



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



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΣΑΒΒΑ ΜΑΡΙΑ**

**0705094**

---

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

**ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

---

**Υπεύθυνος Καθηγητής: Αθανάσιος Κουστέλιος**

**ΤΡΙΚΑΛΑ 2008**



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



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΣΑΒΒΑ ΜΑΡΙΑ**

**0705094**

---

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

**ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

---

**Υπεύθυνος Καθηγητής: Αθανάσιος Κουστέλιος**

**ΤΡΙΚΑΛΑ 2008**



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΣΑΒΒΑ ΜΑΡΙΑ**

**0705094**

---

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

**ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

---

**Υπεύθυνος Καθηγητής: Αθανάσιος Κουστέλιος**

**ΤΡΙΚΑΛΑ 2008**



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

Αριθ. Εισ.: 7463/1  
Ημερ. Εισ.: 11/11/2009  
Δωρεά:  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ-ΤΕΦΑΑ  
2008  
ΣΑΒ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102559

## Ευχαριστίες

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου, κύριο Κουστέλιο Αθανάσιο και κυρία Ζουρνατζή Ελένη για την προτροπή τους να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα και την πολύτιμη βοήθειά τους για την ολοκλήρωση της εργασίας μου. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τις συναδέλφους μου Κάσσου Χαρά και Γεωργίου Γεωργία, για τη συνεργασία τους και τη βοήθεια τους στις μετρήσεις. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που ήταν δίπλα μου όλο αυτό το διάστημα και με στήριξαν οικονομικά αλλά κυρίως συναισθηματικά ενισχύοντας συνεχώς την θέληση μου για μάθηση.

## Περίληψη

Έρευνες των τελευταίων χρόνων στην διοίκηση των επιχειρήσεων έχουν υπογραμμίσει πως το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών είναι εξαπλάσιο συγκριτικά με τις δαπάνες που αντιστοιχούν για την διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Rosenberg & Czerrial, 1984) και οι έννοιες της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών αθλητικών κέντρων οδηγούν στην επίτευξη του στόχου αυτού. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση πελατών αθλητικών κέντρων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 150 πελάτες αθλητικών κέντρων από την ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας και της Κύπρου εκ των οποίων οι 77 ήταν άνδρες και οι 73 γυναίκες με μέσο όρο ηλικίας τα 29,25 έτη (Τ.Α. 8,9). Το προφίλ των συμμετεχόντων απαρτιζόταν από 51,3% άνδρες και το 48,7% γυναίκες, όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, κυρίως από άγαμους 66,7%. Αναφορικά με τα προγράμματα άσκησης φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα προτίμησε να αθληθεί επιλέγοντας κύρια ομαδικές δραστηριότητες 57,3%. Το επίπεδο εκπαίδευσης συγκεντρώθηκε στο 38,7% από απόφοιτους λυκείου. Υψηλές τιμές παρατηρήθηκε στις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών καθώς και σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίησης. Όσον αφορά στις διαφορές ανάμεσα στο φύλο τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σε καμία από τα διαστάσεις που εξετάστηκαν. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται να ενισχύσουν τα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών σχετικά με το προφίλ των αθλουμένων στα αθλητικά κέντρα καθώς και την θετική υψηλή συσχέτιση που προκύπτει μεταξύ των 5 διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών.

Λέξεις – κλειδιά: Ποιότητα Υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών.

## Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
• Ποιότητα υπηρεσιών.....	8
• Ικανοποίηση Πελατών .....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
• Δείγμα.....	14
• Όργανα μέτρησης.....	14
• Διαδικασία Μέτρησης .....	14
• Στατιστική Ανάλυση.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	19
Βιβλιογραφία .....	21
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	29

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία δεκαετία σε παγκόσμιο επίπεδο έχει σημειωθεί σημαντική εξέλιξη στον κλάδο των αθλητικών κέντρων αφενός με την ενασχόληση σχεδόν όλων των ευρωπαίων με διάφορες μορφές φυσικής δραστηριότητας και αφετέρου με τη ραγδαία ανάπτυξη των θέσεων απασχόλησης στον τομέα του αθλητισμού.

Η οικονομική κρίση που μαστίζει τη σημερινή εποχή αφενός και η πληθώρα αθλητικών κέντρων που έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια αφετέρου, έχουν οδηγήσει τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού στην εύρεση αποτελεσματικών μεθόδων προσέλκυσης όσο το δυνατόν περισσότερου πελατειακού δυναμικού έτσι ώστε να αυξήσουν τα κέρδη των επιχειρήσεων τους.

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν τα αθλητικά κέντρα αυξάνεται συνεχώς μιας και κύριο μέλημα τους είναι ο σχεδιασμός νέων αθλητικών εγκαταστάσεων, η αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού και η μεταβολή του οραγανωσιακού μεγέθους των γυμναστηρίων (Koustelios, 2003), ώστε να υπάρξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αντίστοιχων οργανισμών. Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών αθλητικών κέντρων είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι που οδηγεί στην επίτευξη του πρωταρχικού στόχου, στην διατήρηση δηλαδή της πελατειακής βάσης. Αν και παραδοσιακά οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ κατευθύνονταν στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων θεατών στα επαγγελματικά σπορ, ή συμμετεχόντων και πελατών στα προγράμματα άσκησης και στα γυμναστήρια, αποτελέσματα ερευνών από το χώρο των υπηρεσιών προτείνουν την αλλαγή του παραπάνω προσανατολισμού (Zeithaml & Bitner, 2000).



