

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

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**  
**ΜΠΕΛΜΕΖΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑΣ**  
**A.E.M:0799046**

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**  
**ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ**  
**ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Κουθούρης Χαρίλαος, Λέκτορας**

**ΤΡΙΚΑΛΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2003**



αρ. εισ. .... / 7



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

Αριθ. Εισ.: 2757/1  
Ημερ. Εισ.: 27-09-2004  
Δωρεά: \_\_\_\_\_  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ - ΤΕΦΑΑ  
2003  
ΜΠΕ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000075155

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Κεφάλαιο</b>	<b>σελ</b>
Περίληψη.....	3
Εισαγωγή-σκοπός της εργασίας.....	4
<b><u>Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας</u></b>	
Σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών.....	5-6
Ικανοποίηση πελατών.....	6
1 .Ικανοποίηση συμμετεχόντων.....	6-7
2 .Ικανοποίηση με τις υπηρεσίες.....	7
3 .Ικανοποίηση πελατών σε αθλητικούς χώρους.....	7-8-9
4 .Ικανοποίηση στο γενικό πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου.....	9-10
5 .Ικανοποίηση πελατών σε γυμναστήρια.....	10-11
<b><u>Μεθοδολογία</u></b>	
Δείγμα.....	11
Ερωτηματολόγιο.....	11-12-13
Στατιστική ανάλυση.....	13
<b><u>Αποτελέσματα</u></b> .....	13
<b><u>Συμπεράσματα-Συζήτηση</u></b> .....	13-14
<b><u>Βιβλιογραφία</u></b> .....	14-15-16-17



## Περίληψη

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να ερευνηθεί το βαθμό ικανοποίησης που επιτυγχάνεται μέσω των προγραμμάτων άσκησης, μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων πελατών. Το δείγμα αποτέλεσαν 180 άτομα, πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων της πόλης των Τρικάλων, εκ των οποίων 132 ήταν ανύπαντροι και 46 ήταν παντρεμένοι. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε (Χασάνδρα, 2002) είναι 5βάθμιας κλίμακας Likert, 20 μεταβλητών. Η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε, συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ( $\alpha=.82$ ). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν 2 σημαντικές στατιστικές διαφορές που αφορούν τους παράγοντες «Δεν προσπάθησα πολύ σκληρά κατά τη διάρκεια του προγράμματος» ( $p<.005$ ) και «Οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μια ενδιαφέρουσα εμπειρία» ( $p<.001$ ). Η ανάλυση T Test, ανύπαντροι ( $M=3.51$ ,  $SD=1.02$ ) και παντρεμένοι ( $M=3.50$ ,  $SD=1.45$ ), στη πρώτη περίπτωση και ανύπαντροι ( $M=1.96$ ,  $SD=.77$ ), παντρεμένοι ( $M=2.28$ ,  $SD=1.68$ ) στη δεύτερη. Οι ανύπαντροι επομένως σε σχέση με τους παντρεμένους πιστεύουν ότι δε προσπάθησαν πολύ σκληρά κατά τη διάρκεια του προγράμματος, ενώ οι παντρεμένοι σε σχέση με τους ανύπαντρους πιστεύουν ότι οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μία ενδιαφέρουσα εμπειρία.

### Εισαγωγή-σκοπός της εργασίας

Το θέμα επιλέχθηκε με την πεποίθηση ότι στο χώρο της Αγοράς της Αναψυχής, ο παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών είναι ο σημαντικότερος ώστε κάποιο γυμναστήριο ή αθλητικό κέντρο να καταφέρει να διατηρήσει τον συγκεκριμένο πελάτη και να φέρει και άλλους πελάτες στις εγκαταστάσεις του. Επειδή λοιπόν στη χώρα μας η ανάπτυξη της βιομηχανίας της Αναψυχής, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να στηρίζεται καλά στα πόδια της, πιστεύουμε πως η παρακάτω έρευνα προσφέρει γνώση και ερεθίσματα για εφαρμογή στα γυμναστήρια και σε άλλα αθλητικά κέντρα.

