπειτα εκείνοι που συμμετείχαν 4-6 φορές και κάθε μέρα με 5.4 και τέλος, οι περισσότερο απαιτητικοί ήταν εκείνοι που συμμετείχαν λιγότερο από 1 φορά με 4.0.

Για τις ημέρες συμμετοχής στα προγράμματα, στατιστικά σημαντικές διαφορές υπήρχαν για τους ασκούμενους την μέρα Δευτέρα, με $F_{(1,170)} = 5.075$, $p = .26$, που από τα 172 άτομα τα 145 απάντησαν θετικά ότι είναι ικανοποιημένα από τη συμμετοχή τους στα προγράμματα, δίνοντας σκορ 5.8. Για την ημέρα Τετάρτη υπήρχαν πάλι στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους με $F_{(1,170)} = 4.745$, $p = .031$. Που από τα 172 άτομα τα 103 απάντησαν αρνητικά όσον αφορά την ικανοποίησή τους από τα προγράμματα.

Για τις ώρες γύμνασης δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ούτε για τους ασκούμενους με $F_{(3,179)} = 1.181$, $p = .318$, αλλά ούτε και για τους δημότες με

$F_{(3,72)} = 2.717$, $p = .051$. Οι κατηγορίες των ωρών γύμνασης ήταν τέσσερις. 1: μέχρι 1 ώρα, 2: 1-2 ώρες, 3: 2-3 ώρες, 4: πάνω από 3 ώρες.

Για τις ώρες χρήσης των προγραμμάτων δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ούτε για τους δημότες, με $F_{(4,68)} = .523$, $p = .719$, αλλά ούτε και για τους ασκούμενους, με $F_{(4,174)} = 1.703$, $p = .151$. Οι κατηγορίες των ωρών χρήσης των προγραμμάτων ήταν πέντε: 1: 8-12, 2: 12-3, 3: 3-6, 4: 6-9, 5: 9-12. Τέλος, όσον αφορά τον τρόπο συμμετοχής στα προγράμματα, δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους ασκούμενους, με $F_{(3,177)} = 2.406$, $p = .069$, ενώ υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους δημότες, με $F_{(3,70)} = 4.171$, $p = .009$. Οι κατηγορίες συμμετοχής στα προγράμματα ήταν τέσσερις. 1: μόνος, 2: με φίλο, 3: με οικογένεια, 4: με παιδιά. Συγκεκριμένα, πιο ικανοποιημένοι θα ένιωθαν εκείνοι που αν συμμετείχαν στα προγράμματα θα συμμετείχαν οικογενειακά, με βαθμολογία 6.3. Ακολουθούσαν εκείνοι που αν συμμετείχαν θα προτιμούσαν να συμμετέχουν μόνι, με βαθμολογία 5.4. Έπειτα, εκείνοι με κάποιο φίλο με 5.2 και την μικρότερη ικανοποίηση θα ένιωθαν εκείνοι που αν συμμετείχαν, θα συμμετείχαν με τα παιδιά τους.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Κύριος σκοπός της έρευνας ήταν η δημιουργία ενός οργάνου αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στους συμμετέχοντες στα προγράμματα άσκησης για όλους και η αξιολόγηση των υπηρεσιών. Οι ερευνητικές υποθέσεις που εξετάστηκαν ήταν οι εξής: α) Προκύπτουν παράγοντες που θα εξηγούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στα προγράμματα άσκησης για όλους, β) Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής, γ) Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής και δ) Υπάρχει διαφορά στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου που θεωρούνται σημαντικές για την ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση και ικανοποίηση πελατών. Πράγματι, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν όλες τις ερευνητικές υποθέσεις και επιβεβαίωσαν μερικώς τη δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου του Αλεξανδρή (2002).

Συγκεκριμένα, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση δημιούργησε έξι νέους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών. Η πλησιέστερη ονομασία που δόθηκε προσεγγίζοντας όσο το δυνατόν περισσότερο τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου του Αλεξανδρή (2002) ήταν:

- α) Εξυπηρέτηση: (έξι διατυπώσεις)
- β) Αποτελέσματα: (οχτώ διατυπώσεις)
- γ) Εγκαταστάσεις /Εξοπλισμός: (έξι διατυπώσεις)
- δ) Εμπιστοσύνη: (δύο διατυπώσεις)
- ε) Ωράριο/προγράμματα: (πέντε διατυπώσεις)
- στ) Προσωπικό: (τρεις διατυπώσεις)

