

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ  
ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

του  
Παύλου Χαβαράνη

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική  
εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του  
Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των  
Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου  
Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική  
δραστηριότητα και αθλητική αναψυχή».

Κομοτηνή

2010

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Γεώργιος Κώστα, Αν. Καθηγητής

---

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Χαρίλαος Κουθούρης, Επ. Καθηγητής

---

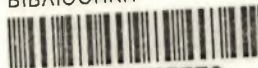
3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Αθανάσιος Κουστέλιος, Αν. Καθηγητής



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

Αριθ. Εισ.: 10081/1  
Ημερ. Εισ.: 25/11/2011  
Δωρεά: Συγγραφέα  
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ  
796.406 8  
ΧΑΒ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000107778

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παύλος Χαβαράνης: Ικανοποίηση πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας  
(Με την επίβλεψη του κ. Γεώργιου Κώστα, Αναπ. Καθηγητή)

Σκοπός της έρευνας ήταν αξιολόγηση της ικανοποίησης μελών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας. Επιμέρους σκοπός ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρέασαν την αλληλοσυσχέτιση και διαφοροποίηση μεταξύ γυμναστηρίων που στεγάζονταν σε τρία διαφορετικά τμήματα της. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 441 άτομα, 155 άντρες και 286 γυναίκες, ενεργά μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αθήνας. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας. Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, εκ των οποίων κάποιες από αυτές έπρεπε να απαντηθούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας αξιολόγησης. Από τη στατιστική ανάλυση δεδομένων προέκυψε ότι συνολικά οι ασκούμενοι ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από τα γυμναστήρια τους και παρουσίασαν αρκετές στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (Two-Way Anova) διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των παραμέτρων: «φύλο» και «ηλικία» στον παράγοντα «Ψυχολογία» καθώς επίσης και των παραμέτρων: «διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο» και «αντίληψη σωματότυπου» στον παράγοντα «Υγεία & φ. κατάσταση/ υπηρεσίες». Αντίθετα, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των παραμέτρων: «οικογενειακή κατάσταση» και «επαγγελματική κατάσταση» για τους παράγοντες «εκπαίδευση-διανόηση», «κοινωνικότητα» και «εγκαταστάσεις- αισθητική». Συμπερασματικά, οι ασκούμενοι είναι ικανοποιημένοι ανεξαρτήτου φύλου με τα μέλη από γυμναστήρια Β. προαστίων περισσότερο. Οι γυναίκες ηλικίας 41 έως 60 ετών αποτελούν αυστηρότεροι κριτές για την αξιολόγηση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών ενώ η συχνότητα άσκησης ρυθμίζεται ανάλογα με την ψυχολογία και τον βαθμό κοινωνικότητας.

Λέξεις κλειδιά: άσκηση, ποιότητα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες.

## ABSTRACT

Pavlos Chavaranis : Customer satisfaction in private sport centers of Athens

(Under the supervision of George Kosta, Associate Professor)

The purpose of this research was the evaluation of members satisfaction in private sport centers of Athens. The partial purpose was to explore the factors that affected the interrelation and the alteration among these centers located in three different areas of the city. The sample of this research was 441 persons, 155 men and 286 women, active members of sport centers in Athens. The selection of the sample was carried into effect with the use of random sampling method. The questions used were closed format questions some of which had to be answered via a five points evaluation scale. The conclusion of the data statistical analysis was that the trainees were altogether quite satisfied of their gyms and enough statistically important dissimilarities were presented among them. It was determined through the analysis of the variation according to two independent factors (Two-Way Anova) that there is a statistically important interaction between the parameters: "sex" and "age" and the factor "psychological status" as well as between the parameters: "length of workout at the gym" and "body image perception" and the factor "Health and physical fitness/services". On the contrary, there is no statistically important interaction between the parameters: "family status" and "professional status" and the factors "education-intellection", "sociability" and "facilities-interior design". In summary, trainees, despite sex, are more satisfied with the centers located in the Northern suburbs. Women aged between 41-60 years are stricter when it comes to the assessment of the facilities and the services, whereas the training frequency varies depending on the psychological status and the sociability.

Key words: exercise, quality, facilities, services.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ .....	viii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
Κριτήρια επιλογής θέματος .....	4
Σκοπός .....	4
Σημασία .....	4
Περιορισμοί της έρευνας .....	5
Οριοθετήσεις .....	5
Ερευνητικές υποθέσεις .....	5
Μηδενικές υποθέσεις .....	6
Εναλλακτικές υποθέσεις .....	6
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	7
Χαρακτηριστικά αθλητικών υπηρεσιών .....	7
Η έννοια της ικανοποίησης .....	8
Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών .....	9
Πελάτες και προσδοκίες .....	11
Προφίλ ασκούμενων .....	12
Σχέση ικανοποίησης πελατών, ποιότητας υπηρεσιών και αξίας .....	13
Ικανοποίηση πελατών, ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους αναψυχής .....	14
Ικανοποίηση πελατών, ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια στην Ελλάδα .....	16
Σχέση ικανοποίησης πελατών, ποιότητας υπηρεσιών και προθέσεων	

συμπεριφοράς .....	17
Σχέση ικανοποίησης πελατών, ποιότητας υπηρεσιών και καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	19
Αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών και ιδιωτικών γυμναστηρίων .....	20
<b>III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....</b>	<b>22</b>
Δείγμα .....	22
Όργανα μέτρησης- Διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	22
Στατιστική ανάλυση .....	23
<b>IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>24</b>
Ανάλυση συχνοτήτων (Α' μέρος).....	24
Συχνότητες με μεγαλύτερα ποσοστά (Β' μέρος).....	30
Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία .....	31
Μέσοι όροι ερωτηματολογίου .....	33
Διαφοροποίηση συνολικής ικανοποίησης .....	34
Παράγοντες ικανοποίησης .....	34
<b>V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....</b>	<b>38</b>
Συνολική ικανοποίηση .....	38
Διαφοροποίηση συνολικής ικανοποίησης .....	38
Παράγοντες ικανοποίησης .....	38
Προφίλ ασκούμενων .....	40
Διατήρηση πελατών .....	41
Λόγοι εγγραφής .....	42
<b>VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>43</b>
<b>VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>44</b>
<b>VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>45</b>
<b>VIV. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>51</b>

Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο έρευνας ..... 52

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Ανάλυση περιοχών, συμμετεχόντων και ποσοστών .....	24
<b>Πίνακας 2.</b> Αναλογία φύλου ανά περιοχή .....	25
<b>Πίνακας 3.</b> Κατηγορίες ηλικιών, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά .....	26
<b>Πίνακας 4.</b> Κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά .....	26
<b>Πίνακας 5.</b> Κατηγορίες ετήσιου χρόνου εκγύμνασης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.....	27
<b>Πίνακας 6.</b> Κατηγορίες επαγγελματικής απασχόλησης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά .....	27
<b>Πίνακας 7.</b> Κατηγορίες ωραρίου εκγύμνασης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά .....	28
<b>Πίνακας 8.</b> Κατηγορίες χρόνου παραμονής στο γυμναστήριο, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.....	28
<b>Πίνακας 9.</b> Κατηγορίες μορφής άσκησης στο γυμναστήριο, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά .....	29
<b>Πίνακας 10.</b> Κατηγορίες σωματότυπου, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.....	29
<b>Πίνακας 11.</b> Κατηγορίες αιτιολογίας ενασχόλησης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.....	30
<b>Πίνακας 12.</b> Οι συχνότητες των ερωτήσεων και τα ποσοστά τους.....	30
<b>Πίνακας 13.</b> Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της κλίμακας των υπηρεσιών, το οποίο περιείχε τους πέντε παράγοντες.....	32
<b>Πίνακας 14.</b> Μέσοι όροι των παραμέτρων β' ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις .....	33



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Αναλογία φύλου ανά περιοχή.....	25
--	----

## ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Θεμελιακά δεμένο με την μοντέρνα κοινωνική κατάσταση κι άμεση συνέπεια της εντατικής ζωής είναι η έλλειψη του ελεύθερου χρόνου ή η αδυναμία των "λαϊκών" μαζών, όπου υπάρχει, να τον αξιοποιήσουν. Το ελληνικό ρητό "Χρόνου Φείδου" προσανατολίζει το ανθρωπιστικό πνεύμα στην προσπάθεια παραγωγικής σύζευξης των εννοιών Χρόνος-Άνθρωπος. Έτσι τα περισσότερα κράτη-παρέμβασης αναλαμβάνουν να γεμίσουν τον ελεύθερο χρόνο με τρόπους ευεργετικούς για την προσωπικότητα του πολίτη τους (Νικηταράς, 1990).

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

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

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

βιώνουν από αυτές, παρουσιάζονται αρκετά αυξημένες. Σύμφωνα με τον ερευνητή White (1996), η ικανοποίηση καθορίζεται από ένα σύνολο μεταβλητών, συμπεριλαμβάνοντας την ποιότητα, την ταχύτητα παράδοσης, την αξιοπιστία παράδοσης, το κόστος, την ευελιξία και την καινοτομία.

Η ικανοποίηση πελατών μπορεί να προσδιοριστεί ποικιλοτρόπως γιατί ο κάθε ερευνητής, ανάλογα με τον τομέα του επιστημονικού του πεδίου, της δίνει και διαφορετικό νόημα. Οι περισσότεροι όμως καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η μεταφορά στοιχείων (από στόμα σε στόμα) δείχνουν την ικανοποίηση μιας υπηρεσίας και ότι αυτό αποτελεί τη πιο σημαντική και δραστική πηγή για τη γενικότερη ενεργοποίηση και αφύπνιση των παλιών αλλά και νέων πελατών (Robledo, 2001).

Γενικότερα όμως στο χώρο του αθλητισμού χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή διότι οι υπηρεσίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Δηλαδή δεν μπορεί κανείς ούτε να τις «γευθεί» ούτε να τις «πιάσει» ούτε να τις «μυρίσει», πριν τις «καταναλώσει», διότι οι αθλητικές υπηρεσίες είναι απρόβλεπτες και φθαρτές. Επίσης, το κάθε άτομο, ως διαφορετική οντότητα, την αντιλαμβάνεται με το δικό του, ατομικό τρόπο (Vandamme & Leunis, 1993).

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

Επιπλέον, ερευνάται έντονα η σχέση που έχουν οι καταναλωτές με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Δηλαδή κατά πόσο παρουσιάζονται ευχαριστημένοι ή όχι από αυτό που εισπράττουν και έτσι διαμορφώνουν και κρατούν την ανάλογη στάση. Μία χαμηλής ποιότητας υπηρεσία θα αποτρέψει τους καταναλωτές να την ξαναδοκιμάσουν, αντίθετα μία υψηλής ποιότητας υπηρεσία θα τους προτρέψει να την αναζητήσουν πάλι (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)! Οι καταναλωτές είναι αρκετά απαιτητικοί και εύκολα μπορούν να στραφούν σε μία άλλη επιχείρηση – ιδιωτικό γυμναστήριο, αν δεν καλύπτονται οι ανάγκες τους από το ήδη υπάρχον (Lentell, 2001).

Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο για τη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις υπηρεσίες παίζουν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις τους γι' αυτές. Οι ερευνητές Alexandris και Palialia (1999), υποστήριξαν ότι οι προσδοκίες των

καταναλωτών υπάρχουν στο μυαλό τους εκ των προτέρων και σχηματίζονται από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές.

Ακόμη, οι ερευνητές αναφέρονται στη σχέση που μπορεί να έχει η ικανοποίηση πελατών με την ποιότητα υπηρεσιών και την αξία που έχουν δώσει οι καταναλωτές στις υπηρεσίες που πρόκειται να δεχθούν και πως θα τις αξιολογήσουν. Οι Ostrom και Iacobucci (1995) σημειώνουν ότι "...θα ήταν ενδιαφέρον να εξετάσουμε αυτές τις καταναλωτικές έννοιες ταυτόχρονα, σε μία έρευνα, για να συγκρίνουμε τις μεταξύ τους επιδράσεις".

Ένας άλλος τομέας που απασχολεί σοβαρά τους ειδικούς ερευνητές είναι ο τρόπος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Όμως και εδώ δεν υπάρχει ταύτιση απόψεων, καθώς ο καθένας την προσδιορίζει διαφορετικά. Όλοι όμως συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι για τη μέτρηση της ικανοποίησης οι πελάτες για να διαμορφώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους, είναι πιθανότερο να θεωρήσουν πιο σημαντικές τις πληροφορίες που λέγονται από εκείνους που δοκίμασαν τις υπηρεσίες σε σύγκριση με τα έντυπα ή άλλων διαφημιστικών πηγών που λαμβάνουν (Grace & O'Cass, 2005).

Οι νέες συνθήκες ζωής έχουν δώσει στον αθλητισμό ένα πολύ διαφορετικό ρόλο, σύμφωνα με τις ανάγκες, που η άθληση και η αναψυχή παίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της φυσικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας για τους πολίτες ενός αστικού κέντρου (Θεοδωράκης, 1999). Στην Ελλάδα, σημαντική μερίδα συμμετεχόντων στον αθλητισμό, αποτελούν μέλη των ιδιωτικών κέντρων άθλησης - αναψυχής. Από τη μια υπάρχουν ιδιωτικά κέντρα αθλητισμού, που εξακολουθούν να είναι μικρά και περιορισμένα σε εσωτερικές δραστηριότητες και υπηρεσίες (αερόμπικ, χορό, δραστηριότητες για τη διατήρηση / μείωση του βάρους, τη βελτίωση της υγείας κλπ.). Από την άλλη, υπάρχουν πολύ μεγάλα ιδιωτικά κέντρα άθλησης, κυρίως τύπου φραντσάιζ, τα οποία προσφέρουν μία τεράστια σειρά από εσωτερικές και εξωτερικές αθλητικές υπηρεσίες.

Επειδή η ύπαρξη των ιδιωτικών κέντρων άθλησης είναι μεγάλος και ο ανταγωνισμός ακόμη μεγαλύτερος, σύμφωνα με το μοντέλο της ικανοποίησης και της παρακίνησης, όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση των συμμετεχόντων τόσο μεγαλύτερη είναι και η παρακίνηση τους για συμμετοχή σε αθλητικές - ψυχαγωγικές δραστηριότητες (Δράκου, Καμπίτσης, Χαραχούσου & Γλυνιά, 2004). Έρευνες πάνω στα ψυχαγωγικά κέντρα άθλησης οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες πρέπει να φεύγουν με ευχάριστες εμπειρίες και ικανοποιημένοι (Fletcher & Fletcher, 2003).

