



## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

της φοιτήτριας Τσιλιγκίρη Σοφίας

ΑΕΜ: 0713030

**«Ποιότητα Υπηρεσιών, Ανάμειξη και Αφοσίωση των συμμετεχόντων σε Προγράμματα Άθλησης για Όλους».**

**Επιβλέπων :** ΚΟΥΣΤΕΛΙΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ, Καθηγητής, Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής

Εγκρίθηκε από την επιτροπή βιοηθικής της Σχολής Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Τρίκαλα, 2017



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ** της

φοιτήτριας Τσιλιγκίρη Σοφίας

ΑΕΜ: 0713030

**«Ποιότητα Υπηρεσιών, Ανάμειξη και Αφοσίωση των συμμετεχόντων σε Προγράμματα Άθλησης για Όλους».**

**Επιβλέπων :** ΚΟΥΣΤΕΛΙΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ, Καθηγητής, Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής

Εγκρίθηκε από την επιτροπή βιοηθικής της Σχολής Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Τρίκαλα, 2017

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς η συνεισφορά τους ήταν καθοριστική στην προσπάθεια αυτή.

Καταρχήν, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ.Κουστέλιο Αθανάσιο, τόσο για την ανάθεση της εργασίας, όσο και για την εμπιστοσύνη, την υπομονή που μου έδειξε, τις πολύτιμες συμβουλές του και διορθώσεις του καθ'όλη την διάρκεια υλοποίησης της εργασίας.

Πάνω από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και τους φίλους μου για την ηθική και συναισθηματική υποστήριξή τους, το κουράγιο που μου έδιναν ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια των τελευταίων μηνών της προσπάθειάς μου αυτής.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών των προγραμμάτων «Άθλησης για Όλους» σε Δημοτικά Γυμναστήρια, και την σχέση της με την ανάμειξη και αφοσίωση των συμμετεχόντων στα συγκεκριμένα προγράμματα. Στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος 100 άτομα που συμμετείχαν στα προγράμματα “Άθλησης για Όλους” στο δημοτικό γυμναστήριο της Νέας Ιωνίας. Αναλυτικότερα από τους 100 πελάτες, το 88% (88 γυναίκες) ήταν γυναίκες και το 12% (12 άντρες) ήταν άντρες. Για την αξιολόγηση του βαθμού της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Chang & Lee (2004), για την αξιολόγηση των επιπέδων ανάμειξης χρησιμοποιήθηκε η τροποποιημένη κλίμακα των Kyle et al. (2007) ενώ για την αφοσίωση μελετήθηκε η συνιστώσα των Caruana, (2002) και Butcher et al., (2001). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν α) ότι η ποιότητα υπηρεσιών ήταν σε υψηλό επίπεδο (M.O.=5,62, T.A.= 1,09), η ανάμειξη έχει υψηλό επίπεδο (M.O.=3,77, T.A.= .70) όπως και η αφοσίωση έχει υψηλό επίπεδο (M.O.=4,00 T.A.= .80) καθώς οι τιμές είναι πάνω από το μέσο όρο και β) βρέθηκε ότι ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών – αφοσίωση ( $r = .390$ ,  $p < .01$ ) και ανάμειξη-αφοσίωση ( $r = .270$ ,  $p < .05$ ), υπάρχει σημαντική συσχέτιση ενώ στους παράγοντες ποιότητα υπηρεσιών-ανάμειξη ( $r = .142$ ,  $p < .01$ ), δεν υπάρχει συσχέτιση. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν τη σημαντικότητα της διερεύνησης της ποιότητας των υπηρεσιών, της ανάμειξης και της αφοσίωσης σε δημοτικά αθλητικά κέντρα που παρέχουν προγράμματα Άθλησης για Όλους, διότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται στρατηγικές για αύξηση της προσήλωσης των πελατών στον οργανισμό και συχνότητας συμμετοχής των πελατών.

*Λέξεις-κλειδιά:* Ποιότητα υπηρεσιών, ανάμειξη, αφοσίωση, προγράμματα ΑγΟ.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: [sophiatsili@hotmail.com](mailto:sophiatsili@hotmail.com)

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to examine the level of service quality of the “Sport for All” programs in Municipal Gyms, and its relation to involvement and loyalty of the participants to the specific programs. In the current survey, 100 people participated in the “Sport for All” programs at the Nea Ionia Municipal Gym. Of these, 88% (88 women) were women and 12% (12 men) were men. The scale of Chang & Lee (2004) was used to assess the level of service quality, the modified scale of Kyle et al was used to evaluate involvement levels while a scale based on the scales of Caruana, (2002) and Butcher et al (2001) was used to measure loyalty. The results showed; a) a high level of service quality (M.O= 5.62, T.A.=1.09), a high level of involvement (M.O=3.77, T.A.=.70) and a high level of loyalty (M.O=4.00, T.A=.80) and b) it was found a significant statistical correlation between service quality and loyalty ( $r=.390$ ,  $p<.01$ ), and between involvement and loyalty ( $r=.270$ ,  $p<.05$ ). No statistical significant correlation found between quality service and involvement ( $r= .142$ ,  $p<.01$ ). The results of the current study demonstrate the importance of exploring the quality of service and its relationship with loyalty and involvement.

Key words: Service quality, involvement, loyalty, Sport for All programs e-mail: [sophiatsili@hotmail.com](mailto:sophiatsili@hotmail.com)

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### Περίληψη

<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>08</b>
<b>2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας .....</b>	<b>10</b>
2.1 Ποιότητα υπηρεσιών .....	10
2.2 Μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών .....	13
2.3 Ανάμειξη.....	14
2.4 Αφοσίωση.....	17
2.5 Σχέσεις των διαστάσεων.....	21
2.5.1 Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ανάμειξη πελατών.....	21
2.5.2 Σχέση ποιότητας υπηρεσιών- αφοσίωσης .....	23
2.5.3 Σχέση ανάμειξης – αφοσίωσης.....	23
<b>3. Σημαντικότητα της έρευνας.....</b>	<b>24</b>
<b>4. Σκοπός της έρευνας.....</b>	<b>25</b>
<b>5. Μεθοδολογία.....</b>	<b>25</b>
5.1 Συμμετέχοντες.....	25
5.2 Όργανα Μέτρησης.....	25
5.3 Διαδικασία Μέτρησης.....	26
<b>6. Αποτελέσματα.....</b>	<b>26</b>
6.1 Περιγραφή Δείγματος.....	26
6.2 Αξιοπιστία Ερωτηματολογίου.....	30
6.3 Μέσοι Όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	31
<b>7. Συζήτηση.....</b>	<b>32</b>

<b>8. Συμπέρασμα</b> .....	35
<b>9. Πρακτικές εφαρμογές</b> .....	36
9.1 Μελλοντικές έρευνες.....	36
<b>10. Βιβλιογραφία</b> .....	38
10.1 Ξένη Βιβλιογραφία.....	38
10.2 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	44
<b>11. Παράρτημα</b> .....	46

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1. Συντελεστής αξιοπιστίας α Cronbach.....	30
Πίνακας 2. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις.....	31
Πίνακας 3. Ανάλυση συσχέτισης .....	32

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ:**

Σχήμα 1: Χαρακτηριστικά ποιότητας υπηρεσιών.....	12
Σχήμα 2: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς το φύλο.....	27
Σχήμα 3 : Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.....	27
Σχήμα 4: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση.....	28
Σχήμα 5: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς τα παιδιά των αθλούμενων.....	29
Σχήμα 6: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς τον τόπο διαμονής.....	29

Σχήμα 7: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς

τον τρόπο μετακίνησης..... 30

## 1. Εισαγωγή

Στην Ελλάδα, η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση διοργανώνει από το 1983 προγράμματα «Άθλησης για Όλους» με την τότε ονομασία «Μαζικός Λαϊκός Αθλητισμός», με στόχο την προάσπιση υγείας. Τα προγράμματα αυτά καλούν όλους τους πολίτες ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και δεξιότητας- ικανότητας να συμμετέχουν ελεύθερα σε κάθε ομαδική αθλητική δραστηριότητα απολαμβάνοντας έτσι την χαρά της άθλησης και της δημιουργίας. Τα Δημοτικά Γυμναστήρια, δημιουργήθηκαν για να εξυπηρετούν τις ανάγκες των δημοτών. Λόγω της οικονομικής κατάστασης της χώρας μας, τα δημοτικά γυμναστήρια είναι ένα σημαντικό καταφύγιο για τους πολίτες, καθώς με μικρή οικονομική συμμετοχή, προάγει την «Άθληση για Όλους», το «ευ ζην», την καλύτερη ποιότητας ζωής, την κοινωνικοποίηση των πολιτών και γενικά την καλή φυσική κατάσταση που όλοι οι άνθρωποι αναζητούν.

Η άθληση με τη σωστή καθοδήγηση από τους αρμόδιους με συστηματική ροή έχει κοινωνικό ρόλο καθώς βελτιώνει την ποιότητα ζωής, τα επίπεδα υγείας και παραγωγικότητας των πολιτών, συμβάλλει στην πρόληψη χρόνιων παθήσεων, ενισχύει την ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, καθώς τα άτομα κοινωνικοποιούνται, διευρύνουν τους ορίζοντες τους και βοηθά θετικά σε μία καλύτερη επαφή των ανθρώπων αρχικά μεταξύ τους λόγω της εμπιστοσύνης και με το φυσικό περιβάλλον μέσα από δραστηριότητες αναψυχής. Μέσω αυτών των προγραμμάτων «Άθληση για Όλους» επιτυγχάνεται η βελτίωση του βιολογικού επιπέδου των ασκούμενων, καλλιέργεια αθλητικού χαρακτήρα και αθλητικής συνείδησης, την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, αλλά και την αναψυχή των ασκούμενων. Για την ικανοποίηση των αναγκών άθλησης



όλων των πολιτών, σχεδιάστηκαν τα προγράμματα άθλησης για όλους, για την ένωση των πολιτών, την ομαλή συμβίωση τους, την ευχαρίστηση, την αφοσίωση και ικανοποίηση τους. Τα προγράμματα Άθλησης για Όλους αξιοποιούν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο χιλιάδων πολιτών και διαμορφώνουν αθλητική συνείδηση, καλώντας όλους τους πολίτες ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και ικανότητας να συμμετέχουν ελεύθερα σε ποικίλες αθλητικές δραστηριότητες (Κουστέλιος, 2014).

Ο σχεδιασμός, η οργάνωση, η καθοδήγηση και ο έλεγχος αθλητικών προγραμμάτων αποτελούν ορισμένες από τις σημαντικότερες λειτουργίες των αθλητικών υπηρεσιών των Ο.Τ.Α. Για να είναι αποτελεσματικά, τα προγράμματα πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες των δημοτών, να ανανεώνονται και να εμπλουτίζονται συνεχώς.

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση για δημιουργία νέων στρατηγικών, και λήψη αποφάσεων για την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών της. Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα έχει δημιουργήσει ένα πλάνο μάρκετινγκ, με στόχο την εξέλιξη της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίηση, της αφοσίωσης και της ανάμειξης των πελατών. Σκοπός του αθλητικού φορέα είναι η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων πελατών, όπως και η προσέλκυση νέων με γνώμονα την καλύτερη εξυπηρέτηση τους.