Για την ικανοποίηση όμως των πελατών είναι απαραίτητος ο προγραμματισμός και ο έλεγχος παροχής υπηρεσιών, το οποίο είναι ένα δύσκολο επιχείρημα για τη διοίκηση κάθε εταιρείας, αλλά και καθοριστικό για το μέλλον της ειδικά στον ευμετάβλητο και ανταγωνιστικό τομέα των γυμναστηρίων και των αθλητικών κέντρων στην Ελλάδα. Έτσι η παρούσα εργασία σκοπό έχει να ελέγξει κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται και βέβαια αυτό με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση. Επομένως θα βοηθήσει στην ποιοτικότερη κάλυψη των αναγκών των πελατών ώστε να είναι μεγαλύτερη η ικανοποίηση τους άρα και η διατηρησιμότητά τους στο γυμναστήριο και κατ'επέκταση να είναι μεγαλύτερη και η προσέλευση άλλων ατόμων.

### Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών

Οι εταιρίες στις μέρες μας για να επιτύχουν ανταγωνιστικότητα μάχονται να καταλάβουν τις ανάγκες των πελατών και να προμηθεύσουν υπηρεσίες μ'ένα εφικτό και αποτελεσματικό τρόπο ώστε να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες.(Harris and Harrington, 2000). Για να αξιολογήσουν πόσο καλά οι εταιρίες τους συναντούν τις ανάγκες των πελατών, οι μάνατζερ υπηρεσιών συχνά χρησιμοποιούν μετρήσεις της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών (Dabholkar, 1995). Επομένως η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών έχουν λάβει μεγάλη προσοχή από τους ανθρώπους των υπηρεσιών του μάρκετινγκ και τους ακαδημαϊκούς ερευνητές(Spreng and Mackoy, 1996). Επιπρόσθετα, ο Taylor(1997) σημείωσε ότι οι 2 φτιαγμένες θεωρίες(ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών) έχουν γίνει πολύ σημαντικές για την θεωρία και την πράξη του μάρκετινγκ από τότε που πολλοί ερευνητές έχουν δείξει την σχέση που έχουν για επιθυμητές εκβάσεις των καταναλωτών.(Belton and Drew, 1991,Liljander and Strandvik, 1995, Taylor and Baker, 1994, Spreng and Mackoy, 1996, Zeithaml et al, 1996).

Παρόλο που κάποιοι ελεύθεροι επαγγελματίες και ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει τους όρους «ποιότητα υπηρεσιών» και «ικανοποίηση» σαν εναλλακτικούς όρους, οι περισσότεροι ερευνητές δείχνουν να συμφωνούν ότι οι 2 φτιαγμένες θεωρίες είναι ξεχωριστές αν και σχετίζονται μεταξύ τους.(Bitner, 1990, Carman, 1990, Cronin and Taylor, 1992, Parasuraman et al., 1998, Spreng and Mackoy, 1996, Taylor and Baker, 1994). Πράγματι επισημαίνοντας την ουσιαστική διαφορά μεταξύ των εννοιών, ο Oliver (1997) έχει αναλυτικά παρουσιάσει 6 εννοιολογικές διαφορές μεταξύ της «ποιότητας υπηρεσιών» και της «ικανοποίησης»(βλέπε Oliver,1997, p.177).

Παρά αυτές τις ποικίλες αναλύσεις, οι ερευνητές δεν έχουν έρθει σε ομοφωνία για ένα μόνο ορισμό της ποιότητας υπηρεσιών. Ωστόσο, οι περισσότεροι θα συμφωνούσαν με την γενική πρόταση που προστέθηκε μπροστά από τους Rust and Oliver (1994) ότι ποιότητα υπηρεσιών είναι «...μία σύγκριση της τελειότητας στην αντιμετώπιση δυσκολιών στην ποιότητα από τους πελάτες. Για τους περισσότερους ερευνητές η διαδικασία σχηματισμού αντιλήψεων της ποιότητας υπηρεσιών είναι βασικά συγγενική. Αντίθετα οι κρίσεις της ικανοποίησης πελατών είναι επηρεασμένες και από συγγενικά και από προσποιητά στοιχεία.(Taylor, 1997). Πρόσφατα, ο Oliver (1997) ,έχει ορίσει την ικανοποίηση σαν του πελάτη «της εκπλήρωσης την απάντηση».