Γι αυτό ένας από τους κύριους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση της ποιότητας των προγραμμάτων που προσφέρουν τα ιδιωτικά κέντρα άθλησης και κατά πόσο αυτά ανταποκρίνονται ή όχι στις ανάγκες και επιθυμίες των συμμετεχόντων ώστε να μένουν ικανοποιημένοι από τη συμμετοχή τους.

### ***Κριτήρια επιλογής θέματος***

Το ερέθισμα για την επιλογή θέματος ήταν η προσωπική επαγγελματική ενασχόληση με αρκετά ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας καθώς και διάφορα άρθρα που γράφτηκαν για την ικανοποίηση πελατών σε γυμναστήρια άλλων πόλεων, όπως «Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study» (1999), «Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece» (1999).

Οι ελλείψεις πληροφορίες από ανάλογες μελέτες στην Αθήνα, την πόλη που διαθέτει το μεγαλύτερο αριθμό γυμναστηρίων καθώς και η ενίσχυση των δεδομένων που θα δημιουργήσουν μια περισσότερο ολοκληρωμένη άποψη για την κατάσταση στη χώρα μας αποτέλεσε ένα επιπλέον λόγο επιλογής της παρούσας έρευνας.

### ***Σκοπός έρευνας***

Σκοπός της έρευνας ήταν μελέτη του βαθμού ικανοποίησης πελατών ελληνικών γυμναστηρίων και πιο συγκεκριμένα της Αθήνας. Επιμέρους σκοπός ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών / ασκούμενων των γυμναστηρίων από τρία διαφορετικά τμήματα της Αθήνας (B & N προάστια και κέντρο). Τέλος, ένας ακόμη σκοπός ήταν η διερεύνηση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του οργάνου μέτρησης για το συγκεκριμένο δείγμα.

### ***Σημασία έρευνας***

Με την παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να μελετηθεί η ικανοποίηση ασκούμενων σε γυμναστήρια της Αθήνας αναλύοντας έναν αριθμό παραμέτρων σε συνδυασμό με προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Η έρευνα θα προσπαθήσει να συμβάλει στην προσπάθεια που έχει ξεκινήσει για άλλες πόλεις στο παρελθόν, προσθέτοντας νέα στοιχεία που θα οδηγήσουν σε μια πιο ολοκληρωμένη άποψη επί του θέματος.

Η συγκριτική μελέτη για διαφορετικές περιοχές της Αθήνας θα αποτελέσει μια επιπλέον πηγή πληροφοριών που θα βοηθήσει:

- Στην κατανόηση των διαφορετικών παραμέτρων που επηρεάζουν την αντίληψη των ασκούμενων για τις υπηρεσίες σε κάθε περιοχή.
- Στην αναγνώριση των τομέων διαφοροποίησης από ιδιοκτήτες γυμναστηρίων και προσωπικό σχετικά με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται την ποιότητα παροχής υπηρεσιών.
- Στον προσανατολισμό των αρμοδίων σχετικά με τη σημαντικότητα κάθε παράγοντα που επηρεάζει τη συνολική άποψη για ποιοτικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν στην προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών σε τομείς που για διάφορους λόγους δεν δόθηκε η απαραίτητη προσοχή.

### ***Περιορισμοί***

Η έλλειψη ενδιαφέροντος για τη σωστή ενημέρωση των γυμναστών από τους υπευθύνους δημιούργησε σε ένα μικρό αριθμό ασκούμενων αδιαφορία και αρνητική διάθεση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Επιπλέον, η έλλειψη δυνατότητας διανομής και συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων κατά την ίδια ζώνη της ημέρας αποτελεί προβληματισμό για την πιθανή απόκλιση σε παραμέτρους όπως για τον μέσο όρο των ατόμων που γυμνάζονται τις πρωινές, μεσημεριανές, απογευματινές και βραδινές ώρες.

### ***Οριοθέτηση της έρευνας***

Η παρούσα έρευνα περιορίστηκε στην διερεύνηση της ικανοποίησης ασκούμενων της Αθήνας. Για τη συγκριτική μελέτη επιλέχθηκαν έξι γυμναστήρια για τρία τμήματα της Αθήνας. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν προαιρετική και εξαρτήθηκε από τη διάθεση κάθε ασκούμενου. Η συστηματικότητα των ασκούμενων καταγράφηκε με βάση την ειλικρινή τους δήλωση και τη βοήθεια των υπεύθυνων γυμναστών για τις αντίστοιχες εγκαταστάσεις καθώς η αναζήτηση των στοιχείων μέσω των δεδομένων που καταγράφονταν από το κάθε γυμναστήριο αποτελούσαν καταπάτηση προσωπικών δεδομένων.

### ***Ερευνητικές υποθέσεις***

Ο τρεις ερευνητικές υποθέσεις που εξετάστηκαν ήταν οι εξής:

- a) Εάν η συνολική ικανοποίηση των πελατών είναι θετική

β) Εάν η ικανοποίηση των πελατών διαφέρει ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία

γ) Εάν το ερωτηματολόγιο είναι έγκυρο και αξιόπιστο για το συγκεκριμένο δείγμα.

Επίσης εξετάστηκαν οι παρακάτω στατιστικές υποθέσεις:

#### ***Μηδενικές υποθέσεις:***

1. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω της περιοχής του γυμναστηρίου.
2. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω φύλου, ηλικίας και οικογενειακής κατάστασης.
3. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω των μεταβλητών «εβδομαδιαία συχνότητα άσκηση» και «μήνες άσκησης»
4. Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω των μεταβλητών «διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο» και «αντίληψη σωματότυπου».

#### ***Εναλλακτικές υποθέσεις***

1. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω της περιοχής του γυμναστηρίου.
2. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω φύλου, ηλικίας και οικογενειακής κατάστασης.
3. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω των μεταβλητών «εβδομαδιαία συχνότητα άσκηση» και «μήνες άσκησης»
4. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες ικανοποίησης των ασκούμενων λόγω των μεταβλητών «διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο » και «αντίληψη σωματότυπου».

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

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

### *Χαρακτηριστικά αθλητικών υπηρεσιών*

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

Μάλιστα ο συγκεκριμένος ερευνητής σε παλαιότερες έρευνές του (Chelladurai, 1992; 1994) χώρισε τις αθλητικές υπηρεσίες σε δύο κατηγορίες, σ' εκείνες: α) των συμμετεχόντων στις υπηρεσίες, και β) στις υπηρεσίες θεατών. Στην πρώτη κατηγορία έκανε έναν μεγαλύτερο διαχωρισμό μιλώντας για: i) ευχαρίστηση καταναλωτών, ii) άσκηση και υγεία, iii) ανθρώπινες ικανότητες, iv) τελειότητα του ανθρώπου, v) ανθρώπινη συντήρηση και vi) θεραπευτικές ανθρώπινες υπηρεσίες. Ενώ για τις υπηρεσίες θεατών τις προέκτεινε μιλώντας και για χορηγίες.

Κάποιοι άλλοι ερευνητές (Vandamme & Leunis, 1993), τόνισαν ότι οι υπηρεσίες στον αθλητισμό που προσανατολίζονται σε καταναλωτικό κοινό, και κατ' επέκταση οι υπηρεσίες των ιδιωτικών χώρων γύμνασης έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: πρώτον, τις υπηρεσίες στον αθλητισμό δε μπορούμε να τις μετρήσουμε, να τις γευθούμε, να τις μυρίσουμε, να τις ακούσουμε, να τις πιάσουμε, πριν τις καταναλώσουμε. Ενώ ένα υλικό αγαθό είναι προϊόν που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να το αγγίξει. Τις αθλητικές υπηρεσίες μπορεί κάποιος να τις "νιώσει" μέσα από μία υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία που απολαμβάνει ο ίδιος και ο καθένας ξεχωριστά!



Δεύτερον, οι υπηρεσίες στον αθλητισμό είναι ασυνεπείς και απρόβλεπτες. Ενώ ένα υλικό αγαθό αναμένεται να κάνει πάντα την ίδια δουλειά και να έχει το ίδιο αποτέλεσμα κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μία αθλητική υπηρεσία, όπως για παράδειγμα ένα μάθημα αερόμπικ να είναι πάντοτε το ίδιο, με την ίδια ένταση, την ίδια απήχηση από τους ασκούμενους.

Επιπλέον, η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση των υπηρεσιών στον αθλητισμό είναι το τρίτο χαρακτηριστικό τους. Δηλαδή οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται, για παράδειγμα ένα ομαδικό άθλημα σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο είναι αδύνατον να αποθηκευθεί και να επαναληφθεί ακριβώς το ίδιο στην επόμενη συνάντηση. Ο αθλητικός οργανισμός έχει μόνο μία ευκαιρία να "πουλήσει" μια συγκεκριμένη υπηρεσία, όπως για παράδειγμα το μάθημα του αερόμπικ (Chelladurai & Chang, 2000).

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

### ***Η έννοια της ικανοποίησης πελατών***

Η ικανοποίηση πελατών είναι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες, όπως μπορεί να γίνει αντιληπτό, λαμβάνουν υπηρεσίες που κοστίζουν περισσότερο από την τιμή που αξίζουν (Tracey, 1996). Σύμφωνα με τον White (1996) η ικανοποίηση καθορίζεται από ένα σύνολο μεταβλητών, συμπεριλαμβάνοντας την ποιότητα, την ταχύτητα παράδοσης, την αξιοπιστία παράδοσης, το κόστος, την ευελιξία και την καινοτομία. Ο Tracey και συν. (1999) παρέχουν ένα παρόμοιο σύνολο μεταβλητών συμπεριλαμβανομένου η προσφερόμενη τιμή, η ποιότητα των προϊόντων, το εύρος γραμμών των προϊόντων και η συχνότητα της παράδοσης.

Επιπλέον, ο Gunderson και συν. (1996) καθορίζουν την ικανοποίηση πελατών ως ένα τρόπο κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που μπορεί στη συνέχεια να μετρηθεί και να αξιολογηθεί από την απόδοση. Η λογοτεχνία υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση πελατών είναι αποτέλεσμα μιας αντίληψης ενός πελάτη για την αξία που παραλαμβάνεται σε μια συναλλαγή ή μιας σχέσης όπου είναι ίση με την ποιότητα

υπηρεσιών σχετικά με την τιμή και τις δαπάνες που δόθηκαν για την απόκτηση της από τον πελάτη (Blanchard & Galloway, 1994; Heskett et al., 1990). Σύμφωνα με τον Gerson (1993), η ικανοποίηση πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με τις επιχειρήσεις όλων των τύπων, και αυτό γιατί η μέτρηση της, μπορεί να θεωρηθεί ως η πιο αξιόπιστη αμοιβή για τη περαιτέρω προώθηση της εταιρίας, εξετάζοντας εάν οι υπηρεσίες που παρέχει είναι αποτελεσματικές, σημαντικές και αντικειμενικές στις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών. Με τον τρόπο αυτό, η ικανοποίηση πελατών θεωρείται από τα βασικά πρότυπα γραμμών απόδοσης και πιθανώς, πρότυπα της τελειότητας για οποιαδήποτε επιχείρηση. Οι Czerpiel και Rosenberg (1977), σημειώνουν ότι η ικανοποίηση πελατών, περιλαμβάνει όλες τις ιδιότητες που έχουν επιπτώσεις στο στόχο του προϊόντος, την τιμή, την κατασκευή, την ποιότητα, και την απόδοση.

Η πολυδιάστατη φύση της ικανοποίησης είναι εμφανής όταν το προϊόν είναι ο πυρήνας της ανταλλαγής και κατά συνέπεια, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι πιθανό να έχουν σημαντικά αποτελέσματα στη σχέση πελάτη και επιχείρηση (Hakansson, 1982). Τέλος, οι Bitner και Hubbert (1994), ο Oliver (1997) και οι Rust και Oliver (1994), υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι η παροχή υπηρεσίας που προσφέρει μια εταιρία στους πελάτες, συνδυάζοντας την αύξηση της χρονικής διάρκειας της υπηρεσίας, διατηρώντας το επίπεδο ποιότητας αλλά και την εμπιστοσύνη με το προμηθευτή σταθερό.

### ***Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών***

Ποικιλομορφία υπάρχει και στον τρόπο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, καθώς οι απόψεις των ερευνητών επίσης διαφέρουν ως προς τον προσδιορισμό της.

Οι ερευνητές Bolton και Drew (1991), Boulding και συν. (1993), Coye (2004), Gronroos (1982), Parasuraman και συν. (1994), υποστηρίζουν ότι η διαφήμιση μιας υπηρεσίας από στόμα σε στόμα, που προέρχεται από την οικογένεια, τους φίλους, το προσωπικό σε μια επιχείρηση ή άλλες αξιόπιστες πηγές που επιτρέπει στους ανθρώπους να διαμορφώσουν απόψεις για τις υπηρεσίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν, αποτελεί ενέργεια για να αλλάξει ή να ενισχύσει τις υπάρχουσες προσδοκίες για το βαθμό ικανοποίησης από την υπηρεσία. Η ίδια άποψη υποστηρίζεται και από τον ερευνητή Robledo (2001), ο οποίος αναφέρει ότι η μεταφορά στοιχείων (από στόμα σε στόμα) δείχνουν την ικανοποίηση μιας υπηρεσίας, αλλά και ότι

αποτελεί τη πιο σημαντική και δραστική πηγή για τη γενικότερη ενεργοποίηση και αφύπνιση των παλιών αλλά και νέων πελατών! Η ίδια άποψη υποστηρίζεται και από τους Clow, Kurtz, Ozment και Soo Ong (1997) και Grace και O’Cass (2005) που συμπληρώνουν ότι οι πελάτες είναι πιθανότερο να θεωρήσουν πιο σημαντικές τις πληροφορίες που λέγονται από εκείνους που τις δοκίμασαν, σε σύγκριση με των έντυπων ή άλλων διαφημιστικών πηγών που λαμβάνουν.