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπήρχε υψηλός συντελεστής αξιοπιστίας μεταξύ των νέων παραγόντων, πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι (ασκούμενοι του Ο.Ν.Α. Ν. Σμύρνης και δημότες Ν. Σμύρνης) απαντούσαν σχεδόν με τον ίδιο τρόπο στις ερωτήσεις, ή αλλιώς, αντιλαμβάνονται με παρόμοιο τρόπο την ποιότητα

υπηρεσιών που τους παρέχει ο Αθλητικός Οργανισμός για τα προγράμματα μαζικού αθλητισμού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας τονίζουν ιδιαίτερα το ρόλο της εξυπηρέτησης στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών, της εμπιστοσύνης που παρέχει η διοίκηση του Ο.Ν.Α., του επιστημονικού προσωπικού της, δηλαδή των γυμναστών, του χώρου/εξοπλισμού, των ωραρίων/προγραμμάτων, που συνεισφέρουν στη θετική αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα και με τις εκτιμήσεις των ερευνητών Alexandris, Dimitriadis, και Kasiara, (2001).

Επίσης, τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης έδειξαν ότι σημαντικές διαστάσεις για την ποιότητα υπηρεσιών ήταν τα προγράμματα, οι χώροι των προγραμμάτων, το προσωπικό και η αξιοπιστία, της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου, ενώ για την ψυχολογική δέσμευση των ατόμων για τα προγράμματα του μαζικού αθλητισμού, ήταν τα προγράμματα και το προσωπικό της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, για την ικανοποίηση πελατών από τα προγράμματα, τα ίδια τα προγράμματα, θεωρούνται σημαντικά. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σε συμφωνία με αυτά που αναφέρθηκαν και από άλλους ερευνητές στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001) και επιπλέον, στηρίζεται η τέταρτη υπόθεση ότι υπάρχει διαφορά στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου που θεωρούνται σημαντικές για την ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση και ικανοποίηση πελατών.

Όσον αφορά το ιδανικό προφίλ ατόμων που έχουν τις θετικότερες αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, στηρίζοντας την δεύτερη υπόθεση ότι υπάρχει διαφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που έχουν θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, για τους ασκούμενους είναι άτομα είτε άντρες είτε γυναίκες μεσήλικες, χήροι, που κάνουν διάφορα επαγγέλματα, μορφωτικού επιπέδου δημοτικού, που έχουν εισόδημα πάνω από 3000 ευρώ, που επισκέπτονται τα προγράμματα 1 φορά εβδομαδιαίως και κυρίως τις ώρες 12-3. Ενώ για τους δημότες, θετικότερες αντιλήψεις έχουν άτομα είτε άντρες είτε γυναίκες, μεσήλικες, ανεξαρτήτου οικογενειακής, επαγγελματικής κατάστασης και μορφωτικού, οικονομικού επιπέδου, που δεν έχουν συγκεκριμένες φορές που επισκέπτονται τα προγράμματα, αλλά την Τρίτη σαν μέρα δε θα την προτιμούσαν για άσκηση και που αν ασκούσαν θα προτιμούσαν 4 ώρες.

Επιπλέον, στηρίζοντας την τρίτη υπόθεση, υπάρχει όντως διαφορά ανάμεσα στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής. Συγκεκριμένα, το προφίλ των ατόμων που δεσμεύεται περισσότερο με τα προγράμματα είναι για τους ασκούμενους, ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας, παντρεμένοι, κάνουν διάφορα επαγγέλματα, δεν προέρχονται από συγκεκριμένο μορφωτικό επίπεδο, αλλά ούτε έχουν και συγκεκριμένο ποσό εισοδήματος, όμως νιώθουν μεγαλύτερη ψυχολογική δέσμευση εκείνοι που συμμετέχουν στα προγράμματα κάθε μέρα. Για τους δημότες, μεγαλύτερη ψυχολογική δέσμευση νιώθουν τα άτομα που είναι ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, οικογενειακής, επαγγελματικής κατάστασης, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, δεν έχουν συγκεκριμένες μέρες και φορές που θα προτιμούσαν να ασκούνται, αλλά θα προτιμούσαν να συμμετέχουν οικογενειακώς και με τα παιδιά τους.