Πολυάριθμες μελέτες από διαφορετικούς τομείς υπηρεσιών έχουν εξετάσει ποικίλα θέματα που αφορούν τις 2 φτιαγμένες θεωρίες και την μεταξύ τους σχέση (Bitner, 1990, Bolton and Drew,1991,Cronin and Taylor, 1992, Dabholkar, 1995, Liljander and Strandvik, 1995, Oh, 1999, Oliver, 1994 , Qualls and Rosa, 1995, Spreng and Mackoy, 1996, Taylor and Baker , 1994, Taylor, 1997). Παρόλο που οι ερευνητές έχουν συμφωνήσει ότι υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των 2 φτιαγμένων θεωριών, η κατεύθυνση αυτής της σχέσης έχει γίνει θέμα διαμάχης. Κάποιοι ερευνητές έχουν προτείνει ένα αιτιολογικό κρίκο προς την αντίθετη κατεύθυνση (Bolton and Drew, 1991). Ο Dabholkar (1995) έχει δηλώσει ότι η κατεύθυνση αυτής της σχέσης ποικίλει σύμφωνα με την κατάσταση των υπηρεσιών.

### **Ικανοποίηση πελατών**

#### Ικανοποίηση συμμετεχόντων

Οι άνθρωποι συμμετέχουν για διαφορετικούς λόγους, επομένως, οι υπηρεσίες των συμμετεχόντων μπορούν να ταξινομηθούν σε ασχολίες ευχαρίστησης,

δεξιοτήτων, τελειοποίησης και υγείας. Οι συμμετέχοντες σε κάθε μία από αυτές τις δραστηριότητες έχουν διαφορετικούς προσανατολισμούς, ανάγκες και προσδοκίες. Επομένως, το να θεωρήσουμε την ικανοποίηση ξεχωριστά για κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες δεν είναι σωστό. Δυστυχώς λίγοι ερευνητές έχουν κάνει την προσπάθεια να καταλάβουν την δύναμη της ικανοποίησης σε αυτά τα γενικά πλαίσια. Παρόλα αυτά, τα ευρήματα από άλλα παρόμοια γενικά πλαίσια μπορούν να εκπολωθούν στην συμμετοχή στον αθλητισμό και την αναψυχή.

#### Ικανοποίηση με τις υπηρεσίες

Οι Berry and Parasuraman (1991) ήρθε στο νου τους ότι οι καταναλωτές μίας υπηρεσίας χρησιμοποιούν 5 διαστάσεις για να εκτιμήσουν αυτή την υπηρεσία.

Των Berry and Parasuraman's (1991) οι 5 διαστάσεις της εκτίμησης μπορούν να ληφθούν σαν πηγές ικανοποίησης από τους καταναλωτές των υπηρεσιών του αθλητισμού και της αναψυχής. Στην πραγματικότητα, οι περιγραφές των 5 διαστάσεων φαίνονται να είναι περισσότερο συναφής με κάποιες από τις υπηρεσίες στον τομέα μας, όπως εκείνες που προσφέρει ένα εμπορικό αθλητικό κέντρο. Για παράδειγμα, πελάτες υπέρβαροι και αγύμναστοι πρέπει να επιμείνουν και να δουλέψουν σκληρά ώστε να ανακουφίσουν τα προβλήματα τους. Η παρακίνηση προς ένα τόσο τρομαχτικό ποσό προσπάθειας, μπορεί να επαυξηθεί εάν ο γυμναστής είναι εμπαθής προς τους πελάτες και υπεύθυνος απέναντι στις ανάγκες τους και τις απογοητεύσεις τους. Αυτές είναι 2 από τους Berry and Parasuraman's (1991) αξιόλογες διαστάσεις υπηρεσιών.