Οι ερευνητές Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, και Cha (2001), επισημαίνουν την αύξηση των μέτρων που οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη. Αυτά τα μέτρα έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στους διευθυντές και στους υπεύθυνους φορείς μια επιχείρησης το πόσο αποδίδει μία επιχείρηση σε μια οικονομία αλλά και πώς αποδίδει ενάντια σε άλλες οικονομίες. (Η αξία αυτών σε ευρεία βάση συγκριτικών μετρήσεων και επιδόσεων παραμένει ασαφής). Παρ' όλα αυτά, η έρευνα για την ικανοποίηση πελατών έχει δημιουργήσει δύο διαφορετικούς τύπους αξιολογήσεων: τη συγκεκριμένη συναλλαγή για ικανοποίηση και τη συσσωρευτική ικανοποίηση (Johnson, 2001).

Η συγκεκριμένη συναλλαγή για ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση της εμπειρίας των πελατών σε μια ιδιαίτερη συναλλαγή, μιας υπηρεσίας ή προϊόντων που λαμβάνουν. Η συγκεκριμένη συναλλαγή, παρουσιάζει τα γνωστικά-ψυχολογικά συμπτώματα, τα βασικά στοιχεία της ικανοποίησης. Η συσσωρευτική προσέγγιση καθορίζει την ικανοποίηση σαν μια γενική εμπειρία των πελατών από μία υπηρεσία ή κάποιο προϊόν (Johnson & Fornell, 1991).

Μια άλλη διάσταση για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών δίνεται από τις κλίμακες Likert που βοηθούν στη μέτρηση της, διαμορφώνοντας απόψεις ανάλογα με το τι ζητούνταν στη κάθε μελέτη (Fornell et al., 1996). Οι απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις γίνονται με μια επταβάθμια κλίμακα (1–7 Likert-type scales) όπου ο κάθε αριθμός παρουσιάζει πόσο ευχαριστημένος είναι {very satisfied (1) - very dissatisfied (7)} για την κάθε μια δήλωση που παρουσιάζει την ικανοποίηση. Τα προβλήματα που συνδέονται με τη χρήση του, είναι η ενιαία μεταβλητή απάντηση που μετριάστηκε από την απλότητα της ερώτησης, αλλά και η διαφορετική συχνότητα, που αντιπροσωπεύουν μια σοβαρή απειλή στην ισχύ των στατιστικών αποτελεσμάτων (Anderson & Fornell, 2000).

Τέλος, οι ερευνητές Oh και Parks (1997) συνδέουν τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών με τις προσδοκίες. Καταλήγουν στο γεγονός ότι οι θετικές προσδοκίες εμφανίζονται όταν το προϊόν ή μια υπηρεσία παρουσιάζονται καλύτερα από αυτό που

περιμένει ο πελάτης, με συνέπεια να επέρχεται η ικανοποίηση. Οι αρνητικές προσδοκίες παρουσιάζονται όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι χειρότερο από αυτό που περιμένει, με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονη δυσαρέσκεια και μειωμένη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### *Πελάτες και προσδοκίες*

Οι προσδοκίες που αναπτύσσουν οι καταναλωτές για την ικανοποίησή τους από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων τους. Μάλιστα οι ερευνητές Kang, Fames και Alexandris (2002), υποστηρίζουν ότι είναι χρήσιμο να μελετούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών πριν την παροχή των υπηρεσιών και τις αντιλήψεις τους αφού τους δοθεί η υπηρεσία.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, πολλοί ερευνητές (Alexandris & Paliolia, 1999; Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993), υποστήριξαν ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών υπάρχουν στο μυαλό τους εκ των προτέρων και σχηματίζονται από εσωτερικές ή εξωτερικές πηγές. Οι εσωτερικές πηγές μπορεί να είναι παρελθοντικές εμπειρίες τους, προσωπικές τους ανάγκες και πληροφορίες που αφορούν χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Οι εξωτερικές πηγές σχετίζονται με τα διαφημιστικά μηνύματα, την τιμή, τις προσωπικές πωλήσεις, τα κριτήρια διαγωνισμών.

Συγκεκριμένα ο Boulding και συν. (1993) υποστήριξαν την ανάγκη διαχείρισης των προσδοκιών των καταναλωτών με σκοπό να βελτιωθούν οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, που θα επιφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση. Σε πρόσφατες έρευνες ο ερευνητής Coyle (2004) πρότεινε την διαχείριση των προσδοκιών με τέτοιο τρόπο που θα επιτρέπει τη δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου πελάτη. Συγκεκριμένα, οι προσδοκίες των πελατών και οι σχέσεις τους με την εταιρία πρέπει να έχουν κοινή πορεία με σκοπό τη μακροπρόθεσμη παροχή και την υψηλή ποιότητα, δηλαδή τη διαρκή ικανοποίηση των καταναλωτών από την υπηρεσία ή το προϊόν. Μάλιστα ο ίδιος ερευνητής υποστήριξε ότι οι πελάτες έχουν έξι τύπους προσδοκιών: συγκεχυμένες, υπονοούμενες, μη ρεαλιστικές, ακριβής, ρητές και ρεαλιστικές. Συγκεκριμένα, οι πελάτες έχουν συγκεχυμένες προσδοκίες όταν αναμένουν από το φορέα παροχής υπηρεσιών συγκεκριμένες υπηρεσίες. Παρόλα' αυτά δεν έχουν μια ακριβή εικόνα για αυτό που θα λάβουν. Οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν. Οι ακριβείς προσδοκίες είναι το αντίθετο των συγκεχυμένων προσδοκιών, δεδομένου ότι οι πελάτες ξέρουν ακριβώς τι αναμένουν να λάβουν. Ρητές προσδοκίες, παρόμοιες στη φύση με εκείνους.

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, οι ερευνητές Robinson (2004) και Robledo (2001) υποστήριξαν την ανάγκη, οι προσδοκίες των πελατών να παραμένουν ρεαλιστικές ώστε να μπορούν να καλύπτονται από την εταιρία, για να διατηρείται αυτή η μακρόχρονη σχέση που θα οδηγεί στην παροχή υψηλής ποιότητας, άρα στην συνεχόμενη ικανοποίηση των καταναλωτών από την υπηρεσία ή το προϊόν. Ο ερευνητής Walker (1995) προσδιορίζει και εκφράζει τις ρεαλιστικές προσδοκίες σαν να είναι εκείνες που μπορούν πραγματικά να παραδοθούν στους πελάτες.

Εκτός από αυτούς τους διαφορετικούς τύπους προσδοκιών ο Parasuraman και συν. (1994) συνέδεσαν δύο επίπεδα προτύπων πελάτη και τις προσδοκίες με την υπηρεσία: α) το επίπεδο υπηρεσίας που ένας πελάτης θεωρεί ότι είναι επαρκής η υπηρεσία και το επίπεδο υπηρεσίας που ο πελάτης θεωρεί αποδεκτό. Προσπάθησαν να υποστηρίξουν ότι το χάσμα μεταξύ της επιθυμητής και επαρκούς υπηρεσίας αντιπροσωπεύει μια ζώνη ανοχής, στην οποία οι πελάτες θα δέχονται οποιαδήποτε ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνουν ακόμη και εάν δεν είναι αυτό που επιθυμούν. Παραδείγματος χάριν, ένας πελάτης μπορεί να επιθυμεί να μην περιμένει σε μια σειρά αναμονής στην υποδοχή, αλλά θα δεχτεί ότι άλλοι πελάτες μπορούν να είναι στην υποδοχή όταν φθάνουν.

Οι ερευνητές Oliver, Rust, και Varki (1997), επεκτείνοντας αυτήν την θεωρία περιλαμβάνουν την έννοια της απόλαυσης, θεωρώντας ότι οι προσδοκίες κινούνται πέρα από το επιθυμητό, και ξεπερνιούνται σε έναν εκπληκτικό βαθμό. Οι Rust και Oliver (2000) καθώς και Ting και Chen (2002), παρουσίασαν πως για να ευχαριστηθεί ο πελάτης πρέπει να του αυξηθούν οι μελλοντικές προσδοκίες του ως προς τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, ώστε να αυξηθεί η ικανοποίησή του.

### ***Προφίλ ασκούμενων***

Η δημιουργία του προφίλ του ασκούμενου που συμμετέχει ενεργά στα προγράμματα ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο κατά την περίοδο σχεδιασμού των δραστηριοτήτων στο γυμναστήριο. Ταυτόχρονα η υλοποίηση νέων δράσεων και ειδικότερα όταν αυτές απευθύνονται σε κοινωνικές ομάδες, οι οποίες παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά σύνδεσης, αλλά και διαφοροποίησης από το υπόλοιπο κοινωνικό σύνολο, θα πρέπει να συνοδεύεται από τις πληροφορίες για τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του δείγματος.

Τα ιδιωτικά γυμναστήρια χρειάζεται να δώσουν περισσότερη και συνεχόμενη προσοχή για να ερευνήσουν το ρόλο των ποικίλων πελατών στους, χώρους τους. Πιο

συγκεκριμένα, χρειάζεται να αναγνωρίσουν τους πιο σημαντικούς πελάτες και να προσδιορίσουν τα προϊόντα τους. Πρέπει να αναλύσουν πως το κάθε ένα από αυτά τα γκρουπ επηρεάζει τις δραστηριότητες του ιδιωτικού γυμναστηρίου και ποιες μετρήσεις θα τους βοηθήσουν για να γίνουν πιο αποτελεσματικοί. Αφού η ικανοποίηση των γκρουπ που έχουν στρατηγικό ενδιαφέρον παίζει σημαντικό ρόλο στη σωστή λειτουργία των ιδιωτικών γυμναστηρίων, τα γυμναστήρια χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν τις σωστές πληροφορίες για να αναπτύξουν στρατηγικές και προγράμματα, τα οποία θα οδηγήσουν σε κατάλληλες προσδοκίες (Paradimitriou & Taylor, 2000).

### *Σχέση ικανοποίησης πελατών, ποιότητας υπηρεσιών και αξίας*

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

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

Κάποιοι άλλοι ειδικοί, Gronroos, Bowen και Brown (1993), αναφερόμενοι στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών, υποστηρίζουν ότι οι

αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών που θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση, μπορούν να χωριστούν σε δύο συστατικά. Καταρχάς, στην τεχνική ποιότητα, που εστιάζεται στην ιδεατή αξία της ποιότητας σε σχέση με την ποιότητα που οι αγοραστές παραλαμβάνουν από τους πωλητές. (Συμφραζόμενο στον αθλητισμό, αυτό περιλαμβάνει την ποιότητα των αθλητικών διαγωνισμών, που οι καταναλωτές παρατηρούν στα αθλητικά γεγονότα και κατά πόσο αυτά θα ανταποκρίνονται στα θέλω τους ώστε ανάλογα να μείνουν και ικανοποιημένοι). Και δεύτερον, διακρίνονται στη λειτουργική ποιότητα που περιλαμβάνει την αξία της ποιότητας ως προς τη λειτουργία του αθλητικού γεγονότος και κατά πόσο το αποτέλεσμα θα ταιριάζει σε αυτό που περίμεναν και τελικά θα πάρουν, για να ικανοποιηθούν. Αυτό περιλαμβάνει το στάδιο διεξαγωγής των αγώνων ή την αίθουσα πραγματοποίησης ενός μαθήματος, όπως για παράδειγμα αεροβικής, τις προετοιμασίες για το γεγονός, τους ραδιοφωνικούς σταθμούς με τους εκφωνητές που έχουν αναλάβει την κάλυψη του γεγονότος και τις μαζορέτες.

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

### ***Ικανοποίηση πελατών, ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους αναψυχής***

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

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

Οι περισσότεροι ερευνητές, μελετούν το μοντέλο της ικανοποίησης σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, για να επέλθει η ικανοποίηση στους πελάτες, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προσδοκίες τους, που αναπτύσσονται σε τρεις διαφορετικές χρονικές στιγμές: Η πρώτη περιλαμβάνει τις προσδοκίες των πελατών πριν την συμμετοχή τους στους χώρους αναψυχής. Η δεύτερη κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας και τέλος, η τρίτη περιλαμβάνει την άποψη των πελατών μετά το πέρας της υπηρεσίας. Αυτό είναι ίσως και το πιο σημαντικό, γιατί θα συντελέσει στη μακρόχρονη χρήση της υπηρεσίας από τους πελάτες και θα καθορίσει τη μελλοντική επιτυχία της επιχείρησης (Swan & Trawick, 1981). Άλλοι πάλι ερευνητές μελετούν το μοντέλο της ικανοποίησης σύμφωνα με την παρακίνηση και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση, τόσο μεγαλύτερη είναι και η παρακίνηση των πελατών για συμμετοχή σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες (Δράκου, Καμπίτσης, Χαραχούσου & Γλυνιά, 2004).

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

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

Γενικότερα, οι έννοιες της ικανοποίησης και της ποιότητας υπηρεσιών έχουν προκαλέσει μακρές συζητήσεις ανάμεσα στους μάνατζερ και στους ερευνητές. Η ποιότητα υπηρεσιών ήταν το κύριο θέμα του 6<sup>ου</sup> συνεδρίου του Αθλητικού Μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι ερευνητές του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και γενικότερα της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Crompton & MacKay, 1989; Parasuraman et al., 1988; Spreng & McKoy, 1996) συμφωνούν ότι οι δύο έννοιες, παρ' όλες τις ομοιότητες τους είναι ξεχωριστές, αλλά αλληλένδετες. Η ικανοποίηση



πελατών είναι διαφορετική από την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι η σφαιρική κρίση και τοποθέτηση των πελατών, και τοποθετείτε συνήθως στη χρονική διάρκεια που μια υπηρεσία λαμβάνει μέρος στην επιχείρηση παρουσιάζοντας συνεχή συναλλαγή (Lam & Zhang, 1999), ενώ η ικανοποίηση πελατών είναι το αποτέλεσμα από την αντίληψη του πελάτη για την αξία που παραλαμβάνει από μια συναλλαγή ή μιας σχέσης όπου η αξία είναι ίση με την ποιότητα υπηρεσιών σχετικά με την τιμή και των δαπανών που δίνει για να τις αποκτήσει (Blanchard & Galloway, 1994; Heskett et al., 1990; Lam & Zhang, 1999).

Δηλαδή η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζεται αρκετά από τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Theodorakis, Kambitsis & Laios, 2001). Οι προσδοκίες που οδηγούν στην ικανοποίηση, αποτελούνται από το τι σκέφτονται οι πελάτες για το είδος των υπηρεσιών που θα τους προσφερθεί, ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην ποιότητα υπηρεσιών είναι τι σκέφτονται οι πελάτες για το είδος των υπηρεσιών που θα μπορούσε να τους προσφερθεί (Parasuraman et al., 1988).

