



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



**ΔΙΔΑΚΤΑΡΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΚΑΣΣΟΥ ΧΑΡΟΥΛΑ**

**0705024**

---

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΑΝΑΜΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**  
**ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

---

**Υπεύθυνος Καθηγητής: Αθανάσιος Κουστέλιος**

**ΤΡΙΚΑΛΑ 2008**



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



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΚΑΣΣΟΥ ΧΑΡΟΥΛΑ**

**0705024**

---

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΑΝΑΜΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**  
**ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

---

**Υπεύθυνος Καθηγητής: Αθανάσιος Κουστέλιος**

**ΤΡΙΚΑΛΑ 2008**



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



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ**

**ΚΑΣΣΟΥ ΧΑΡΟΥΛΑ**

**0705024**

---

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΑΝΑΜΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**  
**ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ**

---

**Υπεύθυνος Καθηγητής: Αθανάσιος Κουστέλιος**

**ΤΡΙΚΑΛΑ 2008**



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

Αριθ. Εισ.: 7462/1  
Ημερ. Εισ.: 12/11/2009  
Δωρεά:  
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ-ΤΕΦΑΑ  
2008  
ΚΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102562





## Ευχαριστίες

---

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

## Περιεχόμενα

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ..... 6

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

- Ποιότητα υπηρεσιών..... 8

- Ανάμιξη Πελατών ..... 10

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Δείγμα ..... 12

- Όργανα μέτρησης ..... 12

- Στατιστική Ανάλυση..... 12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ..... 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ..... 17

Βιβλιογραφία ..... 19

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο Έρευνας..... 24

## Περίληψη

---

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης πελατών αθλητικών κέντρων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 150 πελάτες αθλητικών κέντρων από την ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας και της Κύπρου, 77 άνδρες και 73 γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας 29,2 έτη. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις με δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις κλίμακες ποιότητας και ανάμιξης. Πιο συγκεκριμένα για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Chang και Lee (2004), με 5 ερωτήσεις να αξιολογούν τη συνολική ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών ενώ για τη διερεύνηση των επιπέδων ανάμιξης των συμμετεχόντων με την άσκηση χρησιμοποιήθηκε η Κλίμακα της Ανάμιξης στην Αναψυχή του Kyle και των συνεργατών του (2003) με 11 ερωτήματα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης έδειξαν ότι τα επίπεδα ανάμιξης των συμμετεχόντων κυμάνθηκαν σε σχετικά μέτρια θετικά επίπεδα όσον αφορά στις τρεις διαστάσεις της ανάμιξης (ελκυστικότητα, αυτοέκφραση και κεντρικότητα), ενώ προέκυψε μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών της ανάμιξης και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν σαφείς ενδείξεις για τη δυνατότητα εφαρμογής των δυο προαναφερόμενων κλιμάκων για τη διερεύνηση των επιπέδων ανάμιξης των πελατών και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στην αναψυχή και ειδικότερα στην αξιολόγηση των αθλητικών κέντρων.

Λέξεις – κλειδιά: Ποιότητα Υπηρεσιών, Ανάμιξη Πελατών, Αθλητικά Κέντρα



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια πολύ γνωστή έννοια που συνεχώς αναπτύσσεται. Η ποιότητα αλλά και η ικανοποίηση των πελατών σε αθλητικές εγκαταστάσεις έχουν απασχολήσει πολλούς ερευνητές με τις περισσότερες έρευνες να έχουν γίνει πάνω στην ποιότητα των υπηρεσιών σε αθλητικές εγκαταστάσεις αναψυχής όπως είναι τα γήπεδα, τα γυμναστήρια και τα αθλητικά κέντρα, όπου οι ασκούμενοι συμμετέχουν ενεργά (Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001; Κουθούρης, Κατσιμάνης, & Κώστα, 2001; Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003; Μάντζιος & Γλυνιά, 2005). Αυτό γιατί, τα κέντρα άσκησης, μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στα μέλη τους, συνδέονται αναπόσπαστα με ευχάριστες ή δυσάρεστες αναμνήσεις, ικανοποιώντας βαθύτερα κίνητρα άσκησης αλλά και επανάληψη χρήσης των υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής.

Αυτή η νέα πραγματικότητα, οδήγησε τις διοικήσεις των γυμναστηρίων να στραφούν στη μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με: α) την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, β) την ικανοποίηση που βιώνουν από την αθλητική ενασχόληση και γ) την αφοσίωση αυτών στον οργανισμό που παρέχει τις εν λόγω υπηρεσίες, με απώτερο στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την αύξηση των εσόδων των γυμναστηρίων (Roest & Verhallen, 1995).

Ωστόσο η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών σε σχέση με τις αντιλήψεις των πελατών για την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών, κρίνεται από πολλούς ερευνητές ως ένας από τους σημαντικότερους λόγους αφενός για την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών έναντι στον οργανισμό (Zeithaml & Bitner, 2000) και αφετέρου για την κερδοφορία της επιχείρησης.

