

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Επιβλέπων καθηγητής: Αθανάσιος Κουστέλιος

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΜΕ ΤΙΤΛΟ:

Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΩΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΟΦΕΛΩΝ
ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ
ΠΕΛΑΤΩΝ ΧΟΡΕΥΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΚΟΥΡΛΙΜΠΙΝΗ ΕΛΕΝΗΣ
(Α.Μ.:0707027)
ΤΡΙΚΑΛΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2011

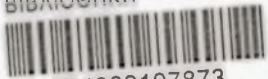
10135



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

Αρθ. Εισ.: 10135/1
Ημερ. Εισ.: 27/01/2012
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ-ΤΕΦΑΑ
2011
ΚΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000107873

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τους επιβλέποντες καθηγητές μου Αθανάσιο Κουστέλιο και Μπάρλα Αχιλλέα καθηγητές του τμήματος ΤΕΦΑΑ του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή τους στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.
Επίσης, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου που είναι πάντα δίπλα μου και στην οικογενειακή φίλη και φιλόλογο μου Αντωνίου Ασπασία.

Περιεχόμενα

1. Περίληψη.....	5
2. Εισαγωγή.....	6
3. Ανασκόπηση.....	10
4. Εννοιολογική προσέγγιση του όρου «ποιότητα».....	14
5. Σκοπός της εργασίας.....	19
6. Μεθοδολογία.....	20
6.1. Δείγμα.....	20
6.2. Ερωτηματολόγιο.....	24
6.3. Διαδικασία (πρωτόκολλο).....	25
6.4. Διαχείριση δεδομένων και στατιστική επεξεργασία.....	25
7. Αποτελέσματα.....	25
7.1. Περιγραφική στατιστική.....	25
7.2. Η σχέση της ικανοποίησης με τα ψυχολογικά οφέλη της ποιότητας υπηρεσιών.....	27
8. Συμπεράσματα- προτάσεις.....	28
9. Βιβλιογραφία.....	30
9.1. Διεθνείς Βιβλιογραφία	30
9.2. Ελληνική Βιβλιογραφία.....	32
10. Παραρτήματα.....	33

Λίστα πινάκων-γραφημάτων

Η Πίνακας 1.- Ανάλυση προτύπου ΕQA.....	12
Σχήμα 1.- Σύνδεση Ικανοποίησης και Ποιότητας.....	19
Πίνακας 2.- Ποσοστό ανδρών και γυναικών.....	21
Γράφημα 1.- Ποσοστό ανδρών και γυναικών.....	21
Πίνακας 3.- Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις δημογραφικών στοιχείων.....	22
Πίνακας 4.- Ποσοστά οικογενειακής κατάστασης.....	22
Γράφημα 2.- Ποσοστά οικογενειακής κατάστασης.....	23
Πίνακας 5.- Ποσοστά εκπαίδευσης.....	23
Πίνακας 6.- Ποσοστά εισοδήματος.....	24
Πίνακας 7.- Ανάλυση μέσων όρων των μεταβλητών.....	26
Γράφημα 3.- Ανάλυση μέσων όρων των μεταβλητών.....	26
Πίνακας 8.- Συσχέτιση ικανοποίησης με ψυχολογικά οφέλη.....	27
Γράφημα 4.- Συσχέτιση ικανοποίησης με ψυχολογικά οφέλη.....	28