#### Ικανοποίηση πελατών σε αθλητικούς χώρους

Η ικανοποίηση πελατών προτάθηκε σαν μία από τις κρίσιμες έννοιες για την επιτυχία των οργανισμών (Gerson, 1999, Torkidsen, 1992a, Cronin and Taylor, 1992). Οι Engel et al. (1995) πρότειναν ότι ένα μοντέλο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων



του καταναλωτή έχει 3 κύρια στάδια: κατανάλωση, εναλλακτική αξιολόγηση μετά την αγορά και απαλλαγή. Το ενδιαφέρον στην κατανάλωση έχει κεντριστεί μεταξύ των εμπόρων από τις καθημερινές ανάγκες του εξατομικευμένου μάρκετινγκ. Παρ'όλα αυτά το να προσελκύεις πελάτες είναι μόνο το πρώτο μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η διατήρηση του πελάτη είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζουν οι μάνατζερ της αναψυχής, αφού αυτό απαιτεί λεπτομερή ανάγνωση των συμπεριφορικών πλευρών της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του πελάτη.(Mullin et al., 1993). Είναι ευρέως αποδεκτό μεταξύ των επαγγελματιών ότι είναι ευκολότερο να χάσεις ένα πελάτη απ'ότι να κερδίσεις έναν.

Η έρευνα της συμπεριφοράς των καταναλωτών στοχεύει ώστε να καταλάβουμε την διαδικασία της συμπεριφοράς απόφασης μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν ή την υπηρεσία ενάντια στις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα είναι ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση. Η ικανοποίηση εξυπηρετεί στο να ξαναδώσει δύναμη στην πίστη του αγοραστή και αν επαναλάβει την εμπειρία, ενώ η μη ικανοποίηση αφήνει μία αρνητική στάση προς την υπηρεσία και ο πελάτης/ μέλος συχνά αποσύρεται. Οι Engel et al.(1995) όρισαν την ικανοποίηση σαν «μία αξιολόγηση» μετά την κατανάλωση όπου ένας επιλεγμένος εναλλακτικός συναντά ή ξεπερνά τις προσδοκίες του. Η αντίθετη απάντηση είναι η μη ευχαρίστηση. Αυτός ο ορισμός είναι βασισμένος στο μοντέλο μη επιβεβαίωσης της προσμονής (Oliver, 1980) το οποίο βλέπει την ικανοποίηση σαν την έκβαση των προσδοκιών πριν την αγορά ενάντια στην ενεργή έκβαση.

Έχουν γίνει πολλές έρευνες στην λογοτεχνία του μάρκετινγκ σε πλευρές που σχετίζονται με την ικανοποίηση και την μη ικανοποίηση. Οι Engel et al. (1995) παρουσίασαν 3 κύριους λόγους για το αυξημένο ενδιαφέρον σε αυτά τα θέματα: 1) η

ανάγκη της διατήρησης του πελάτη ως κυρίαρχο αντικείμενο του μάρκετινγκ, 2)το μη συζητημένο γεγονός ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι το κλειδί στη διατήρηση του πελάτη, 3)ο ανταγωνιστικός ρόλος του προϊόντος και της ποιότητας υπηρεσιών στο σχηματισμό της απάντησης της ικανοποίησης του πελάτη.

#### Ικανοποίηση στο γενικό πλαίσιο του ελεύθερου χρόνου

Ο Parasuraman et al. (1988) ξεκαθάρισε τις 2 φτιαγμένες θεωρίες, συμφωνώντας ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στα επίπεδα της ικανοποίησης αποτελούνται από αυτό που ο πελάτης πιστεύει ότι μία εταιρεία υπηρεσιών έχει να του προσφέρει, ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν σε αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών είναι αυτό που ο πελάτης πιστεύει ότι η εταιρεία υπηρεσιών θα έπρεπε να του προσφέρει. Ικανοποίηση είναι μία ψυχολογική έκβαση που αναδύεται από μία εμπειρία, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με τις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας.(Crompton and Mackay, 1989). Αυτή η διαφωνία έχει πρακτικές επιπτώσεις, αφού ορίζει ότι ενώ είναι πιθανό για τον οργανισμό να ελέγξει την ποιότητα, η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι εξ'ολοκλήρου κάτω από τον έλεγχο του οργανισμού: οι ιδιότητες των υπηρεσιών μπορούν να ελεγχθούν και να επηρεαστούν από προμηθευτές της αναψυχής, θεωρώντας ότι οι απαραίτητες πηγές είναι διαθέσιμες. Αντίθετα το επίπεδο της ικανοποίησης δεν εξαρτάται μόνο από τις ιδιότητες της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και επίσης από την ιδιότητα πλήθους μεταβλητών, που μπορούν να επηρεάσουν τον χρήστη όπως το κλίμα ή η φύση του κοινωνικού συνόλου. Τέτοιες μεταβλητές είναι έξω από τον έλεγχο του προμηθευτή και μπορεί να επέμβει, έτσι ώστε μία λαμβανόμενη υψηλής ποιότητας υπηρεσία θα μπορούσε να έχει σαν αποτέλεσμα χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης.(Crompton and Mackay, 1989). Οι Cronin and Taylor υποστήριξαν αυτή την λογομαχία, δηλώνοντας ότι η ικανοποίηση έχει ένα πιο δυνατό και σταθερό αποτέλεσμα σε αγοραστικές