Τέλος, το ιδανικό προφίλ ατόμων που ικανοποιούνται περισσότερο από τη συμμετοχή τους στα προγράμματα, για τους ασκούμενους είναι ανεξαρτήτου φύλου και οικογενειακής κατάστασης, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, ηλικίας έως 30 ετών ή 50 ετών και άνω, κυρίως συνταξιούχοι, φοιτητές/μαθητές/άνεργοι, που συμμετέχουν στα προγράμματα 2-3 φορές και κυρίως τη μέρα Δευτέρα, αλλά όχι την Τετάρτη. Τέλος, για τους δημότες, μεγαλύτερη ικανοποίηση νιώθουν τα άτομα που είναι ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, οικογενειακής και επαγγελματικής κατάστασης, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου και που δεν θα συμμετείχαν στα προγράμματα συγκεκριμένες μέρες, ώρες και φορές την εβδομάδα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, όσον αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις: α) Προκύπτουν τελικά νέοι παράγοντες που εξηγούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στα προγράμματα άσκησης για όλους, β) Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής, γ) Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης και αναψυχής και δ) Υπάρχει διαφορά στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών του ερωτηματολογίου που θεωρούνται σημαντικές για την ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση και ικανοποίηση πελατών.

Ένας λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή είναι το μέγεθος, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος της παρούσας μελέτης. Πρέπει να σημειωθεί ότι για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και για την απόδοση της υπηρεσίας (perceptions), χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι προσωπικές αντιλήψεις των πελατών - ασκούμενων των προγραμμάτων του Ο.Ν.Α. καθώς και των δημοτών της συγκεκριμένης περιοχής, Ν. Σμύρνης, του νομού Αττικής, αντίθετα με τις προτάσεις άλλων ερευνητών που υπογραμμίζουν το ρόλο των προσδοκιών στον υπολογισμό της έννοιας (Parasuraman, et al., 1988, Brown et al., 1993). Αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι μόνο οι αντιλήψεις για την απόδοση επηρεάζουν την τελική αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών (-Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992). Επιπρόσθετα, άλλοι ερευνητές σημείωσαν ότι οι αντιλήψεις για την απόδοση έχουν μεγαλύτερη ισχύ πρόβλεψης από τις μετρήσεις που περιλαμβάνουν και προσδοκίες (Parasuraman, Zeithaml &, Berry, 1994).

Προτάσεις που Προκύπτουν από την Έρευνα

Αξιολογώντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα θα ήταν αξιοσημείωτο να αναφερθεί ότι ο κάθε Αθλητικός Οργανισμός για να αποκτήσει και να διατηρήσει ασκούμενους-πελάτες που θα έχουν θετικές αντιλήψεις για την

παρεχόμενη ποιότητα, θα πρέπει να δίνει προσοχή σε κάποια σημεία, που αποτέλεσαν στην έρευνα τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, αυτά είναι οι χώροι άθλησης που παρέχει, να είναι σύγχρονοι, καθαροί. Ο εξοπλισμός να είναι επαρκής και κατάλληλος για το κάθε αντικείμενο που διδάσκετε. Η εξυπηρέτηση να είναι άμεση και ευγενική. Τα προγράμματα να κατέχονται από ποικιλία και τα ωράρια να είναι ώρες που βολεύουν τους ασκούμενους. Το προσωπικό που απασχολείται να είναι γνώστης του αντικειμένου του είτε είναι γυμναστές είτε διοικητικά στελέχη. Επίσης, να παρέχει εμπιστοσύνη και ασφάλεια σαν οργανισμός στα μέλη του, για να τα διατηρεί μακροχρόνια. Τέλος, η άσκηση να αποφέρει θετικά αποτελέσματα στους συμμετέχοντες, όπως ευεξία και καλή διάθεση, ώστε να νιώθουν ότι συμμετέχουν σε υψηλού επιπέδου προγράμματα, για να παραμείνουν πελάτες.

Επιπλέον, όσον αφορά τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, εάν οι μάνατζερ του Αθλητικού Οργανισμού θέλουν να κάνουν κάποιες βελτιώσεις, ώστε οι συμμετέχοντες να έχουν θετικότερες αντιλήψεις για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αυτές πρέπει να γίνουν στα προγράμματα, στους χώρους των προγραμμάτων, στο προσωπικό και στην αξιοπιστία. Ενώ αν θέλουν οι συμμετέχοντες να εξακολουθούν να νιώθουν δέσμευση με τα προγράμματα, θα πρέπει να συνεχίσουν να διατηρούν τα προγράμματα που τους αρέσουν και το προσωπικό. Τέλος, αν θέλουν τα ανώτερα στελέχη του Αθλητικού Οργανισμού, οι συμμετέχοντες να εξακολουθούν να νιώθουν ικανοποιημένοι, θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στη ποικιλία και σχεδίαση των προγραμμάτων τους.