1. Περίληψη

Ένα από τα κύρια θέματα για την δημιουργία ικανοποιημένων πελατών σε ένα χορευτικό σύλλογο είναι να προσφέρει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Η ποιότητα είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία και την αποδοτικότητα των υπηρεσιών. Η δραστηριότητα των χορών σχετίζεται με τη πεποίθηση ότι μπορεί να συμβάλλει στην καλή ψυχολογική κατάσταση (βελτίωση της διάθεσης). Εάν οι πελάτες αισθανθούν τα αναμενόμενα ψυχολογικά οφέλη (π.χ. αναζωογόνηση), θα αποκτήσουν θετικές εντυπώσεις σχετικά με την συνολική ποιότητα υπηρεσιών. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι κάποιες παλιές μελέτες (Theodorakis, Goulimaris, & Gargalianos, 2003) αναφέρουν την σπουδαιότητα της ικανοποίησης των χορευτών ως έναν μεσολαβητή στην σχέση ποιότητας-συμπεριφοράς. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να εξετάσει τη σχέση που έχουν τα ψυχολογικά οφέλη της ποιότητας υπηρεσιών (outcomes) με την ικανοποίηση των πελατών χορευτικών κέντρων. Το δείγμα της έρευνα αποτελούνταν από 100 χορευτές (N=100) από ένα μεγάλο χορευτικό που εδρεύει στην πόλη των Τρικάλων. Για τη μέτρηση των ψυχολογικών οφελών χρησιμοποιήθηκαν πέντε ερωτήματα της σχετικής υπο-κλίμακας του οργάνου μέτρησης των Brandy & Cronin (2001). Όλοι όσοι κλήθηκαν, απάντησαν σε μια κλίμακα από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 7 (συμφωνώ απόλυτα). Η ικανοποίηση των χορευτών μετρήθηκε χρησιμοποιώντας ένα μόνο στοιχείο. Με βάση τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων η ικανοποίηση των χορευτών φαίνεται να σχετίζεται θετικά με όλα τα ψυχολογικά οφέλη της ποιότητας υπηρεσιών εκτός της «χαλάρωσης». Τα σημαντικότερα οφέλη τα οποία σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση από τα προγράμματα του χορευτικού είναι η ανάγκη για καλοπέραση και χαλάρωση. Αναγνωρίζοντας τα αποτελέσματα της μελέτης οι ιδιοκτήτες των χορευτικών κέντρων πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες που να προσφέρουν περισσότερη χαλάρωση και διασκέδαση στους συμμετέχοντες. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί εμπλουτίζοντας το μάθημα με στοιχεία γλεντιού ώστε οι χορευτές να ξεφύγουν από το καθιερωμένο στιλ του μαθήματος.



2. Εισαγωγή

Σε ένα κόσμο που προχωρά με γοργά βήματα προς την παγκοσμιοποίηση είναι πολύ σημαντική η διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των λαών και ιδιαίτερα αυτών με μικρό πληθυσμό όπως είναι οι Έλληνες. Είναι επομένως πολύ σημαντικό να ωθηθούν στην ενασχόληση με τους παραδοσιακούς χορούς που αποτελούν τμήμα της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Εκτός των άλλων οι παραδοσιακοί χοροί είναι και ένας τρόπος ψυχαγωγίας και αναψυχής. Για να επιτευχθεί λοιπόν η ενασχόληση των ατόμων με τους παραδοσιακούς χορούς και η συμμετοχή τους σε αντίστοιχους συλλόγους χρειάζεται οι παρεχόμενες υπηρεσίες να έχουν ποιότητα. Ο πιο συνηθισμένος ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών είναι η παραδοσιακή ερμηνεία που αντιμετωπίζει την ποιότητα ως την αντίληψη του πελάτη προς την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα καθορίζεται από την αντίληψη του πελάτη για την παρασχόμενη υπηρεσία (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Βέβαια οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να εκτιμηθούν και να τροποποιηθούν σε σχέση με τα αγαθά, αφού είναι άυλες, αδιαχώριστες, ποικίλουν από χρόνο σε χρόνο, είναι ετερογενείς και δεν αποθηκεύονται (Bateson, 1993). Όπως επίσης και σύμφωνα με λεξιλογικούς ορισμούς, οι υπηρεσίες είναι τα άυλα αγαθά που προσφέρονται από το κράτος ή και από ιδιωτικούς φορείς στα οποία περιλαμβάνονται οι μεταφορές, η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση, η υγεία κ.λ.π. και τα οποία συγκροτούν τον τριτογενή τομέα της οικονομίας. Οι υπηρεσίες πρέπει να έχουν ποιότητα, όπου η ποιότητα είναι το σύνολο των θετικών ιδιοτήτων αυτών των υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχων τις υπηρεσίες φορέας θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης) (Parasuraman et al., 1985).