Με βάση τις σύγχρονες θεωρητικές εξελίξεις αλλά και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από εμπειρικές μελέτες (π.χ., Gerson, 1999, Kelly & Wrnick, 1999) το μάρκετινγκ και οι δραστηριότητες του θα πρέπει να επικεντρώνονται στη διατήρηση της πελατειακής βάσης, εφόσον τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι είναι πολύ θετικά για την επιχείρηση (Reicheld & Sasser, Jr., 1990). Φαίνεται λοιπόν πως η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό κομμάτι των μακροπρόθεσμων κερδών

εφόσον συμβάλει στην απόκτηση νέων πελατών αλλά κυρίως στην διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης.

Η ανάμιξη είναι μια σημαντική έννοια μέσω της οποίας μπορεί να κατανοηθεί η συμπεριφορά του καθενός στην αναψυχή. Η διαφορά και αυτό που της δίνει ιδιαίτερη αξία είναι ότι, η ανάμιξη σαν ιδέα στην έρευνα της αναψυχής παρέχει σαφείς πληροφορίες για τη σημασία της αναψυχικής δραστηριότητας μέσα από μια γενικότερη άποψη του ατόμου για τη ζωή (Wiley, Shaw & Havitz, 2000).

Μεγάλος αριθμός ερευνητών έχει προσπαθήσει να εξηγήσει τις ψυχολογικές διαδικασίες οι οποίες επηρεάζουν την αφοσίωση των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες αναψυχής, εφόσον η διατήρηση της πελατειακής βάσης είναι η σημαντικότερη πρόκληση για τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων και των οργανισμών σε αυτό το χώρο (Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; Gahwiler & Havitz, 1998; Iwasaki & Havitz, 2004; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2004a).

Οι Havitz και Dimance (1997, σελ. 246) όρισαν την ανάμιξη στην αναψυχή ως «...μία μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μια δραστηριότητα αναψυχής ή ένα προϊόν που συνδέεται με αυτή, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή κατάσταση που δραστηριοποιεί το άτομο». Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, ως ανάμιξη αναφέρεται, ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται τη συμμετοχή τους σε οποιαδήποτε δραστηριότητα αναψυχής αλλά και ο βαθμός σημαντικότητας που της προσδίδουν. Έτσι λοιπόν, μια δραστηριότητα θεωρείται σημαντική για το άτομο και σχετική με αυτό, όταν οι στόχοι του, τα ενδιαφέροντά του και οι αξίες του «σχετίζονται» με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της δραστηριότητας που επέλεξε να συμμετέχει. Η θεωρία που αναφέρθηκε βασίζεται στην έννοια της «αντιλαμβανόμενης προσωπικής σχετικότητας», όπως αυτή που διατυπώθηκε από τους Celci και Olson (1998), στην έρευνα που πραγματοποίησαν για να διερευνήσουν τον παρακινητικό ρόλο των επιπέδων της ανάμιξης στις διαδικασίες προσοχής και κατανόησης που αναπτύσσουν οι καταναλωτές στην επιλογή των προϊόντων.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αξιολογηθεί η ποιότητα υπηρεσιών και η ανάμιξη 150 πελατών σε αθλητικά κέντρα άσκησης.

## 2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

---

### Ποιότητα Υπηρεσιών

Στη σύγχρονη εποχή οι παρεχόμενες ποιοτικές υπηρεσίες αποτελούν το μόνο δρόμο για την επίτευξη ικανοποιητικών υπηρεσιών στους πελάτες των οργανισμών. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονταν την ποιότητα των υπηρεσιών και η στάση των καταναλωτών, όσον αφορά την υψηλότητα μιας υπηρεσίας, κάνει την εμφάνιση της στη διεθνή βιβλιογραφία πρώτη φορά από τον Gronroos (1984) όπου και όρισε: α) την τεχνική ποιότητα, β) τη λειτουργική ποιότητα, και γ) την εικόνα των υπηρεσιών που παρέχονται ως βασικοί προδιαθεσικοί παράγοντες.

Ωστόσο η αδυναμία του συγκεκριμένου μοντέλου να παρέχει σαφείς εξηγήσεις σχετικά με τη αξιολόγηση της λειτουργικής και της τεχνικής ποιότητας ήταν η αιτία της ενασχόλησης πολλών ερευνητών με το ζήτημα της ποιότητας, προτείνοντας στη θεωρία διάφορα μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας των υπηρεσιών, με πιο γνωστό το μοντέλο του Parasuraman, Zeithaml και Berg (1988). Οι παραπάνω ερευνητές ύστερα από μελέτες δημιούργησαν ένα νέο ερευνητικό εργαλείο SERVQUAL, προσδίδοντας σ' αυτό 5 παράγοντες ποιότητας από 22 ζευγάρια ερωτήσεων. Αν και το συγκεκριμένο μοντέλο ήταν αρκετά διαδεδομένο σε ερευνητές και διοικητικά στελέχη, κατά διαστήματα συνοδευόταν από έντονες κριτικές. Γι' αυτό το λόγο το ερωτηματολόγιο τροποποιήθηκε αρκετές φορές ώστε να φτάσει στην τελική του μορφή όπου καταγράφονται ταυτόχρονα: α) οι ελάχιστες προσδοκίες, β) οι επιθυμητές προσδοκίες και γ) οι πραγματικές αντιλήψεις του πελάτη σχετικά με την εκτέλεση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml και Berg, 1994).