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

### ***Ικανοποίηση πελατών, ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια στην Ελλάδα***

Στην Ελλάδα, σημαντική μερίδα συμμετεχόντων στον αθλητισμό, αποτελούν μέλη των ιδιωτικών κέντρων αναψυχής. Ο ιδιωτικός τομέας ευρύνεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Από τη μια υπάρχουν ιδιωτικά κέντρα αθλητισμού, που εξακολουθούν να είναι μικρά και περιορισμένα σε εσωτερικές δραστηριότητες και

υπηρεσίες (αερόμπικ, χορό, δραστηριότητες για τη διατήρηση / μείωση του βάρους, τη βελτίωση της υγείας κλπ.). Από την άλλη, υπάρχουν πολύ μεγάλα ιδιωτικά κέντρα αθλητισμού, κυρίως τύπου φραντσαίζ, τα οποία προσφέρουν μία τεράστια σειρά από εσωτερικές και εξωτερικές αθλητικές υπηρεσίες.

Οι έρευνες πάνω στα ιδιωτικά κέντρα αναψυχής είναι ακόμα περιορισμένες (Tsorbatzoudis, 1999). Σύμφωνα με τους ερευνητές Costa και Tzetzis (1995), οι πελάτες των ιδιωτικών κέντρων άθλησης, είναι νεότεροι από τους πελάτες των δημοσίων, ενώ τα περιορισμένα ακόμη στοιχεία που υπάρχουν δείχνουν ότι η παροχή των υπηρεσιών σε αυτά είναι καλύτερη απ' ό,τι στα δημόσια.

Όσον αφορά την ικανοποίηση, οι περισσότεροι ερευνητές, μελετούν το μοντέλο σύμφωνα με τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες προκειμένου να συμμετέχουν ενεργά στα γυμναστήρια. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, για να επέλθει η ικανοποίηση στους πελάτες, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προσδοκίες τους, που αναπτύσσονται σε τρεις διαφορετικές χρονικές στιγμές: α) πριν την συμμετοχή τους στα γυμναστήρια, α) κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας, και γ) μετά το πέρας της υπηρεσίας. Αυτό είναι ίσως και το πιο σημαντικό, γιατί θα συντελέσει στη μακρόχρονη χρήση της υπηρεσίας από τους πελάτες και θα καθορίσει τη μελλοντική επιτυχία της επιχείρησης (Swan & Trawick, 1981).

Συμπερασματικά, οι έννοιες της ικανοποίησης και της ποιότητας υπηρεσιών έχουν προκαλέσει μακρές συζητήσεις ανάμεσα στους μάνατζερ και στους ερευνητές. Εξακολουθούν να προκαλούν το ενδιαφέρον ιδιαίτερα δε όταν σχετίζονται με τη συμμετοχή ασκούμενων σε χώρους άθλησης και συγκεκριμένα σε ιδιωτικούς.

Οι περισσότεροι ερευνητές του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και γενικότερα της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Crompton & MacKay, 1989; Parasuraman et al., 1988; Spreng & McKoy, 1996) συμφωνούν ότι οι δύο έννοιες, παρ' όλες τις ομοιότητές τους, είναι ξεχωριστές. Τέλος, οι Cronin και Taylor (1992), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση έχει ισχυρότερη και μεγαλύτερη επίδραση στην αγορά για τη διατήρηση των πελατών σε ιδιωτικούς χώρους άθλησης, χωρίς να μειώνεται το ενδιαφέρον τους για την ποιότητα των υπηρεσιών.

### ***Σχέση ικανοποίησης πελατών, ποιότητας υπηρεσιών και προθέσεων συμπεριφοράς***

Επικρατεί η άποψη από έρευνες ειδικών επιστημόνων ότι η ποιότητα υπηρεσιών επιδρά θετικά στην εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης, όταν σχετίζεται θετικά με

την ικανοποίηση των πελατών της και στόχος της είναι η διατήρηση τους. Μάλιστα έρευνες δείχνουν ότι στις επιχειρήσεις είναι έξι φορές δυσκολότερο να προσελκύσουν έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσουν έναν ήδη υπάρχων και ότι πολύ πιο εύκολα χάνεται ένας πελάτης παρά κερδίζεται (Alexandris & Palialia, 1999; Baker & Crompton, 2000).

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

Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω παραμέτρους που επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών, η θετική αντίληψη των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και η υψηλή ικανοποίηση σχετίζονται θετικά με τις προθέσεις τους για την συγκεκριμένη επιχείρηση και άρα η επιχείρηση έχει πολλές πιθανότητες να διατηρήσει τους πελάτες της. Αντίθετα, όταν έχουν χαμηλά στάνταρτ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και χαμηλή ικανοποίηση, παρουσιάζουν αρνητικές προθέσεις. Έτσι, υπάρχει αρνητική σχέση με την επιχείρηση, δηλαδή σιγά-σιγά οι πελάτες χάνουν την εμπιστοσύνη τους προς την συγκεκριμένη επιχείρηση και αρχίζουν να απομακρύνονται (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002; Alexandris, Zahariadis,

Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Baker & Crompton, 2000; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

### ***Σχέση ικανοποίησης πελατών, ποιότητας υπηρεσιών και καταναλωτικής συμπεριφοράς***

Σύμφωνα με το μοντέλο που ερεύνησαν οι Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996), η καταναλωτική συμπεριφορά διακρίνεται σε δύο είδη: την επιθυμητή και την ανεπιθύμητη, ανάλογα με την ποιότητα των υπηρεσιών που δέχεται ο καταναλωτής – πελάτης του ιδιωτικού γυμναστηρίου και την ικανοποίηση που εισπράττει συμμετέχοντας σε αυτές τις υπηρεσίες.

Η επιθυμητή καταναλωτική συμπεριφορά παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις, διότι έτσι αυξάνονται τα έσοδα τους και άρα η δυνατότητα τους να διατηρούν για περισσότερο χρόνο τους πελάτες τους – τους ασκούμενους των ιδιωτικών χώρων άθλησης.

Αντίθετα, μία ανεπιθύμητη καταναλωτική συμπεριφορά, που είναι αποτέλεσμα υπηρεσιών που δεν καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών - ασκούμενων των ιδιωτικών χώρων άθλησης, αυξάνουν τα έξοδα, δηλαδή το κόστος της επιχείρησης – των ιδιωτικών χώρων άθλησης. Σε μια τέτοια περίπτωση η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να ανακαλύψει νέους τρόπους προσέγγισης των πελατών - ασκούμενων, προκειμένου να καλύψει τις ουσιαστικές τους ανάγκες και να προσπαθήσει να διατηρήσει τους πελάτες της.

Ειδικά στις μέρες μας που ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος, οι καταναλωτές είναι αρκετά απαιτητικοί και εύκολα μπορούν να στραφούν σε μία άλλη επιχείρηση – ιδιωτικό γυμναστήριο, αν δεν καλύπτονται οι ανάγκες τους από το ήδη υπάρχον (Lentell, 2001).

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

Επίσης, προτείνουν οι δυσαρεστημένοι πελάτες να εκφράζουν τα παράπονά τους στη διεύθυνση των επιχειρήσεων – ιδιωτικών χώρων άθλησης, ώστε οι υπεύθυνοι με τη σειρά τους, να εξετάσουν τι δε λειτουργεί σωστά, και να επιφέρουν τις απαιτούμενες βελτιώσεις προς όφελος φυσικά των πελατών τους - ασκούμενων. Δυστυχώς, μερικές φορές οι πελάτες - ασκούμενοι δεν εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους, με αποτέλεσμα

μια τέτοια κατάσταση να μη συντελεί στην εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης – ιδιωτικό γυμναστήριο. Με αυτό τον τρόπο, και οι καταναλωτές «ζημιώνονται», αφού λαμβάνουν κακής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά και η επιχείρηση – ιδιωτικό γυμναστήριο, διότι έτσι αποκτά κακή φήμη και αποτρέπει σε άλλα άτομα να γίνουν νέα μέλη της. (Theodorakis & Kambitsis, 1997).

Τέλος, σε έρευνες που διεξήχθησαν από τον Boulding και συν. (1993), παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μία ευθεία θετική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στις μελλοντικές συμπεριφορές των καταναλωτών, όταν οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις – ιδιωτικά γυμναστήρια ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών – πελατών τους και τους αφήνουν μια θετική εικόνα.

### ***Αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών των ιδιωτικών γυμναστηρίων***

Η επικοινωνία αποτελεί το μέσο για την πραγματοποίηση της επόμενης σημαντικής ενέργειας στήριξης, της αξιολόγησης. Πρόσθετες είναι οι επαφές με τα μέλη και μη του ιδιωτικού γυμναστηρίου, όπως και με άλλα ιδιωτικά γυμναστήρια που προσφέρουν συναφή υπηρεσίες. Η συλλογή των στοιχείων ακολουθείται από την αξιοποίησή τους όχι μόνο κατά την αρχική φάση, αλλά και κατά τον έλεγχο των προγραμμάτων - δραστηριοτήτων και του τελικού απολογισμού, όπου είναι και η φάση απολογισμού και εξαγωγής συμπερασμάτων.

Η αξιολόγηση παίζει ένα νευραλγικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα οποιουδήποτε προγράμματος - δραστηριότητας. Η αξιολόγηση του είδους των υπηρεσιών που καλείται να παρέχει ο ιδιωτικός χώρος άθλησης εμπεριέχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό το οποίο αποτελεί το βασικό αντικείμενο αξιολόγησης μαζί με τη γενικότερη αποτελεσματικότητα της επιχείρησης – ιδιωτικό γυμναστήριο. Η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στα προγράμματα άθλησης που αποτελεί τον κύριο στόχο, παράλληλα με την απόκτηση καλής φυσικής κατάστασης, θα πρέπει να καταγράφεται αμέσως μετά την πραγματοποίηση των προγραμμάτων - δραστηριοτήτων, γιατί αν δεν καταγραφεί θα έχει διαφοροποιήσεις.

Η ιδιαιτερότητα αυτή δημιουργεί μια νέα πρόσθετη υποχρέωση στον γυμναστή, ο οποίος υλοποιεί το πρόγραμμα, καθώς είναι ο μόνος ο οποίος βρίσκεται με τον ασκούμενο αμέσως μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί αυτή τη φορά από τα στελέχη οργάνωσης του ιδιωτικού γυμναστηρίου, στην επιλογή της μεθόδου αξιολόγησης που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς οι προσδοκίες

με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων μπορούν να περιορίσουν σημαντικά την αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα όλης της διαδικασίας.

Η αξιολόγηση για το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και για επιμέρους προγράμματα - δραστηριότητες είναι επίσης απαραίτητη καθώς διαμορφώνεται μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης – ιδιωτικού γυμναστηρίου. Παράλληλα γίνεται δυνατή η σύγκριση των προγραμμάτων - δραστηριοτήτων του με αυτές αντίστοιχων επιχειρήσεων – ιδιωτικών χώρων άθλησης. Προσοχή πρέπει να δοθεί στις πηγές από τις οποίες συλλέγονται οι πληροφορίες καθώς επίσης η μορφή την οποία έχουν οι πληροφορίες όταν καταγράφονται. Ο σχεδιασμός εύχρηστων εντύπων ειδικά σχεδιασμένων για τις υπηρεσίες – προγράμματα του ιδιωτικού γυμναστηρίου, η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών όπως επίσης και η τυποποίηση της διαδικασίας θα αποτελέσει κατά πολύ την αποτελεσματικότητα της αξιολόγησης και αποτελεί ευθύνη των στελεχών οργάνωσης του ιδιωτικού χώρου άθλησης.

Τέλος, η επιστημονική υποστήριξη πρέπει να βρίσκεται σε στενή σύνδεση με τα στελέχη οργάνωσης και διοίκησης του ιδιωτικού γυμναστηρίου, αλλά και υλοποίησης καθώς ο ρόλος της είναι να μεγιστοποιήσει την απόδοση του ιδιωτικού γυμναστηρίου. Οι ενέργειες που πρέπει να φέρνει σε πέρας περιλαμβάνουν: α) την δημιουργία κάρτας άθλησης μέλους του ιδιωτικού γυμναστηρίου, ανεξάρτητα από ηλικία και επίπεδο ασκούμενου, π.χ. αρχάριος, προχωρημένος, μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στα χέρια των στελεχών διοίκησης και οργάνωσης του ιδιωτικού γυμναστηρίου. Στην περίπτωση που είναι εύχρηστο και εμπεριέχει τα στοιχεία της αξιοπιστίας, της ευελιξίας και της αμεσότητας. β) Τον σχεδιασμό και οργάνωση μετρήσεων απόδοσης και των λοιπών παραμέτρων που εφαρμόζονται στα προγράμματα άθλησης, όπως διαμορφώνονται για τους ειδικούς πληθυσμούς, αλλά και πληθυσμιακές ομάδες όπως είναι οι ενήλικες, η τρίτη ηλικία. Τέλος, γ) το σχεδιασμό των μελλοντικών δράσεων και προγραμμάτων - δραστηριοτήτων του ιδιωτικού γυμναστηρίου σύμφωνα με τις διεθνείς τάσεις στο χώρο του αθλητισμού.

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### *Δείγμα*

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 447 άτομα, 155 άντρες και 286 γυναίκες (παρουσιάστηκαν χαμένες τιμές σε 6 ερωτηματολόγια), 16 έως 68 ετών, ενεργά μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αθήνας. Για τις ανάγκες της έρευνας επιλέχθηκαν 6 γυμναστήρια, 5 μικτά και 1 με μεγαλύτερο προσανατολισμό σε γυναίκες, που δεν είχαν σημαντικές αποκλίσεις σε παράγοντες όπως: έκταση, μορφές υπηρεσιών, μηνιαία συνδρομή. Η επιλογή του δείγματος πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας όπου χρησιμοποιήθηκε περίπου το 10% των ενεργών μελών από κάθε γυμναστήριο.