Όσον αφορά το προφίλ των προγραμμάτων, θα πρέπει να είναι τέτοιο που για να δημιουργεί όλο και πιο θετικές αντιλήψεις για την παρεχόμενη ποιότητα στους συμμετέχοντες, θα πρέπει να απευθύνεται σε άτομα ανεξαρτήτου φύλου και επαγγέλματος, μεσήλικες, χωρίς υψηλό μορφωτικό επίπεδο και που δεν έχουν υψηλή εβδομαδιαία συχνότητα συμμετοχής. Επίσης το προφίλ των προγραμμάτων πρέπει να είναι τέτοιο που περισσότερη δέσμευση θα νιώθουν τα άτομα που είναι ανεξαρτήτου φύλου, ηλικίας, επαγγέλματος και μορφωτικού επιπέδου, αλλά θα συμμετέχουν καθημερινά. Τέλος, τα προγράμματα που θα αφήσουν τους συμμετέχοντες όλο και πιο ικανοποιημένους, θα είναι εκείνα που θα απευθύνονται σε άτομα ανεξαρτήτου φύλου, οικογενειακής κατάστασης, μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, διαφόρων ηλικιών, και που συμμετέχουν τακτικά εβδομαδιαίως.

Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Η εργασία αυτή εξέτασε κάποιες από τις πιο σημαντικές έννοιες στο χώρο του μάρκετινγκ, ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση, ικανοποίηση πελατών και κατέληξε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα. Ωστόσο, κάποια ερωτήματα παραμένουν ακόμα αναπάντητα.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και να συνδυαστεί με τη μελέτη εκτός από τις συγκεκριμένες έννοιες και με άλλες έννοιες, όπως είναι η αξία και η συμπεριφορά των καταναλωτών, οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών από τη συμμετοχή τους στα προγράμματα, οι προσδοκίες και η ικανοποίηση των εργαζομένων από τον χώρο εργασίας τους. Ακόμη, θα μπορούσε να επεκταθεί και σε άλλους Αθλητικούς Οργανισμούς και να γίνουν συγκρίσεις μεταξύ των αποτελεσμάτων των Αθλητικών Οργανισμών.

Επίσης, θα μπορούσαν να μελετηθούν και άλλοι παρόμοιοι χώροι που προσφέρουν αθλητικές υπηρεσίες, όπως είναι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις με προγράμματα μαζικού- λαϊκού αθλητισμού και να γίνουν συγκρίσεις ανάμεσα στην προσφορά υπηρεσιών από τους δημοτικούς αθλητικούς οργανισμούς και στις ιδιωτικές επιχειρήσεις με προγράμματα μαζικού αθλητισμού. Επιπλέον, οι έρευνες αυτές θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν και σε γυμναστήρια είτε δημόσια είτε ιδιωτικά και να γίνουν και συγκρίσεις μεταξύ των αποτελεσμάτων τους. Ακόμη και σε δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς κλπ. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να συγκριθούν και με αποτελέσματα ερευνών άλλων δημοτικών αθλητικών οργανισμών είτε της ίδιας περιοχής είτε διαφορετικών περιοχών, ακόμη και με άλλες πόλεις του ίδιου κράτους ή του εξωτερικού.

Τέλος, σκοπός της σύγκρισης αυτής, είναι η βελτίωση της ποιότητας σε υπηρεσίες που δεν καλύπτουν ολοκληρωτικά τις ανάγκες των μελών ή των αυριανών πελατών του δημοτικού αθλητικού οργανισμού, ή άλλων επιχειρήσεων, όπως των γυμναστηρίων, ή ακόμη και των εργαζομένων των δημοτικών ή ιδιωτικών οργανισμών ή επιχειρήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξανδρή, Κ. (2000). Εφαρμογή ενός δημογραφικού μοντέλου συμμετοχής για το σχεδιασμό προγραμμάτων αθλητισμού αναψυχής (Άσκηση για Όλους). *Άθληση & Κοινωνία*, 24, 36 – 47.
- Alexandris, K. (2002). The influence of perceived service quality on customer satisfaction and service loyalty: an empirical study in the fitness industry. *Proceedings of the NAASM Conference*. Canmore, Canada.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predicts behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 4, 224-231.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioural 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 centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K. & Carroll B. (1997a). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Alexandris, K. & Carroll B. (1997b). Motives for recreational sport participation in Greece: implications for planning and provision of sport services". *European Physical Education Review*, 3, 2, 129-143.
- Andaleeb, S. S. & Basu, A. K. (1994). Technical complexity and consumer Knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry. *Journal of Retailing*, 70, 4, 367-381.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.