Οι Cronin και Taylor (1992) διαφώνησαν με τον Parasuraman et al. (1985), ταυτίζοντας την ποιότητα των υπηρεσιών αντίστοιχα με την έννοια της στάσης των καταναλωτών, δημιουργώντας τελικά το ερωτηματολόγιο SERVPERF. Τρεις βασικοί παράγοντες που συνθέτουν το ερωτηματολόγιο είναι η αλληλεπίδραση, το φυσικό περιβάλλον και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη συμμετοχή.

Τα δέκα τελευταία χρόνια, οι έρευνες που πραγματοποιούνται πάνω στην ποιότητα των υπηρεσιών έχουν αλλάξει προσανατολισμό και κάνουν προσπάθειες να συνδέσουν την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών με οικονομικές παραμέτρους, όπως είναι τα μερίδια της αγοράς, οι δείκτες επιστροφής επένδυσης και τα κέρδη (Oliver, 1999, Reidheld and Sasser, 1990). Η αλλαγή αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι

τα ανώτατα διοικητικά στελέχη δίστασαν να επενδύσουν σε προγράμματα ποιότητας όπου τα αποτελέσματα δεν θα ήταν μετρήσιμα. Ωστόσο η συμβολή της ποιότητας στην κερδοφορία δεν είναι εύκολο να αξιολογηθεί αφού η σχέση των δυο εννοιών δεν είναι ούτε ξεκάθαρη ούτε απλή (Zeithaml et al., 1996).

Στο χώρο του αθλητισμού και των αθλητικών υπηρεσιών εκτός από την εφαρμογή του SERVQUAL, και άλλα ερωτηματολόγια όπως QUESC, CERM, και SPORTSERV των KIM και KIM (1995), Howat, Absher, Crilley Meline (1996) και Theodorakis και Kambitsis (1998) αντίστοιχα, έχουν χρησιμοποιηθεί κατά διαστήματα για να αξιολογήσουν την ποιότητα στα αθλητικά κέντρα και γυμναστήρια (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996; Kim & Kim, 1995), σε δημόσια προγράμματα αθλητικής αναψυχής (Crompton & Mackay, 1989; Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991), σε υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003) όπως και σε επαγγελματικά σπόρ (Theodorakis & Kambitsis, 1998; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001). Οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000), χρησιμοποίησαν το QUESC για να αξιολογήσουν την ποιότητα στα ελληνικά γυμναστήρια, όπου δεν βασίστηκαν στη δομή των 11 παραγόντων αλλά σ' ένα μοντέλο 4 διαστάσεων όπου εξηγούσε το 57,1 % της διακύμανσης και περιείχε την: α) ποιότητα εκπαιδευτή, β) ελκυστικότητα και λειτουργία εγκατάστασης, γ) διαθεσιμότητα και διανομή προγραμμάτων και δ) τις λοιπές υπηρεσίες.

Τα κέντρα άσκησης παρέχουν επαγγελματικές υπηρεσίες που θέτουν ως προϋπόθεση ότι οι αθλητές σαν εργαζόμενοι είναι παρόν κατά την παραγωγή της υπηρεσίας (Chelladurai, 1999). Μέσα από μεθόδους που έχουν γίνει κατά καιρούς από τα στελέχη της διοίκησης του αθλητισμού, για να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και να αυξηθούν τα έσοδα των γυμναστηρίων, χρειάζεται να οριστεί η ποιότητα ως βασικός στόχος της διοίκησης (Roest & Verhallen, 1995). Αυτό γιατί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και η ικανοποίηση των πελατών των αθλητικών κέντρων, αποτελεί το μόνο δρόμο προς την επιβίωση και τα κέρδη στις σύγχρονες επιχειρήσεις (Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000). Έχει βρεθεί από μελέτες πως για να προσελκύσει η διοίκηση ενός κέντρου νέους πελάτες είναι 5 φορές πιο δαπανηρό από το να διατηρήσει του ήδη υπάρχοντες. Πρέπει λοιπόν κάθε ιδιοκτήτης να διατηρήσει την ισορροπία ανάμεσα σε παλιούς και νέους πελάτες. Γι' αυτό το λόγο η επιστήμη του marketing βασίζεται κυρίως στην

ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Έρευνες έχουν δείξει πως η στάση για την ποιότητα της ζωής του ατόμου έχει σχέση με τη συμμετοχή του σε δραστηριότητες αθλητισμού και αναψυχής και γι' αυτό πολλοί είναι οι ερευνητές που άρχισαν να μελετούν την έννοια της ανάμιξης.

### **Ανάμιξη**

Από έρευνες των τελευταίων χρόνων έχει βρεθεί πως η ανάμιξη και η ψυχολογική δέσμευση συνδέονται άμεσα με την αφοσίωση του καταναλωτή ούτως ώστε να διατηρηθεί ως πελάτης σε μια επιχείρηση. Ο τρόπος με τον οποίο μετράται η ανάμιξη στην αναψυχή στηρίχθηκε σε θεωρίες και μοντέλα μέτρησης από το χώρο της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Havitz & Dimance, 1997).