Στις μέρες μας ο αθλητισμός έχει μπει στην ζωή των ανθρώπων όπως και στην σύγχρονη κοινωνία κάνοντας τους ρυθμούς της να επιβάλλουν την συνεχή εξέταση και βελτίωση των προγραμμάτων άθλησης για όλους επιβλέποντας στην ενημέρωση, βελτίωση των αρχών του μάρκετινγκ στις αθλητικές υπηρεσίες. Η ενασχόληση των καταναλωτών των αθλητικών κέντρων όλο και περισσότερο με τις αθλητικές δραστηριότητες λόγω ζήτησης, καλούν τους αθλητικούς μάνατζερ του μάρκετινγκ να ερευνά τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, της ανάμειξης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων των αθλητικών εγκαταστάσεων.

Σύμφωνα με σύγχρονες θεωρητικές εξελίξεις και αποτελέσματα εμπειρικών μελετών (π.χ. Kelly & Warnick, 1999) οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ θα

πρέπει να επικεντρωθούν στην προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης, αφού τα αποτελέσματα μίας τέτοιας στρατηγικής είναι εξαιρετικά θετικά για την επιχείρηση (Reicheld & Sasser, Jr., 1990).

## **2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας**

### **2.1. Ποιότητα υπηρεσιών**

Για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί. Η ποιότητα των υπηρεσιών, δύσκολα ορίζεται ή αξιολογείται, παρόλο που όλοι μας έχουμε κάποια εμπειρία από κατανάλωση και άρα από την αξιολόγηση της ποιότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Ζαβλανός, 2002).

Ως «Ποιότητα Υπηρεσιών», ορίζεται η αντίληψη του πελάτη ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει (Drucker, 1985). Άλλοι ερευνητές τόνισαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως ο βαθμός σύμπτωσης των προσδοκιών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία-πελάτη (πριν τη λάβει) και της αντίληψης που σχηματίζει γι' αυτήν (αφού τη λάβει) (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) Θεωρείται ως αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των πελατών σε σχέση με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Είναι πλέον ως ένας από τους σημαντικότερους λόγους που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών κι τη διατήρηση της αφοσίωσης έναντι στον οργανισμό (Bloemer, Ko de Ruyter & Wetzels, 1999; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Zeithaml & Bitner, 2000).

Ένας περιεκτικός ορισμός είναι αυτός που αναφέρει ο Δερβιτσιώτης (Δερβιτσιώτης 2005, σελ. 30) «...ποιότητα για ένα είδος (προϊόν/υπηρεσία) είναι η προσφερόμενη στον πελάτη αξία για τη συνολική διάρκεια χρήσης του, σε σχέση με το συνολικό οικονομικό και ψυχολογικό κόστος για το κύκλο ζωής του είδους». Στην περίπτωση των αθλητικών υπηρεσιών χρησιμοποιείται

πάντα ο όρος «αντιλαμβανόμενη ποιότητα», καθώς το υποκειμενικό στοιχείο των εκτιμήσεων είναι έντονο και οι εκτιμήσεις βασίζονται στις αντιλήψεις των πελατών (Αλεξανδρή, 2011).

Συνήθως, η ποιότητα υπηρεσιών αντιμετωπίζεται ως η αντίληψη του καταναλωτή για την υπεροχή/τελειότητα σε σχέση με τα επίπεδα ποιότητας που του παρέχονται (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Άρα σχετίζεται με την αρχική αντίληψη του κάθε ατόμου και τις προσδοκίες που είχε από μία υπηρεσία σε σχέση με την τελική αντίληψη που διαμορφώθηκε. Η αντίληψη αξιολόγηση της ποιότητας αυτής δεν είναι εύκολο πράγμα και συνδέεται και με άλλες εμπειρίες του κάθε ατόμου, όπως η ανάμειξη του σε μία άλλη υπηρεσία, η αφοσίωση του σε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα Άθλησης για Όλους ή η θετική ή αρνητική θέση - συμπεριφορά του γυμναστή απέναντι στο άτομο.

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι, συνεπώς, θέμα αντίληψης. Ακόμη και δύο μόλις άνθρωποι που καταναλώνουν την ίδια υπηρεσία μπορεί να διαμορφώσουν διαφορετική αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητά της. Επιπλέον, η αντίληψη ενός ατόμου για την ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να διαφοροποιηθεί από τη μία χρήση στην επόμενη, λόγω πολλών παραμέτρων που συχνά δεν μπορούν να ελεγχθούν από τον οργανισμό, όπως είναι οι προηγούμενες εμπειρίες του/της ή το με ποιον/ποιους μοιράζεται την ίδια εμπειρία, όπως για παράδειγμα την ίδια βάρκα στο rafting ή το μάθημα pilates ( Shilbury, Westerbeek, Quick , Funk & Karg , 2014).

Αφού αναλύθηκαν οι ορισμοί και η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών, θα επισημανθούν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, όπως αυτά είναι κοινώς αποδεκτά από πολλούς μελετητές (Δερβιτσιώτης, 2005; Ζαβλανός, 2006 ).

Έτσι οι υπηρεσίες:

- i. Είναι ακαθόριστες και μη χειροπιαστές, άυλες
- ii. Συχνά ο καταναλωτής τους μετέχει ενεργά στην παροχή μίας υπηρεσίας
- iii. Δεν αποθηκεύονται ή μεταφέρονται
- iv. Καταναλώνονται κατά τη στιγμή που δημιουργούνται

- v. Δεν γίνεται ο καταναλωτής, ιδιοκτήτης τους παρά τη καταβολή χρηματικού αντίτιμου
- vi. Είναι διαδικασίες και κατά συνέπεια δεν μπορούν να δοκιμαστούν εκ των προτέρων
- vii. Δεν μπορούν να διαιρεθούν
- viii. Δεν μπορούν να μεταπωληθούν ix. Αποτελούν συνήθως αποτέλεσμα επιμέρους διαδικασιών και επομένως αξιολογούνται όλες οι διαδικασίες ταυτόχρονα.

Οι εταιρείες σήμερα για να καταφέρουν να είναι ανταγωνιστικές, πασχίζουν να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να τους προσφέρουν υπηρεσίες με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Harris & Harrington, 2000). Σύμφωνα με τους Hansemark και Albinsson (2004), οι ικανοποιημένοι καταναλωτές επηρεάζονται λιγότερο από τις μεταβολές της τιμής, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, επηρεάζονται λιγότερο από τους ανταγωνιστές και παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση/οργανισμό για περισσότερο καιρό.

Η λειτουργική διάσταση της ποιότητας «προκύπτει από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ του πελάτη και των ατόμων που εμπλέκονται στις διαδικασίες παραγωγής της υπηρεσίας αφενός, και από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται και παρέχεται η τεχνική ποιότητα αφετέρου» (Πρινιανάκη και Λούπα, 2001, σελ. 14).

Σχήμα 1: Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

(Πηγή: <https://opencourses.aueb.gr/modules/document/file.php/SBA104/6.%20ΜΚΤ%20%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%B5%CF%83%CE%B9%CF%8E%CE%BD.pdf> σελ. 12 )



## 2.2. Μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα που έχουν προταθεί στην βιβλιογραφία για την μέτρηση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών. Το πιο διαδεδομένο είναι το μοντέλο SERVQUAL που αποτέλεσε τη βάση για έρευνες πολλών ερευνητών στο χώρο της ποιότητας υπηρεσιών, αν και ορισμένοι ερευνητές υποστήριξαν ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις περιπτώσεις (Brady & Cronin, 2001).

Το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), έχει προσαρμοστεί και χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών σε μία πλειάδα διαφορετικών πλαισίων, εταιρειών, πληθυσμών, πολιτισμών, στον αθλητισμό και όχι μόνο. Συνολικά αποτελείται από πέντε διαστάσεις:

1. Το υλικό στοιχείο: την εγκατάσταση, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού.
2. Την αξιοπιστία ή αποτέλεσμα: την ικανότητα να εκτελεί ο οργανισμός

αξιόπιστα και με ακρίβεια την υπηρεσία που υποσχέθηκε, δηλαδή, κατά πόσο η υποσχόμενη υπηρεσία πράγματι παραδόθηκε.

3. Την ανταπόκριση: τη διάθεση να βοηθάει τους πελάτες και να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση.

4. Την ασφάλεια: τις γνώσεις, την ευγένεια του προσωπικού και την ικανότητά του να εμπνέει εμπιστοσύνη και σιγουριά.

5. Την ενσυναίσθηση: τη φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή που ο οργανισμός παρέχει στους πελάτες του.

Στα γυμναστήρια και τους δημόσιους χώρους άσκησης και αναψυχής, η αξιοποίηση των διαστάσεων του SERVQUAL οδήγησε στη διαμόρφωση και χρήση του SAFS ( Service Attributes Of Fitness Services ), του QUESC (Service Quality Evaluation Of Sport Centers ) και του SQAS (Service Quality Assessment Scale) (Chelladurai, 1987; Kim & Kim , 1995; Lam, Zhang & Jensen, 2005), με διαστάσεις, όπως το περιβάλλον, η στάση του προσωπικού, η αξιοπιστία, η πληροφόρηση, ο προγραμματισμός, η τιμή, η ευκολία, οι εγκαταστάσεις.

Το μοντέλο των Brady και Cronin (2001), από την άλλη, προτείνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να αξιολογηθεί μέσα από τρεις διαστάσεις:

1.Το φυσικό περιβάλλον: αναφέρεται στο υλικό στοιχείο της υπηρεσίας, για παράδειγμα στην εγκατάσταση ή το περιβάλλον, στον σχεδιασμό, στον εξοπλισμό, στην καθαριότητα και την ατμόσφαιρα (π.χ. μουσική, πολυκοσμία, κ.λπ.) (Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2004a; Theodorakis, Tsigilis & Alexandris, 2009; Zeithaml & Bitner, 2003).

2.Την αλληλεπίδραση: ανάμεσα στους πελάτες και το προσωπικό, η οποία αποτελεί ίσως το σημαντικότερο παράγοντα στην παροχή των υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001; Zeithaml & Bitner, 2003). Αυτή επιτυγχάνεται μέσω, για παράδειγμα, της παροχής ξεκάθαρης καθοδήγησης, της παροχής βοήθειας κατά τη χρήση του εξοπλισμού, των τεχνικών γνώσεων του προσωπικού, της ευγένειας, της θετικής του διάθεσης, κ.λπ.

3.Το αποτέλεσμα: που αξιολογείται βάσει των προσδοκιών των πελατών

για τα οφέλη που θα αποκομίσουν από τη συμμετοχή ή τη θέαση, όπως για παράδειγμα την ευχαρίστηση, τη μείωση του στρες, την υγεία, κ.λπ. Συνήθως, το αποτέλεσμα διακρίνεται σε: α) «σωματικό», π.χ. βελτίωση της φυσικής κατάστασης, της εμφάνισης, β) «κοινωνικό», π.χ. κοινωνικοποίηση ή κοινός χρόνος με φίλους, την οικογένεια, και γ) «ψυχολογικό», π.χ. χαλάρωση, ευεξία, κ.λπ.

### 2.3. Ανάμειξη

Ανάμειξη είναι μία μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μία δραστηριότητα, ή ένα προϊόν που συνδέεται με αυτή, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα, ή κατάσταση που έχει ιδιότητες καθοδήγησης (Havitz & Howard, 1995; Iwasaki & Havitz, 1998). Για την έννοια της ανάμειξης έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί από διάφορους ερευνητές. Ως ανάμειξη, ορίζεται η προσωπική σύνδεση που δημιουργεί το άτομο με μια δραστηριότητα και ο βαθμός με τον οποίο εκφράζεται και επικοινωνεί μέσα από την συμμετοχή του σε αυτή (Kyle & Chick, 2004).