#### *Όργανα μέτρησης- Διαδικασία συλλογής δεδομένων*

Το όργανο μέτρησης αποτέλεσε ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν χωρισμένο σε δυο ενότητες: Α) περιγραφικά στοιχεία, Β) παράγοντες ικανοποίησης (παράρτημα 1). Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 33 ερωτήσεις: 12 (α' μέρος) κλειστού τύπου και 20 (β' μέρος) οι οποίες απαντήθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας τύπου likert συμβολίζοντας με 1 την περισσότερο αρνητική και 5 την περισσότερο θετική άποψη. Επίσης, για την διερεύνηση της συνολικής ικανοποίησης, στο τέλος του β' μέρους του ερωτηματολογίου, οι ασκούμενοι θα έπρεπε αξιολογήσουν συνολικά την ικανοποίηση τους από το γυμναστήριο μέσω μιας ερώτησης η οποία απαντήθηκε μέσω πενταβάθμιας κλίμακας τύπου likert συμβολίζοντας με 1 την περισσότερο αρνητική και 5 την περισσότερο θετική άποψη.

Η συλλογή δεδομένων διήρκεσε 4 εβδομάδες και πραγματοποιήθηκε στις εγκαταστάσεις των γυμναστηρίων. Επιλέχθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πριν την έναρξη της άσκησης συνοδευμένη από γραπτή και προφορική ενημέρωση για τους σκοπούς της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα. Μέσω της ενημέρωσης των οποιασδήποτε διευκρίνησης καθώς και επιβεβαίωσης για τους σκοπούς της συλλογής των δεδομένων καθώς και την ανωνυμία αυτών.

### *Στατιστική ανάλυση*

Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS. Ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν η περιοχή, το φύλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση των ενεργών μελών των γυμναστηρίων και εξαρτημένη οι παράγοντες ικανοποίησης από τις υπηρεσίες. Για τα αποτελέσματα δημιουργήθηκε μια νέα μεταβλητή, γυμναστήριο, από τα έξι διαφορετικά γυμναστήρια, μέσω της εντολής compute. Πραγματοποιήθηκαν ανάλυση συχνοτήτων, περιγραφικών στοιχείων, ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα, αναλύσεις διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα και ως προς περισσότερους από έναν παράγοντες, ανάλυση αξιοπιστίας και παραγοντική ανάλυση.



#### IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

##### *Ανάλυση συχνοτήτων Α' μέρος (frequencies)*

Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται αναλυτικά οι περιοχές, τα ποσοστά και ο αριθμός των συμμετεχόντων :

**Πίνακας 1.** Ανάλυση περιοχών, συμμετεχόντων και ποσοστών.

<b>Περιοχή</b>	<b>Συμμετέχοντες</b>	<b>Ποσοστό</b>
Βάρη	50	11,2%
Ηλιούπολη	68	15,2%
Πατήσια	97	21,7%
Γαλάτσι	90	20,1%
Ν. Ερυθραία	69	15,4%
Χαλάνδρι	73	16,3%

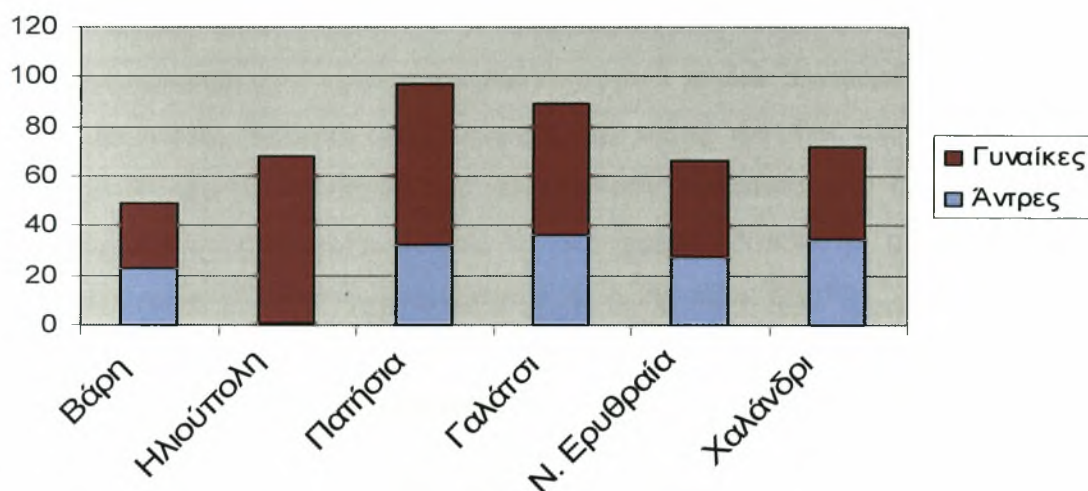
##### **Φύλο**

Οι κατηγορίες των φύλων ήταν δύο: 155 άνδρες (34,7%) και 286 γυναίκες (64%). Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 1,3 %.

Μέσω της ανάλυσης ελέγχου ανεξαρτησίας των τιμών «Crosstabs» καταγράφηκε η αναλογία του φύλου στα γυμναστήρια κάθε περιοχής (πίνακας 2).

**Πίνακας 2.** Αναλογία φύλου ανά περιοχή.

Περιοχή	Άντρες	Γυναίκες	Σύνολο
Βάρη	23	26	49
Ηλιούπολη	1	67	68
Πατήσια	32	65	97
Γαλάτσι	36	53	89
Ν. Ερυθραία	28	38	66
Χαλάνδρι	35	37	72

**Σχήμα 1.** Αναλογία φύλου ανά περιοχή

### **Ηλικιακή ομαδοποίηση**

Οι κατηγορίες των ηλικιών ήταν έξι. Στον πίνακα 3 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες των ηλικιών, ο αριθμός συμμετεχόντων και τα ποσοστά αυτών. Η δεύτερη και η τρίτη κατηγορία σημείωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 1.1%.

**Πίνακας 3.** Κατηγορίες ηλικιών, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

Κατηγορίες ηλικιών	Αριθμός συμ/ντων	Ποσοστό
<18	16	3,6%
18-30	210	47%
31-40	134	30%
41-50	48	10,7%
51-60	25	5,6%
>60	9	2,0%
Χαμένες τιμές	5	1,1%

**Οικογενειακή κατάσταση**

Οι κατηγορίες ήταν 7 : Άγαμος/η, παντρεμένος/η χωρίς παιδιά, παντρεμένος/η με 1 παιδί, παντρεμένος/η με 2 παιδιά, παντρεμένος/η με 3 παιδιά, παντρεμένος/η με >3 παιδιά, διαζευγμένος. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 4%. Στον πίνακα 4 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης, ο αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά αυτών. Η κατηγορία «Άγαμος/η» σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό (59,3%). Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 4%.

**Πίνακας 4.** Κατηγορίες οικογενειακής κατάστασης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Άγαμος/η	265	59,3%
Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά	46	10,3%
Παντρεμένος/η με 1 παιδί	50	11,2%
Παντρεμένος/η με 2 παιδιά	59	13,3%
Παντρεμένος/η με 3 παιδιά	20	4,5%
Παντρεμένος/η με >3 παιδιά	4	0,9%
Διαζευγμένος	1	0,2%
Χαμένες τιμές	2	4%

**Ετήσιος χρόνος εκγύμνασης**

Οι κατηγορίες ήταν 6: 1-2 μήνες, 3-4 μήνες, 5-6 μήνες, 7-8 μήνες, 9-10 μήνες και 10-12 μήνες. Στον πίνακα 5 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες του ετήσιου χρόνου

εκγύμνασης, ο αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά αυτών. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξεως του 2,5%.

**Πίνακας 5.** Κατηγορίες ετήσιου χρόνου εκγύμνασης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ (μήνες)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1-2	21	4,7%
3-4	54	12,1%
5-6	87	19,5%
7-8	76	17%
9-10	93	20,8%
11-12	105	23,5%
Χαμένες τιμές	11	2,5%

#### *Επαγγελματική απασχόληση*

Στον τομέα της επαγγελματικής απασχόλησης οι κατηγορίες ήταν 6: Χειρονακτική, γραφείου, διοικητική, συνταξιούχος/α, άνεργος/η, άλλο. Στον πίνακα 6 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες απασχόλησης, ο αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά τους.

**Πίνακας 6.** Κατηγορίες επαγγελματικής απασχόλησης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Χειρονακτική	79	17,7%
Γραφείου	182	40,7%
Διοικητική	64	14,3%
Συνταξιούχος	21	4,7%
Άνεργος	79	17,7%
Άλλο	2	0,4%

#### *Ωράριο εκγύμνασης*

Οι κατηγορίες ήταν 6: 06.00-09.00, 09.00-12.00, 12.00-16.00, 16.00-19.00, 19.00-22.00, >22.00. Στον πίνακα 7 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες απασχόλησης, ο

αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 1,3%.

**Πίνακας 7.** Κατηγορίες ωραρίου εκγύμνασης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
06.00-09.00	21	4,7%
09.00-12.00	72	16,1%
12.00-16.00	44	9,8%
16.00-19.00	118	26,4%
19.00-22.00	170	38%
>22.00	16	3,6%
Χαμένες τιμές	6	1,3%

#### *Χρόνος παραμονής στο γυμναστήριο*

Οι κατηγορίες ήταν 6: <0.5 ώρες, 0.5-1.0 ώρες, 1.0-1.5 ώρες, 1.5-2.0 ώρες, 2.0-2.5 ώρες, >2.5 ώρες. Στον πίνακα 8 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες απασχόλησης, ο αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 1,6%.

**Πίνακας 8.** Κατηγορίες χρόνου παραμονής στο γυμναστήριο, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
<0.5 ώρες	3	0,7%
0.5-1.0 ώρες	38	8,5%
1.0-1.5 ώρες	180	40,3%
1.5-2.0 ώρες	162	36,2%
2.0-2.5 ώρες	42	9,4%
>2.5 ώρες	15	3,4%
Χαμένες τιμές	7	1,6%

#### *Μορφή άσκησης*

Οι κατηγορίες ήταν 4: Καρδιοαναπνευστικά μηχανήματα, άσκηση με ελεύθερα βάρη & μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης, ομαδικά προγράμματα (σε αίθουσα), ειδικό

πρόγραμμα. Στον πίνακα 9 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες απασχόλησης, ο αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 0,9%.

**Πίνακας 9.** Κατηγορίες μορφής άσκησης στο γυμναστήριο, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
Καρδιοαναπνευστικά μηχανήματα	143	32%
Άσκηση με ελεύθερα βάρη & μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης	277	62%
Ομαδικά προγράμματα (σε αίθουσα)	198	44,3%
Ειδικό πρόγραμμα	16	3,6%
Χαμένες τιμές	4	0,9%

\*Σημείωση: Οι ασκούμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μια κατηγορίες.

#### *Αντίληψη σωματότυπου*

Οι κατηγορίες ήταν 4: άτομο φυσιολογικού βάρους, αδύνατος/η, υπέρβαρος/η, παχύσαρκος/η. Στον πίνακα 10 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες σωματότυπου, ο αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 1,1%.

**Πίνακας 10.** Κατηγορίες σωματότυπου, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

<b>ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ</b>	<b>ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ</b>
Άτομο φυσιολογικού βάρους	274	61,3%
Αδύνατος/η	88	19,7%
Υπέρβαρος/η	63	14,1%
Παχύσαρκος/η	17	3,8%
Χαμένες τιμές	5	1,1%

#### *Αιτιολογία ενασχόλησης*

Οι κατηγορίες ήταν 8: αθλητισμός, αποκατάσταση, εμφάνιση, πρόληψη, προβλήματα βάρους, διασκέδαση, bodybuilding, άλλο. Στον πίνακα 11 φαίνονται

αναλυτικά οι κατηγορίες απασχόλησης, ο αριθμός των συμμετεχόντων και τα ποσοστά τους. Υπήρξαν χαμένες τιμές της τάξης του 0,4%.

**Πίνακας 11.** Κατηγορίες αιτιολογίας ενασχόλησης, αριθμός συμμετεχόντων και ποσοστά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΝΤΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Αθλητισμός	226	50,6%
Αποκατάσταση	31	6,9%
Εμφάνιση	179	40%
Πρόληψη	129	28,9%
Προβλήματα βάρους	69	15,4%
Διασκέδαση	102	22,8%
Bodybuilding	11	2,5%
Άλλο	18	4%
Χαμένες τιμές	2	0,4%

\*Σημείωση: Οι ασκούμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μια κατηγορίες.

### *Συχνότητες με μεγαλύτερα ποσοστά (Β' μέρος)*

Επίσης μελετήθηκαν οι συχνότητες των ερωτήσεων 1-20 του β' μέρους του ερωτηματολογίου των υπηρεσιών και παρουσιάζονται οι απαντήσεις με τα ποσοστά τους (πίνακας 12).

**Πίνακας 12.** Οι συχνότητες των ερωτήσεων και τα ποσοστά τους.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	Δεν αληθεύει	Σπάνια αληθεύει	Μερικές φορές αληθεύει	Συχνά αληθεύει	Πάντα αληθεύει	Χαμένες τιμές
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να μάθω καινούρια πράγματα.	1,8%	6,9%	31,3%	36%	21,3%	2,7%
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να αυξήσω τις γνώσεις μου.	5,1%	10,3%	32,9%	31,8%	16,1%	2,8%
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει ένα αίσθημα εσωτερικής επιτυχίας.	1,1%	6,5%	22,8%	40,3%	26,8%	2,5%
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου.	4,5%	10,7%	25,1%	34,2%	22,6%	2,9%
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να νιώθω πιο	1,8%	7,8%	21,9%	38,9%	26,4%	3,1%

σίγουρος/ρη για τον εαυτό μου.						
Οι γυμναστές είναι φιλικοί.	0,7%	2,2%	12,5%	<b>46,8%</b>	36,2%	1,6%
Οι γυμναστές μου δίνουν χρήσιμες συμβουλές.	0,9%	4%	18,1%	<b>41,8%</b>	33,6%	1,6%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω είναι ενδιαφέροντα.	1,1%	2,5%	19%	<b>43,4%</b>	30%	4%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω βελτιώνουν τη φυσική μου κατάσταση.	0,4%	0,7%	6,7%	33,8%	<b>57%</b>	1,3%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη διατήρηση της καλής υγείας.	0,4%	0,2%	6,5%	32,4%	<b>58,4%</b>	2%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω απαιτούν σωματική προσπάθεια.	0,4%	1,6%	9,6%	32,4%	<b>54,1%</b>	1,8%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν να χαλαρώσω.	2,2%	5,6%	19%	<b>39,8%</b>	29,8%	3,6%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη μείωση του άγχους (stress).	1,3%	3,1%	16,8%	<b>39,6%</b>	36,5%	2,7%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω συνεισφέρουν στη διατήρηση της καλής ψυχικής μου υγείας.	1,1%	2,7%	13,2%	<b>44,1%</b>	35,6%	3,4%
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους.	4,9%	8,5%	29,1%	<b>32,4%</b>	22,6%	2,5%
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές επαφές.	5,6%	9,8%	29,3%	<b>33,1%</b>	19,7%	2,5%
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιώ τις ικανότητες μου σε ένα κοινωνικό περιβάλλον.	8,3%	12,5%	30%	<b>30,6%</b>	15,7%	2,9%
Οι εγκαταστάσεις είναι καλά σχεδιασμένες & λειτουργικές.	4%	6,7%	23,7%	<b>37,1%</b>	26%	2,5%
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές.	2%	4,3%	17,4%	<b>37,4%</b>	36,2%	2,7%
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές.	4,3%	6,7%	26,4%	<b>34,7%</b>	24,2%	3,8%

### ***Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία***

Η εξέταση της δομικής εγκυρότητας των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση έγινε με τη μέθοδο ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η ορθογώνια (varimax) περιστροφή των αξόνων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε πέντε παράγοντες που



παρουσιάζονται στον πίνακα 13 τα αποτελέσματα φαίνεται ότι επιβεβαιώνουν τη δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου του Αλεξανδρή Κ. και Παλιάλια Ε. (1999).