Από έρευνα του Kyle και των συνεργατών του (2004b) ο προσδιορισμός στην έννοια της ανάμιξης στην αναψυχή έχει σχέση με την έννοια της «προσωπικής σχετικότητας» που στην αρχή έχει αναφερθεί από τους Celci και Olson (1988) στα πλαίσια της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με ερευνητές η ανάμιξη στην αναψυχή ορίζεται ως μια κατάσταση παρακίνησης μεγάλης διάρκειας, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα αναψυχής. Η ανάμιξη με μια δραστηριότητα, μένει σταθερή στο χρόνο και προϋποθέτει συνεχόμενο ενδιαφέρον του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα αναψυχής (Havitz & Howard, 1995).

Όσο αφορά στη μέτρηση της ανάμιξης, μεγάλος αριθμός ερωματολογίων έχει δημοσιευτεί στη διεθνή βιβλιογραφία όπου χρησιμοποιούνται τόσο μονοδιάστατες (Zaichowsky, 1985; Bloch, Sherrell, & Ridgeway, 1986), όσο και πολυδιάστατες κλίμακες (Laurent & Kapferer, 1985; McIntyre & Pigram, 1992). Οι ερευνητές δεν κατέληξαν ποτέ σε συμφωνία για το ποιος είναι ο καταλληλότερος τρόπος να μετρήσουν την ανάμιξη. Ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνητών τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιεί πολυδιάστατα μοντέλα μέτρησης της αναψυχής στο χώρο (Havitz & Dimanche, 1997; 1999; Kyle et al., 2003). Οι πολυδιάστατες κλίμακες μπορούν και προσφέρουν περισσότερες πληροφορίες, αφού μπορούν να περιγράψουν καλύτερα την έννοια της ανάμιξης, γεγονός που τις κάνει να υπερτερούν σε εγκυρότητα περιεχομένου συγκριτικά με αυτές των μονοδιάστατων κλιμάκων.

Το πρώτο μοντέλο για τη μέτρηση της ανάμιξης στηριζόμενο σε πολυδιάστατη κλίμακα (Consumer Involvement Profiles - CIP) πραγματοποιήθηκε από τους



Laurent και Karferer (1985), στο χώρο της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτό η έννοια της ανάμιξης προσδιορίζεται από πέντε διαστάσεις: ενδιαφέρον, ευχαρίστηση, συμβολική αξία, πιθανότητα κινδύνου και σημαντικότητα κινδύνου. Ένα τέτοιο μοντέλο ήταν λογικό ότι θα κεντρούσε το ενδιαφέρον των ερευνητών στον χώρο της αναψυχής, όπως και έγινε.

Προσάρμοσαν λοιπόν το μοντέλο στο χώρο της αναψυχής και το χρησιμοποίησαν σε μια σειρά από δραστηριότητες, χώρους αναψυχής και αθλητισμού (Dimanche, Havitz, & Howard, 1991; Gahwiler & Havitz, 1998; Havitz, Dimanche, & Howard, 1993; Iwasaki & Havitz, 2004; Kerstetter & Kovich, 1997; Park, 1996; 2001; Wiley, Shaw, & Havitz, 2000). Οι δύο διαστάσεις όμως του μοντέλου που σχετίζονταν με τον κίνδυνο, εμφάνισαν προβλήματα εγκυρότητας και αξιοπιστίας στην εφαρμογή τους στην αναψυχή (Havitz & Dimanche, 1997). Οι Havitz και Dimanche (1997) μελέτησαν 41 εργασίες δημοσιευμένες που είχαν σχέση με την ανάμιξη στην αναψυχή, όπου στο 40% των ερευνών αυτών οι διαστάσεις που αναφερόντουσαν στον κίνδυνο παρουσίαζαν προβλήματα αξιοπιστίας.

Το μοντέλο των Laurent και Karferer (1985) ήταν η βάση, μαζί με τα αποτελέσματα από την εφαρμογή του στην ανάπτυξη, για τους McIntyre και Pigram (1992) ώστε να ορίσουν την ανάμιξη ως έννοια αποτελούμενη από τρεις διαστάσεις: την ελκυστικότητα, την κεντρικότητα και την αυτοέκφραση. Τα τελευταία χρόνια η ανάμιξη έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές. Ελάχιστες είναι όμως οι έρευνες που έχουν γίνει όσο αφορά στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ανάμιξη των πελατών στην αναψυχή.



### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

---

#### *Δείγμα*

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 150 πελάτες αθλητικών κέντρων από την ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας και της Κύπρου άνω των 15 ετών. Το δείγμα αποτέλεσαν 77 άνδρες και 73 γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας 29,2 έτη.