- Bagozzi. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 55, 178-204.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Beard, J. & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 1, 20-33.
- Bolton, R. N. & Drew, J. (1991). A multistage model of customers. Assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 875-884.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V., A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brown, T. J., Gilbert, A., Churchill, Jr. & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 1, 127-139.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of servqual dimensions. *Journal of Retailing*. 66, 33-35.
- Carroll, B. & Alexandris, K. (1997). Perception of Constraints and Strength of Motivation: Their Relationship to Recreational Sport Participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29, 3, 279-299.
- Chelladurai, P. (1994). Sport Management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Crompton, J. & MacKay, K. (1989). Users perceptions of the relative importance of service quality. Dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367-375.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on consumer behavioral intentions in service. *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Costa, G. & Tzetzis, G. (1995). Needs and trends assessment in the area of health and fitness clubs. *Proceedings of the 3rd Congress of the European Association for Sport Management*, Budapest, 306 – 320.
- Δράκου, Α., Καμπίτσης, Χ., Χαραχούσου, Υ. & Γλυνιά, Ε. (2004). Επαγγελματική ικανοποίηση των προπονητών - ανασκόπηση βιβλιογραφίας. *Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 2, 2-24.
- Davis, C., Fox, L., Brewer, H. & Ratunsky, D. (1995). Motivations to exercise as a function of personality characteristics age and gender. *Personality and Individual Differences*, 19, 165-174.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Fletcher, D. & Fletcher H. (2003). Manageable predictors of park visitor satisfaction: maintenance and personnel. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21, 1, 21-37.
- Fornell. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Frederick, C. & Ryan R. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of sport behavior*, 16, 3, 124-145.
- Gronroos, C., Bowen, D. E. & Brown, S. W. (1993). Towards a third phase in service Quality research, challenges and future directions. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.
- Gronroos, C. & Christopher, W., (1992). How quality came and where it is going. *Handbook of Service Quality*.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7, 4, 27-42.
- Θεοδωράκης, Γ. (1999). Σωματική εικόνα, σωματική κάθεξη και ψυχική υγεία. *Αθλητική απόδοση και υγεία*, 1, 91-110.
- Θεοδωράκης, Ν., & Μπεμπέτσος, Ε. (2003). Διερεύνηση της ικανοποίησης αθλητών: μία πρώτη προσέγγιση. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1, 2, 197-203.
- Kang, G., Fames J. & Alexandris K. (2002). Measurement of internal service quality: application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12, 5, 278-291.

- Kim, D. & Kim, S. (1995). Quesc: An Instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208 – 220.
- Kyriazi, C., Ventouri, M. & Michalopoulou, M. (1992). Service quality for recreation activities provided the local authorities. *Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Management*, Thessaloniki, 161 – 166.
- Lentell, R. (2001). Customers' views of the results of managing quality through ISO 9002 and investors in people in leisure services. *Managing Leisure*, 6, 15-34.
- Liljander, V. & Strandvik, V. (1992). Is service quality the difference between expectations and experiences? *Swedish School of Economics and Business Administration*, 223.
- Markland, D. & Hardy, I. (1993). The exercise motivation inventory: Preliminary development and validity of a measure of individual reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences*, 15, 3, 289-296.
- McDougal, G. H & Levesque, T. J. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11, 189-209.
- Νικηταράς, Ν. (1990). Μαζικός Αθλητισμός 1, θεωρητικό πλαίσιο, β' έκδοση ανανεωμένη. *Εκδόσεις Τελέθριον*, 22-24.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction. A behavioral perspective of the consumer. Singapore: McGraw-Hill.
- Ostrom, Amy & Iacobucci. (1995). Consumer trade - offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν. Δ. & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 1, 30-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1, 64, 12-37.
- 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.

- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: an empirical investigation. *Journal of Service Marketing*, 10, 5-25.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.
- Philip, G., & Hazlett, S. (2001). Evaluating the service quality of information services using a new "P-C-P" attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18, 9, 900-916.
- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 32, 105-111.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality: new directions in theory and practice*, 1-19.
- Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 2, 201-214.
- Swan, J., & Trawick. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with retail service. *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-67.
- Taylor, S. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher-order and/or interactions effects. *Journal of Retailing*, 73, 1, 135-159.
- Taylor, S., Sharland, A., Cronin, J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 4, 68-86.
- Teas, K. P. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-24.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 6, 431-438.
- Theodorakis, N., Costa, G., & Laios, A. (1998). What finally service quality means for sport managers. *Proceedings of the 6th congress of the European association for Sport Management*, Madeira, Portugal.
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1997). Assessing service quality in professional sports: the development of a multiple-item scale. *Proceedings of the 5th Congress of Sport Management*, Glasgow.
- Jackson, E. L. (1999). Leisure Constraints: A Replication and Extension of Construct Development. *Leisure Sciences*, 21, 195-199.