Η ανάμειξη αναφέρεται στον τρόπο που τα άτομα αντιλαμβάνονται την ενασχόλησή τους με μία δραστηριότητα ή/και υπηρεσία και στο πόσο σημαντική τη θεωρούν. Αυτό τους οδηγεί σε μεγαλύτερη διάθεση αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με την δραστηριότητα (π.χ. πληροφορίες για διαθέσιμες εγκαταστάσεις, ενημέρωση για νέες υπηρεσίες, παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων) και στην ψυχολογική δέσμευσή του με οργανώσεις και φορείς (π.χ. αθλητική ομάδα), ή τις εγκαταστάσεις (π.χ. γήπεδο) που παρέχουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα (Gahwiler & Havitz, 1998; McIntyre & Pigram, 1992; Νάσσης & Θεοδωράκης, 2008).

Οι Celsi και Olson (1988) συνέδεσαν την έννοια της ανάμειξης με αυτήν της προσωπικής συσχέτισης αναφέροντας ότι το άτομο εμπλέκεται με μία αθλητική δραστηριότητα αναψυχής όταν αποκτά προσωπική συσχέτιση μαζί της, ή, με άλλα λόγια, όταν το άτομο που συμμετέχει σε αυτήν, αντιλαμβάνεται τη δραστηριότητα ως σχετική με τον εαυτό του, ή υπαίτια για να πετύχει τους προσωπικούς του στόχους. Η έννοια της ανάμειξης στην αναψυχή αναφέρεται ως μια μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης, ή

ενδιαφέροντος για μία δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, ή ένα προϊόν που συνδέεται με αυτή, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή κατάσταση που έχει ιδιότητες καθοδήγησης (Havitz & Howard, 1995; Iwasaki & Havitz, 1998). Μία δραστηριότητα θεωρείται σημαντική για το άτομο όταν οι στόχοι του, οι αξίες και τα ενδιαφέροντά του σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της δραστηριότητας που συμμετέχει (Θεοδωράκης και συν., 2008). Η παραπάνω θεώρηση βασίζεται στην έννοια της «αντιλαμβανόμενης προσωπικής σχετικότητας» όπως αυτή διατυπώθηκε από τους Celci και Olson (1998) στην έρευνά τους για τη διερεύνηση του παρακινητικού ρόλου των διαφορετικών επιπέδων ανάμειξης κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές. Μια έρευνα της Εφημερίδας Financial Times (2001), έδειξε ότι ένα ποσοστό 67% θα λάβει σοβαρά υπόψη την ποιότητα των υπηρεσιών, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο παράγοντα ακόμα περισσότερο δηλαδή και από το ίδιο το προϊόν.

Η ανάμειξη αποτελεί μια έννοια που έχει διερευνηθεί, περιορισμένα ωστόσο, στο χώρο των αθλητικών διοργανώσεων σε σχέση με τα κίνητρα συμμετοχής, την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση, αλλά και την αφοσίωση (Funk, Jordan, Ridinger & Kaplanidou, 2011; Funk, Toohey & Bruun, 2007; Ko, Kim, Kim & Lee, 2010).

Σύμφωνα με τους Kyle και Chick (2004), η ανάμειξη στο χώρο της αναψυχής ορίζεται από την προσωπική σύνδεση που δημιουργεί το άτομο με την δραστηριότητα και τον βαθμό που εκφράζεται και επικοινωνεί μέσα από την συμμετοχή σε αυτή. Έτσι, η φυσική δραστηριότητα γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι στην ζωή του ατόμου και παραμένει σταθερή στο χρόνο. Συχνά αναφέρεται και ως διαρκής ανάμειξη (Havitz & Mannell, 2005; Richins & Bloch, 1986).

Σύμφωνα με τους Peter και Olson (1987), η ανάμειξη απεικονίζει τον βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι αφιερώνονται σε μια δραστηριότητα ή σε ένα σχετικό προϊόν μιας υπηρεσίας. Ο Kyle, Graefe, Manning και Bacon, (2004b) ανέφεραν πως η ανάμειξη στην αναψυχή σχετίζεται με την έννοια της αντιληπτής προσωπικής σχετικότητας. Δηλαδή το επίπεδο ενός καταναλωτή ανάμειξης που σχετίζεται με ένα αντικείμενο, μια κατάσταση ή μια δράση και



καθορίζεται από το βαθμό που τα άτομα αντιλαμβάνονται την έννοια ανάμειξη για να είναι προσωπικά σχετική (Cheng, 2007). Σύμφωνα με τους Κουθούρη, Κοντογιάννη και Αλεξανδρή (2008), οι έρευνες που αφορούν τα δημοτικά αθλητικά προγράμματα, βοηθούν τους φορείς στην καλύτερη οργάνωση και προώθηση σχετικών προγραμμάτων καθώς και στην ανάπτυξη στοχευμένης αθλητικής πολιτικής και στο σχεδιασμό στρατηγικών διαχείρισης των στοιχείων που επηρεάζουν τη συμμετοχή των πολιτών σε αντίστοιχες δράσεις (Κουθούρης και συν., 2008). Ο τρόπος μέτρησης της ανάμειξης στηρίζεται σε θεωρίες και μοντέλα μέτρησης που έχουν διεξαχθεί στον χώρο άθλησης σύμφωνα με την συμπεριφορά των καταναλωτών (Havitz & Dimanche, 1997).

Η ανάμειξη είναι το επίπεδο μιας προσωπικής σημασίας που προκαλείται από ένα ερέθισμα ή από ερεθίσματα μέσα από μια συγκεκριμένη κατάσταση και αποτελείται από 3 διαστάσεις:

α) ελκυστικότητα

β) κεντρικότητα και

γ) αυτοέκφραση

Η ελκυστικότητα είναι ο συνδυασμός σπουδαιότητας και ευχαρίστησης σύμφωνα με τους McIntyre και Pigram (1992). Η αυτοέκφραση, είναι η εντύπωση που έχει κανείς για τον εαυτό του και την οποία θα ήθελε να μεταφέρει στους άλλους κατά την διάρκεια συμμετοχής του σε δραστηριότητες. Η κεντρικότητα αναφέρεται στην κεντρικότητα μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας αναψυχής σε αντιστοιχία με το γενικότερο τρόπο ζωής του ατόμου. Επίσης, είναι μια σημαντική μεταβλητή μετριάσμου στις διαδικασίες λήψης απόφασης ως προς μια καταναλωτική συμπεριφορά, όπου αρχικά εφαρμόστηκε στον τομέα της αναψυχής και αργότερα πολλές έρευνες εφαρμόστηκαν και σε άλλους τομείς όπως γυμναστήρια, επαγγελματικά σπορ αλλά και σε μη αθλητικούς χώρους. Ερευνητές όπως ο McIntyre (1989), ο Schuett (1993) έχουν συμφωνήσει πως οι διαστάσεις ευχαρίστηση, σημαντικότητα και συμβολισμός, μαζί με την κεντρικότητα που διαδραματίζει στον τρόπο ζωής είναι αυτές που περιγράφουν καλύτερα την

ανάμειξη της αναψυχής.

## 2.4 Αφοσίωση

Η αφοσίωση σε αθλητικές δραστηριότητες είναι σημαντική καθώς η ανάπτυξη θετικών σχέσεων ανάμεσα στο άτομο και στον εκάστοτε οργανισμό είναι αδιαμφισβήτητη. Ίσως, ο πιο σημαντικός στόχος ενός αθλητικού οργανισμού είναι η αφοσίωση του πελάτη σε αυτόν, καθώς οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα στις υπηρεσίες του εκάστοτε γυμναστηρίου, και να έχει θετική άποψη προς την επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στην διατήρηση των παλιών πελατών και στην ενσωμάτωση νέων στην εταιρία και στόχος του να είναι η ικανοποίηση τους, ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη αφοσίωση τους. Οι πελάτες που διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών αποτελούν ένα ιδιαίτερο πολύτιμο «περιουσιακό του στοιχείο» (Dowling & Uncles, 1997; Palmatier, Scheer, Houston, Evans & Gopalakrishna, 2007; dos Santos & Basso, 2012). Καθώς οι συγκεκριμένοι πελάτες επενδύουν στον συγκεκριμένο οργανισμό, με την αγορά ενός προϊόντος, την διαρκή ενασχόληση τους, είναι σε θέση να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα για να μείνουν στον οργανισμό, συστήνουν το αθλητικό οργανισμό σε άλλους, και είναι σε θέση να αναμειχθούν σε συζητήσεις με τη διοίκηση του οργανισμού, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων ή σε δράσεις εθελοντισμού (Kyle, Absher & Chancellor, 2005; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Η δημιουργία και η διατήρηση αφοσιωμένων πελατών υπήρξε κεντρικό θέμα της θεωρίας και της πρακτικής του μάρκετινγκ στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Gommans, Krishan & Scheddold, 2001). Η λέξη «αφοσιωμένος» στη φράση «αφοσιωμένος αθλητικός καταναλωτής», όπως χαρακτηριστικά σημειώνουν οι Funk και James (2001), προτείνει ότι αυτοί οι καταναλωτές είναι άνθρωποι που θα παραμείνουν στην ομάδα για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η αφοσίωση υποδηλώνει εμμονή και σταθερή υποστήριξη ανεξάρτητα από τις καταστάσεις που αντιμετωπίζει η ομάδα και επηρεάζει το

άτομο στη διαμόρφωση ψυχολογικής σύνδεσης με την ομάδα. Πραγματική αφοσίωση επιτυγχάνεται όταν ο πελάτης υποστηρίζει την επιχείρηση και συστήνει σε άλλους χωρίς κάποιο κίνητρο (McIlroy & Barnett, 2000). Όλες επιχειρήσεις είτε ιδιωτικές είτε κρατικές (Henkoff, 1994) διακατέχονται από την επιθυμία να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή.

Η επιτυχία κάθε επιχείρησης έχει αποδειχτεί με την πάροδο των χρόνων ότι στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στους αφοσιωμένους πελάτες της (Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000). Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση, άρα η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή σχέση πελάτη–επιχείρησης και οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες τους (Anderson & Mittal, 2000).

Όταν ο αθλητικός οργανισμός έχει επενδύσει στις καλές σχέσεις με το άτομο, ενδιαφέρεται για το κοινό καλό, και προσφέρει αθλητικές δραστηριότητες με ενδιαφέρον και σε αξιόλογες τιμές τότε ο πελάτης θα αφοσιωθεί στον οργανισμό και θα του κάνει καλή διαφήμιση. Αναμφίβολα, η αφοσίωση του καταναλωτή σε υπηρεσίες είναι πολύ σημαντική έννοια στη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ (Jones & Sasser, 1995; Reichfeld & Sasser, 1990). Η τυχόν αρνητική στάση προς την εταιρία, η μειωμένη αφοσίωση του καταναλωτή, η μη πρόθεση του καταναλωτή να συστήσει το προϊόν/υπηρεσία και σε άλλους, θα πρέπει να προβληματίζει σημαντικά τους οργανισμούς σε ότι αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και κατά πόσο ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών, σε μεγάλο βαθμό ο μάνατζερ θα πρέπει να εντοπίσει τα κενά που έχουν δημιουργηθεί στην ποιότητα υπηρεσιών ώστε να τα αντιμετωπίσει. Οι Harris και Goode (2004) ανέφεραν ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες αγοράζουν περισσότερο, προτίθενται να ξοδέψουν περισσότερα, είναι πιο εύκολοι στην προσέγγιση και ενεργούν ως ενθουσιώδεις συνήγοροι στις εταιρίες. Για όλους αυτούς τους λόγους και όχι μόνο, η αφοσίωση έχει περιγραφεί ως ένας απατηλός και πολλές φορές ανέφικτος εταιρικός στόχος της χιλιετίας.