#### *Όργανο Μέτρησης*

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένα ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιελάμβανε ερωτήσεις με δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις κλίμακες ποιότητας και ανάμιξης. Πιο συγκεκριμένα για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Chang και Lee (2004), με 5 ερωτήσεις να αξιολογούν τη συνολική ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών. Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) διαφωνώ απόλυτα έως (7) συμφωνώ απόλυτα. Για τη διερεύνηση των επιπέδων ανάμιξης των συμμετεχόντων με την άσκηση χρησιμοποιήθηκε η Κλίμακα της Ανάμιξης στην Αναψυχή του Kyle και των συνεργατών του (2003). Η συγκεκριμένη μορφή της κλίμακας αποτελείται από τρεις διαστάσεις, οι οποίες περιέχουν συνολικά 11 ερωτήματα: ελκυστικότητα (5 ερωτήματα, π.χ. "Το να ασκούμε είναι πολύ σημαντικό για μένα"), αυτοέκφραση (3 ερωτήματα, π.χ. "Το ότι ασκούμε λέει πολλά για το τι άτομο είμαι") και κεντρικότητα (3 ερωτήματα, π.χ. "Οι περισσότεροι φίλοι μου ασχολούνται με την άσκηση"). Οι απαντήσεις δίδονταν σε μία 5-βάθμια κλίμακα από (1) διαφωνώ απόλυτα έως (5) συμφωνώ απόλυτα.

Η έρευνα διεξήχθη σε κέντρα άσκησης και υγείας της Κύπρου από τις περιοχές Λάρνακα, Λευκωσία και Πάφος καθώς επίσης και από κέντρα άσκησης και υγείας της Ελλάδας από τις περιοχές της Θεσσαλονίκης και των Τρικάλων.

#### *Στατιστική Ανάλυση*

Για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ανάμιξης των πελατών σε αθλητικά κέντρα άσκησης πρόκειται να πραγματοποιηθούν αναλύσεις περιγραφικής στατιστικής και συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων της ανάμιξης και της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών.

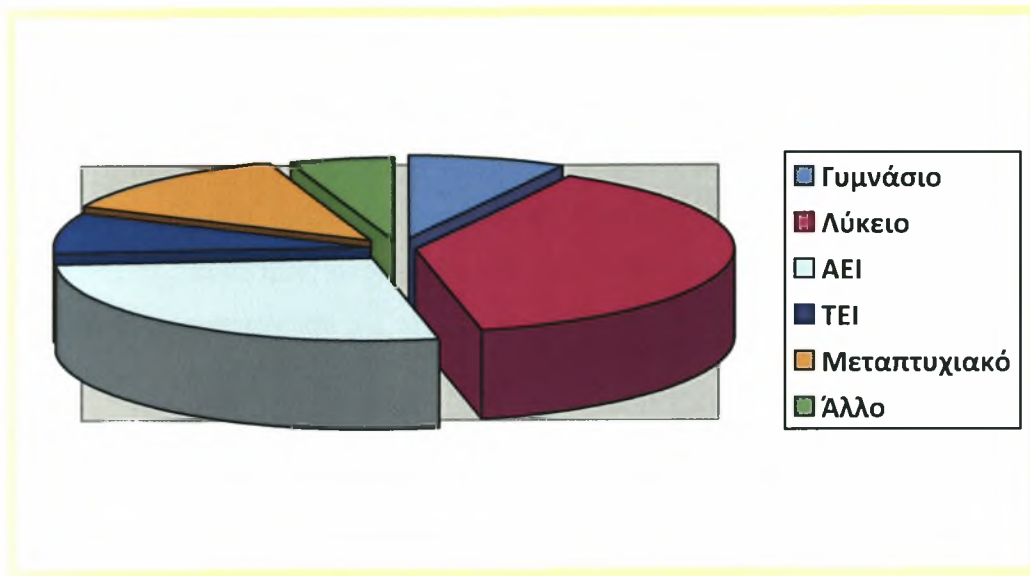
#### 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ανάμιξης των πελατών στα αθλητικά κέντρα άσκησης και υγείας. Για αυτό το σκοπό πραγματοποιήθηκε περιγραφική στατιστική για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και συσχέτιση της ποιότητας των υπηρεσιών με τις 3 διαστάσεις της ανάμιξης, την ελκυστικότητα, την αυτοέκφραση και την κεντρικότητα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ασκούμενων.

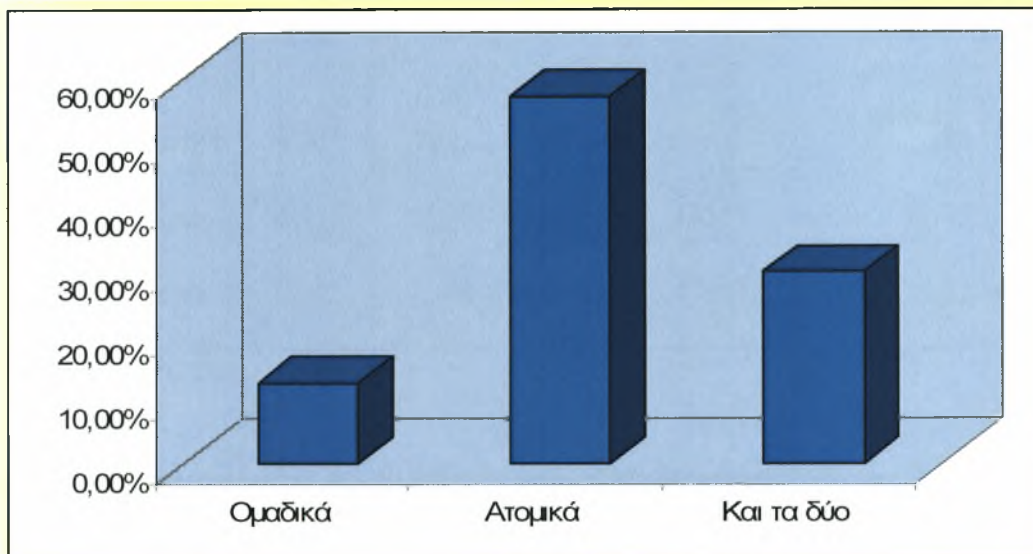
**Πίνακας 1:** Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Ασκούμενων (%).