Έρευνες των τελευταίων χρόνων στην διοίκηση των επιχειρήσεων έχουν υπογραμμίσει πως το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών είναι εξαπλάσιο συγκριτικά με τις δαπάνες που αντιστοιχούν για την διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Rosenberg & Czepial, 1984). Μέσα από μεθόδους που έχουν γίνει κατά καιρούς από τα στελέχη της διοίκησης του αθλητισμού, για να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και να αυξηθούν τα έσοδα των γυμναστηρίων, χρειάζεται να οριστεί η ποιότητα ως βασικός στόχος της διοίκησης (Roest & Verhallen, 1995). Αυτό γιατί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και της ικανοποίησης των πελατών των αθλητικών κέντρων, αποτελεί το μόνο δρόμο προς την επιβίωση και τα κέρδη στις σύγχρονες επιχειρήσεις (Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000).

Επιπρόσθετα, ο Taylor (1997) σε σχετική έρευνα τόνισε πως οι δυο θεωρίες που αφορούν στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών είναι εξαιρετικά σημαντικές για τη θεωρία και την πράξη του μάρκετινγκ από τότε που πολλοί ερευνητές έχουν αναδείξει τη σχέση που έχουν για επιθυμητές εκβάσεις των καταναλωτών (Belton and Drew, 1991, Liljander and Strandvik, 1995, Taylor and Baker, 1994, Spreng and Mackoy, 1996, Zeithaml et al, 1996).

Η έννοια της ικανοποίησης πελατών θεωρήθηκε εξαιρετικά σημαντική από τη στιγμή που βρέθηκε ότι επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Ο Kotler (1991) θεωρεί την ικανοποίηση πελατών ως το σημαντικότερο δείκτη για την κερδοφορία της επιχείρησης. Σχεδόν όλοι οι ορισμοί, που έχουν δοθεί στην πάροδο του χρόνου για την ικανοποίηση των πελατών στηρίζονται στην αρχή της διαφοράς των αντιλήψεων και των προσδοκιών (Kotler, 1997). Οι Zeithaml και Bitner (1996) περιέγραψαν πως η ικανοποίηση είναι μια εκτεταμένη αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που την επηρεάζουν παράγοντες όπως είναι οι αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έννοια σφαιρική και εντελώς υποκειμενική (Zeithalm and Binter 2003).

Τα αθλητικά κέντρα και τα γυμναστήρια είναι επιχειρήσεις οι οποίες προσανατολίζονται από τους πελάτες. Ο Gerson (1999) υποστήριξε ότι ο πελάτης ενός αθλητικού κέντρου είναι ικανοποιημένος όταν οι ανάγκες του πραγματικές ή λαμβανόμενες υπερβαίνουν τα ικανοποιητικά του όρια, έτσι είναι γενικότερα αποδεκτό ότι οι ανάγκες και τα θέλω των ικανοποιημένων πελατών είναι ένα από τα κρίσιμα θέματα για την επιτυχία των αθλητικών κέντρων.

Οι δυο αυτές έννοιες της ποιότητας και της ικανοποίησης έχουν απασχολήσει πολλούς ερευνητές από το χώρο της διοίκησης αθλητισμού. Οι περισσότερες έρευνες έχουν γίνει πάνω στην ποιότητα των υπηρεσιών σε αθλητικές εγκαταστάσεις αναψυχής όπως είναι τα γήπεδα, τα γυμναστήρια και τα αθλητικά κέντρα, όπου οι ασκούμενοι συμμετέχουν ενεργά (Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001; Κουθούρης, Κατσιμάνης, & Κώστα, 2001; Κώστα, Γλυσιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003; Μάντζιος & Γλυσιά, 2005). Η ικανοποίηση διαμορφώνεται ανάλογα με τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ωστόσο η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν επηρεάζεται μόνο από την «ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών» αλλά και από την «ικανοποίηση των πελατών», την εκτίμηση δηλαδή των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών μετά από την επαφή τους με τον οργανισμό που παρέχει την συγκεκριμένη υπηρεσία (Rust & Oliver, 1994).

Αν και η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών έχουν λάβει μεγάλη προσοχή από τους ανθρώπους των υπηρεσιών του μάρκετινγκ και τους ακαδημαϊκούς ερευνητές (Spreng and Mackoy, 1996) λίγες είναι οι έρευνες στον ελλαδικό χώρο που να εξετάζουν τις δυο έννοιες σε αθλητικά κέντρα. Οι Ζουρνατζή, Κουστέλιος, Πολλάτου, & Γεροδήμος (2007) σε έρευνα 400 μελών γυμναστηρίου αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την πρόθεση των μελών ελληνικών γυμναστηρίων. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση πελατών αθλητικών κέντρων.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### Ποιότητα Υπηρεσιών

Η έρευνα για την ποιότητα εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 20 χρόνια. Την δεκαετία του '80, τόσο οι ερευνητές, όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρείες, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους αντίστοιχα (Zeithaml et al., 1996). Τα τελευταία δέκα χρόνια οι έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν αλλάξει προσανατολισμό και προσπαθούν να συνδέσουν την έννοια της ποιότητας με οικονομικές παραμέτρους, όπως μερίδια αγοράς, δείκτες επιστροφής επένδυσης και κέρδη (Oliver, 1999, Reidheld and Sasser, 1990).