- Vandamme, R., & Leunis, J. (1993). Development of a multiple scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 30-49.
- Williams, C. (1998). The state of quality management in six leisure related research sites. *The TQM Magazine*, 10, 2, 95-103.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1, 1-12.

Πόσο καιρό είστε μέλος αυτών των προγραμμάτων άσκησης;
(χρόνια).....(μήνες)

Ποιες ώρες χρησιμοποιείτε τα προγράμματα άσκησης;
 8-12 , 12-3 , 3-6 , 6-9 , 9-12

Με ποιόν πηγαίνετε στα προγράμματα άσκησης;
 Μόνος , με φίλο , με οικογένεια , με παιδιά

Σας παρουσιάζουμε κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες των προγραμμάτων άσκησης. Βάλτε σε κύκλο ένα από τα επτά νούμερα που δείχνουν το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση.

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα			
	1	2	3	4	5	6	7	
Ο χώρος των προγραμμάτων άσκησης είναι όμορφος	1	2	3	4	5	6	7	
Οι χώροι των προγραμμάτων άσκησης διατηρούνται καθαροί	1	2	3	4	5	6	7	
Οι αίθουσες εκγύμνασης είναι άνετες	1	2	3	4	5	6	7	
Ο εξοπλισμός των προγραμμάτων άσκησης είναι σύγχρονος	1	2	3	4	5	6	7	
Οι κλιματικές συνθήκες (αερισμός, θερμοκρασία, φωτισμός) που επικρατούν στο χώρο των προγραμμάτων άσκησης είναι οι κατάλληλες	1	2	3	4	5	6	7	
Υπάρχουν επαρκείς χώροι (bar, φαγητό, συζήτηση) για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτησή σας	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό ανταποκρίνεται άμεσα στις λογικές απαιτήσεις των μελών των προγραμμάτων άσκησης	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό	1	2	3	4	5	6	7	
Τα προβλήματα που προκύπτουν στα προγράμματα άσκησης αντιμετωπίζονται από το προσωπικό γρήγορα και αποτελεσματικά	1	2	3	4	5	6	7	
Η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη της τις προτάσεις των μελών	1	2	3	4	5	6	7	

Το προσωπικό ενημερώνει τα μέλη των προγραμμάτων άσκησης για τις αλλαγές ή τα προβλήματα που προκύπτουν	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει	1	2	3	4	5	6	7
Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα του Ο.Ν.Α. προσφέρουν ποικιλία προγραμμάτων στα μέλη του	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα του Ο.Ν.Α. ανανεώνονται συχνά	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα του Ο.Ν.Α. ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μελών του	1	2	3	4	5	6	7
Το ωράριο των προγραμμάτων του Ο.Ν.Α. σας εξυπηρετεί	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα του Ο.Ν.Α. είναι καλά σχεδιασμένα	1	2	3	4	5	6	7
Όλες οι δραστηριότητες αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6	7
Οι πληροφορίες που παρέχονται από το προσωπικό του Ο.Ν.Α. είναι ακριβείς	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει καλή ενημέρωση από το προσωπικό του Ο.Ν.Α. για τις ώρες έναρξης των δραστηριοτήτων/ προγραμμάτων	1	2	3	4	5	6	7
Στον Ο.Ν.Α. πραγματοποιούν ότι υπόσχονται	1	2	3	4	5	6	7
Η συμπεριφορά της διοίκησης του Ο.Ν.Α. εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο κάθε μέλος ξεχωριστά	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές γνωρίζουν τις ανάγκες του κάθε μέλους	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές σχεδιάζουν το πρόγραμμα σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε μέλους	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές με τη συμπεριφορά τους σας βοηθούν να νιώθετε άνετα στο χώρο των προγραμμάτων άσκησης	1	2	3	4	5	6	7

Οι γυμναστές έχουν επαρκείς γνώσεις του αντικειμένου	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του Ο.Ν.Α. με βοηθά να γίνομαι καλύτερος /η	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του Ο.Ν.Α. βελτιώνει την υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του Ο.Ν.Α. βελτιώνει τη φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του Ο.Ν.Α. με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του Ο.Ν.Α. μου δίνει την ευκαιρία να αναπτύξω τις κοινωνικές μου σχέσεις (να κάνω φίλους, να γνωρίσω άλλους ανθρώπους)	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του Ο.Ν.Α. βελτιώνουν την εμφάνιση μου.	1	2	3	4	5	6	7