Επιπλέον η ικανοποίηση του πελάτη απ' τις αρχές της δεκαετίας του 1990 αποτέλεσε για πολλές επιχειρήσεις πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη της επίδοσης των προϊόντων/ υπηρεσιών και ως δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης. Αυτή η στρατηγική σκέψη βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί και είναι ο καλύτερος δείκτης της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης γιατί οδηγεί σε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας της επιχείρησης για τον πελάτη, που αυτό συνεπάγεται σταθερό ρεύμα μελλοντικών νέων πελατών και χρηματοροών για την επιχείρηση. Η ικανοποίηση πελατών είναι η εκτίμηση του κατά πόσο το τελικό προϊόν / υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη είναι αυτό στο οποίο βασίζονται οι πλέον δημοφιλείς ορισμοί της ικανοποίησης πελατών. Σύμφωνα με τους Oliver (1996) και Hill (1996), η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη. Με δεδομένο ότι το κόστος διατήρησης της πελατείας είναι πολύ μικρότερο σε σύγκριση με το κόστος διεύρυνσης, για πολλές επιχειρήσεις, η ικανοποίηση των πελατών τους μπορεί να αποτελεί από μόνη της το μέτρο της επιτυχίας. Τα άτομα που είναι ικανοποιημένα από την ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζουν θετικά άλλα άτομα ώστε και αυτά να συμμετάσχουν σε ανάλογες δραστηριότητες. Άλλωστε η δημιουργία και η αύξηση των πιστών πελατών είναι ο αρχικός στόχος πάνω στον οποίο έχουν εστιάσει οι μεγάλες επιχειρήσεις. Προσπαθούν να παρέχουν συνεχώς υψηλής ποιότητας και αξίας προϊόντα και υπηρεσίες που ευχαριστούν τους πελάτες τους. Αυτό δημιουργεί υψηλότερα επίπεδα πίστης πελατών και εγγυάται την επιτυχία καθ' όλη τη διαδικασία. Οι πιστοί πελάτες είναι επίσης το σημαντικότερο επιχειρησιακό προτέρημα. Οι πιστοί πελάτες συνεχίζουν να έρχονται παραπέμποντας τους φίλους

τους και αυξάνοντας μετρημένα την προστιθέμενη τους αξία με την πάροδο του χρόνου. Κοστίζει πολύ λίγα για να κρατηθεί ένα πελάτης, όμως κοστίζει αναλογικά πάρα πολύ εάν συνεχώς χάνονται πελάτες και πρέπει να προσελκυθούν νέοι (μέθοδος Deming). Πρέπει επίσης να ληφθεί υπ' όψιν το γεγονός της σχέσης ανάμεσα στην ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών, όπου εσωτερικοί πελάτες (internal customer) είναι το προσωπικό μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και εξωτερικοί πελάτες (external customer) είναι οι χρήστες ή οι αγοραστές των τελικών προϊόντων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Όταν είναι ικανοποιημένοι οι εργαζόμενοι θα παρέχουν υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τους εξωτερικούς πελάτες τους. Σύμφωνα με έρευνες των Dutka 1995 και Massnick 1997 «είναι εξαιρετικά δύσκολο να ικανοποιηθεί το σύνολο των εξωτερικών πελατών μιας επιχείρησης, εάν δεν έχει επιτευχθεί υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του προσωπικού».

Στην ποιότητα υπηρεσιών οι 5 κύριες διαστάσεις είναι: α) η εμφάνιση, β) η ανταπόκριση, γ) η αξιοπιστία, δ) η ασφάλεια και ε) ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναίσθησης του παρέχοντος την υπηρεσία (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες που καταδεικνύουν την σχέση της προσφοράς των υπηρεσιών με την ικανοποίηση και τα ψυχολογικά οφέλη των καταναλωτών. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον ρόλο της προσφοράς ποιότητας υπηρεσιών σε χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας (Barlas, Koustelios & Mantis, 2010) χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Brandy και Cronin που μετρά τις 3 βασικές διαστάσεις της ποιότητας εξυπηρέτησης: α) ποιότητα αλληλεπίδρασης, β) ποιότητα περιβάλλοντος και γ) ποιότητα αποτελέσματος. Από αυτή προέκυψε ότι υπάρχει αξιόλογη συνεισφορά στην θετική προφορική επικοινωνία και πιο σημαντικό ρόλο παίζει ο παράγοντας 'ποιότητα αποτελέσματος'. Σε μια