Η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στη βιβλιογραφία ως μη συγκεκριμένη έννοια. Οι αντιλήψεις αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές των ανθρώπων που τις δέχονται (Kotler, 1997). Οι πέντε κύριες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) είναι: α) η εμφάνιση β) η ανταπόκριση γ) η αξιοπιστία δ) η ασφάλεια και ε) ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναίσθησης του παρέχοντος την υπηρεσία. Η αντίληψη για την ποιότητα εξαρτάται από τις προσδοκίες και την ανοχή των καταναλωτών ενώ επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως η τιμή πώλησης, η συναισθηματική αξία, το περιβάλλον, και οι στόχοι των ατόμων σχετικά με το αποτέλεσμα. Τέλος επηρεάζεται από χαρακτηριστικά τους (Alexandris & Palialia, 1999).

Οι Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ύστερα από μελέτες δημιούργησαν ένα νέο ερευνητικό εργαλείο SERVQUAL, προσδίδοντας σ' αυτό 5 παράγοντες ποιότητας από 22 ζευγάρια ερωτήσεων. Αν και το συγκεκριμένο όργανο μέτρησης ήταν αρκετά διαδεδομένο δέχτηκε έντονες και πολλές κριτικές από άλλους ερευνητές και διοικητικά στελέχη όπου και τελικά τροποποιήθηκε αρκετές φορές ώστε να φτάσει στην τελική του μορφή όπου καταγράφονται ταυτόχρονα: α) οι ελάχιστες προσδοκίες, β) οι επιθυμητές

προσδοκίες και γ) οι πραγματικές αντιλήψεις του πελάτη σχετικά με την εκτέλεση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Στην συνέχεια οι Cronin και Taylor (1992) διαφώνησαν με τον Parasuraman et al. (1985) και δημιούργησαν έτσι το ερωτηματολόγιο SERVPERF ταυτίζοντας έτσι την ποιότητα των υπηρεσιών αντίστοιχα με την έννοια της στάσης των καταναλωτών. Οι παράγοντες που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο είναι :α) η αλληλεπίδραση, β) το φυσικό περιβάλλον και γ) τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη συμμετοχή.

Στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών εφαρμόστηκαν και άλλα ερωτηματολόγια όπως QUESC, CERM, και SPORTSERV των KIM και KIM (1995), Howat, Absher, Crilley Meline (1996). Στην ελληνική επικράτεια οι Theodorakis και Kambitsis (1998) αντίστοιχα, έχουν χρησιμοποιηθεί κατά διαστήματα για να αξιολογήσουν την ποιότητα στα αθλητικά κέντρα και γυμναστήρια (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996; Kim & Kim, 1995), σε δημόσια προγράμματα αθλητικής αναψυχής (Crompton & Mackay, 1989; Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991), σε υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003) όπως και σε επαγγελματικά σπορ (Theodorakis & Kambitsis, 1998; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001).

Οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000), χρησιμοποίησαν το QUESC για να αξιολογήσουν στα ελληνικά γυμναστήρια την ποιότητα όπου βασίστηκαν σ' ένα μοντέλο 4 διαστάσεων και περιείχε την: α) ποιότητα εκπαιδευτή, β) ελκυστικότητα και λειτουργία εγκατάστασης, γ) διαθεσιμότητα και διανομή προγραμμάτων και δ) λοιπές υπηρεσίες. Ωστόσο για να αυξηθούν τα κέρδη των γυμναστηρίων θα πρέπει η ποιότητα υπηρεσιών να οριστεί ως βασικός στόχος αφού και οι δυο έννοιες του μάρκετινγκ είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία στα οποία θα πρέπει να αφοσιωθούν τα διοικητικά στελέχη για να πετύχουν τον στόχο τους.

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει κατά καιρούς εξεταστεί με άλλες έννοιες του μάρκετινγκ όπως η αφοσίωση, η ανάμιξη, η ικανοποίηση και η πρόθεση για

επανάληψη της συμμετοχής. Σε σχετική έρευνα των Alexandris, Dimitriadis, Kassara (2001), χρησιμοποιώντας το πολυδιάστατο μοντέλο των Zeithaml και συνεργάτες (1996) βρέθηκε πως οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν την πρόθεση των πελατών από τρία γυμναστήρια, να κάνουν θετικά σχόλια και να συνεχίσουν να είναι μέλη σε αυτά. Ο Caruana (2002) σε έρευνα που έκανε για την αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών έδειξε πως υπάρχει επίδραση της ικανοποίησης στην σχέση μεταξύ ποιότητας και αφοσίωσης.

Επιπρόσθετα, αποτελέσματα άλλης σχετικής έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ της θετικής προφορικής επικοινωνίας και όλων των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής βρίσκονται σε συμφωνία με την αντίληψη των DeRuyter και συνεργάτες (1998) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών ανάλογα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του κάθε χώρου παροχής υπηρεσιών επιδρούν με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Επομένως ίσως οι έννοιες, αφοσίωση, ανάμιξη και ικανοποίηση να είναι αλληλένδετες ως προς την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν οι οργανισμοί.