Μεταβλητή	Φύλο	Επίπεδο Μόρφωσης	Οικογενειακή Κατάσταση	Τόπος Κατοικίας	Τύπος Άσκησης
	Άνδρες 51,3%	Γυμνάσιο 8%	Άγαμος 66,7%	Κέντρου 60%	Ομαδικά 12,7%
	Γυναίκες 48,7%	Λύκειο 38,7%	Έγγαμος 27,3%	Εκτός Κέντρου 40%	Ατομικά 57,3%
		A.E.I 27,3%	Χήρος 0,7%		Και τα δύο 30%
		T.E.I 8%	Διαζευγμένος 5,3%		
		Μεταπτυχιακό 12,7%			
		Άλλο 5,3%			

**Εικόνα 1:** Δημογραφικά Χαρακτηριστικά (μορφωτικό επίπεδο ασκουμένων).



**Εικόνα 2:** Αθλητικές προτιμήσεις ασκουμένων (%).



Εξετάζοντας τον Πίνακα 1 και τις Εικόνες 1 και 2 παρατηρούμε πως οι άντρες ασκούμενοι αποτελούσαν το 51,3% , ενώ οι γυναίκες το 48,7% του δείγματος. Όσον αφορά στο επίπεδο μόρφωσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ασκουμένων έχει τελειώσει το λύκειο (38,7%), ενώ ποσοστό της τάξης του 27,3% αποτελούνταν από απόφοιτους Ανώτατου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, η πλειοψηφία των ασκουμένων ήταν άγαμοι (66,7%), με το 27,3% να είναι έγγαμοι .και το 5,3% διαζευγμένοι.

Τέλος, η πλειοψηφία των ασκουμένων αποτελούνταν από κατοίκους κέντρου (60%) ενώ σε ατομικά προγράμματα άσκησης συμμετείχε το 57,3% των ασκουμένων, με το 12,7 % να ασχολείται με ομαδικά προγράμματα και με ποσοστό της τάξης του 30% να συμμετέχει και σε ατομικά και σε ομαδικά προγράμματα γύμνασης.

Στον πίνακα 2 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις της ποιότητας υπηρεσιών και των τριών διαστάσεων της ανάμιξης, οι συντελεστές συσχέτισης και ο  $\alpha$  του Cronbach.

**Πίνακας 2:** Μέσες Τιμές, Τυπικές Αποκλίσεις, Συντελεστές Εσωτερικής Συνοχής και συντελεστές συσχέτισης των διαστάσεων της Ανάμιξης και της Ποιότητας των Υπηρεσιών.

Μεταβλητή	M.T	T.A	r		A	
<b>Ποιότητα Υπηρεσιών</b>	6,38	,845			,90	
<b>Ελκυστικότητα</b>	4,35	,702	,203*		,88	
<b>Αυτοέκφραση</b>	3,41	1,073	,069	,485**	,75	
<b>Κεντρικότητα</b>	3,32	1,140	,076	,475**	,560**	,82

\* $p < ,005$ , \*\* $p < ,001$

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα επίπεδα ανάμιξης των συμμετεχόντων κυμάνθηκαν σε σχετικά μέτρια θετικά επίπεδα όσον αφορά στις τρεις διαστάσεις της ανάμιξης (ελκυστικότητα, αυτοέκφραση και κεντρικότητα). Πιο συγκεκριμένα, το υψηλότερο επίπεδο μεταξύ των συντελεστών παρουσίασε η Ελκυστικότητα με μέση τιμή 4,35 για τον οποίο παρατηρείται και μια μικρή θετική συσχέτιση με την Ποιότητα των Υπηρεσιών ( $,203^*$ ). Ο συντελεστής αυτοέκφραση παρουσιάζει μέτρια θετική συσχέτιση με το συντελεστή Ελκυστικότητα ( $,485^{**}$ ) ενώ μέτρια θετική συσχέτιση παρουσιάζει τόσο ο συντελεστής Κεντρικότητα με τον συντελεστή Ελκυστικότητα ( $,475^{**}$ ). Τέλος παρατηρείται υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών κεντρικότητα και αυτοέκφραση ( $,560^{**}$ ).

Η εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων εξετάστηκε με το συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach. Οι συντελεστές αξιοπιστίας ήταν ικανοποιητικοί και για τις τρεις υποκλίμακες και πιο συγκεκριμένα παρουσίασαν ,882 για την ελκυστικότητα, ,753 για την αυτοέκφραση και ,821 για την κεντρικότητα.