άλλη έρευνα, που μελέτησε την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε πολυτελή ξενοδοχεία παραθερισμού (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003) το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις από το SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) για τις 5 κύριες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών(υλικές παροχές, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ασφάλεια, κατανόηση). Οι συμμετέχοντες κατέγραψαν ταυτόχρονα σε τρεις στήλες σε φθίνουσα 5βάθμια κλίμακα Likert scale την άποψή τους. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπερέβαινε τη «ζώνη ανοχής». Σε δύο από τις διαστάσεις, εξοπλισμό και ασφάλεια, οι συμμετέχοντες ανέμεναν υψηλότερη ποιότητα. Άλλες διαστάσεις όπως η αυθεντικότητα, η φιλοξενία και τα χαρακτηριστικά του παρέχοντος την υπηρεσία ενδέχεται να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των πελατών ώστε να εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι. Το εργαλείο με τρεις στήλες και 5βάθμια κλίμακα φάνηκε ανεπαρκές για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αναψυχής ξενοδοχείων. Άλλη έρευνα επίσης μελέτησε την διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών στον χώρο των γυμναστηρίων (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρής, 2004). χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Alexandris και συν. (2004), ενώ για την προφορική επικοινωνία η αντίστοιχη υπο-κλίμακα από το ερωτηματολόγιο προθέσεων συμπεριφοράς των Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με την θετική προφορική επικοινωνία. Όμως όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών στην ενασχόληση με τους παραδοσιακούς χορούς η βιβλιογραφία είναι περιορισμένη. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Theodorakis, Goulimaris, & Gargalianos, (2003) μελετήθηκε η σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της πρόθεσης των θεατών σε



εκδηλώσεις παραδοσιακών χορών. Για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε μία προσαρμοσμένη μορφή SERVQUAL. Επίσης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Zeithaml και συν. (1996) για να μετρήσει τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρόθεση των θεατών να διαμαρτυρηθούν (αρνητική συμπεριφορά) επηρεάστηκε από την διάσταση της πρόσβασης. Στην ίδια έρευνα μόνο μία διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών, η αξιοπιστία, είχε συμβάλει στο να προβλεφθεί ότι οι θεατές θα παρακολουθήσουν ξανά παραστάσεις και θα αναπτύξουν θετική προφορική επικοινωνία. Επομένως η πρόθεση των θεατών να κάνουν θετικά σχόλια για τις παραστάσεις παραδοσιακών χορών που παρακολούθησαν επηρεάζεται από την ποιότητα του προγράμματος. Παρόλα αυτά η μελέτη της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης στον τομέα των παραδοσιακών χορών είναι περιορισμένη. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εξέταση της σχέσης που έχουν τα ψυχολογικά οφέλη της ποιότητα υπηρεσιών (outcomes) με την ικανοποίηση των πελατών χορευτικών κέντρων.

3. Ανασκόπηση

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών:

Η έρευνα για την ποιότητα υπηρεσιών εμφανίζεται τα τελευταία 20 χρόνια. Τα στελέχη των επιχειρήσεων αλλά και οι ερευνητές τονίζουν την έννοια της ποιότητας στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρίες για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους (Zeithaml, Berry & Parasouraman, 1996). Ενώ σε άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν μάλλον άμεσα, η ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται να συμβάλει μακροπρόθεσμα μέσα από την