Ο Oliver (1997) όρισε την αφοσίωση ως τη βαθιά δέσμευση ενός πελάτη να συνεχίζει την κατανάλωση του προϊόντος/υπηρεσίας ενός συγκεκριμένου οργανισμού, παρά τις επιρροές που δέχεται από προσπάθειες του μάρκετινγκ άλλων οργανισμών, που φυσικά αποσκοπούν στην αλλαγή της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Η Tsitskari et al., (2014) κατέληξαν, επίσης, στο ότι η ποιότητα υπηρεσιών, και πιο συγκεκριμένα η διάσταση «Αλληλεπίδραση/Προσωπικό» μπορεί άμεσα να επηρεάσει όχι μόνο την ικανοποίηση, αλλά και την αφοσίωση των πελατών γυμναστηρίων.

Σύμφωνα με τον Jacoby (1971) η αφοσίωση είναι μία προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφοριστική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας κατηγορίας προϊόντων και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας. Όσον αφορά την έννοια αυτή η ψυχολογική δέσμευση και η αντίσταση στην αλλαγή λειτουργούν ως προϋποθέσεις της αφοσίωσης (Iwasaki & Havitz 1998). Η αντίσταση στην αλλαγή είναι η πιο σημαντική προϋπόθεση της αφοσίωσης (Cosby & Taylor, 1983; Dick & Basu, 1994) και η σπουδαιότητά τους έχει τονισθεί από αρκετούς μελετητές (Backman & Crompton, 1991; Howard et al., 1988).

Η αφοσίωση εκφράζεται με τρεις τρόπους (Zins, 2001; Chumpitaz-Cacceres & Paparoidamis, 2007):

- α) τη συμπεριφορά (αναφέρεται στην επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας),
- β) τη στάση (αναφέρεται στην προδιάθεση του πελάτη απέναντι στα προϊόντα/τις υπηρεσίες μιας εταιρείας) και
- γ) τον συνδυασμό συμπεριφοράς (μεγάλη ή μικρή τάση επαναγοράς) και στάσης (π.χ. ισχυρή ή αδύναμη). Η στάση καθορίζει τη συμπεριφορά αλλά η συμπεριφορά μπορεί να καθορίζεται πολλές φορές και από άλλους πιθανούς παράγοντες (π.χ. τη διαθεσιμότητα μιας υπηρεσίας μια δεδομένη χρονική στιγμή).

Σύμφωνα με τους Uncles, Dowling και Hammond (2003) υπάρχουν τρεις ερμηνείες της αφοσίωσης:

- α) η αφοσίωση ως στάση που οδηγεί στη σχέση με την μάρκα,
- β) η αφοσίωση που εκφράζεται κυρίως μέσω της συμπεριφοράς και
- γ) η αφοσίωση που εκφράζεται μέσω της αγοράς που μετατρέπεται από τα χαρακτηριστικά των ατόμων και τις καταστάσεις.

Οι Kyle και Mowen (2005) σε έρευνα τους για τη δέσμευση ασκουμένων σε δραστηριότητες αναψυχής που εκτελούνται σ' ένα συγκεκριμένο τόπο διατύπωσαν την άποψη ότι η αφοσίωση είναι θετικά συσχετιζόμενη με το συγκεκριμένο χώρο. Θεώρησαν ότι η δέσμευση σ' ένα τόπο είναι ένα στοιχείο που περιλαμβάνει τρία μέρη:

- α) γνωστικές επιδράσεις (π.χ. σκέψεις για το συγκεκριμένο χώρο), β) βουλευτικές επιδράσεις (π.χ. συμπεριφορικές δεσμεύσεις) και
- γ) συναισθηματικές επιδράσεις (π.χ. συναισθηματικές επιλογές). Έτσι προσπάθησαν να αφομοιώσουν αυτά τα μέρη της δέσμευσης με τις διαστάσεις που κάνουν το συγκεκριμένο τόπο σημαντικό:

- α) τη συναισθηματική προσκόλληση μ' ένα τόπο που αντιπροσωπεύεται από το συναισθηματικό τομέα,
- β) την εξάρτηση από ένα τόπο και τους κοινωνικούς δεσμούς που αντιπροσωπεύεται από το βουλευτικό τομέα και
- γ) την ταυτότητα μ' έναν τόπο που αντιπροσωπεύεται από το γνωστικό τομέα.

Οι Sudhahar, Israel, Britto και Selvam (2006) αναφέρονται στις διαστάσεις της αφοσίωσης σε υπηρεσίες μέσω του ερευνητικού τους μοντέλου SERVLOYAL και αναγνωρίζουν επτά διαστάσεις της αφοσίωσης σε μία υπηρεσία:

- α) τη συμπεριφοριστική (behavioral),
- β) της στάσης (attitudinal),

γ) τη γνωστική (cognitive),

δ) την παρορμητική (conative),

ε) την συναισθηματική (affective), στ) της εμπιστοσύνης (trust) και ζ) της δέσμευσης (commitment). Αυτή η πολυδιάστατη κατανόηση της αφοσίωσης θεωρείται ότι είναι ένα σημαντικό βήμα για να γίνει αντιληπτή η δυναμική και πολυδιάστατη διαδικασία ανάπτυξης της αφοσίωσης (Harris & Goode, 2004).

Σύμφωνα με την έρευνα των Alexandris, Kouthouris και Meligdis (2006), η συναισθηματική επαφή των ασκούμενων με τον τόπο είναι ένα σημαντικό στοιχείο για τους διευθυντές των θέρετρων του σκι στην προσπάθεια να αναπτύξουν την αφοσίωση των πελατών τους. Η διάσταση της συναισθηματικής ταυτότητας έχει μεγάλη σημασία για την παράμετρο αφοσίωση και εκφράζει τη συναισθηματική επαφή με έναν τόπο η οποία μπορεί να είναι συγκεκριμένη (π.χ. Το αγαπημένο μου θέρετρο του σκι) ή περισσότερο αφηρημένη και συμβολική (π.χ. Το θέρετρο του σκι είναι συνδεδεμένο με αξίες του οικοσυστήματος). Η εξάρτηση από το χώρο είναι ένα άλλο στοιχείο της αφοσίωσης και έχει περισσότερο λειτουργική σημασία γιατί είναι περισσότερο συνδεδεμένο με φυσικά χαρακτηριστικά ενός τόπου και την ικανότητα τους να ικανοποιήσουν τους σκοπούς και τις προσδοκίες των επισκεπτών.

## 2.5. Σχέσεις διαστάσεων

### 2.5.1 Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ανάμειξης πελατών

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

Σε έρευνα των Hwang, Lee και Chen (2005), όπου μελέτησαν την σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ανάμειξης τουριστών σε πέντε πάρκα αναψυχής στην Ταϊβάν, βρέθηκε πως η ανάμειξη τουριστών έχει θετική

σημαντική επίδραση στην αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών και ότι όταν η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα πάρκα είναι υψηλή τότε υπάρχει μεγαλύτερη ανάμειξη από τους τουρίστες επειδή διεγείρονται περισσότερο από τις άψογες υπηρεσίες που προσφέρονται.

Ακόμη, οι Hill και Green (2000), μελέτησαν την ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμειξη θεατών, σε 530 θεατές Αμερικανικού ποδοσφαίρου σε τρία ποδοσφαιρικά στάδια. Στην έρευνα υπήρχαν δυο είδη θεατών, οι θεατές που πήγαιναν στο γήπεδο λόγω ψυχολογικής ανάμειξης με το ποδόσφαιρο αλλά και για να υποστηρίξουν την ομάδα τους που ήταν πιστοί σε αυτήν και οι θεατές που πήγαιναν για την ποιότητα υπηρεσιών όπως: παρκινγκ, καθαριότητα, φαγητό και ποτό, έλεγχος και προστασία από τους φανατικούς θεατές και επιθυμία να περάσουν αρκετό χρόνο στο στάδιο, αλλά και επειδή τους αρέσει να παρατηρούν αγώνες ποδοσφαίρου. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι θεατές στο μέλλον θα συνεχίσουν να πηγαίνουν στα γήπεδα επειδή είναι συναισθηματικά δεμένοι με το ποδόσφαιρο, αλλά και για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα γήπεδα στους θεατές ώστε να νιώθουν ικανοποιημένοι. Ο Woolf (2008), στην έρευνα του μελέτησε τα κίνητρα και την ανάμειξη 287 συμμετεχόντων στις δραστηριότητες γυμναστηρίων και κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες που εμπλέκονταν στα προγράμματα των γυμναστηρίων για την βελτίωση της υγείας τους είχαν χαμηλή ανάμειξη στις δραστηριότητες αυτές επειδή οι υπηρεσίες που τους προσφέρονταν δεν τους ικανοποιούσαν. Επίσης, διαπίστωσε πως οι πελάτες των γυμναστηρίων δεν ήταν και τόσο ικανοποιημένοι με το χώρο άσκησης και πως ο αριθμός των πελατών μειώθηκε. Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν το χώρο άσκησης των γυμναστηρίων τους διαμορφωμένο με τέτοιο τρόπο όπου οι πελάτες να μπορούν να αισθάνονται άνετα όταν συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες (Gronroos, 2000).

Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι – ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα γυμναστήρια-, τότε προτίθενται να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο γυμναστήριο και να εμπλακούν σε διάφορες δραστηριότητες του (Woolf, 2008). Η ποιότητα υπηρεσιών και η ανάμειξη είναι δυο διαφορετικές έννοιες, όμως η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας

σημαντικός παράγοντας που μπορεί να διαμορφώσει ως ένα βαθμό την ανάμειξη των πελατών και η ανάμειξη πελατών με τη σειρά της επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα υπηρεσιών. Έτσι, όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή ή χαμηλή σε ένα γυμναστήριο τότε θα επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά την ανάμειξη των πελατών σε διάφορες δραστηριότητες του.

### 2.5.2 Σχέση ποιότητας υπηρεσιών- αφοσίωσης

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

### 2.5.3 Σχέση ανάμειξης - αφοσίωσης

Με τον όρο ανάμειξη αναφέρεται ο τρόπος που τα άτομα αντιλαμβάνονται την ενασχόληση τους με μια δραστηριότητα και το πόσο σημαντική την θεωρούν ενώ με την έννοια αφοσίωση ορίζεται η πίστη του πελάτη στον οργανισμό. Παράλληλα, σε έρευνα των Hill και Green (2000) αναφορικά με την επιρροή της ανάμειξης και της αφοσίωσης στη επανάληψη παρακολούθησης αγώνα βρέθηκε ότι η ανάμειξη και η αφοσίωση επηρεάζουν θετικά τις μελλοντικές προθέσεις των φιλάθλων για την παρακολούθηση ενός αγώνα .