σκοπιμότητες, από τότε που αυτό που θέλει ο καταναλωτής μπορεί να μην ταιριάζει πάντα με την λαμβανόμενη ποιότητα. Υπήρχε ένα αξιοσέβαστο ποσό έρευνας πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών, στην λογοτεχνία του αθλητικού μάντζμεντ.(Crompton and Mackay, 1989, Kim and Kim, 1995, Howat et al., 1996, Stabler, 1996).

#### Ικανοποίηση πελατών στα γυμναστήρια

Τα αθλητικά κέντρα και τα γυμναστήρια είναι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται από τους πελάτες. Ο Gerson (1999) υποστήριξε ότι ο πελάτης ενός αθλητικού κέντρου είναι ικανοποιημένος όταν οι ανάγκες του πραγματικές ή λαμβανόμενες, συναντούνται ή υπερβαίνονται. Ενώ είναι γενικότερα αποδεκτό και από τους επαγγελματίες και από τους ακαδημαϊκούς ότι οι ανάγκες και τα θέλω των ικανοποιημένων πελατών είναι ένα από τα κρίσιμα θέματα για την επιτυχία των αθλητικών οργανισμών, υπάρχουν περιορισμένα εφόδια για να ερευνήσουμε εμπειρικά την γενική έννοια της ικανοποίησης του πελάτη μέσα στους αθλητικούς οργανισμούς.(Chelladurai, 1999). Αυτό μπορεί να σχετίζεται με τις δυσκολίες στην μέτρηση της ικανοποίησης εξαιτίας των ειδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών. Ο Torkidsen (1992b) υποστήριξε ότι ενώ τα προϊόντα είναι οι ευκολίες και οι δραστηριότητες που προσφέρονται, αυτά είναι στην πραγματικότητα το νόημα του να παίρνεις το αθλητικό προϊόν, αφού η εμπειρία της συμμετοχής είναι η μονάδα ανταλλαγής με τους πελάτες. Εάν οι πελάτες έχουν σαν εμπειρία την ικανοποίηση από την συμμετοχή, θα «αγοράσουν» ξανά. Επιπλέον ο τρόπος που οι δραστηριότητες και τα προϊόντα διανέμονται είναι σημαντικό θέμα. Υπάρχουν χαρακτηριστικά των προϊόντων υπηρεσιών, τα οποία τα κάνουν μοναδικά και διαφορετικά από τα υλικά προϊόντα.(Torkidsen, 1992α). Τα προϊόντα υπηρεσιών δεν είναι απτά: μπορείς να αγοράσεις μπάλα ποδοσφαίρου, να την χειριστείς, να την κρατήσεις, ενώ να πάρεις μέρος σε ένα μάθημα αερόμπικ δεν είναι κάτι που μπορείς

να το χειριστείς. Οι αθλητικές υπηρεσίες επίσης χάνονται: δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να πωληθούν αργότερα. Τελικά οι αθλητικές υπηρεσίες δεν είναι προβλεπόμενες: είναι η ατομική εμπειρία συμμετοχής που θα έπρεπε να αξιολογηθεί και αυτή η εμπειρία είναι εύθραυστη και απρόβλεπτη. Όπως ο Torkidsen (1992a) υποστήριζε, το προϊόν ελεύθερου χρόνου είναι κάτι σαν αίνιγμα: ευμετάβλητο, μη απτό, χάνεται, εύθραυστο, επιπλέει και σε πολλές περιπτώσεις εξαρτάται από το άτομο που διανέμει την υπηρεσία, όπως τον προπονητή, τον καθηγητή Φυσικής Αγωγής, τον instructor.