## Ικανοποίηση Πελατών

Η έννοια της "ικανοποίησης" έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για τους ερευνητές από τις επιστημονικές περιοχές του μάρκετινγκ και της οικονομίας γενικότερα. Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών αναφέρεται στην κρίση του καταναλωτή σχετικά με την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών και θεωρείται εξαιρετικά σημαντική από τη στιγμή που βρέθηκε ότι επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Πλήθος ερευνών έχει πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια όσον αφορά στην ικανοποίηση και στην ποιότητα υπηρεσιών μιας και θεωρούνται ως οι ουσιώδεις και σπουδαιότεροι παράγοντες για την επιτυχία των αθλητικών κέντρων. Σχετική έρευνα αναφορικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε κατασκηνώσεις περιπέτειας βρήκε πως η γενική εντύπωση των παιδιών για την ποιότητα υπηρεσιών ήταν πολύ θετική επιβεβαιώνοντας ευρήματα της Gymothy (2000) ότι η αντίληψη των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία είναι ολιστική και διαμορφώνεται από την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών.

Όσο αφορά στα επίπεδα ικανοποίησης τα παιδιά εξέφρασαν μέτρια επίπεδα ικανοποίησης από την εκπαίδευση, τις γνώσεις τα προσόντα, την προθυμία, την καλή επικοινωνία και την προθυμία των στελεχών. Το παραπάνω αποτέλεσμα ενισχύεται από την έρευνα των Qu, Ruan και Chu (2000) που διεξήγαγαν σε ξενοδοχεία και βρήκαν ότι η "ποιότητα απόδοσης του προσωπικού" ήταν ο ισχυρότερος παράγοντας, που καθόρισε τη γενική ικανοποίηση των πελατών σε αντίθεση με την ποιότητα υπηρεσιών.

Επίσης σε μια άλλη έρευνα αποδείχθηκε ότι το ερευνητικό εργαλείο, μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών SERVQUAL, η εφαρμογή του μπορεί να είναι επιτυχής στα κέντρα παροχής προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής. Αυτό φαίνεται από το γεγονός της ικανότητας δυο παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών 'χειροπιαστά' και 'εμπάθεια' να μπορούν να προβλέψουν την μελλοντική συμπεριφορά των πελατών και συγκεκριμένα την 'ανεπίσημη προφορική επικοινωνία'. Τα αποτελέσματα αυτά

ενισχύονται από προηγούμενες έρευνες ( Bloemer et al., 1999, Olorunniwo et al., 2006). Έχουν αναφερθεί ότι η ποιότητα έκβασης αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης του πελάτη και των προθέσεων του σε δραστηριότητες που απαιτείται ενεργή συμμετοχή του πελάτη (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004).

Επιπλέον, σε άλλη μελέτη των Ζουρνατζή, Κουστέλιος, Πολλάτου, & Γεροδήμος, (2007) μελέτησαν τα επίπεδα ποιότητας ικανοποίησης και πρόθεσης των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής με αποτέλεσμα οι 400 συμμετέχοντες να έχουν «συμφωνήσει αρκετά» με τις προτάσεις τις οποίες αφορούσαν την ικανοποίηση, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την πρόθεση τους να επαναλάβουν την συμμετοχή. Έτσι θα πρέπει τα διοικητικά στελέχη να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών αφού επιδρούν σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών και την διατήρηση της συμμετοχής τους (Rosenberg & Czerpial, 1984).

Σε έρευνα των Ντόντου, Κώστα Υφαντίδου & Πιταροκοίλης, (2007) που έγινε σε 102 πελάτες γυμναστηρίων όσον αφορά την ικανοποίηση βρέθηκε, πως ένα μεγάλο ποσοστό πελατών ανάμεσα σε δυο πόλεις (Αθήνα-Λάρισα) είναι αρκετά ευχαριστημένο σε ότι αφορά στην ποιότητα των προγραμμάτων αλλά παράλληλα αναζητά καινούργιες μεθόδους αλλά και χώρους εκγύμνασης.

Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει πολλές μελέτες σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση πελατών, ελάχιστες είναι οι έρευνες που μελέτησαν την σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη των αθλητικών υπηρεσιών, υποδεικνύοντας μάλιστα θετική σχέση μεταξύ των παραγόντων (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, Grouios, 2004b; Chang & Lee 2004; Chelladurai & Chang, 2000). Σειρά ερευνών έχει ορίσει την ικανοποίηση των πελατών ως παρεμβατική μεταβλητή, η οποία ενισχύει την σχέση μεταξύ της ποιότητας και των προθέσεων των καταναλωτών (Chang & Lee, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Woodside, Frey &

Daly, 1989), θεωρία η οποία έρχεται σε αντίθεση με άλλους ερευνητές, οι οποίοι υποστηρίζουν πως η ποιότητα των υπηρεσιών είναι διαδοχικός παράγοντας της ικανοποίησης άσχετα αν οι ποιοτικές κρίσεις προέρχονται από την ικανοποίηση ή όχι των πελατών (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991).



## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 150 πελάτες αθλητικών κέντρων από την ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας και της Κύπρου εκ των οποίων οι 77 ήταν άνδρες και οι 73 γυναίκες με μέσο όρο ηλικίας τα 29,25 έτη (Τ.Α. 8,9).

### Περιγραφή οργάνων

Για την αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας και της ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ποιότητας – ικανοποίησης των Chang και Lee (2004). Για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στον αθλητισμό, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών (SQS) των Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios (2004), η οποία έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Ελλάδα. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιελάμβανε συνολικά 26 ερωτήσεις, οι οποίες αντιστοιχούσαν στις ακόλουθες 5 διαστάσεις της ποιότητας: α) «εγκαταστάσεις», β) «προσωπικό», γ) «ανταπόκριση», δ) «αξιοπιστία» και ε) «προσδοκώμενα αποτελέσματα». Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) διαφωνώ απόλυτα έως (7) συμφωνώ απόλυτα. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 11.0.

### Διαδικασία Μέτρησης

Ειδικά σχεδιασμένα ερωτηματολόγια που περιελάμβαναν δημογραφικά και αθλητικά χαρακτηριστικά διανεμήθηκαν στα μέλη των γυμναστηρίων κατά τη είσοδό τους στα κέντρα άσκησης. Το ερωτηματολόγιο ήταν απλό, κατανοητό με σαφείς οδηγίες για τη συμπλήρωση του και εξασφάλιζε πάντα την ανωνυμία των ερωτηθέντων. Η έρευνα διεξήχθη σε κέντρα άσκησης και υγείας της Κύπρου από τις περιοχές Λάρνακα, Λευκωσία και Πάφος καθώς επίσης και από κέντρα άσκησης και υγείας της Ελλάδας από τις περιοχές της Θεσσαλονίκης και Τρίκαλα.

## Στατιστική Ανάλυση

Περιγραφική στατιστική, ανάλυση αξιοπιστίας με τον  $\alpha$  του Cronbach, συσχετίσεις,  $t$  – test για ανεξάρτητα δείγματα και αναλύσεις διακύμανσης θα πραγματοποιηθούν για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης αθλητικών καταναλωτών.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα αναφορικά με το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, την εκπαίδευση την συμμετοχή σε προγράμματα γυμναστηρίου και ο τόπος κατοικίας.

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Φύλο	Άντρες			Γυναίκες		
	51,3			48,7		
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος	Έγγαμος	Χήρος	Διεζευγμένος		
	66,7	27,3	0,70	5,3		
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Γυμνάσιο	Λύκειο	A.E.I	T.E.I	Μεταπτυχιακό	Άλλο
	8,0	38,7	27,3	8,0	12,7	5,3
Συμμετοχή σε Προγράμματα	Ατομικά		Ομαδικά		Και τα δύο	
	12,7		57,3		30,0	
Τόπος κατοικίας	Κέντρου			Εκτός Κέντρου		
	60,0			40,0		

Μελετώντας τα αποτελέσματα του πίνακα 1 παρατηρούμε πως το 51,3% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες και το 48,7% γυναίκες, με την πλειοψηφία αυτών να απαρτίζεται, όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, κυρίως από άγαμους 66,7% και κατόπιν 27,3% έγγαμους ασκούμενους. Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, αν και το 38,7% των ασκούμενων αποτελούνταν από απόφοιτους λυκείου, σημαντικός αριθμός των συμμετεχόντων απαρτίσθηκε από πτυχιούχους ΑΕΙ και κατόχους μεταπτυχιακού, με τα εν λόγω ποσοστά να ανέρχονται στο 27.3% και στο 12.7% αντίστοιχα. Όσον αφορά Στα προγράμματα άσκησης φαίνεται ότι το

μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα προτίμησε να αθληθεί επιλέγοντας κύρια ομαδικές δραστηριότητες 57,3% και κατόπιν μεικτές 30,0% δραστηριότητες άσκησης. Ωστόσο, αν και τα ομαδικά προγράμματα συγκέντρωσαν τις προτιμήσεις των περισσότερων μελών, τα ατομικά προγράμματα άσκησης σημείωσαν ποσοστό 12,7% επιλέγοντας εξατομικευμένες μεθόδους γύμνασης για να καλύψει τις αθλητικές του ανάγκες. Τέλος, όσον αφορά τον τόπο κατοικίας παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 60% είναι κάτοικοι κέντρου ενώ 40% οι κάτοικοι εκτός κέντρου.

**Πίνακας 2.** Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τις διαστάσεις της ποιότητας και της ικανοποίησης

	Mean	Std. Deviation
Προσωπικό	6,49	,84
Εγκαταστάσεις	6,28	,88
Ανταπόκριση	6,30	,87
Αποτελέσματα	6,43	,78
Αξιοπιστία	6,51	,79
Συνολική Ποιότητα	6,38	,84
Ικανοποίηση	6,40	,89

Οι μέσες τιμές, οι τυπικές αποκλίσεις παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 2. Παρατηρούνται υψηλές τιμές και στις 5 διαστάσεις ποιότητας «Προσωπικό», «Εγκαταστάσεις», «Ανταπόκριση», και «Αποτελέσματα» «Αξιοπιστία» καθώς και στην «Συνολική Ποιότητα» και «Ικανοποίηση» με υψηλότερη ωστόσο  $M.T=6,5$  να διαμορφώνεται στον παράγοντα «Αξιοπιστία» και χαμηλότερη στον παράγοντα «Εγκαταστάσεις»  $M.T=6,2$ . Η Συνολική Ποιότητα και ικανοποίηση με  $M.T=6,38$   $M.T=6,40$  αντίστοιχα φαίνεται να είναι πιο χαμηλή σε σχέση με τους υπόλοιπους παράγοντες.