Στο ελληνικό χώρο, οι Νάσσης και Θεοδωράκης (2008) σε μελέτη τους εξέτασαν τη σχέση μεταξύ ανάμειξης των φιλάθλων με το ποδόσφαιρο και της αφοσίωσής τους στην ομάδα. Το δείγμα τους ήταν 215 Έλληνες φοιτητές. Τα αποτελέσματα τους έδειξαν ότι οι τρεις διαστάσεις της ανάμειξης, ελκυστικότητα, κεντρικότητα και αυτοέκφραση προέβλεψαν σε διαφορετικό βαθμό ένα στατιστικά σημαντικό ποσοστό συγκεκριμένων δεικτών αφοσίωσης



των φιλάθλων στην ομάδα τους, όπως η παρακολούθηση αγώνων στο γήπεδο, τηλεοπτικών προγραμμάτων, ραδιοφωνικών προγραμμάτων και οι αθλητικές συζητήσεις με φίλους.

Οι Alexandris, Kouthouris, Funk και Chatzigianni (2008) σε έρευνά τους στο χώρο της αναψυχής αναγνώρισαν τους κύριους περιορισμούς που οριοθετούν τη συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες σκι αναψυχής και εξέτασαν μεταξύ άλλων τη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης των συμμετεχόντων. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι διαστάσεις ελκυστικότητα και κεντρικότητα της ανάμειξης επηρέαζαν σημαντικά την αφοσίωση σε δραστηριότητες σκι.

Στην έρευνα του Kouthouris (2009), που μελέτησε το βαθμό που τα κίνητρα και η ανάμειξη μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση στη συνέχιση της συμμετοχής σε δραστηριότητες σκι. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, που πραγματοποιήθηκε σε χιονοδρομικό κέντρο της Νότιας Ελλάδας με τη συμμετοχή 224 ατόμων, φάνηκε ότι η ανάμειξη προέβλεπε την πρόθεση στη συνέχιση της συμμετοχής στις δραστηριότητες.

### **3. Σημαντικότητα της έρευνας**

Η πραγματοποίηση της έρευνας αυτής είναι σημαντική καθώς οι διοικήσεις των δημοτικών γυμναστηρίων θα αποκτήσουν γνώση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν στους δημότες τους καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Είναι σημαντική η πραγματοποίηση της έρευνας αυτής καθώς θα αναγνωριστούν τυχόν προβλήματα του οργανισμού, έτσι, οι άνθρωποι της διοίκησης θα σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την αύξηση της προσέλκυσης και διατήρηση των πελατών τους.

### **4. Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών των προγραμμάτων «Άθλησης για Όλους» σε Δημοτικά Γυμναστήρια, και την σχέση της με την ανάμειξη και αφοσίωση των συμμετεχόντων στα συγκεκριμένα προγράμματα.

### **5. Μεθοδολογία**

### *5.1. Συμμετέχοντες*

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 100 πελάτες του Δημοτικού αθλητικού κέντρου Νέας Ιωνίας στην Αττική. Αναλυτικότερα από τους 100 πελάτες, οι γυναίκες ήταν το 88% (88 γυναίκες) και οι άντρες το 12% (12 άντρες).

### *5.2. Όργανα Μέτρησης*

Για τη μέτρηση της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν πέντε ερωτήσεις (π.χ. «Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου») των Chang & Lee (2004). Όλες οι ερωτήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (7) “συμφωνώ απόλυτα”. Για την αξιολόγηση των επιπέδων ανάμειξης μεταξύ των αθλουμένων χρησιμοποιήθηκε η τροποποιημένη κλίμακα ανάμειξης (Modified Involvement Scale) των Kyle et al. (2007). Έντεκα (11) ερωτήσεις της συγκεκριμένης κλίμακας αξιολόγησαν τις ακόλουθες τρεις διαστάσεις της ανάμειξης: την Ελκυστικότητα (Attraction), β) την Κεντρικότητα (Centrality) και γ) την Αυτοέκφραση (Self- Expression). Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (5) “συμφωνώ απόλυτα”. Τέλος, για την αφοσίωση μελετήθηκε η συνιστώσα της στάσης μέσα από τρία ερωτήματα (π.χ. «θα συνεχίσω να συμμετέχω στα προγράμματα του γυμναστηρίου») των Caruana, (2002) και Butcher et al., (2001). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (5) “συμφωνώ απόλυτα”.

### *5.3. Διαδικασία Μέτρησης*

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική και ότι οι απαντήσεις θα ήταν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Για

την διαδικασία συλλογής των δεδομένων, και έναρξης της έρευνας ζητήθηκε άδεια από τους αρμόδιους φορείς του Δημοτικού Γυμναστηρίου Νέας Ιωνίας. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε στις αίθουσες που πραγματοποιούνταν ομαδικά προγράμματα άθλησης όπως και στο χώρο των βαρέων οργάνων άθλησης. Αρχικά γινόταν ενημέρωση των πελατών του γυμναστηρίου για το στόχο της έρευνας. Έπειτα συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια σε ένα διαμορφωμένο χώρο κατά την είσοδο του γυμναστηρίου.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Πιο συγκεκριμένα για την κατανόηση των δεδομένων και την παρουσίασή τους χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική (μέσες τιμές, τυπικές αποκλίσεις, συχνότητες, γραφήματα κ.λπ.). στη συνέχεια έγινε ανάλυση αξιοπιστίας και ανάλυση συσχετίσεων.

## **6.Αποτελέσματα**

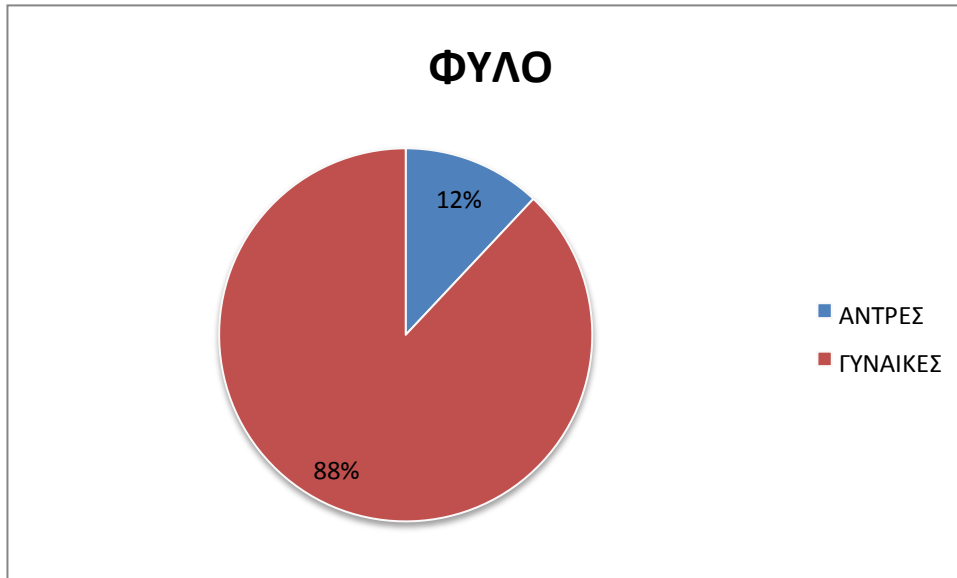
### *6.1. Περιγραφή του δείγματος*

Τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης του δείγματος περιελάμβαναν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η συλλογή των στοιχείων έγινε βάση των απαντήσεων που δόθηκαν μέσω ερωτηματολογίου και αφορούσαν το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, τον τόπο διαμονής, και τον τρόπο μετακίνησης.

#### *Συμμετέχοντες- Φύλο*

Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του το δείγμα είχε την εξής κατανομή: Ο γυναικείος πληθυσμός του δείγματος ήταν 88 άτομα και είχε την συντριπτική πλειοψηφία, έναντι του ανδρικού πληθυσμού που ήταν μόλις 12. Πιο συγκεκριμένα, από τους 100 πελάτες, το 88% (88 γυναίκες) ήταν γυναίκες και το 12% (12 άντρες) ήταν άντρες.

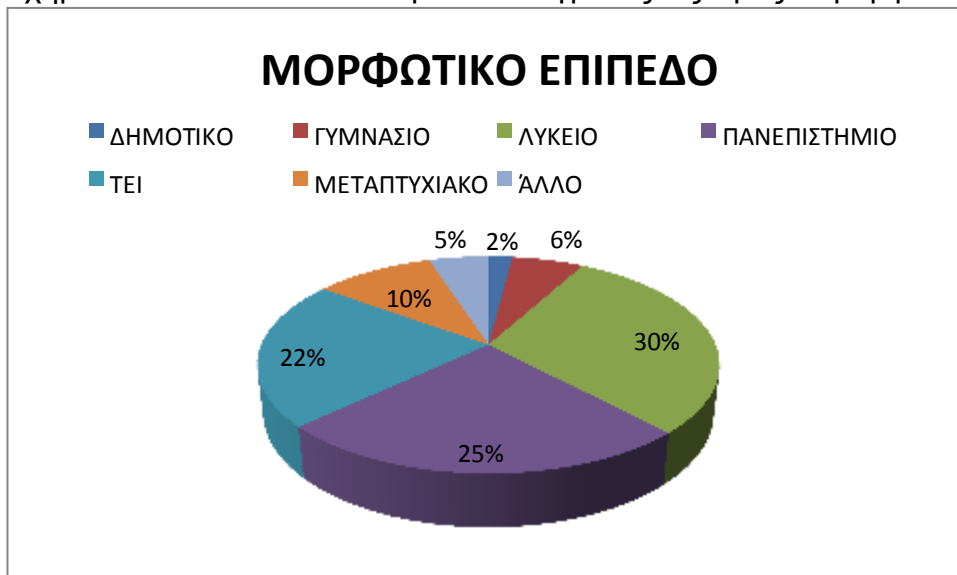
Σχήμα 2: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς το φύλο



### *Μορφωτικό επίπεδο*

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο από τους 100 πελάτες που απάντησαν στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, το 2% (2 άτομα) έχει τελειώσει το δημοτικό, το 6% (6 άτομα) έχει τελειώσει το γυμνάσιο, το 30% (30 άτομα) είναι απόφοιτοι λυκείου, το 25% (25 άτομα) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου το 22% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 10% (10 άτομα) κατείχε μεταπτυχιακό τίτλο, και τέλος το 5 % (5 άτομα) κατατάσσονται στην κατηγορία «Άλλα».