απόκτηση νέων πελατών. Αν και η έννοια της ποιότητας είναι δύσκολο να αποδοθεί, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι «η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας» (Parasuraman et al., 1985). Αυτό οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών με την οποία έχουν ασχοληθεί αρκετοί ερευνητές. Η έρευνα των Τζουντέλλη, Κάσσου, Ζουρνατζή, Κουστέλιου, Τσιγγίλη (2008) για τη ικανοποίηση αθλητών στίβου που σκοπό έχει την μελέτη του επιπέδου ικανοποίησης αυτών, έδειξε ότι οι αθλητές ήταν πολύ ικανοποιημένοι με την δίκαιη μεταχείριση του προπονητή. Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η εκτίμηση και η εμπιστοσύνη που βιώνουν οι αθλητές από τους προπονητές τους αποτελούν σημαντικό κριτήριο ικανοποίησης. Η άμεση επικοινωνία είναι μία πολύ σημαντική έννοια στο πεδίο που έχει να κάνει με τον αθλητισμό και την αναψυχή. Όταν λέμε άμεση επικοινωνία εννοούμε την προφορική επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή και τον εκπαιδευτή. Η πλειοψηφία των μελετών έχει δείξει ότι η θετική επικοινωνία είναι ένα συστατικό πίστης. Όμως οι καταναλωτές μπορούν να δείξουν και αρνητικά σημάδια προφορικής επικοινωνία όπως το να βγάζουν αρνητικά συναισθήματα, να προειδοποιούν τους άλλους κ.λ.π.. άρα η ικανοποίηση των καταναλωτών και η αξία της υπηρεσίας που προσφέρεται επηρεάζουν τον τρόπο συμπεριφοράς τους. Σε μια άλλη έρευνα που ασχολήθηκε με την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών χιονοδρομικών κέντρων από φοιτητές ΤΕΦΑΑ (Γαλάνης, Μπάρλας, Κουστέλιος, Μάντης, 2008) τα αποτελέσματα οδήγησαν στο συμπέρασμα πως το συνολικό «πακέτο» που καλύπτουν τα «αποτελέσματα παροχής υπηρεσιών» και έχει να κάνει με την χαλάρωση, επικοινωνία κ.λ.π., αποτελεί σημαντικό κριτήριο αντίληψης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτός θα πρέπει να είναι ο

αρχικός στόχος των κέντρων εάν ελπίζουν να ωφεληθούν: η δημιουργία και η αύξηση των πιστών πελατών. Πρέπει να παρέχουν συνεχώς υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που να ευχαριστούν τους πελάτες τους. Αυτό δημιουργεί υψηλότερα επίπεδα πίστης πελατών και εγγυάται την επιτυχία. Επομένως το κριτήριο αυτό θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψιν από την διοίκηση του εκάστοτε κέντρου (αθλητικού, αναψυχής κ.λ.π.) ή συλλόγου που στόχο έχει την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Γίνονται συνεχείς προσπάθειες για την βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και κατά συνέπεια της ικανοποίησης των πελατών και αυτό φαίνεται από τα πρότυπα (μοντέλα) αρίστευσης που υπάρχουν. Σε μία ανάλυση προτύπου EQA (European Quality Award), το οποίο είναι ένα βραβείο που καθιερώθηκε το 1991 και αποδίδει έμφαση στη βράβευση επιτυχημένης προσπάθειας στο μάνατζμεντ ολικής ποιότητας, αποδίδεται το μεγαλύτερο ποσοστό βαρύτητας στην ικανοποίηση πελατών (πίνακας 1).

Στοιχεία	Ποσοστό βαρύτητας
Ηγεσία	10
Διαχείριση ανθρώπινων πόρων	9
Πολιτική και στρατηγική	8
Πόροι	9
Διεργασίες	14
Ικανοποίηση εργαζομένων	9
Ικανοποίηση πελατών	20
Αντίκτυπα στη κοινωνία	6
Αποτελέσματα επιχειρήσεως	15