Ως χρήστης των προγραμμάτων άσκησης πώς εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών;

<i>Φτωχή</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Τέλεια</i>
<i>πολύ χειρότερη από ότι περίμενα</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>πολύ καλύτερη από ότι περίμενα</i>
<i>Δεν είχε καμία σχέση με αυτό που θα έπρεπε να είναι.</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Ήταν όπως ακριβώς θα έπρεπε να ήτανε</i>

Πόσο σίγουρος είστε ότι θα επισκέπτεστε και στο μέλλον τα συγκεκριμένα προγράμματα άσκησης;

<i>Πάρα πολύ</i>	<i>Πολύ</i>	<i>ούτε λίγο ούτε πολύ</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Καθόλου</i>
------------------	-------------	--------------------------------	-----------------	----------------

Πόσο αποφασισμένος είστε να παραμείνετε πελάτης στα συγκεκριμένα προγράμματα άσκησης;

<i>Πάρα πολύ</i>	<i>Πολύ</i>	<i>ούτε λίγο ούτε πολύ</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Καθόλου</i>
------------------	-------------	--------------------------------	-----------------	----------------

Πόσο πιθανό θα ήταν για εσάς να συνεχίσετε να έρχεστε στα συγκεκριμένα προγράμματα άσκησης;

<i>Πάρα πολύ</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Ούτε λίγο ούτε πολύ</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Καθόλου</i>
------------------	-------------	--------------------------------	-----------------	----------------

1. Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει ο Ο.Ν.Α. είναι πολύ υψηλή

Διαφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ απόλυτα

1 2 3 4 5 6 7

2. Η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει ο Ο.Ν.Α.

Δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου

Ξεπερνά τις προσδοκίες μου

1 2 3 4 5 6 7

3. Συνολικά το επίπεδο υπηρεσιών του Ο.Ν.Α. είναι

Πολύ χαμηλό

Πολύ υψηλό

1 2 3 4 5 6 7

4. Συνολικά από τον Ο.Ν.Α. είμαι...

Απόλυτα δυσαρεστημένος / η

Απόλυτα ικανοποιημένος / η

1 2 3 4 5 6 7

Παρακαλώ μετά την χρήση των συγκεκριμένων προγραμμάτων άσκησης δηλώστε μας:	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ευχαριστημένος με την απόφασή μου να γίνω μέλος του Ο.Ν.Α.	1	2	3	4	5	6	7
Η επιλογή μου να γίνω μέλος του Ο.Ν.Α. ήταν σωστή	1	2	3	4	5	6	7
Εάν ήταν να επιλέξω ξανά κάποια προγράμματα άσκησης θα επέλεγα άλλα	1	2	3	4	5	6	7
Έκανα λάθος που επέλεξα αυτά τα προγράμματα άσκησης	1	2	3	4	5	6	7
Δεν είμαι ευχαριστημένος που ήρθα σε αυτά τα προγράμματα άσκησης	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι σίγουρος ότι επέλεξα τα σωστά προγράμματα άσκησης	1	2	3	4	5	6	7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πίνακες Δημογραφικών Χαρακτηριστικών Δείγματος

Πίνακας 6. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυναίκα	57	61.3
Άνδρας	36	38.7

ομάδα ερωτώμενων = Δημότες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυναίκα	167	86.5
Άνδρας	25	13.0

ομάδα ερωτώμενων = Ασκούμενοι

Πίνακας 6. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
μέχρι 25	8	8.7
26-30	22	23.9
30-35	7	7.6
36-40	16	17.4
41-45	16	17.4
46-50	7	7.6
51-55	8	8.7
άνω των 55	8	8.7

ομάδα ερωτώμενων = Δημότες

	Συχνότητα	Ποσοστό
μέχρι 25	11	5.7
26-30	5	2.6
30-35	10	5.2

36-40	19	9.9
41-45	24	12.5
46-50	18	9.4
51-55	17	8.9
άνω των 55	88	45.8

ομάδα ερωτώμενων = **Ασκούμενοι**

Πίνακας 7. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά Οικογενειακή Κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Παντρεμένος/η	59	64.1
Ανύπαντρος/η	25	27.2
Διαζευγμένος/η	6	6.5
Χήρος/α	2	2.2