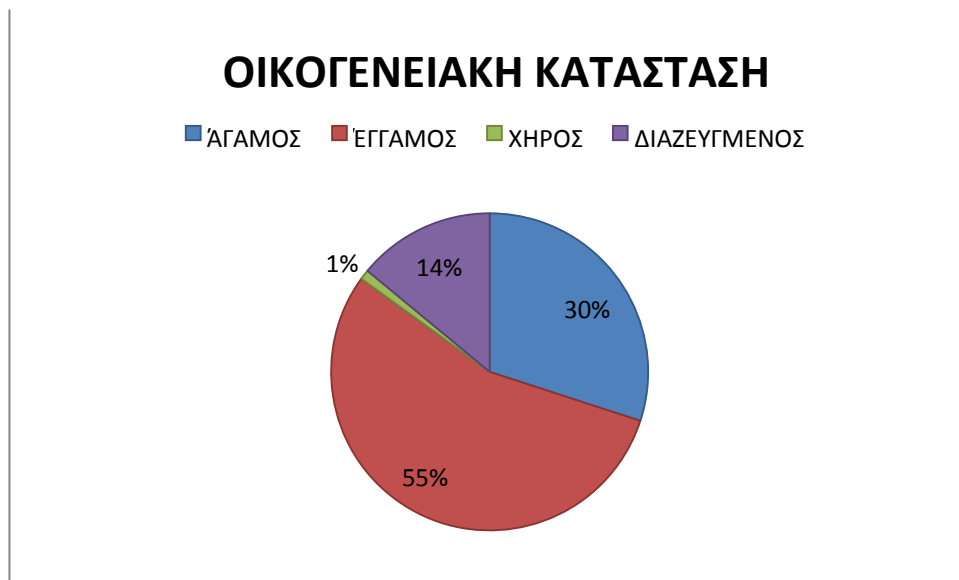
Σχήμα 3 : Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο



### *Οικογενειακή Κατάσταση*

Στην έρευνα από τους 100 συμμετέχοντες, άγαμοι ήταν το 30%(30 άτομα), έγγαμοι ήταν το 55% (55 άτομα), χήροι ήταν το 1% (1 άτομα), και τέλος διαζευγμένοι ήταν 14% (14).

Πίνακας 4: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

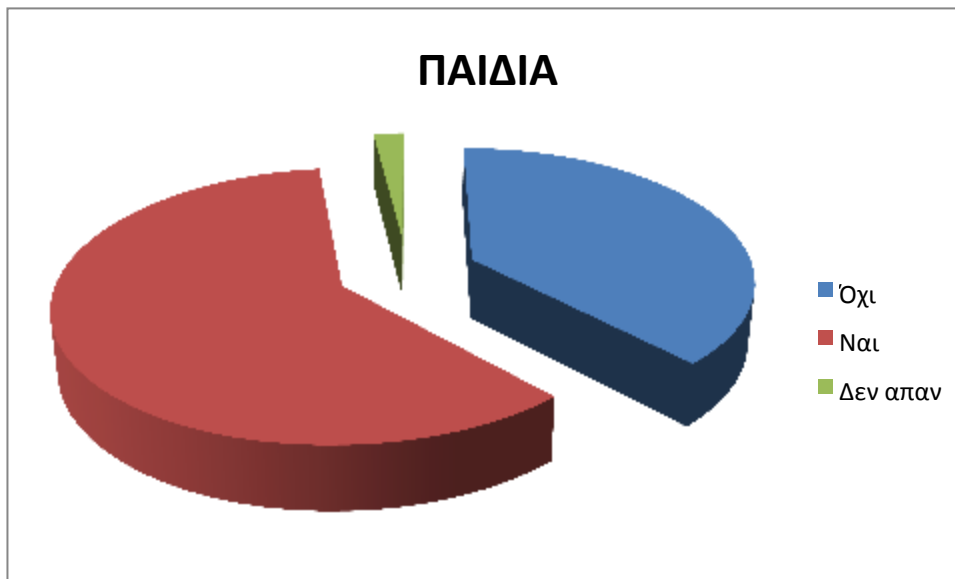


### Παιδιά

Από τους συμμετέχοντες το 38% (38 άτομα) δεν είχε παιδιά, το 60% (60 άτομα) απάντησε θετικά στην ύπαρξη παιδιών ενώ υπήρχε το 2% (2 άτομα) όπου δεν απάντησαν.

Από τους 100 πελάτες του δημοτικού γυμναστηρίου της Νέας Ιωνίας, το 47% δεν έχει παιδιά, το 13% (13 άτομα) έχει 1 παιδί, το 36% (36 άτομα) έχει 2 παιδιά, και το 4% (4 άτομα) έχει 3 παιδιά.

Σχήμα 5: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς τα παιδιά των ασκουμένων.



#### *Τόπος διαμονής*

Το 43% (43 άτομα) μένει στο κέντρο της περιοχής, το 54% (54 άτομα) μένει εκτός του κέντρου της περιοχής, ενώ το 3% (3 άτομα) δεν απάντησε στην ερώτηση.

Σχήμα 6: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς τον τόπο διαμονής

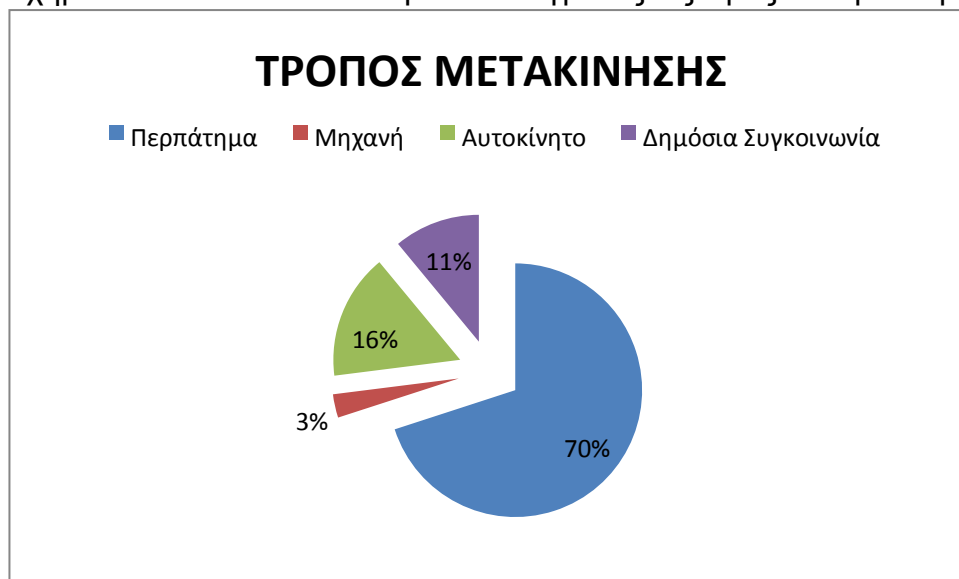


#### *Τρόπος μετακίνησης*

Όσον αφορά το μεταφορικό όχημα των πελατών του συγκεκριμένου γυμναστηρίου, το 70% (70 άτομα) απάντησε ότι πάει στο γυμναστήριο με τα πόδια, το 3% (3 άτομα) πηγαίνει με την μηχανή, το 16% (16 άτομα) πηγαίνει

με το αυτοκίνητο και το 11% (11 άτομα) μετακινείται με την δημόσια συγκοινωνία.

Σχήμα 7: Ποσοστιαία αναλογία του δείγματος ως προς τον τρόπο μετακίνησης



## 6.2 Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου

Η εσωτερική συνοχή των υπο-κλιμάκων εξετάστηκε με βάση τις τιμές του δείκτη Cronbach  $\alpha$ . Όλοι οι παράγοντες παρουσίασαν υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής (>.70 και άνω).

Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε για την κλίμακα της ποιότητας υπηρεσιών  $\alpha = .082$ , για το επίπεδο ανάμειξης των πελατών  $\alpha = .89$  και για την αφοσίωση  $\alpha = .75$ . Με τα παραπάνω αποτελέσματα παρατηρούμε ότι παρουσιάστηκε υψηλός βαθμός εσωτερικής συνοχής, άρα τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου είναι αξιόπιστα. Στον πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα. Πίνακας 1 : Συντελεστής Αξιοπιστίας  $\alpha$  Cronbach

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ(Cronbach $\alpha$ )
Ποιότητα υπηρεσιών	$\alpha = 0.82$
Ανάμειξη	$\alpha = 0.89$
Αφοσίωση	$\alpha = 0.75$

### 6.3 Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων

Ο Μέσος Όρος (Μ.Ο) και οι Τυπικές Αποκλίσεις (Τ.Α.) της ποιότητας υπηρεσιών) είναι (Μ.Ο.=5,62 , Τ.Α.= 1,09), της ανάμειξης είναι (Μ.Ο.=3,77, Τ.Α.= .70), της αφοσίωσης είναι (Μ.Ο.=4,00 Τ.Α.= .80).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών όσο και η ανάμειξη και η αφοσίωση βρίσκονται σε σχετικά υψηλό επίπεδο.

Πίνακας 2 :Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των διαστάσεων

Διαστάσεις	Μ.Ο	Τ.Α.
Ποιότητα Υπηρεσιών	5,62	1,09
Ανάμειξη	3,77	0,70
Αφοσίωση	4,00	0,80

Για να εξετάσουμε την σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, αφοσίωσης και ανάμειξης χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν :

- ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμειξης ( $r= .142$  ,  $p<.01$ )
- ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης. ( $r= .390$  ,  $p< .01$ )
- ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ανάμειξης και της αφοσίωσης. ( $r= .270$   $p< .05$ ).



Πίνακας 3: Ανάλυση συσχέτισης

	Ποιότητα υπηρεσιών	Ανάμειξη	Αφοσίωση
Ποιότητα υπηρεσιών	1	-	-
Ανάμειξη	0.142	1	-
Αφοσίωση	0.390**	0.270*	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

## 7. Συζήτηση

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ανάμειξης και της αφοσίωσης των πελατών του Δημοτικού Γυμναστηρίου της Νέας Ιωνίας, οι οποίοι συμμετείχαν σε προγράμματα άθλησης για όλους. Στόχος ήταν η διερεύνηση του θέματος σε έναν συγκεκριμένο Δήμο της Αττικής ώστε να διαπιστωθεί εάν οι επιθυμίες των πελατών είναι ανάλογες με τις παρεχόμενες υπηρεσίες που τους δίνονται και πόσο σωστά γίνεται η χρήση της υπηρεσίας που τους προσφέρει ο οργανισμός. Διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες του γυμναστηρίου είναι ευχαριστημένοι από την ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρει ο δημοτικός αθλητικός οργανισμός, την ανάμειξη και την αφοσίωση τους σε αυτόν. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, όπως είναι προφανές δεν μπορούν να γενικευτούν καθώς το δείγμα της έρευνας προέρχεται από ένα περιορισμένο γεωγραφικά χώρο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων σε προγράμματα άθλησης για όλους είναι γυναίκες με ποσοστό 88%, έναντι 12% των αντρών. Και κατά κύριο λόγο βρίσκονταν ηλικίες πάνω από 40 ετών. Μέσω της έρευνας αυτής φαίνεται ότι οι γυναίκες σε μεγαλύτερη ηλικία επιθυμούν να βρίσκονται σε ομαδικά προγράμματα ώστε να ενσωματώνονται σε μία ομάδα. Όσον αφορά, το ποσοστό ένταξης στα προγράμματα αυτά

φαίνεται ότι οι γυναίκες εντάσσονται περισσότερο από τους άντρες στα προγράμματα άθλησης για όλους. Οι άντρες ακόμα ενδιαφέρονται περισσότερο για πιο δυναμικά αθλήματα, και βάρη.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ασκούμενων του συγκεκριμένου αθλητικού κέντρου, παρατηρείται ότι λόγω της περιοχής, και του ότι βρίσκεται σε αστικό κέντρο ο δήμος, το μορφωτικό επίπεδο είναι υψηλό με το 57% να είναι κάτοχοι Πανεπιστημιακών τίτλων, και το 30% να είναι απόφοιτοι λυκείου. Οι Alba και Hutchinson (1987) διατύπωσαν την άποψη πως οι νέοι και οι έμπειροι πελάτες αντιλαμβάνονται διαφορετικά κάποια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, επειδή δεν μοιράζονται το ίδιο επίπεδο γνώσης και εμπειρίας. Άρα φαίνεται ότι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι σε θέση να αντιληφθούν καλύτερα τα χαρακτηριστικά της ποιότητας, να κρίνουν σωστά τις υπηρεσίες, παροχές που τους παρέχει το αθλητικό κέντρο.