Πίνακας 1: Ανάλυση προτύπου EQA

Το πρότυπο (μοντέλο) ολικής ποιότητας Σιγκαπούρης (Karpasha, 2007) είναι το πιο γνωστό πρότυπο που εφαρμόζεται σε οργανισμούς που παρουσιάζουν τα ψηλότερα επίπεδα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με το συγκεκριμένο πρότυπο μια επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει την δική της πολιτική ποιότητας και αφού επιλέξει όλους ανεξαιρέτως τους υπαλλήλους της από την ψηλότερη μέχρι την χαμηλότερη βαθμίδα και με την βοήθεια μετρήσιμων δεικτών εξυπηρέτησης των εξωτερικών αλλά και των εσωτερικών πελατών, να πετύχει τη μέγιστη δυνατή προσφερόμενη ποιοτική εξυπηρέτηση. Το πρότυπο Σιγκαπούρης βασίζεται σε επτά στοιχεία στα οποία θα πρέπει μία επιχείρηση να εστιάζει όλες τις προσπάθειες για ρύθμιση και βελτίωση τους. Ένα απ' αυτά είναι το στοιχείο «πελάτες» που επικεντρώνεται στο πώς ο οργανισμός καθορίζει τις απαιτήσεις των πελατών και της αγοράς, κτίζει σχέσεις με τους πελάτες και καθορίζει τον τρόπο ικανοποίησής τους. Το βραβείο όμως με το υψηλότερο επίπεδο εθνικής αναγνώρισης για την Υποδειγματική Οργάνωση Απόδοσης είναι το βραβείο ποιότητας Φιλιππίνων PQA (Philippine Quality Award). Το βραβείο αυτό δίνεται στις οργανώσεις του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα που υπερέχουν στην ποιότητα, παραγωγικότητα και επιχειρηματική αποδοτικότητα. Το ΒΠΦ (PQA) χρησιμοποιεί τα ίδια επτά στοιχεία με το μοντέλο Σιγκαπούρης. Το ΒΠΦ δημιουργήθηκε για να επιτρέψει την καθιέρωση και τη διεξαγωγή ενός Εθνικού Συστήματος Βελτίωσης της Ποιότητας στο πλαίσιο του οποίου τα βραβεία δίδονται σε επιλεγμένες οργανώσεις / επιχειρήσεις που ασκούν αποτελεσματική διεύθυνση ποιότητας και κατά συνέπεια, δημιουργούν σημαντικές βελτιώσεις στην ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών τους καθώς επίσης της οργανωτικής τους απόδοσης. Το Βραβείο εστιάζεται στην ηγεσία, την ικανοποίηση πελατών και τα επιχειρησιακά αποτελέσματα. Δεν είναι ένα βραβείο για την ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά για ένα Σύστημα Διεύθυνσης

Ποιότητας που συνδέεται με την συνεχή βελτίωση στην παροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών, προσφέροντας έτσι έναν τρόπο ικανοποίησης και ανταπόκρισης στους πελάτες. Γι' αυτό ένα από τα κυριότερα κριτήρια για υπεροχή/τελειότητα απόδοσης είναι ο Πελάτης και η Εστίαση Αγοράς, που εξετάζει πώς η οργάνωσή σας καθορίζει τις απαιτήσεις, τις προσδοκίες και τις προτιμήσεις των πελατών και των αγορών. Επίσης εξετάζεται πώς η οργάνωσή σας δομεί τις σχέσεις με τους πελάτες και καθορίζει την ικανοποίησή τους.

4. Εννοιολογική προσέγγιση του όρου «ποιότητα»

Η λέξη «ποιότητα» αποτελεί έννοια λεπτή και νεφελώδη και όχι εύκολα ποσοτικά προσδιορίσιμη δηλαδή δεν συγκεκριμενοποιείται ούτε μετριέται εύκολα. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν διαφορές στους ορισμούς αυτής της λέξης. Ο Joseph Juran είπε χαρακτηριστικά, « αν ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίστηκε, επιχειρησιακά, ως ο αιώνας της παραγωγικότητας, ο 21^{ος} θα χαρακτηριστεί ως ο αιώνας της ποιότητας». Ο Edward Deming, επίσης, αμερικανός στατιστικολόγος ορίζει ότι « η ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την συνεχή βελτίωση ενός παραγωγικού συστήματος που βρίσκεται σε σταθερή κατάσταση λειτουργίας». Σύμφωνα με τον Joseph Juran, « η διοίκηση της ποιότητας μπορεί να εξεταστεί ως ένα οργανωμένο σύνολο βασικών λειτουργιών για την ποιότητα, ανάλογο με αυτό που έχουμε για άλλα μεγέθη της επιχειρηματικής δραστηριότητας (οικονομικά, παραγωγικότητα, κλπ)». Ο σχεδιασμός, ο έλεγχος και η βελτίωση της ποιότητας είναι η τριλογία της ποιότητας του Juran. Το 1979 ο Philip Crosby όρισε την ποιότητα σύμφωνα με την αρχή των «μηδέν λαθών» γιατί σύμφωνα με αυτόν « η ποιότητα είναι η συμμόρφωση με τις προδιαγραφές και επιτυγχάνεται με πρόληψη και όχι με διαπίστωση της αστοχίας. Ο επιθυμητός στόχος είναι τα «μηδέν λάθη όχι περίπου μηδέν» (Marshall και Murdoch, 2001). Στο