## 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

---

Είναι προφανές ότι η έννοια της ανάμιξης αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή αντικείμενα μεταξύ των ερευνητών, με αποτέλεσμα να έχει εξετασθεί κατά καιρούς ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και προγραμμάτων αναψυχής όπως γυμναστήρια (Iwasaki & Havitz, 2004; Park, 2001), επαγγελματικά σπορ (Ferrand & Pages, 1996; Hill & Green, 2000), υπαίθριες δραστηριότητες (Kyle et al., 2003; 2004c) κ.α. Το μοντέλο το οποίο μετρά την ανάμιξη ως μια έννοια που αποτελείται από τρεις διαστάσεις την ελκυστικότητα, την κεντρικότητα και την αυτοέκφραση, φαίνεται ως το πιο αποδεκτό μοντέλο για τους ερευνητές στο χώρο της αναψυχής (Havitz & Dimanche, 1997; 1999).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται να ενισχύσουν εν μέρει προγενέστερες έρευνες. Στην συσχέτιση των συντελεστών αυτοέκφραση - ελκυστικότητα, τα αποτελέσματα της έρευνας πλησιάζουν πολύ σε αυτά προηγούμενων ερευνών όπου έχουν βρεθεί τιμές ,47\* και ,44\* με  $p < ,001$  (Θεοδωράκης, και συν. 2008 ; Θεοδωράκης, Πανοπούλου, και Βλαχόπουλος, 2007).

Η συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών κεντρικότητα - ελκυστικότητα ήταν υψηλότερη σε προγενέστερες έρευνες όπου το αποτέλεσμα και στις δυο έρευνες ήταν ,67\* ( $p < ,001$ ) (Θεοδωράκης και συν., 2008; Θεοδωράκης και συν., 2007) σε αντίθεση με την παρούσα έρευνα όπου το αποτέλεσμα για τους δυο συντελεστές ήταν , 48\*\* ( $p < ,001$ ). Τέλος, η συσχέτιση μεταξύ των συντελεστών κεντρικότητα – αυτοέκφραση ήταν υψηλότερη στην παρούσα έρευνα ,56\*\* ( $p < 001$ ) ενώ στις έρευνες των Θεοδωράκη και οι συνεργάτες του (2008) και Θεοδωράκης και οι συνεργάτες του (2007), τα αποτελέσματα ήταν ,48\* και ,34\* ( $p < 001$ ) αντίστοιχα.

Όσον αφορά στην ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών τα αποτελέσματα της της παρούσας έρευνας ενισχύουν προγενέστερες έρευνες και συμφωνούν με αυτές όπου έχει βρεθεί ότι η μέση τιμή για την ποιότητα ήταν 6,37 με τυπική απόκλιση ,84 (Ζουρνατζή, Ε., Μπάρλας, Α. & Κουστέλιος, Α.(2008).

Από τα αποτελέσματα λοιπόν προκύπτει ότι μεταξύ των συντελεστών της ανάμιξης και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών υπάρχει μια μέτρια θετική συσχέτιση.



Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, τα διοικητικά στελέχη στα αθλητικά κέντρα αλλά και γενικότερα στο χώρο της αναψυχής θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο μέτρησης της Ανάμιξης στην Αναψυχή για να διερευνήσουν τα επίπεδα ανάμιξης των πελατών τους και να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ώστε να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την πελατειακή τους βάση.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218–228.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280–299.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414-425.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An Empirical investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L., & Ridgeway, N.M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Celsi, R. K. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/ fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306 – 315.
- Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport & recreation*. Human Kinetics Publishers. Champaign, IL.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study". *European Sport Management Quarterly*, 1, 22-35.
- Crompton, J.L., & MacKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367–375.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1996). Football supporter involvement: explaining football match loyalty. *European Journal for Sport Management*, 3, 6-20.
- Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20, 1-23.
- Gerson, R. (1999). *Members of life: Proven Service and Retention Strategies for Health – Fitness and Sports Clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., & Howard, D. R. (1993). A two sample comparison of the personal involvement inventory (PII) and involvement profile (IP) scales using selected recreational activities. *Journal of Applied Recreation Research*, 17, 331-364.
- Hill, B. & Green, C.B. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 1145-162.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-281.

- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72.
- Kelly, J., & Warnick, R. (1999). *Recreation Trends and Markets: The 21<sup>st</sup> Century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). The involvement profiles of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249.
- Kim, D., & Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kyle, G. T., Graefe, A. R., Manning, R. E., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35, 249-273.
- Kyle, G.T, Graefe, A.R, Manning, R.E & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, , 209-231.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E., & Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehiclebased campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Papadimitriou, D.A, & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157 – 164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233-250.
- Park, S. H. (2001). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness centers. *Journal of Leisure Research*, 28,
- Reicheld, F.F., & Sasser, Jr. (1990). *Zero defections: quality comes to service*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Reicheld, F.F., & Sasser, Jr. (1990). *Zero defections: quality comes to service*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Roest, H., & Verhallen, T. (1995). *Quality marks: prospective tools in managing service quality perceptions*. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.). *Managing Service Quality*. Vucht: The Netherlands.
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*. European Association for Sport Management.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Willey, C.G.E., Shaw, S.M., & Havitz, M.E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22, 19-31.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