Η έρευνα διεξήχθη σε δημοτικό γυμναστήριο του Δήμου Νέας Ιωνίας, γι αυτό τον λόγο βρίσκουμε μεγάλο ποσοστό ατόμων που μετακινούνται σε αυτό με τα πόδια. Σημαντικό προνόμιο για τους κατοίκους ενός δήμου να έχουν ένα γυμναστήριο που μπορεί να παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες, σε συνδυασμό με αξιόλογες παροχές και καλές τιμές. Σημαντική είναι και η ταύτιση ποιότητας - τιμής, καθώς μπορεί να κάνει τον πελάτη αφοσιωθεί με τον οργανισμό (γυμναστήριο). Καθώς οι συγκεκριμένοι πελάτες επενδύουν στον συγκεκριμένο οργανισμό, με την αγορά ενός προϊόντος, την διαρκή ενασχόληση τους, και είναι σε θέση να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα για να μείνουν στον οργανισμό, συστήνουν το αθλητικό οργανισμό σε άλλους, συμμετέχοντας έτσι έμμεσα με τη διοίκηση του οργανισμού στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. (Kyle, Absher & Chancellor, 2005; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Έρευνα του Gerson, (1999), έχει δείξει ότι είναι έξι φορές πιο ακριβό να βρει ένα γυμναστήριο καινούργιους πελάτες από το να διατηρήσει τους υπάρχοντες και πως αν μειωθεί το ποσοστό αποχώρησης των πελατών τότε τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να διπλασιαστούν.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ήταν αρκετά θετικά καθώς υπήρξαν υψηλοί μέσοι όροι των απαντήσεων των πελατών για όλους τους

παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, της ανάμειξης και της αφοσίωσης δείχνουν ότι οι πελάτες των γυμναστηρίων αντιλαμβάνονται με θετικό τρόπο την ποιότητα υπηρεσιών, ανάμειξη και αφοσίωση.

Πιο συγκεκριμένα:

α) η ποιότητα υπηρεσιών με M.O.= 5,62. Η παρούσα έρευνα ανέδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη και η προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι ήταν η ίδια ή τουλάχιστον πλησιέστερη στις ανάγκες των πελατών και παρουσίασε τον υψηλότερο μέσο όρο μεταξύ όλων, γεγονός που συμφωνεί και επιβεβαιώνει την άποψη των Alexandris et al. (2004), πως ο παράγοντας του αντιλαμβανόμενου αποτελέσματος αποτελεί μια πολύ σημαντική παράμετρο στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών, η οποία μπορεί να συνεισφέρει και να βελτιώσει πολλά από τα υπάρχοντα μοντέλα.

β) η ανάμειξη με M.O= 3,77. Στην έρευνα οι πελάτες εμφάνισαν υψηλά επίπεδα ανάμειξης που συμφωνούν με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών στο χώρο της αναψυχής και του επαγγελματικού αθλητισμού (Funk et al, 2004; Hill & Green, 2000; Kontogianni et al, 2011; Kyle et al, 2007, Kyle et al, 2003).

γ) η αφοσίωση με M.O. = 4,00. Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με έρευνα του Αλεξανδρής, Κουθούρης και Μελιγδής (2006). Ο Park (1996) στις αναλύσεις των δεδομένων του που περιελάμβαναν 208 ενήλικες συμμετέχοντες σε προγράμματα γυμναστικής, απέδειξε ότι οι συχνά συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αναψυχής τείνουν να συνεχίζουν τη συμμετοχή τους λόγω της συναισθηματικής σύνδεσης μ' ένα τόπο και την προσήλωση τους στο συγκεκριμένο πρόγραμμα γυμναστικής. Καθώς οι πελάτες αφοσιώνονται στον φορέα λόγω του περιβάλλοντος του οργανισμού.

Όσον αφορά τις αναλύσεις συσχέτισης βρέθηκε:

α) ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμειξης ( $r = .142$ ,  $p < .01$ ). Όπως βλέπουμε από τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα πρέπει η διοίκηση του οργανισμού να δουλέψει την σχέση ποιότητας – ανάμειξης ώστε να υπάρχει θετική επίδραση όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμειξη και να προσφέρονται

άψογες υπηρεσίες.

β) ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης. ( $r = .390$ ,  $p < .01$ ).

γ) ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ανάμειξης και της αφοσίωσης. ( $r = .270$ ,  $p < .05$ ). Όσον αφορά στη σχέση ανάμειξης και αφοσίωσης, και από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φάνηκε ότι η ανάμειξη επηρεάζει ένα σημαντικό ποσοστό της αφοσίωσης ως στάση και ως συμπεριφορά. Αυτά τα αποτελέσματα έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών που πρότειναν την ανάμειξη ως ισχυρό δείκτη πρόβλεψης της αφοσίωσης (Alexandris et al., 2008; Lee & Graefe, 2002).

## **8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι ασκούμενοι του δημοτικού γυμναστηρίου Νέας Ιωνίας αντιλαμβάνονται με θετικό τρόπο την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, ανάμειξης και αφοσίωσης.

Το γεγονός ότι η άθληση και ειδικότερα τα δημοτικά προγράμματα άθλησης, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, ενισχύουν σημαντικά την ανάμειξη των πελατών σε αυτά, ενδεχομένως να οφείλεται στο ότι η προβολή και προώθηση των αθλητικών προγραμμάτων άθλησης για όλους είναι πλήρης και στο ότι υπάρχει θετικό, φιλικό κλίμα στις αίθουσες άθλησης. Οι αθλούμενοι έχουν θετική στάση προς την ποιότητα υπηρεσιών καθώς οι εγκαταστάσεις, τα προγράμματα και οι προπονητές είναι εξυπηρετικοί, ενισχύουν το αίσθημα της ομαδικότητας και γι αυτόν τον λόγο οι αθλούμενοι αφοσιώνονται στον οργανισμό. Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, της ανάμειξης και της αφοσίωσης παρουσιάζουν υψηλούς μέσους.

Λαμβάνοντας υπόψη το σκοπό της παρούσας έρευνας, τα κυριότερα συμπεράσματα ήταν τα παρακάτω: Η ποιότητα υπηρεσιών, που αντιλαμβάνονται οι πελάτες είναι ανάλογη με την προσδοκώμενη από αυτούς ποιότητα. Οι πελάτες έχουν σχηματίσει θετική άποψη για την ποιότητα. Επιπλέον, παρατηρείται η αφοσίωση του πελάτη λόγω του υψηλού βαθμού ικανοποίησης του και γι αυτόν τον λόγο επιθυμεί την παραμονή του στον

αθλητικό οργανισμό. Το άτομο έχει προσωπική σύνδεση με την δραστηριότητα, καθώς γίνεται αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του, για αυτόν τον λόγο παραμένει και αναμειγνύεται μ αυτόν .

## **9. Πρακτικές εφαρμογές**

Τα αθλητικά κέντρα έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας για να ενισχύσουν το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών, της ανάμειξης και της αφοσίωσης.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έχουν πρακτικές εφαρμογές για τα στελέχη της διοίκησης κυρίως των δημοτικών αθλητικών κέντρων. Η κατανόηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα δημοτικά γυμναστήρια της χώρας μας θα μπορέσει να βοηθήσει τα διοικητικά στελέχη να σχεδιάσουν κατάλληλες στρατηγικές για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, ώστε να γίνει καλύτερη η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και να ωθούν το άτομο να ενσωματώνεται με τους συναθλητές του, και να αφοσιώνεται στον οργανισμό. Με την παρούσα έρευνα θα ενισχυθεί η βελτίωση του παρέχόμενου επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών, της ανάμειξης και της αφοσίωσης, ώστε στόχος του δημοτικού αθλητικού οργανισμού να είναι η ικανοποίηση, των ήδη υπάρχων πελατών και την απόκτηση νέων.

### **9.1 Μελλοντικές έρευνες**

Η παρούσα έρευνα ασχολήθηκε με την ποιότητα υπηρεσιών, την ανάμειξη και την αφοσίωση των αθλουμένων του δημοτικού αθλητικού κέντρου της Νέας Ιωνίας. Στο μέλλον η έρευνα αυτή προτείνεται να διεξαχθεί σε μεγαλύτερο δείγμα μέσα στο συγκεκριμένο κέντρο, κατ' επέκταση να υπάρχουν περισσότερες απόψεις για τις διαστάσεις που εξετάστηκαν, ώστε να ισχυροποιηθούν τα συμπεράσματα. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν γυναίκες. Η αξιολόγηση του προφίλ των ανδρών πελατών θα ήταν ένα σημαντικό ερευνητικό πεδίο με στόχο την προσέλκυση και του ανδρικού πληθυσμού σε προγράμματα άθλησης για

όλους καθότι οι άντρες απέχουν από τα ομαδικά προγράμματα.

Επιπλέον, το μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που προτάθηκε στην παρούσα έρευνα είναι ακόμη σε προκαταρκτικό στάδιο και απαιτείται περαιτέρω ανάπτυξη όποτε χρειάζεται μια πιο λεπτομερής έρευνα, σε όλες τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, της ανάμειξης και την αφοσίωσης. Τέλος, θα μπορούσε να γίνει σύγκριση μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων αθλητικών κέντρων και να εξαχθούν συμπεράσματα μέσα από αυτές τις συγκρίσεις, ώστε να φανούν τυχόν διαφορές ανάμεσα στα αθλητικά κέντρα και πως μπορεί ένα δημόσιο αθλητικό κέντρο να ανταγωνιστεί ένα ιδιωτικό.

## 10. Βιβλιογραφία

### 10.1 Ξένη Βιβλιογραφία

- Alba, J.W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411- 454.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing Customers 'loyalty in a skiing resort. The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 18, 414 – 425.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247-264.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction- Profit Chain, *Journal of Service Research*, 3, No. 2, 107-120.
- Backman, S.J., & Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent and Low loyalty participants in two leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter, J.C., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082–1106.
- Brady, M.K., & Cronin, J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
- Celsi, R.K., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

- Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/ fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306 – 315.
- Chelladurai, P. (1987). Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*,(1): 37-47.
- Cheng, L.M. (2007). The relationships among involvement, service failure, service recovery disconfirmation and customer lifetime value. *Journal of International Management Studies*, 9, 155-164.
- Chumpitaz Caceres, R.N., & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Crosby, L.A., & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, 9, 413-431.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- dos Santos, C.P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3): 168-192.
- Dowling, G.R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work. *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L., & Moorman, A.M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Funk, D.C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass



participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences*, 250 – 268.

Funk, D.C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement, Destination Image and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*, 3, 227-248.

Gommans, M., Krishan, K.S., & Scheddold, K.B. (2001). From Brand foyalty to eloyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*,3(1), 43-58.

Gronroos, C. (2000). Service management and marketing. *A customer relationship management approach*. (Eds), (pp.163-180). New York: Wiley.