**Πίνακας 3.** Συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach και συσχετίσεις των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης.

Μεταβλητές	R	α του cronbach					
Προσωπικό							.93
Εγκαταστάσεις	,861**						.89
Ανταπόκριση	,833**	,81**					.82
Αποτελέσματα	,769**	,80**	,739**				.90
Αξιοπιστία	,864**	,831**	,800**	,799(**)			.87
Συνολική ποιότητα	,829**	,785**	,785(**)	,718(**)	,822(**)		.90
Ικανοποίηση	,737**	,704**	,708(**)	,647(**)	,673(**)	,784**	.93

\*\* p< 0.01 level

Στον πιο πάνω πίνακα παρουσιάζονται οι μέσες τιμές, οι τυπικές αποκλίσεις και οι αντίστοιχες συσχετίσεις των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Παρατηρούνται υψηλές τιμές και στις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών καθώς και σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίησης. Ο παράγοντας «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις» έχουν υψηλότερη θετική συσχέτιση σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Οι παράγοντες «αξιοπιστία» και «συνολική ποιότητα» έχουν υψηλή συσχέτιση ενώ η «αξιοπιστία» και η «ικανοποίηση» δεν έχουν τόσο υψηλή. Αναφορικά με το α του cronbach όλοι οι δείκτες υψηλής συνοχής είναι ικανοποιητικοί.

### Διαφορές Ανδρών και Γυναικών στις Διαστάσεις της ποιότητας και της ικανοποίησης.

Η εφαρμογή της διαδικασίας t –test για ανεξάρτητων δειγμάτων πραγματοποιήθηκε για να εξετάσει αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σε όλες τα διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, στη συνολική ποιότητα και στην ικανοποίηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών σε καμία από τα διαστάσεις που εξετάστηκαν ( $t_{\text{εγκαταστάσεις}(148)} = ,955, p > 0.05 / t_{\text{προσωπικό}(148)} = ,512, p > 0.05 / t_{\text{ανταπόκριση}(148)} = ,589, p > 0.05 / t_{\text{αποτελέσματα}(148)} = ,993, p > 0.05 / t_{\text{αξιοπιστία}(148)} = ,983, p > 0.05 / t_{\text{συνολική ποιότητα}(148)} = ,680, p > 0.05 / t_{\text{ικανοποίηση}(148)} = ,913, p > 0.05$ ).

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται να ενισχύσουν τα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των αθλουμένων στα αθλητικά κέντρα. Τα αποτελέσματα του πίνακα 1 όπου αναφέρονται τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα των Σάββα, Γεωργίου Κάσσου Ζουρνατζή, & Κουστέλιος, (2008) όπου εξέτασαν το προφίλ μελών γυμναστηρίου και βρέθηκε ότι το 66% συμμετεχόντων ήταν άντρες ενώ το 34% γυναίκες, το 64.2% είναι άγαμοι και το 29.6% έγγαμοι, και το 42,6% είναι απόφοιτοι λυκείου και το 24,7% ΑΕΙ. Σχετικά με τα προγράμματα γύμνασης το μεγαλύτερο ποσοστό των ασκουμένων προτίμησε ατομικά προγράμματα γύμνασης 55,6% και τα μικτά 31,5%. Αντίστοιχα, σε σχετική έρευνα των Κάσσου, Γεωργίου, Σάββα Ζουρνατζή & Κουστέλιος (2009) έδειξαν ότι το ποσοστό των κατοίκων κέντρου υπερσχύει του ποσοστού των κατοίκων εκτός κέντρου γεγονός που συμφωνεί και με την δική μας έρευνα. Με τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας μας συμφωνούν έρευνες που έχουν γίνει τόσο στην ελληνική επικράτεια όσο και στο διεθνή χώρο (Ζουρνατζή, Κουστέλιος, Τσιγγίλης, & Γραμματικόπουλος, Κουστέλιος, 2007; Μάντζιος, Γκόλτσος, & Μπουντόλου, 2004; Antoniou, Costa, & Makridou, 1999; Papageorgiou, Tzetzis, & Costa 1999; Grantham, Patton, York, & Winick, 1998).

Σε έρευνα των Γεωργίου, Κάσσου, Σάββα, Ζουρνατζή, & Κουστέλιος, (2008) εξετάστηκαν οι μεταβλητές «Εγκαταστάσεις», «Ανταπόκριση», «Αποτελέσματα», «Αξιοπιστία» και «Προσωπικό», όπου βρέθηκαν υψηλές τιμές και στις 5 διαστάσεις ποιότητας με τους παράγοντες, «Αξιοπιστία» και «Προσωπικό» να σημειώνουν τις υψηλότερες τιμές, τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με την παρούσα έρευνα.