- Ζουρνατζή, Ε., Μπάρλας, Α. & Κουστέλιος, Α. (2008). Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών και αφοσίωση για επανάληψη της συμμετοχής σε ελληνικά και κυπριακά κέντρα άσκησης. *Πρακτικά 9ο Πανελληνίου Συνέδριο Αθλητικής Διοίκησης ΕλλΕΔΑ – ΕΟΕ, 12 – 14 Δεκεμβρίου, Αθήνα.*
- Θεοδωράκης, Ν.Δ., Αλεξανδρή, Κ., Πανοπούλου, Κ., & Βλαχόπουλος, Σ. (2008). Παράγοντες που Επηρεάζουν Ανασταλτικά την Ανάμιξη σε Δραστηριότητες Παραδοσιακού Χορού. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό, 6, 212 – 221.*
- Θεοδωράκης, Ν.Δ., Πανοπούλου, Κ., & Βλαχόπουλος, Σ. (2007). Παραγοντική δομή και εγκυρότητα πρόβλεψης της Κλίμακας Ανάμιξης στην Αναψυχή. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και στον Αθλητισμό, 5, 405-413.*
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ., & Κώστα, Γ. (2001). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής (Ενεργητικών Διακοπών). *Άθληση και Κοινωνία, 27, 64-72.*
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ., & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και Ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 3, 64-76.*
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ., & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και Ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 3, 64-76.*
- Μάντζιος, Ν., & Γλυνιά, Ε. (2005). Η αγορά της άθλησης και ψυχαγωγίας (animation) σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και Προοπτικές. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 3, 64-76.*



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

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



Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει τις τάσεις, επιθυμίες και ανάγκες, το προφίλ και τις συνήθειες των συμμετεχόντων σε αθλητικά κέντρα. Το ερωτηματολόγιο αυτό εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας, ενώ τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των αθλητικών κέντρων. Αν επιθυμείτε να βοηθήσετε στη διεξαγωγή της έρευνας, διαβάστε τις ακόλουθες οδηγίες. Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή το παρακάτω ερωτηματολόγιο και απαντήστε με τη μεγαλύτερη δυνατή ειλικρίνεια, υποθέτοντας ένα κύκλο στην απάντηση που σας εκφράζει. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητάμε από εσάς είναι η προσωπική σας άποψη. Μη σκέφτεστε πολύ για κάθε πρόταση. Απαντήστε αυθόρμητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Παρακαλώ είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις.

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**Φύλο:**

Άνδρας:   
Γυναίκα:

**Ηλικία:** \_\_\_\_\_

**Επάγγελμα:** \_\_\_\_\_

**Επίπεδο μόρφωσης:**

Δημοτικό:   
Γυμνάσιο:   
Λύκειο:   
ΑΕΙ:   
ΤΕΙ:   
Μεταπτυχιακό:   
Άλλο: \_\_\_\_\_

**Οικογενειακή κατάσταση:**

Άγαμος/η:  Έγγαμος /η:   
Χήρος/α:  Διαζευγμένος/η:

**Έχετε παιδιά;**

ΟΧΙ:   
ΝΑΙ:  εάν **Ναι** πόσα: \_\_\_\_\_

**Κάτοικος:**

Κέντρο:   
Εκτός κέντρου:

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

**Πόσα λεπτά κάνετε για να φτάσετε από το σπίτι σας στο αθλητικό κέντρο;**

\_\_\_\_\_ (λεπτά)

**Με τι μετακινείστε;**

Περπάτημα:   
Ποδήλατο:   
Μηχανή:   
Αυτοκίνητο:   
Δημόσια συγκοινωνία:

**Πόλη:** \_\_\_\_\_

**Συμμετέχετε σε προγράμματα γύμνασης:**

Ομαδικά (πχ. aerobic):   
Ατομικά (πχ. βάρη):   
Και τα δυο:   
Άλλο: \_\_\_\_\_

**ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΡΕΥΝΗΤΗ**

**Οργανωσιακό Μέγεθος:**

<100 μελών:   
100 – 300 μέλη:   
>300 μελών:

**Κέντρο Άσκησης & Υγείας:**

Δημόσιο:   
Ιδιωτικό:

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

1= διαφωνώ απόλυτα

7= συμφωνώ απόλυτα

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

	Διαφωνώ Απόλυτα							Συμφωνώ Απόλυτα						
Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το αθλητικό κέντρο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό παρέχει εξατομικευμένα προγράμματα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι προτάσεις των πελατών λαμβάνονται υπόψη	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι καλά καταρτισμένο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τυχόν αλλαγές	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Η περιγραφή των προγραμμάτων άσκησης είναι ακριβής	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι έμπιστο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

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

1= διαφωνώ απόλυτα

7= συμφωνώ απόλυτα

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

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

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

Πόσα χρονικά πόσα χρόνια ασκείστε; \_\_\_\_\_ χρόνια  
 Πόσα χρόνια ασκείστε στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ χρόνια  
 Πόσους μήνες το χρόνο ασκείστε στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ μήνες

Πόσες φορές (περίπου) την εβδομάδα ασκείστε στο συγκεκριμένο κέντρο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ ημέρες  
 Πόσο χρόνο (περίπου) αφιερώνετε κάθε φορά που έρχεστε γ άσκηση στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο; \_\_\_\_\_ λεπτά