Gronholdt, L., Mantensen, A., & Kai, K. (2000). "The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross industry differences". *Total Quality Management*, 11(4, 5, 6), 509-514

Hansemark, O.C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: theexperiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.

Harris, L.C., & Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80,139- 158.

Harris, M., & Harrington, H.J. (2000), " Service quality in the knowledge age: Huge Opportunities for the twenty-first century". *Measuring Business Excellence*, Vol. 22, pp. 101-8.

Havitz, M.E., & Dimanche,F. (1997). Leisure Involvement revisited: Conceptual conundrum and Measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245- 278.

Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1995). How Enduring in enduring involvement? A Seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology* , 4, 255-276

Havitz, M.E., & Mannell, R.C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 2, 152-177.

- Henkoff R. (1994), Service is everybody's business, *Fortune*, June 27
- Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sports cape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145- 162.
- Howard, D.R., Edginton, C.R., & Selin, S.W. (1988). Determinants Of program loyalty. *Journal of Park And Recreation Administration*, 6, 41-51.
- Hwang, S.N., Lee, C., & Chen, H.J. (2005). The relationship among tourists involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- Iwasaki, Y., & Havitz, E.M. (1998).A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 19(2), 256-280.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72.
- Jacoby, J. (1971). A Model of Multi-Brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 25-31.
- Jones, T.O., & Sasser, E.W. (1995).Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kelly, J., & Warnick, R. (1999). *Recreation Trends and Markets: The 21stCentury*.Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Kim, D ., & Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*,9: 208-220.
- Ko, Y.J., Kim, Y. K., Kim, M. K., & Lee, H. J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,22, 25 -39.
- Kontogianni, E., Kouthouris, C., Barlas, A., & Voutselas, V. (2011).Involvement and loyalty in recreation swimming in Greece: Investigating relationships. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 8, 13-34.

- Kouthouris, C. (2009). An Examination of the Relationships between Motivation, Involvement and Intention to continuing Participation among Recreational Skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 4.
- Kyle, G.T., Absher, J.D., & Chancellor, C. (2005). Segmenting forest recreationists using their commitment profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 23(2), 64-86.
- Kyle, G.T., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 4, 399–427.
- Kyle, G. T., & Chick, G. E. (2004). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34, 426-448.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26: 99–118.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E., & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting destiny. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231.
- Kyle, G., & Mowen, A. (2005). An Examination of the leisure involvement-agency - commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37, 342 – 363.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J., & Jensen, B.E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education & Exercise Science*, 9(2): 7-111.
- Lee, J., & Graefe, A. (2002). *Psychological commitment as a mediator of the relationship between involvement and loyalty. Paper presented at Northeastern Recreation Research Symposium*. Newton Square, PA: US.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: enduring involvement. *Journal of Leisure research*, 21,167-17.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work?. *Managing Service Quality*, 10 (6), 347-355.
- McIntyre, N., & Pigram, J.J. (1992). Recreation Specialization reexamined: The Case of vehicle based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Palmatier, R.W., Scheer, L.K., Houston, M.B., Evans, K.R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer sales person and customer firm relationships: differential influences on financial outcomes. *International Journal of Researching Marketing*, 24(3), 210-223.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Serqual: A Multiple-item Scale for measuring Consumer Perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233 – 250.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL: Irwin.
- Reicheld, F.F., & Sasser, Jr., W.E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, Sept.- Oct., 105-111.
- Richins, M., & Bloch, P. (1986). After the new wears off: the temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 2, 280-285.
- Schuett, M.A. (1993). Refining measures of adventure recreation involvement. *Leisure Sciences*, 205-216.
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic Sport Marketing*. 4th Edition. Allen & Unwin, C.N
- Sudhahar, J.C., Israel, D., Britto, A.P., & Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Theodorakis, N.D., Tsigilis, N., & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 6(3): 277-291.
- Tsitskari, E., Antoniadis, Ch., & Costa, G. (2014a). Investigating the relationship

among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education & Sport*, 14(4): 514520.

Tsitskari, E., Quick, S., & Tsakiraki, A. (2014b). Measuring Exercise Involvement Among Fitness Centers' Members: Is It Related With Their Satisfaction? *Services Marketing Quarterly*, 35(4): 372-389.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

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

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing*. Irwin, IL: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service*. New York: Free Press.

Zins, A.H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models - some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Woolf, J. (2008). Competitive advantage in the health and fitness industry: Developing service bundles. *Sport Management Review*, 11, 51-75.

## 10.2 Ελληνική Βιβλιογραφία

Αλεξανδρής, Κ. (2011). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών & Επιχειρήσεων Αθλητισμού & Αναψυχής*. 2η Έκδοση. Εκδόσεις Χριστοδουλίδης: Θεσσαλονίκη.

Δερβιτσιώτης Κ. (2005), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*. εκδ. Οικονομική Βιβλιοθήκη.

Θεοδωράκης, Ν., Αλεξανδρής, Κ., Πανοπούλου Κ., & Βλαχόπουλος Σ. (2008). Παράγοντες που επηρεάζουν ανασταλτικά την ανάμειξη σε δραστηριότητες παραδοσιακού χορού. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 2, 212 – 221.

Κουθούρης, Χ., Κοντογιάννη, Ε., & Αλεξανδρής, Κ. (2008). Λόγοι αναστολής

συμμετοχής σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1, 67 – 78.

Κουστέλιος, Α. (2014). «Άθληση για όλους» - Οδηγός Διαχείρισης Προγραμμάτων. Τρίκαλα.

Νάσσης, Π., & Θεοδωράκης, Ν.Δ. (2008). Ο Ρόλος της ανάμειξης στη συμπεριφορά των φιλάθλων στον επαγγελματικό αθλητισμό. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή Και τον Αθλητισμό*, 6(3), 319-328.

Πρινιανάκη, Ε., & Λούπα, Χ. (2001). Κοινωνική αποτελεσματικότητα τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης και ολική ποιότητα. *Τουριστικά Θέματα*, 1:6, 3 –37.

Ζαβλανός, Μ. (2002). *Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας*. In Μ. Ζαβλανός, *Μάνατζμεντ* (σσ. 479-490). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Ζαβλανός Μ. (2006), *Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα*. εκδ. Αθ. Σταμούλη.

## 11.Παράρτημα



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ**



Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να αξιολογήσει την ποιότητα υπηρεσιών, την ανάμειξη και την αφοσίωση συμμετεχόντων σε προγράμματα Άθλησης για Όλους. Το ερωτηματολόγιο αυτό εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας, ενώ τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των αθλητικών κέντρων. Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή το παρακάτω ερωτηματολόγιο και απαντήστε με τη μεγαλύτερη δυνατή **ειλικρίνεια**, τοποθετώντας ένα **κύκλο** στην απάντηση που σας εκφράζει.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητάμε από εσάς είναι η **προσωπική σας άποψη**. Μη σκέφτεστε πολύ για κάθε πρόταση. Απαντήστε **αυθόρμητα**. Το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και οι απαντήσεις σας θα είναι **απόλυτα εμπιστευτικές**. Παρακαλώ είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ & ΑΝΑΨΥΧΗΣ ©**

<b>ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>		
<p><b>Φύλο:</b></p> <p>Άνδρας: <input type="checkbox"/></p> <p>Γυναίκα: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Ημ. Γέννησης:</b>    _/_/_</p> <p><b>Ηλικία:</b> _____</p> <p><b>Επάγγελμα:</b> _____</p> <p><b>Επίπεδο μόρφωσης:</b></p> <p>Δημοτικό:   <input type="checkbox"/></p> <p>Γυμνάσιο:   <input type="checkbox"/></p> <p>Λύκειο:      <input type="checkbox"/></p> <p>ΑΕΙ:          <input type="checkbox"/></p> <p>ΤΕΙ:          <input type="checkbox"/></p> <p>Μεταπτυχιακό: <input type="checkbox"/></p> <p>Άλλο: _____</p>	<p><b>Οικογενειακή κατάσταση:</b></p> <p>Άγαμος/η: <input type="checkbox"/>    Έγγαμος /η: <input type="checkbox"/></p> <p>Χήρος/α: <input type="checkbox"/>    Διαζευγμένος/η: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Έχετε παιδιά;</b></p> <p>ΟΧΙ: <input type="checkbox"/></p> <p>ΝΑΙ: <input type="checkbox"/>    εάν <b>Ναι</b> πόσα: _____</p> <p><b>Κάτοικος:</b></p> <p>Κέντρου:       <input type="checkbox"/></p> <p>Εκτός κέντρου: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Πόση απόσταση έχει το αθλητικό κέντρο από το σπίτι σας; _____ (μέτρα)</b></p> <p><b>Πόσα λεπτά κάνετε για να φτάσετε από το σπίτι σας στο αθλητικό κέντρο; _____ (λεπτά)</b></p>	<p><b>Με τι μετακινείστε;</b></p> <p>Περπάτημα: <input type="checkbox"/></p> <p>Ποδήλατο: <input type="checkbox"/></p> <p>Μηχανή: <input type="checkbox"/></p> <p>Αυτοκίνητο: <input type="checkbox"/></p> <p>Δημόσια συγκοινωνία: <input type="checkbox"/></p> <p><b>Πόλη:</b> _____</p> <p><b>Συμμετέχετε σε προγράμματα γύμνασης:</b></p> <p>Ομαδικά (πχ. aerobic): <input type="checkbox"/></p> <p>Ατομικά(πχ. βάρη): <input type="checkbox"/></p> <p>Και τα δυο:           <input type="checkbox"/></p> <p>Άλλο: _____</p>
<p align="center"><b>ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΡΕΥΝΗΤΗ</b></p>	<p align="center"><b>Οργανωσιακό Μέγεθος:</b></p> <p>&lt;100 μελών:   <input type="checkbox"/></p> <p>100 – 300 μέλη: <input type="checkbox"/></p> <p>&gt;300 μελών:   <input type="checkbox"/></p>	<p align="center"><b>Κέντρο Άσκησης &amp; Υγείας:</b></p> <p align="center">Δημόσιο: <input type="checkbox"/></p> <p align="center">Ιδιωτικό: <input type="checkbox"/></p>

Σας παρουσιάζω κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου, στο οποίο γυμνάζεστε. Παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

1=διαφωνώ απόλυτα

7=συμφωνώ απόλυτα

1= Διαφωνώ απόλυτα    2= Συμφωνώ λίγο    3 = Συμφωνώ μετρίως    4=Συμφωνώ πολύ    5 =Συμφωνώ απολύτως



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

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

	Καθόλο	υ				Πάρα πολύ
		1	2	3	4	
Πόσο αποφασισμένος είστε να συνεχίσετε να αθλείστε στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο;		1	2	3	4	5
Πόσο «δεμένος» είστε με το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο;		1	2	3	4	5
Πόσο δύσκολο σας είναι να σταματήσετε να έρχεστε στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο;		1	2	3	4	5

Συνολικά πόσα χρόνια ασκείστε; \_\_\_\_\_ χρόνια      Πόσα χρόνια ασκείστε στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ χρόνια

Πόσους μήνες το χρόνο ασκείστε στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ μήνες

Πόσες φορές (περίπου) την εβδομάδα ασκείστε στο συγκεκριμένο κέντρο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ ημέρες

Πόσο χρόνο (περίπου) αφιερώνετε κάθε φορά που έρχεστε για άσκηση στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ λεπτά