Στη ίδια έρευνα εξετάζοντας μέσες τιμές, τυπική απόκλιση, συντελεστής α του Cronbach και συσχετίσεις των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών ανά τόπο διαμονής και άσκησης βρέθηκε σημαντικά θετική εσωτερική συνοχή στους παράγοντες «Αξιοπιστία» με  $M.T=6,36$  και «Προσωπικό»  $M.T=6,31$ .

Οι Κάσσου Σάββα, Γεωργίου Ζουρνατζή, & Κουστέλιος, (2008) σε έρευνα όπου συμμετείχαν 119 ασκούμενοι από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας φανέρωσαν ότι δεν υπάρχει κάποια στατιστική σημαντική διαφορά ανάμεσα ανδρών και γυναικών ασκούμενων στους παράγοντες «Ποιότητα Υπηρεσιών» και «ικανοποίηση πελατών» ( $p > .05$ ).

Περαιτέρω έρευνα κρίνεται αναγκαία ώστε να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των ασκούμενων σε γυμναστήρια, αλλά και οι πιθανές επιδράσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις εν λόγω διαστάσεις του μάρκετινγκ. Η σωστή 'διαχείριση' της ποιότητας υπηρεσιών θα οδηγήσει τα άτομα στην ικανοποίηση με αποτέλεσμα να πραγματοποιηθεί ο στόχος κάθε επιχειρηματία όπου δεν είναι άλλος από την αύξηση και διατήρηση της πελατειακής βάσης.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Alexandris K., Palialia E., (1999). Measuring Customer Satisfaction in fitness centers in Greece: An Exploratory Study *Managing Leisure* 4, 218-228

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280–299.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, Ch., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 35-62.

Antoniou, C., Costa, G., & Makridou, S. (1999). The profile of the fitness clubs customers in Greece. *7th Congress of the European Association for Sport Management*, 7.

Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082–106.

Bitner, M. J (1990) . Evaluating service encounters: The effects of Physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.



Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991) . A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Customer Research*, 17, 375-84.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 7 (8), 811-828.

Chang, K., & Lee, C. (2004) . Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/ fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306-315.

Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services . *Sport Management Review*, 3, 1-22.

Costa , G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study". *European Sport Management Quarterly*, 1, 22-35.

Crompton, J.L., & MacKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11 (4), 367-375.

Crompton, J.L., & MacKay, K.J., & Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (13), 15-27.

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 436–53.

Gerson, R (1999). *Members for life: Proven Service and Retention Strategies for Health-Fitness and Sports Clubs*, Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.

Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer services quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.

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.

Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management International Edition*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Koustelios, A. (2003). Identifying important management competencies in fitness centers in Greece. *Managing Leisure*, 8, 145-153.

Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ, Κώστα, Γ. (2001). Εκτίμηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής ενεργητικών διακοπών *Άθληση & Κοινωνία*. (27)24-62.

Liljander, V. and Strandvik, T (1995), "The relationship between service quality, satisfaction and intentions", in Kunst, P. and Lemmink, J. (Eds), *Managing Service Quality*, Paul Chapman, London.

Μάντζιος, Ν., Γκόλτσος Κ., & Μπουντόλου, Μ. (2004). Το προφίλ των μελών γυμναστηρίων της Θεσσαλίας. *5ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης*, 152-154.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Olorunniwo, F., Hsu, M.K, & Udo , G.F. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of services Marketing*, 20, 59-72.

Papadimitriou, D.A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations om private sports and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.

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(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of services quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 13-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994).Alternative scales for measuring services quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel industry.

Reicheld, F.F., & Sasser, Jr. (1990). *Zero defections: quality comes to service*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.

Roest, H., & Verhallen, T. (1995). *Quality marks: prospective tools in managing service quality perceptions*. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.). *Managing Service Quality*. Vucht: The Netherlands.

Roserberg, M.J., & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.

Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994), *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. In Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Eds., *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.

Spreng , A.R and Mackoy, D.R (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of retailing*, Vol. 72, pp. 201-14.

Spreng, A.R. and Mackoy, D.R. (1996) , "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of retailing*, Vol. 72, pp. 201-14.

Taylor, S.A. (1997), "Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction effects", *Journal of retailing*, Vol. 13 No 1 pp. 135-59.

Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994), "An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customer's behavior, *Journal of Retailing*, Vol.70 No. 2,pp .163-78.

Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of services quality on sport consumers behavioural intentions. *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Congress of the European Association for Sport Management*. European Association for Sport Management.

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

Woodside, A.G., Frey, L.A., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioural intentions . *Journal of Health Care Marketing*, 9 , 5-17.

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

Bolton, R.N and Drew, J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of customers research*, Vol. 17, pp. 375-84.

Γεωργίου Γ., Κάσσου Χ., Σάββα, Μ., Ζουρνατζή, Ε., & Κουστέλιος, Α. (2008). *Πρακτικά 9ου Πανελληνίου Συνέδριου Αθλητικής Διοίκησης* , 12-14 Δεκεμβρίου, Αθήνα.

Zeithaml, V.A., & Binter, M.J. (1996). *Services Marketing* . New York, NY: McGraw-Hill.