### Μεθοδολογία

#### Δείγμα

Το δείγμα μας αποτέλεσαν 178 άτομα, πελάτες 4 γυμναστηρίων της περιοχής Θεσσαλίας και συγκεκριμένα της πόλης των Τρικάλων. Από αυτούς 132 (72,9%) ήταν ανύπανδροι-ες και 46 (24,9%) ήταν παντρεμένοι-ες.

#### Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε ήταν το Intrinsic Motivation Scale (Ryan,1982). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στα ελληνικά και χρησιμοποιήθηκε από τον Δρ Μάριο Γούδα στο άρθρο του «Η εσωτερική παρακίνηση στη φυσική αγωγή σχετίζεται με την συμμετοχή σε αθλήματα μετά το σχολείο (2001)». Το ερωτηματολόγιο ήταν 5βάθμιας κλίμακας τύπου Likert, όπου (1)=Συμφωνώ απόλυτα και (5)=Διαφωνώ απόλυτα, 20 μεταβλητών τροποποιημένο από το ερωτηματολόγιο του Δρ Γούδα, αυτή την φορά για γυμναστήρια. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν από εμάς τους ίδιους που κάναμε την έρευνα και συλλέχθηκαν πάλι από εμάς. Κάποιες φορές χρειάστηκε και μία δική μας μικρή πίεση ώστε να συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε το φθινόπωρο-χειμώνα του 2002-2003 στη πόλη των Τρικάλων. Το ερωτηματολόγιο

ήταν απλό, κατανοητό, με σαφείς οδηγίες για τη συμπλήρωσή του και εξασφάλιζε πάντα την ανωνυμία των ερωτηθέντων.

Η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε και βρέθηκε συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ( $\alpha=.82$ ).

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν οι εξής:

1. Το πρόγραμμα γυμναστικής μου άρεσε πάρα πολύ
2. Νομίζω ότι τα κατάφερα καλά στο πρόγραμμα
3. Κατέβαλλα μεγάλη προσπάθεια κατά την διάρκεια του προγράμματος
4. Ήταν σημαντικό για μένα να τα πάω καλά σε αυτό το πρόγραμμα
5. Αισθάνθηκα άγχος κατά την διάρκεια του προγράμματος
6. Προσπάθησα πολύ σκληρά κατά την διάρκεια του προγράμματος
7. Το πρόγραμμα ήταν ευχάριστο
8. Θα έλεγα ότι το πρόγραμμα που είχαμε στο γυμναστήριο ήταν πολύ ενδιαφέρον
9. Είμαι ικανοποιημένος από την απόδοσή μου στο πρόγραμμα
10. Αισθάνθηκα πίεση από τις δραστηριότητες του προγράμματος
11. Δεν τα κατάφερα πολύ καλά την ώρα του προγράμματος
12. Δεν προσπάθησα πολύ σκληρά κατά την διάρκεια του προγράμματος
13. Όταν εκτελούσα τις ασκήσεις του προγράμματος σκεφτόμουν πόσο πολύ μου αρέσει
14. Ήμουν πολύ ήρεμος τις ώρες του προγράμματος
15. Δεν ήμουν συγκεντρωμένος όταν εκτελούσα τις διάφορες δραστηριότητες του προγράμματος

16. Νομίζω ότι τα πήγα καλά στο πρόγραμμα
17. Οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μία ενδιαφέρουσα εμπειρία
18. Είχα αγωνία καθώς έκανα τις διάφορες δραστηριότητες του προγράμματος
19. Τις περισσότερες φορές μπορούσα να ανταποκριθώ στις απαιτήσεις του προγράμματος
20. Δεν είχα καθόλου άγχος για τις ασκήσεις του προγράμματος

#### Στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S ( Statistical Package for the Social Sciences )

#### Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με την ανάλυση T-Test έδειξαν 2 σημαντικές στατιστικές διαφορές που αφορούν τους παράγοντες:

- «Οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μια ενδιαφέρουσα εμπειρία»( $p < .001$ )  
ανύπαντροι ( $M=1.96, SD=.77$ ) και παντρεμένοι ( $M=2.28, SD=1.68$ ) και
- «Δεν προσπάθησα πολύ σκληρά κατά τη διάρκεια του προγράμματος»( $p < .005$ )  
ανύπαντροι ( $M=3.51, SD=1.02$ ) και παντρεμένοι ( $M=3.50, SD=1.45$ ).