**Πίνακας 13.** Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της κλίμακας των υπηρεσιών, το οποίο περιείχε τους πέντε παράγοντες.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ				
	1	2	3	4	5
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να μάθω καινούρια πράγματα.	.73	}			
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να αυξήσω τις γνώσεις μου.	.73				
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει ένα αίσθημα εσωτερικής επιτυχίας.	.81				
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου.	.75				
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να νιώθω πιο σίγουρος/ρη για τον εαυτό μου.	.71				
Οι γυμναστές είναι φιλικοί.	.70	}			
Οι γυμναστές μου δίνουν χρήσιμες συμβουλές.	.68				
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω είναι ενδιαφέροντα.	.47				
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω βελτιώνουν τη φυσική μου κατάσταση.	.61				
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη διατήρηση της καλής υγείας.	.64				
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω απαιτούν σωματική προσπάθεια.	.73	}			
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν να χαλαρώσω.	.68				
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη μείωση του άγχους (stress).	.85				
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω συνεισφέρουν στη διατήρηση της καλής ψυχικής μου υγείας.	.77	}			
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους.	.90				
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές επαφές.	.92				
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιώ τις ικανότητες μου σε ένα κοινωνικό περιβάλλον.	.78	}			
					<b><u>Κοινωνικότητα</u></b>

Οι εγκαταστάσεις είναι καλά σχεδιασμένες & λειτουργικές.	<u>Εγκαταστάσεις/</u> <u>αισθητική</u>	}	.86
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές.			.71
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές.			.82

Σημείωση: φορτίσεις μικρότερες του 0.40 δεν αναφέρονται.

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach  $\alpha$  για όλα τα ερωτήματα. Το συνολικό  $\alpha$  της κλίμακας ήταν  $\alpha = .89$  και το ερωτηματολόγιο αποδείχτηκε αξιόπιστο για τη συγκεκριμένη έρευνα.

### *Μέσοι όροι ερωτηματολογίου*

Μελετήθηκαν οι μέσοι όροι των ερωτήσεων του β' ερωτηματολογίου. Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι κατά φθίνουσα πορεία ξεκινώντας από τον μεγαλύτερο. Από τον παρακάτω πίνακα διαπιστώνεται ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία των γυμναστηρίων, συνεπώς και εκείνα στα οποία θα πρέπει να εστιάσουν οι αρμόδιοι περισσότερο την προσοχή τους. Για την ερώτηση σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση τους ο μέσος όρος των ασκούμενων ήταν 3,99 με τυπική απόκλιση 0,87.

**Πίνακας 14.** Μέσοι όροι των παραμέτρων β' ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.

<b>ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ</b>	<b>Μ.Ο</b>	<b>Τ.Α.</b>
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη διατήρηση της καλής υγείας.	4.51	0,67
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω βελτιώνουν τη φυσική μου κατάσταση.	4.48	0,69
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω απαιτούν σωματική προσπάθεια.	4.41	0,76
Οι γυμναστές είναι φιλικοί.	4,18	0,78
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω συνεισφέρουν στη διατήρηση της καλής ψυχικής μου υγείας.	4.14	0,83
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη μείωση του άγχους (stress).	4.10	0,89
Οι γυμναστές μου δίνουν χρήσιμες συμβουλές.	4.05	0,87
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές.	4.04	0,95
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω είναι ενδιαφέροντα.	4.03	0,84
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν να χαλαρώνω.	3.93	0,97

Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει ένα αίσθημα εσωτερικής επιτυχίας.	3.87	0,93
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να νιώθω πιο σίγουρος/ρη για τον εαυτό μου.	3.83	0,98
Οι εγκαταστάσεις είναι καλά σχεδιασμένες & λειτουργικές.	3.76	1,05
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να μάθω καινούρια πράγματα.	3.70	0,90
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές.	3.70	1,05
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου.	3.62	1,09
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους.	3.61	1,08
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές επαφές.	3.53	1,09
Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να αυξήσω τις γνώσεις μου.	3.45	1,05
Η άσκηση στο γυμ. μου δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιώ τις ικανότητές μου σε ένα κοινωνικό περιβάλλον.	3.34	1,14

### *Διαφοροποίηση συνολικής ικανοποίησης*

Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών στη συνολική ικανοποίηση των ασκούμενων μεταξύ των έξι γυμναστηρίων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς τον παράγοντα περιοχή (One-Way Anova). Από την ανάλυση προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα περιοχή με  $F_{(5,415)}=10.91$ ,  $p=0.00<0.05$ . Με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων (scheffe) βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του γυμναστηρίου στα Κ. Πατήσια (κέντρο,  $M=3.72$ ), και Ν. Ερυθραίας (Β. Προάστια,  $M=4.45$ )  $p=0.00<0.05$ , καθώς και πάλι του γυμναστηρίου στα Κ. Πατήσια (κέντρο), με το γυμναστήριο Χαλανδρίου (Β. Προάστια,  $M=4.28$ )  $p=0.03<0.05$ . Επίσης βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του γυμναστηρίου στο Γαλάτσι (κέντρο,  $M=3.62$ ), και Ν. Ερυθραίας (Β. Προάστια)  $p=0.00<0.05$ , καθώς και πάλι του γυμναστηρίου στο Γαλάτσι (κέντρο), με το γυμναστήριο Χαλανδρίου (Β. Προάστια)  $p=0.00<0.05$ .

### *Παράγοντες ικανοποίησης*

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς τρεις ανεξάρτητους παράγοντες (Three-Way Anova) διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση στην ικανοποίηση των ασκούμενων μεταξύ των παραγόντων: «φύλο», «ηλικία», «οικογενειακή κατάσταση» με  $F_{(4,363)}=1.833$  και  $p=0.12>0.05$ . Επίσης, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση των παραγόντων «φύλο» με  $F_{(1,363)}=0.409$  και

$p=0.52>0.05$ , «ηλικία» με  $F_{(5,363)}=0.986$  και  $p=0.426>0.05$ , «οικογενειακή κατάσταση» με  $F_{(6,363)}=1.075$  και  $p=0.377>0.05$  αντίστοιχα.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (Two-Way Ανοva) διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των παραμέτρων: «φύλο» και «ηλικία» στον παράγοντα «Ψυχολογία» με  $F_{(5,345)}=2.354$  και  $p=0.04<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στους άνδρες (Μ.Ο: 4,175) και γυναίκες (Μ.Ο: 4,383) ηλικίας 18 έως 30. Επίσης, υπάρχει στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «φύλο» στον παράγοντα «Εγκαταστάσεις/ αισθητική» με  $F_{(1,345)}=8.297$  και  $p=0.04<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στους άνδρες (Μ.Ο: 4,124) και γυναίκες (Μ.Ο: 4,612). Παράλληλα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «ηλικία» στον παράγοντα «Ψυχολογία» με  $F_{(5,345)}=2.247$  και  $p=0.049<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στις ηλικίες 18-30 (Μ.Ο: 3,903) και 41-50 (Μ.Ο.: 4,321) καθώς και ανάμεσα στις ηλικίες 31-40 (Μ.Ο: 4,028) και 41-50 (Μ.Ο.: 4,321).

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (Two-Way Ανοva) διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των παραμέτρων: «οικογενειακή κατάσταση» και «επαγγελματική κατάσταση για τον παράγοντα «εκπαίδευση-διανόηση» με  $F_{(16,325)}=0.772$ ,  $p=0.717>0.05$ , για τον παράγοντα «Υγεία & φ. κατάσταση/ υπηρεσίες»  $F_{(16,325)}=1.159$ ,  $p=0.3>0.05$ , για τον παράγοντα «ψυχολογία»  $F_{(16,325)}=0.625$ ,  $p=0.863>0.05$ , για τον παράγοντα «κοινωνικότητα»  $F_{(16,325)}=1.337$ ,  $p=0.173>0.05$  και για τον παράγοντα «εγκαταστάσεις-αισθητική»  $F_{(16,325)}=0.966$ ,  $p=0.494>0.05$ . Επίσης δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «οικογενειακή κατάσταση» με  $F_{(6,325)}=0.769$ ,  $p=0.595>0.05$  για τον παράγοντα «εκπαίδευση-διανόηση»,  $F_{(6,325)}=0.045$ ,  $p=1.0>0.05$  για τον παράγοντα «Υγεία & φ. κατάσταση/ υπηρεσίες»,  $F_{(6,325)}=0.802$ ,  $p=0.569>0.05$  για τον παράγοντα «ψυχολογία»,  $F_{(6,325)}=0.432$ ,  $p=0.857>0.05$  για τον παράγοντα «κοινωνικότητα» και  $F_{(6,325)}=0.899$ ,  $p=0.496>0.05$  για τον παράγοντα «εγκαταστάσεις-αισθητική» και δε βρέθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «επαγγελματική κατάσταση» με  $F_{(5,325)}=0.487$ ,  $p=0.786>0.05$  για τον παράγοντα «εκπαίδευση-διανόηση»,  $F_{(5,325)}=0.785$ ,  $p=0.561>0.05$  για τον παράγοντα «Υγεία & φ. κατάσταση/ υπηρεσίες»,  $F_{(5,325)}=0.592$ ,  $p=0.706>0.05$  για τον παράγοντα «ψυχολογία»,

$F_{(5,325)}=0.410$ ,  $p=0.842>0.05$  για τον παράγοντα «κοινωνικότητα» και  $F_{(5,325)}=0.631$ ,  $p=0.677>0.05$  για τον παράγοντα «εγκαταστάσεις- αισθητική»

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (Two-Way Ανοva) διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των παραμέτρων: «εβδομαδιαία συχνότητα άσκησης» και «μήνες άσκησης» στον παράγοντα «Ψυχολογία» με  $F_{(20,324)}=1.628$  και  $p=0.045<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak η διαφορά εντοπίστηκε σε όσους προπονούνται 2 φορές την εβδομάδα 1-2 μήνες ετησίως (Μ.Ο.: 3,000) και 3-4 μήνες ετησίως. (Μ.Ο.: 4,259) όπως επίσης, και σε όσους προπονούνται 2 φορές την εβδομάδα μεταξύ των 1-2 μήνες ετησίως (Μ.Ο.: 3,000) και 5-6 μήνες ετησίως. (Μ.Ο.: 4,026).

Επίσης δεν υπάρχει οριακά στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «μήνες άσκησης» στον παράγοντα «Εγκαταστάσεις-Αισθητική» με  $F_{(5,324)}=2,159$  και  $p=0.058>0.05$ . Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «Εβδομαδιαία συχνότητα» στον παράγοντα «Κοινωνικότητα» με  $F_{(5,324)}=2,368$  και  $p=0.04<0.05$  καθώς και οριακά στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «Εβδομαδιαία συχνότητα» στον παράγοντα «Ψυχολογία» με  $F_{(5,324)}=4,221$  και  $p=0.001<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak, όσον αφορά την παράμετρο «Εβδομαδιαία συχνότητα» και τον παράγοντα «Κοινωνικότητα» οι διαφορές εντοπίστηκαν μεταξύ των 2 επισκέψεων την εβδομάδα (Μ.Ο.= 2,854) και των 3 επισκέψεων την εβδομάδα (Μ.Ο.= 3,423) καθώς και μεταξύ 2 επισκέψεων την εβδομάδα (Μ.Ο.= 2,854) και των 5 επισκέψεων την εβδομάδα (Μ.Ο.= 4,227) .

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (Two-Way Ανοva) διαπιστώθηκε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των παραμέτρων: «διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο » και «αντίληψη σωματότυπου» στον παράγοντα «Υγεία & φ. κατάσταση/ υπηρεσίες » με  $F_{(11,340)}=3.158$  και  $p=0.000<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak, για τους ασκούμενους με φυσιολογικό βάρος η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στις κατηγορίες 0.5-1.0 ώρες προπόνησης (Μ.Ο.: 3,881) και 1.5-2.0 ώρες παραμονής (Μ.Ο.: 4,348) καθώς και ανάμεσα στις 0.5-1.0 ώρες παραμονής (Μ.Ο.: 3,881) και 2.0-2.5 ώρες παραμονής (Μ.Ο.: 4,586), όπως επίσης και ανάμεσα στις 1.0-1.5 ώρες παραμονής (Μ.Ο.: 4,182) και 2.0-2.5 ώρες παραμονής (Μ.Ο.: 4,586). Επίσης, ανάμεσα στους ασκούμενους της κατηγορίας «αδύνατος» η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στις κατηγορίες <0.5 ώρες παραμονής (Μ.Ο.: 1,167) και 0.5-1.0 (Μ.Ο.: 4,250), <0.5 ώρες

παραμονής (M.O.: 1,167) και 1.0-1.5 (M.O.: 4,369), <0.5 ώρες παραμονής (M.O.: 1,167) και 1.5-2.0 (M.O.: 4,385), <0.5 ώρες παραμονής (M.O.: 1,167) και 2.0-2.5 (M.O.: 4,417), <0.5 ώρες παραμονής (M.O.: 1,167) και >2.5 (M.O.: 3,750).