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

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

Ζουρνατζή, Ε., Κουστέλιος, Α., Πολλάτου, Ε., & Γεροδήμος, Β. (2007). Ποιότητα Υπηρεσιών, Ικανοποίηση Πελατών και πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχή σε αθλητικά κέντρα. *Πρακτικά 2<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*, 13 – 14 Οκτωβρίου, Τρίκαλα.

Ζουρνατζή, Ε., Κουστέλιος, Α., Τσιγγίλης, Ν., & Γραμματικόπουλος, Β., Κουστέλιου, Ι. (2007). Προφίλ μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων. *Πρακτικά 2<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*, 13 – 14 Οκτωβρίου, Τρίκαλα.

Κάσσου Χ., Γεωργίου Γ., Σάββα Μ., Ζουρνατζή Ε., & Κουστέλιος Α., (2009) . *Πρακτικά 17<sup>ου</sup> Διεθνές Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*, 22 – 24 Μαΐου, Κομοτηνή.

Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ., & Κώστα, Γ. (2001). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής (Ενεργητικών Διακοπών). *Άθληση και Κοινωνία*, 27, 64-72.

Κώστα, Γ., Γλυσιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ., & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και Ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 3, 64-76.

Μάντζιος, Ν., & Γλυσιά, Ε. (2005). Η αγορά της άθλησης και ψυχαγωγίας (animation) σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 3, 64-76.

Ντόντου, Α., Κώστα Γ., Υφαντίδου Γ., & Πιταροκοίλης, Ε. (2007). Το επίπεδο ικανοποίησης των αθλουμένων-πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων: περιπτωσιακή μελέτη των Πόλεων Αθήνας-Λάρισας. *Πρακτικά 2<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*, 13 – 14 Οκτωβρίου, Τρίκαλα.

Σάββα, Μ., Γεωργίου Γ., Κάσσου Χ., Ζουρνατζή, Ε. και Κουστέλιος, Α. (2008) *.Πρακτικά 9ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης* , 12-14 Δεκεμβρίου, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



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



Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει τις τάσεις, επιθυμίες και ανάγκες, το προφίλ και τις συνήθειες των συμμετεχόντων σε αθλητικά κέντρα. 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. Αν επιθυμείτε να βοηθήσετε στη διεξαγωγή της έρευνας, διαβάστε τις ακόλουθες οδηγίες. 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.

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**Φύλο:**  
Ανδρας:   
Γυναίκα:

**Ηλικία:** \_\_\_\_\_

**Επάγγελμα:** \_\_\_\_\_

**Επίπεδο μόρφωσης:**  
 Δημοτικό:   
 Γυμνάσιο:   
 Λύκειο:   
 ΑΕΙ:   
 ΤΕΙ:   
 Μεταπτυχιακό:   
 Άλλο: \_\_\_\_\_

**Οικογενειακή κατάσταση:**  
 Άγαμος/η:  Έγγαμος /η:   
 Χήρος/α:  Διαζευγμένος/η:

**Έχετε παιδιά;**  
 ΟΧΙ:   
 ΝΑΙ:  εάν Ναι πόσα: \_\_\_\_\_

**Κάτοικος:**  
 Κέντρου:   
 Εκτός κέντρου:

**Πόση απόσταση έχει το αθλητικό κέντρο από το σπίτι σας; (μέτρα)**

**Πόσα λεπτά κάνετε για να φτάσετε από το σπίτι σας στο αθλητικό κέντρο;**  
 \_\_\_\_\_ (λεπτά)

**Με τι μετακινείστε;**  
 Περπάτημα:   
 Ποδήλατο:   
 Μηχανή:   
 Αυτοκίνητο:   
 Δημόσια συγκοινωνία:

**Πόλη:** \_\_\_\_\_

**Συμμετέχετε σε προγράμματα γύμνασης:**  
 Ομαδικά (πχ. aerobic):   
 Ατομικά (πχ. βάρη):   
 Και τα δυο:   
 Άλλο: \_\_\_\_\_

**ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΡΕΥΝΗΤΗ**

**Οργανωσιακό Μέγεθος:**  
 <100 μελών:   
 100 – 300 μέλη:   
 >300 μελών:

**Κέντρο Άσκησης & Υγείας:**  
 Δημόσιο:   
 Ιδιωτικό:



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

	Διαφωνώ Απόλυτα							Συμφωνώ Απόλυτα						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι ευγενικό	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών είναι άμεση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι άσκησης είναι ευρύχωροι	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι έμπειρο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προβλήματα επιλύονται γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να αυξήσω την ενέργειά μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι συνεπές στα καθήκοντα του	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την εμφάνισή μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ Απόλυτα							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
Το προσωπικό παρέχει εξατομικευμένα προγράμματα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι προτάσεις των πελατών λαμβάνονται υπόψη	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι καλά καταρτισμένο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τυχόν αλλαγές	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Η περιγραφή των προγραμμάτων άσκησης είναι ακριβής	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι έμπιστο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

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= Δε συμφωνώ καθόλου 2= Συμφωνώ λίγο 3 = Συμφωνώ μετρίως 4=Συμφωνώ πολύ 5 =Συμφωνώ απόλυτα

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

	Καθόλου				Πάρα πολύ
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

Πολικά πόσα χρόνια ασκείστε; \_\_\_\_\_ χρόνια  
 Όσα 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 γ  
 άσκηση στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ λεπτά