ομάδα ερωτώμενων = **Δημότες**

	Συχνότητα	Ποσοστό
<u>Παντρεμένος/η</u>	120	63.5
<u>Ανύπαντρος/η</u>	29	15.3
<u>Διαζευγμένος/η</u>	13	6.9
<u>Χήρος/α</u>	27	14.3

ομάδα ερωτώμενων = **Ασκούμενοι**

Πίνακας 8. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δημόσιος	11	12.4
Υπάλληλος		
Ιδιωτικός	30	33.7
Υπάλληλος		
Οικιακά	8	9.0
Συνταξιούχος	4	4.5
Ελεύθεροι	13	14.6
επαγγελματίες		
Εκπαιδευτικός	15	16.9
Φοιτητές/ Μαθητές	4	4.5
/Άνεργοι		
Λοιπά	4	4.5
επαγγέλματα		

ομάδα ερωτώμενων = Δημότες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δημόσιος	11	6.2
Υπάλληλος		
Ιδιωτικός	20	11.2
Υπάλληλος		
Οικιακά	51	28.7
Συνταξιούχος	69	38.8
Ελεύθεροι	7	3.9
επαγγελματίες		
Εκπαιδευτικός	9	5.1
Φοιτητές/ Μαθητές	10	5.6
/Ανεργοί		
Λοιπά	1	.6
επαγγέλματα		

ομάδα ερωτώμενων = Ασκούμενοι

Πίνακας 8. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά Εκπαίδευση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δημοτικό	8	8.6
Γυμνάσιο/Λύκ ειο	29	31.2
ΤΕΙ-Εργ. Ελευθ. Σπουδών	16	17.2
ΑΕΙ	34	36.6
Μεταπτυχιακό	5	5.4
Διδακτορικό	1	1.1

ομάδα ερωτώμενων = Δημότες

	Συχνότητα	Ποσοστό
Δημοτικό	43	22.4
Γυμνάσιο /Λύκειο	74	38.5
ΤΕΙ-Εργ. Ελευθ. Σπουδών	22	11.5
ΑΕΙ	45	23.4
Μεταπτυχιακό	8	4.2
Διδακτορικό		

ομάδα ερωτώμενων = Ασκούμενοι

Πίνακας 9. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό
κάτω από 500€	2	2.3
500€-700€	14	16.1
700€-1000€	19	21.8
1000€-1500€	31	35.6
1500€-3000€	14	16.1
περισσότερο από 3000€	7	8.0

ομάδα ερωτώμενων = Δημότες

	Συχνότητα	Ποσοστό
κάτω από 500€	57	33.7
500€-700€	35	20.7
700€-1000€	25	14.8
1000€-1500€	24	14.2
1500€-3000€	15	8.9
περισσότερο από 3000€	13	7.7

ομάδα ερωτώμενων = Ασκούμενοι

Πίνακας 10. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος Επίσκεψης ανά εβδομάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάθε μέρα	21	11.1
4-6 φορές	35	18.4
2-3 φορές	121	63.7
1 φορά	11	5.8
λιγότερο από 1 φορά	2	1.1

ομάδα ερωτώμενων = Ασκούμενοι

Πίνακας 11. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος Συμμετοχής τη Δευτέρα

	Συχνότητα	Ποσοστό
όχι	28	15.7
ναι	150	84.3

ομάδα ερωτώμενων = Ασκούμενοι

Πίνακας 12. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος Συμμετοχής τη Πέμπτη

	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
<u>όχι</u>	46	25.8
<u>ναι</u>	132	74.2

ομάδα ερωτώμενων = Ασκοούμενοι

Πίνακας 13. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος Συμμετοχής την Παρασκευή

	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
<u>όχι</u>	61	34.3
<u>ναι</u>	117	65.7

ομάδα ερωτώμενων = Ασκοούμενοι

Πίνακας 14. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά Έτος

	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
1	141	73.4
2	35	18.2
3	8	4.2
4	8	4.2

ομάδα ερωτώμενων = Ασκοούμενοι

Πίνακας 15. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά ώρες γρήσης των προγραμμάτων άσκησης

	<u>Συχνότητα</u>	<u>Ποσοστό</u>
8-12	115	61.5
12-3	2	1.1
3-6	7	3.7
6-9	56	29.9
9-12	7	3.7

ομάδα ερωτώμενων = Ασκοούμενοι

Πίνακας 15. Συχνότητες και Ποσοστά του Δείγματος ανά παρέα στα προγράμματα άσκησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
μόνος	122	64.2
με φίλο	57	30.0
με οικογένεια	6	3.2
με παιδιά	5	2.6

ομάδα ερωτώμενων = Ασκοούμενοι