Επίσης υπάρχει στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο» στον παράγοντα «εκπαίδευση/διανόηση» με  $F_{(5,340)}=3.532$  και  $p=0.004<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 1,600) και 0.5-1.0 (M.O.: 3,992), στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 1,600) και 1.0-1.5 (M.O.: 3,652), στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 1,600) και 1.5-2.0 (M.O.: 3,758), στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 1,600) και 2.0-2.5 (M.O.: 3,618), και στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 1,600) και >2.5 (M.O.: 3,600).

Υπάρχει στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο» και στον παράγοντα «Υγεία & φ. κατάσταση/ υπηρεσίες» με  $F_{(5,340)}=4.329$  και  $p=0.001<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 2,750) και 0.5-1.0 (M.O.: 4,091), στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 2,750) και 1.0-1.5 (M.O.: 4,243), στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 2,750) και 1.5-2.0 (M.O.: 4,328), στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 2,750) και 2.0-2.5 (M.O.: 4,501), και στις ώρες παραμονής <0.5 (M.O.: 2,750) και >2.5 (M.O.: 4,401).

Επιπλέον υπάρχει στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση της παραμέτρου «αντίληψη σωματότυπου» στον παράγοντα «Υγεία & φ. κατάσταση/ υπηρεσίες» με  $F_{(3,340)}=5.200$  και  $p=0.002<0.05$ . Σύμφωνα με το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων sidak η διαφορά εντοπίστηκε ανάμεσα στις κατηγορίες «άτομο φυσιολογικού βάρους» (M.O.: 4,297) και «αδύνατος» (M.O.: 3,723).

## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η συλλογή πληροφοριών, με τη χρήση ερωτηματολογίου, για την καταγραφή των στάσεων και απόψεων σε θέματα που ενδιαφέρουν την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών από ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας. Ένας από τους στόχους της παρούσας έρευνας ήταν και η αρχική εξέταση της δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου ικανοποίησης. Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε πέντε παράγοντες. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach α. Λόγω των παραπάνω επιβεβαιώνεται πως το μοντέλο των Αλεξανδρή Κ. και Παλιάλια Ε. (1999), για τα ιδιωτικά αθλητικά, εξυπηρετεί και τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

### *Συνολική ικανοποίηση*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερώτησης που τέθηκε στο τέλος του β' μέρους του ερωτηματολογίου, οι ασκούμενοι σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας δήλωσαν ικανοποιημένοι.

### *Διαφοροποίηση συνολικής ικανοποίησης*

Από την επεξεργασία δεδομένων της παρούσας έρευνας προέκυψε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στον παράγοντα περιοχή στη συνολική ικανοποίηση των ασκούμενων αναιρώντας την 1<sup>η</sup> μηδενική υπόθεση. Παρά το γεγονός ότι η συνολική ικανοποίηση των μελών στα ιδιωτικά γυμναστήρια ήταν θετική, στα Β. προάστια φαίνεται ότι η διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών βρίσκει τα μέλη περισσότερο σύμφωνους με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

### *Παράγοντες ικανοποίησης*

Στην παρούσα έρευνα προέκυψε από τις αναλύσεις ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ασκούμενων σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας είναι ικανοποιημένο από αυτά. Εξετάζοντας τον παράγοντα «περιοχή», για τη συνολική ικανοποίηση, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των απαντήσεων μεταξύ των

ασκούμενων επαληθεύοντας την 1<sup>η</sup> εναλλακτική στατιστική υπόθεση. Πιο συγκεκριμένα οι ασκούμενοι Β. Προαστίων ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι από το γυμναστήριο τους συγκριτικά με των κεντρικών. Μπορεί η μηνιαία συνδρομή να μη διέφερε μεταξύ των δυο περιοχών αλλά ενδεχομένως η καλύτερη οικονομική κατάσταση των ασκούμενων καθώς και το κύρος των γυμναστηρίων στα Β. προάστια να καθιστούσε μεγαλύτερη την αναγκαιότητα για παροχή περισσότερο ποιοτικών υπηρεσιών.

Επίσης από την εξέταση της αλληλεπίδρασης και των κύριων επιδράσεων των παραγόντων «φύλο», «ηλικία», «οικογενειακή κατάσταση», για τους παράγοντες ικανοποίησης δε διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, επαληθεύοντας την 2<sup>η</sup> μηδενική στατιστική υπόθεση.

Μελετώντας την επίδραση του παράγοντα «φύλο», σε συνδυασμό με την ανάλυση crosstabs, βρέθηκε ότι η αναλογία των γυναικών ασκούμενων στα γυμναστήρια Ν. Προαστίων και κέντρου ήταν μικρότερη σε σχέση με εκείνη των Β. Προαστίων. Αυτό μπορεί ν' αποτελεί μια επιπλέον εξήγηση στην πρώτη αναφορά της συζήτησης εξετάζοντας το ενδεχόμενο οι ασκούμενες να θεωρούνται πιο αυστηροί κριτές σε παράγοντες όπως η καθαριότητα, η καλαισθησία κ ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων.

Από την εξέταση της αλληλεπίδρασης και των κύριων επιδράσεων των παραγόντων του α' ερωτηματολογίου για τους πέντε παράγοντες που προέκυψαν από την ανάλυση του β' ερωτηματολογίου, διαπιστώθηκαν οι παρακάτω στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου και της ηλικίας στον παράγοντα «ψυχολογία» με κύρια επίδραση του φύλου στον παράγοντα «εγκαταστάσεις/ αισθητική» καθώς και κύρια επίδραση της ηλικίας στον παράγοντα «ψυχολογία». Παρατηρώντας τους μέσους όρους των αποτελεσμάτων παρατηρείται ότι οι γυναίκες στο σύνολο τους αξιολόγησαν με πιο αυστηρά κριτήρια τους χώρους άθλησης ειδικότερα οι ηλικίες «41-50» και «>60» συγκριτικά με τους άνδρες. Ίσως να δικαιολογείται στο αυξημένο αίσθημα «νοικοκυροσύνης» που θεωρητικά τις διακατέχει με αποτέλεσμα να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στη λεπτομέρεια. Επίσης, η θετική επίδραση στη ψυχολογία των ασκούμενων, ανεξαρτήτου φύλου, εμφανίζεται εντονότερα σε ηλικίες (18-30) όπου πιθανότατα το άγχος των υποχρεώσεων και της επαγγελματικής απασχόλησης θα είναι μεγαλύτερο. Ίσως και το νεαρό της ηλικίας να προδιαθέτει περισσότερους προβληματισμούς για επαγγελματική



μονιμότητα και φιλοδοξίες προκαλώντας μεγαλύτερο άγχος και μεγαλύτερη ανάγκη για αναζήτηση διεξοδικών λύσεων.

Για τους παράγοντες «οικογενειακή κατάσταση» και «επαγγελματική κατάσταση» δεν προέκυψε καμία στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση ούτε και κύρια επίδραση.

Αντίθετα βρέθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ της εβδομαδιαίας συχνότητας και των μηνών άσκησης το χρόνο για τον παράγοντα «ψυχολογία». Στατιστικά κύρια επίδραση είχαν οι μήνες άσκησης στους παράγοντες «ψυχολογία» και «κοινωνικότητα». Παρατηρώντας τους μέσους όρους των αποτελεσμάτων, οι ασκούμενοι 11-12 μήνες το χρόνο, 3-5 φορές την εβδομάδα φαίνεται να εννοούνται ψυχολογικά από την άσκηση περισσότερο από τους υπόλοιπους. Προφανώς, οι πιο «συστηματικοί» στην άσκηση την έχουν συνδυάσει με την καθημερινότητα τους, και από μερικές προφορικές συνεντεύξεις μπορεί να καταλάβει κάποιος ότι εκείνη αποτελεί «τρόπο ζωής». Επίσης, οι συστηματικά ασκούμενοι, λόγω της οικειότητας που αισθάνονται πλέον με το χώρο του γυμναστηρίου, έχουν αναπτύξει περισσότερο την κοινωνικότητα τους ως προς το προσωπικό και τους συνασκούμενους τους δημιουργώντας νέες φιλίες και περισσότερα κίνητρα για να παραμένουν συνεπείς στη συχνότητα των προπονήσεων τους.

Από την εξέταση των παραγόντων «διάρκεια παραμονής» και «αντίληψη σωματότυπου» βρέθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση για τον παράγοντα «υγεία & φυσική κατάσταση/ υπηρεσίες». Ο παράγοντας «διάρκεια παραμονής» παρουσίασε κύρια επίδραση στους «εκπαίδευση-διανόηση» και «υγεία & φυσική κατάσταση/ υπηρεσίες» ενώ ο παράγοντας «αντίληψη σωματότυπου» μόνο στον «υγεία & φυσική κατάσταση/ υπηρεσίες». Ο μέσος όρος των ασκούμενων που θεωρούν τον εαυτό τους αδύνατο, ασκούνται περίπου 90' σε κάθε προπόνηση, ακολουθώντας ποιο σωστά τις μεθόδους προπονητικής. Αντίθετα οι υπέρβαροι γυμνάζονται 2.0-2.5 ώρες σε κάθε προπόνηση. Σίγουρα το άγχος για απώλεια βάρους συντελεί στην αυξημένη σε διάρκεια προσπάθεια αλλά σε λανθασμένη μέθοδο όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα των μέσων όρων στον παράγοντα «εκπαίδευση-διανόηση».

### ***Προφίλ ασκούμενων***

Από την ανάλυση συχνοτήτων του ερωτηματολογίου προέκυψε διαφορά στο ποσοστό ασκούμενων στα γυμναστήρια ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες και μέσω της

ανάλυσης Crosstabs συζητήθηκε παραπάνω η επίδραση του συγκεκριμένου αποτελέσματος.

Το αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό των άγαμων ασκούμενων (59,3%) σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κατηγορίες (<13,2%) όπου οι υποχρεώσεις είναι αυξημένες (παντρεμένοι με 1 έως 3 παιδιά κ άνω) να επηρεάζουν το θετικό αποτέλεσμα (συνολική ικανοποίηση) δεδομένου ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες όσων έχουν παιδιά να είναι μεγαλύτερες. Συνεπώς οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν και τις συγκεκριμένες ομάδες και να επενδύσουν σε παιδικά προγράμματα καθώς και σε ειδικευμένο προσωπικό και εγκαταστάσεις (π.χ. παιδότοποι). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε προφορικές συνεντεύξεις από πελάτισσες του γυναικείου γυμναστηρίου Ηλιούπολης (Ν. Προαστίων) προέκυψε θετικά μεγάλη ανταπόκριση στο παραπάνω ενδεχόμενο ακόμη και με την καταβολή επιπλέον αντίτιμου.

### ***Διατήρηση πελατών***

Ένα άλλο στοιχείο που μπορεί να δικαιολογεί το θετικό αποτέλεσμα στη συνολική ικανοποίηση των ασκούμενων είναι τα μέγιστα ποσοστά σε εβδομαδιαία (3 φορές: 34,2%) και μηνιαία συχνότητα (11-12 μήνες: 23,5%) άσκησης καθώς και χρόνο παραμονής στο γυμναστήριο (1-1,5 ώρα: 40,3%). Τα παραπάνω ποσοστά δεν θα πρέπει να καθησυχάζουν τους αρμόδιους γιατί οι συγκεκριμένες ενδείξεις εγκυμονούν αρκετούς κινδύνους. Αυτό γιατί όσο μεγαλώνει ο αριθμός των «συστηματικών» ασκούμενων, τόσο θα μειώνεται η διαθεσιμότητα στις περισσότερο επιλεγμένες δραστηριότητες, δηλαδή σε όργανα μυϊκής ενδυνάμωσης και καρδιοαναπνευστικά μηχανήματα (62%). Επίσης θα αυξάνεται η συμφόρηση σε αίθουσες ομαδικών προγραμμάτων (ποσοστό συμμετοχής : 44,3%) καθώς και η αναλογία ασκημένων για κάθε γυμναστή, πόσο μάλλον όταν το 38% επιλέγει την ίδια ώρα να ασκηθεί (19.00-22.00). Συνεπώς πολύ εύκολα το μεγάλο ποσοστό των «ικανοποιημένων» να μετατραπεί σε μεγάλο ποσοστό «μη ικανοποιημένων». Μία εύκολη οργανωτικά αλλά παράλληλα αντιοικονομική πρόληψη της περίπτωσης αυτής είναι η επέκταση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού καθώς και η αύξηση του προσωπικού. Επειδή όμως δεν υπάρχει πάντα η δυνατότητα αυτή, θα πρέπει να δημιουργηθούν κίνητρα στους ασκούμενους για άσκηση σε ώρες μη αιχμής με τη μορφή χαμηλότερης συνδρομής, πρόσθετων παροχών, δημιουργία δελεαστικών προγραμμάτων, προώθηση ομαδικών προγραμμάτων που δεν είναι τόσο δημοφιλή και σωστή ενημέρωση για τα μειονεκτήματα της μεγάλης διάρκειας άσκησης.

### *Λόγοι εγγραφής*

Το μεγαλύτερο ποσοστό ασκούμενων όπως προέκυψε ήταν ηλικίας 18-30 (47%) αποτέλεσμα που δικαιολογεί γιατί το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων στην κατηγορία «λόγοι εγγραφής» ήταν ο αθλητισμός (50,6%). Η συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία εκ' φύσεως αντιμετωπίζει τα λιγότερα προβλήματα υγείας και δίνει περισσότερη έμφαση και στην εμφάνιση (40 %) και τη διασκέδαση (22,8%). Βέβαια αυτό δεν αποτελεί αίτιο για αφοσίωση μόνο στη συγκεκριμένη κατηγορία, καθώς το 48,3% καταλαμβάνουν μεγαλύτερες ηλικίες που αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα υγείας και ενδιαφέρονται για πρόληψη και αποκατάστασης. Θα ήταν επιχειρηματικά σωστό να υπάρχουν και ειδικά προγράμματα για μεγαλύτερες ηλικίες, καθώς και για ευπαθείς ομάδες έτσι ώστε τα γυμναστήρια να αποτελούν πηγή προσέλευσης και σε άλλες ομάδες ανθρώπων.

## VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της διερεύνησης του βαθμού ικανοποίησης πελατών από ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας παρέχει τη δυνατότητα στα αρμόδια στελέχη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων να παρέμβουν και να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων τους. Αντίστοιχες επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες της παρούσας έρευνας για την αποφυγή ανάλογων προβλημάτων. Από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που διαμορφώθηκαν, για ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Οι ασκούμενοι είναι ικανοποιημένοι ανεξαρτήτου φύλου.
- Οι ασκούμενοι Β. Προαστίων είναι περισσότερο ικανοποιημένοι.
- Οι γυναίκες ηλικίας 41 έως 60 ετών αποτελούν αυστηρότεροι κριτές στην αξιολόγηση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.
- Η άσκηση ευνοεί περισσότερο θετικά τα άτομα ηλικίας 18 έως 30 ετών.
- Η συχνότητα άσκησης είναι ανάλογη της ψυχολογίας και της κοινωνικότητας.
- Οι πιο έμπειροι και γνωστικοί ασκούμενοι δε γυμνάζονται παραπάνω από 90' ημερησίως.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό ασκούμενων είναι άγαμοι.
- Οι περισσότεροι ασκούμενοι προτιμούν τα καρδιοαναπνευστικά μηχανήματα και όργανα μυϊκής ενδυνάμωσης.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό ασκούμενων επιλέγει 1900-22.00 να αθληθεί.

## VII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Δεν υπάρχει αμφιβολία για τη σημαντικότητα των γυμναστηρίων και τις ευκολίες που παρέχουν σε αρκετούς τομείς όπως για ανθρώπους που θέλουν να αθληθούν αλλά δεν έχουν τη γνώση συγκεκριμένων κινητικών προτύπων που απαιτούνται στα διάφορα αθλήματα, καθώς και τη δυνατότητα ενασχόλησης συγκεκριμένες ώρες της ημέρας. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, αν και πιο ανεπτυγμένες από τις δημόσιες, καλούνται να ανταποκριθούν σε αρκετές και ποικίλες απαιτήσεις και χρειάζεται το απαιτούμενο γνωστικό επίπεδο για να γίνουν περισσότερο παραγωγικές και ανταγωνιστικές. Η έρευνα αποτελεί μια βασική πηγή πληροφοριών για την επίτευξη των παραπάνω.

Η παρούσα έρευνα περιορίστηκε σε ένα αριθμό γυμναστηρίων της Αθήνας. Τα αποτελέσματα αυτής αποτελούν ερέθισμα για περαιτέρω μελέτη και σύγκριση με άλλες πόλεις της Ελλάδος καθώς και συλλογή περισσότερων πληροφοριών για συμπεράσματα σε πανελλαδικό επίπεδο. Θα ήταν πολύ χρήσιμη η αντίστοιχη μελέτη για δημόσια γυμναστήρια ώστε να υπάρχει μέτρο σύγκρισης και δημιουργία περισσότερο ανταγωνιστικών δημοτικών επιχειρήσεων.

Πολύ αξιόλογες πληροφορίες θα μπορούσαν να δοθούν από τη διερεύνηση της ικανοποίησης εργαζομένων στα ίδια γυμναστήρια που εξετάστηκαν με σκοπό την μελέτη της αλληλεπίδρασης των δύο παραμέτρων για την παραγωγικότητα των ανάλογων επιχειρήσεων.

Τέλος, η σύγκριση με ανάλογες επιχειρήσεις του εξωτερικού και η διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών τους, θα μπορούσε να αξιολογήσει το επίπεδο της χώρας μας και ενδεχομένως να καθοδηγήσει τα ελληνικά γυμναστήρια για πιο αποτελεσματική διαχείριση και επένδυση του κεφαλαίου που διατίθεται. Η τελευταία πρόταση για μελλοντικές έρευνες, ειδικότερα σε χώρες περισσότερο ανεπτυγμένες στον τομέα της μαζικής άθλησης, θα μπορούσε να προσφέρει πληροφορίες για τις νέες τάσεις που αναμενόμενα θα ακολουθήσουν και στον Ελλαδικό χώρο.

## VIII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K. & Carroll B. (1997). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Alexandris, K. & Carroll B. (1997). Motives for recreational sport participation in Greece: implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review*, 3, 2, 129-143.
- Alexandris K. & Paliatia E., (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218–228.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predicts behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 4, 224-231.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Αλεξανδρής, Κ. (2000). Εφαρμογή ενός δημογραφικού μοντέλου συμμετοχής για το σχεδιασμό προγραμμάτων αθλητισμού αναψυχής (Άσκηση για Όλους). *Άθληση & Κοινωνία*, 24, 36 – 47.
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(7), 869–882.

- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Bagozzi. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Beard, J. & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 1, 20-33.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 72–94). London: Sage.
- Blanchard, R.F. & Galloway, R.L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4), 5–23.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 365–384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V., A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Carroll, B. & Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299.

- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000) Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1–22.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Chelladurai, P. (1994). Sport management: defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J. & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *The Journal of Services Marketing*, 11(4), 230-248.
- Costa, G. & Tzetzis, G. (1995). Needs and trends assessment in the area of health and fitness clubs. *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Congress of the European Association for Sport Management*. Budapest: European Association for Sport Management.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Management*, 15(1), 54-71.
- Crompton, J. & MacKay, K. (1989). Users perceptions of the relative importance of service quality. Dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367-375.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55–68.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, Michael K., Tomas, G. & Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Czepiel JA, Rosenberg LJ. (1977). Consumer satisfaction: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-414.



- Davis, C., Fox, L., Brewer, H. & Ratunsky, D. (1995). Motivations to exercise as a function of personality characteristics age and gender. *Personality and Individual Differences*, 19, 165-174.
- Δράκου, Α., Καμπίτσης, Χ., Χαραχούσου, Υ. & Γλυνιά, Ε. (2004). Επαγγελματική ικανοποίηση των προπονητών - ανασκόπηση βιβλιογραφίας. *Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 2, 2-24.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Fletcher, D. & Fletcher H. (2003). Manageable predictors of park visitor satisfaction: maintenance and personnel. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21, 1, 21-37.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Frederick, C. & Ryan R. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16, 3, 124-145.
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Crisp Publications, Menlo Park, CA.
- Grace, D. & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Gronroos, C. (1982). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 3, 10-13.

- Gronroos, C., Bowen, D. E. & Brown, S. W. (1993). Towards a third phase in service quality research, challenges and future directions. *Advances in Services Marketing Management*, 2, 49-64.
- Gunderson, M.G., Heide, M. & Olsson, U.H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (2), 72-81.
- Θεοδωράκης, Γ. (1999). Σωματική εικόνα, σωματική κάθεξη και ψυχική υγεία. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 91-110.
- Θεοδωράκης, Ν. & Μπεμπέτσος, Ε. (2003). Διερεύνηση της ικανοποίησης αθλητών: μία πρώτη προσέγγιση. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1, 2, 197- 203.
- Hakansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods*. John Wiley & Sons, Chichester.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry*, 7, 4, 27-42.
- Heskett, J. L., Sasser, Jr., W. E. & Hart, C. W. (1990). *Service breakthroughs: changing the rules of the game*. New York: The Free Press.
- Jackson, E. L. (1999). Leisure Constraints: A replication and extension of construct development. *Leisure Sciences*, 21, 195-199.
- Johnson, M. D. (2001). Customer satisfaction. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 3198-3202). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.

- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W. & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 128–140.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Kang, G., Fames J. & Alexandris K. (2002). Measurement of internal service quality: application of the servqual battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12(5), 278-291.
- Lam, T. & Zhang, H. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management* 20, 341–349.
- Lentell, R. (2001). Customers' views of the results of managing quality through ISO9002 and investors in people in leisure services. *Managing Leisure: An International Journal* , 6, 15-34.
- Markland, D. & Hardy, I. (1993). The exercise motivation inventory: preliminary development and validity of a measure of individual reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 289-296.
- Νικηταράς, Ν. (1990). *Μαζικός αθλητισμός Ι*. Αθήνα: Τελέθριον.
- Oh, H., Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35–64.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R., Rust, R. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν. Δ. & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 1, 30-40.
- Papadimitriou, D. & Taylor, P. (2000). Organisational Effectiveness of Hellenic national sports organisations: a multiple constituency approach. *Sport Management Review*, 3, 23-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1(64), 12-37.
- Robinson, L. (2004). Public leisure facilities: managing customer expectations. *Municipal Engineer*, 157(2), 129-133.
- Robledo, M. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 21-31.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial from the frontier. *Service Quality: new directions in theory and practice*, 1-19.

- Rust, R. & Oliver, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28(1), 86-94.
- Spreng, R. & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Swan, J. & Trawick. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Taylor, S. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher-order and/or interactions effects. *Journal of Retailing*, 73(1), 135-159.
- Teas, K. P. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-24.
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1997). Assessing service quality in professional sports: the development of a multiple-item scale. *Proceedings of the 5<sup>th</sup> Congress of Sport Management*, Glasgow.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Ting, S., & Chen, C. (2002). The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. *Total quality Management*, 13(4), 547-569.
- Tracey, M.A. (1996). *Logistics/purchasing effectiveness, manufacturing flexibility and firm performance: instrument development and causal model analysis*. Unpublished Dissertation. The University of Toledo, Toledo, OH.

- Tracey, M.A., Vonderembse, M.A., Lim, J.S. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17 (4), 411–428
- Tsorbatzoudis, H., (1999). *Employers views about physical education graduates in the sport industry*. (in Hellenic translation). Career office Aristotelian University of Thessaloniki, Hellas.
- Vandamme, R. & Leunis, J. (1993). Development of a multiple scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 30-49.
- Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: Conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-14.
- White, G.P. (1996). A meta-analysis model of manufacturing capabilities. *Journal of Operations Management*, 14, 315–331.
- Williams, C. (1998). The state of quality management in six leisure related research sites. *The TQM Magazine*, 10(2), 95-103.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## VIV. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Παράρτημα I

Αγαπητά μέλη,  
το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί μια οργανωμένη προσπάθεια συλλογής δεδομένων για τη μελέτη της «ικανοποίησης πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας» σε συνεργασία με το Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού πανεπιστημίων Θράκης και Θεσσαλίας.

Τα στοιχεία που θα συμπληρώσετε αποτελούν προσωπικά δεδομένα και θα χρησιμοποιηθούν μόνο με τη μορφή αριθμητικών αποτελεσμάτων μέσω στατιστικής ανάλυσης. Παράλληλα θα βοηθήσουν το γυμναστήριό σας να βελτιωθεί και να ανταποκριθεί με καλύτερο τρόπο στις ανάγκες και επιθυμίες σας.

Με τιμή, Χαβαράνης Παύλος

(Μεταπτυχιακός φοιτητής Διατμηματικού προγράμματος «Άσκηση & Ποιότητα Ζωής»)

Όνοματεπώνυμο.....

- Φύλο:  Άνδρας  Γυναίκα
- Ηλικία:  < 18  18-30  31-40  41-50  51-60  > 60
- Οικογενειακή Κατάσταση:  
 Άγαμος/η  Παντρεμένος/η χωρίς παιδιά   
Παντρεμένος/η με 1 παιδί  
 Παντρεμένος/η με 2 παιδιά  Παντρεμένος/η με 3 παιδιά   
Παντρεμένος/η με > 3 παιδιά
- Πόσους μήνες κατά μέσο όρο γυμνάζετε το χρόνο;  
 1-2  3-4  5-6  7-8  9-10  11-12
- Επαγγελματική Απασχόληση:  
 Χειρονακτική  Γραφείο  Διοικητική εργασία  Συνταξιούχος/α  
 Άνεργος/η
- Πόσες φορές γυμνάζετε την εβδομάδα  
 2 φορές  3 φορές  4 φορές  5 φορές  6 φορές  κάθε μέρα
- Επίπεδο Φυσικής κατάστασης:  
 Αρχάριος/α  Γυμνασμένος/η  Πολύ γυμνασμένος/η  Αθλητής/ρια

- Τι ώρες συνήθως γυμνάζεστε;
  - 06.00-09.00    09.00-12.00    12.00-16.00    16.00-19.00    19.00-22.00
  - > 22.00
  
- Πόση ώρα παραμένετε στο γυμναστήριο;
  - < 0,5 ώρα    0,5-1,0 ώρα    1,0-1,5 ώρες    1,5-2,0 ώρες    2,0-2,5 ώρες
  - > 2,5 ώρες
  
- Τι είδους πρόγραμμα άσκησης ακολουθείτε (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μία κατηγορίες);
  - Καρδιοαναπνευστικά μηχανήματα                       Άσκηση στα μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης
  - Άσκηση με ελεύθερα βάρη                                       Ομαδικά προγράμματα (σε αίθουσα)
  - Ειδικό πρόγραμμα: \_\_\_\_\_
  
- Πως θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας;
  - Άτομο φυσιολογικού βάρους                       Αδύνατος/η                                       Υπέρβαρος/η
  - Παχύσαρκος/η
  
- Ποιος είναι ο λόγος εγγραφής σας σε γυμναστήριο;
  - Αθλητισμός                       Αποκατάσταση                       Προβλήματα βάρους
  - Εμφάνιση                       Bodybuilding                       Διασκέδαση
  - Πρόληψη                       Άλλο: \_\_\_\_\_

---



---



	Δεν αληθεύει	Σπάνια αληθεύει	Μερικές φορές αληθεύει	Συχνά αληθεύει	Πάντα αληθεύει
1. Οι γυμναστές είναι φιλικοί					
2. Οι γυμναστές δίνουν χρήσιμες συμβουλές					
3. Οι εγκαταστάσεις είναι καλά σχεδιασμένες & λειτουργικές					
4. Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές					
5. Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές					
6. Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω είναι ενδιαφέροντα					
7. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να μάθω καινούρια πράγματα					
8. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να αυξήσω τις γνώσεις μου					
9. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει ένα αίσθημα εσωτερικής επιτυχίας					
10. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου					
11. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να νιώθω πιο σίγουρος/ρη για τον εαυτό μου					
12. Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν να χαλαρώνω					
13. Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη μείωση του άγχους (stress)					
14. Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω συνεισφέρουν στη διατήρηση της καλής ψυχικής μου υγείας					
15. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω καινούριους ανθρώπους					
16. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα για κοινωνικές επαφές					
17. Η άσκηση στο γυμναστήριο μου δίνει τη δυνατότητα να χρησιμοποιώ τις ικανότητες μου σε ένα κοινωνικό περιβάλλον					
18. Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω βελτιώνουν τη φυσική μου κατάσταση					
19. Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν στη διατήρηση της καλής υγείας					
20. Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω απαιτούν σωματική προσπάθεια					

Συνολικά από το γυμναστήριο μου είμαι

Απόλυτα δυσαρεστημένος/ η

Απόλυτα ικανοποιημένος/ η

1

2

3

4

5