#### Συμπεράσματα-Συζήτηση

Σκοπός της εργασίας ήταν να ερευνηθεί το βαθμό ικανοποίησης-ευχαρίστησης-εσωτερικής παρακίνησης των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων μέσω των προγραμμάτων άσκησης, και να εντοπίσει τυχόν διαφορές μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων πελατών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πώς:

- Οι ανύπανδροι-ες σε σχέση με τους παντρεμένους-ες πιστεύουν ότι δεν προσπάθησαν σκληρά κατά την διάρκεια του προγράμματος

- Οι παντρεμένοι-ες σε σχέση με τους ανύπανδρους-ες πιστεύουν ότι οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μία ενδιαφέρουσα εμπειρία

Επομένως βλέπουμε ότι το πρόβλημα εστιάζεται στους ανύπανδρους, άρα θα έπρεπε:

- Τα γυμναστήρια να προσπαθούν όσο το δυνατόν, να έχουν σύγχρονα προγράμματα γύμνασης π.χ. (tae bo, power yoga, pilates, aqua step)
- Και αν είναι εφικτό να έχουν προσωπικό που να κεντρίζει το ενδιαφέρον των πελατών, και ανδρών και γυναικών.

### Βιβλιογραφία

- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp. 69-82
- Bolton, R.N. and Drew, J. H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of consumer research*, Vol. 17, pp. 375-84.
- Carman, J. M. (1990), « Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp 33-55.
- Chelladurai, P. (1999) *Human Resource Management in Sport and Recreation*, Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.
- Crompton, J. and MacKay, K. (1989) User's perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 365-75.
- Cronin, J. J. Jr and Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68

- Dabholkar, P.A. (1995), "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in consumer research*, Vol. 22, pp. 101-8.
- Engel, J., Blackwell, R and Miniard, P. (1995) *Consumer Behavior International Edition*, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Philadelphia and Tokyo.
- Gerson, R. (1999) *Members for life: Proven Service and Retention Strategies for Health-Fitness and Sports Clubs*, Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.
- Harris, M. and Harrington, H.J. (2000), "Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century", *Measuring Business Excellence*, Vol. 4 No. 4, pp 31-6.
- Howat, G., Absher, J., Grilley, G. and Milne, I. (1996) Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Kim, D. and Kim, S. (1995) QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-20.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1995), "The relationship between service quality, satisfaction and intentions", in Kunst, P. and Lemmink, J. (Eds), *Managing Service Quality*, Paul Chapman, London.
- Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (1993) *Sport Marketing*, Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.
- Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective", *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82.
- Oliver, R. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.



- Oliver, R. L. (1994), "Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 16-22
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral Perspective of the consumer*, McGraw-Hill, Singapore.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988) SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-37.
- Qualls, W. J. and Rosa, J. A. (1995), "Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, pp.359-68
- Rust, R. T. and Oliver, R. L. (1994), *Service Quality: New directions in theory and practice*, Sage, London
- Spreng, A.R. and Mackoy, D.R. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of retailing*, Vol. 72, pp. 201-14.
- Stabler, M. (1996). The emerging new world of leisure quality: does it matter and can it be measured? In Collins, M. (ed.), *Leisure in Industrial Societies, Past and Present*. LSA Publication No. 49.
- Taylor, S.A. (1997), "Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction effects", *Journal of Retailing*, Vol. 13 No. 1 pp. 135-59.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994), "An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, pp.163-78.



Torkildsen, G. (1992a) *Leisure and Recreation Management, 3<sup>rd</sup> Edition*, E & FN  
Spon, London and Madras.

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

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ  
ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ  
ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ  
ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

**ΜΠΕΛΜΕΖΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ  
ΧΡΙΣΤΟΥΛΑΚΗ ΙΩΑΝΝΑ  
ΠΑΤΡΩΝΗ ΦΩΤΕΙΝΗ  
ΚΟΥΘΟΥΡΗΣ ΧΑΡΗΣ**

Ορισμός:

«Ίκανοποίηση από την συμμετοχή»  
(Deci & Ryan, 1985)

Είναι εσωτερικά παρακινούμενες συμπεριφορές οι οποίες εμφανίζονται μέσα από την ίδια συμμετοχή με σκοπό την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση του ατόμου

Άλλες απόψεις για την ικανοποίηση

- Ψυχολογική έκβαση που αναδύεται από μία εμπειρία (Crompton & MacKay, 1989)
- Ο Gerson (1999) υποστήριξε ότι οι πελάτες γυμναστηρίων είναι ικανοποιημένοι όταν οι πραγματικές ανάγκες τους συναντιούνται ή υπερβαίνονται



Το επίπεδο ικανοποίησης ενός πελάτη εξαρτάται από πολλούς παράγοντες:

- από το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- αλλά και από ένα πλήθος συναισθηματικών μεταβλητών που μπορούν να επηρεάσουν την διάθεση του πελάτη,
- όπως επίσης και από την συγκεκριμένη ικανοποίηση των εσωτερικών κινήτρων κάθε πελάτη ατομικά,  
(Crompton & MacKay, 1989)

Σκοπός της εργασίας:

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να ερευνηθεί τον βαθμό ικανοποίησης – ευχαρίστησης – εσωτερικής παρακίνησης των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων μέσω των προγραμμάτων άσκησης, και να εντοπίσει τυχόν διαφορές μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων πελατών.



Μεθοδολογία!

- Σαν δείγμα χρησιμοποιήθηκαν 178 άτομα, εκ των οποίων 132 (72,9%) ήταν ανύπανδροι-ες και 46 (24,9%) παντρεμένοι-ες



### Ερωτηματολόγιο!

- Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν Intrinsic Motivation Scale (Ryan, 1982).
- Μεταφράστηκε στα ελληνικά & χρησιμοποιήθηκε από τον Δρ Μάριο Γούδα στο άρθρο "Η εσωτερική παρακίνηση στη φυσική αγωγή σχετίζεται με την συμμετοχή σε αθλήματα μετά το σχολείο(2001)"



### Ερωτηματολόγιο!

- 5βάθμιας κλίμακας τύπου Likert, 20 μεταβλητών τροποποιημένο για γυμναστήρια.
- Η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε και βρέθηκε συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ( $\alpha = .82$ )



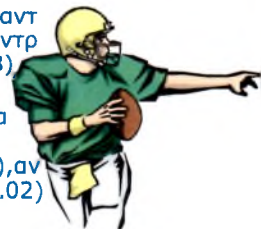
### Ερωτήσεις ερωτηματολογίου

- Το πρόγραμμα γυμναστικής μου άρεσε πάρα πολύ
- Προσπάθησα σκληρά κατά την διάρκεια του προγράμματος
- Οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μία ενδιαφέρουσα εμπειρία
- Ήμουν πολύ ήρεμος τις ώρες του προγράμματος



### Αποτελέσματα

- ✓ «Οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μία ενδιαφέρουσα εμπειρία», ( $p < .001$ ), ανύπαντροι, ( $M = 1.96, SD = .77$ ), παντρεμένοι ( $M = 2.28, SD = 1.68$ )
- ✓ «Δεν προσπάθησα πολύ σκληρά κατά την διάρκεια του προγράμματος», ( $p < .005$ ), ανύπαντροι, ( $M = 3.51, SD = 1.02$ ), παντρεμένοι ( $M = 3.50, SD = 1.45$ )



### Συμπεράσματα

- \* Οι ανύπαντροι-ες σε σχέση με τους παντρεμένους-ες πιστεύουν ότι δεν προσπάθησαν σκληρά κατά τη διάρκεια του προγράμματος
- \* Οι παντρεμένοι-ες σε σχέση με τους ανύπαντρος-ες πιστεύουν ότι οι ασκήσεις του προγράμματος ήταν μία ενδιαφέρουσα εμπειρία



### Συμβουλές για τους μανάτζερς των γυμναστηρίων

- Θα έπρεπε στα γυμναστήρια να προσπαθούν όσο το δυνατόν να έχουν σύγχρονα προγράμματα π.χ. (tae bo, power yoga, aqua step, pilates)
- Και αν είναι εφικτό να έχουν προσωπικό που να κεντρίζει το ενδιαφέρον των πελατών





ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!!!