βιβλίο του «Πέρα από την διοίκηση Ολικής Ποιότητας», ο Flood (1993) ορίζει την ποιότητα ως «η ικανοποίηση των (συμφωνηθέντων) απαιτήσεων των πελατών, επίσημα και ανεπίσημα, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, από την πρώτη φορά και κάθε φορά» (Ali και Zairi, 2006). Από την πλευρά του ο Choppin (1991, σ. 23), στο βιβλίο του «Η ποιότητα μέσω των ανθρώπων», καθορίζει την ποιότητα ως την «ικανοποίηση των διαπραγματεύσιμων απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών». Ο ορισμός του Choppin υπερτονίζει το ρόλο και τις προσπάθειες της διοίκησης για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών (Ali και Zairi, 2006). Ο Taguchi (1987) καθορίζει την ποιότητα από μια άλλη προοπτική, καθώς σύμφωνα με αυτόν, «ποιότητα είναι ο βαθμός αντίληψης του πελάτη για ένα προϊόν, πέρα από την πραγματική αξία των εγγενών λειτουργιών του» (Ali και Zairi, 2006). Ο Garvin (1988) επεξηγεί ότι τέτοιου είδους απώλειες μπορεί να περιλαμβάνουν το κόστος εγγύησης, τους δυσαρεστημένους πελάτες, καθώς και άλλα προβλήματα λόγω φτωχής απόδοσης. Όσο μεγαλύτερες είναι οι απώλειες, τόσο υψηλότερος είναι και ο βαθμός δυσαρέσκειας των πελατών, κάτι που φανερώνει τη χαμηλής ποιότητας απόδοση (Ali και Zairi, 2006). Οι ερευνητές Heskett, Sasser και Hart (1990) υποστηρίζουν ότι ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει την ποιότητα από την άποψη της αξίας που έχει για αυτόν η λαμβανόμενη υπηρεσία, δηλ. η ποιότητα είναι αυτό που οι πελάτες εκφράζουν ότι είναι (Buzzell και Gale, 1987· Berry, Zeithaml και Parasuraman, 1990). Έχει διατυπωθεί επίσης ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι «η γενική εντύπωση του πελάτη για τη σχετική ανωτερότητα των υπηρεσιών που παρέχει μια οργάνωση, ενώ η ικανοποίηση προέρχεται από τις μεμονωμένες συναλλαγές υπηρεσιών και τη γενική αντιμετώπιση της υπηρεσίας» (Johnston, 1995). Η ικανοποίηση και η ποιότητα υπηρεσιών συνδέονται μεταξύ τους μέσω του επιπέδου διάψευσης των προσδοκιών (Boulding κ.α., 1993).



Επιπλέον ο Pascale (1991) διαμόρφωσε τον εξής ορισμό προκειμένου να εξηγήσει την έννοια της ποιότητας: «Η ποιότητα μπορεί να αποτελεί εξαναγκασμένη αξία ιδίω δικαιώματι (compelling value in its own right). Είναι δυνατόν να γενικευτεί στον τομέα των υλικών αγαθών, στα πρότυπα παροχής υπηρεσιών και στην εσωτερική διάμετρο κάθε ανθρώπου. Ο καθένας σε οποιοδήποτε επίπεδο μπορεί να κάνει κάτι γι' αυτήν και να αισθανθεί την ικανοποίηση ότι έκανε κάτι ξεχωριστό. Η κατασκευή προϊόντων που λειτουργούν ή η παροχή πρώτης τάξεως υπηρεσιών, είναι κάτι που μπορεί να αναγνωρίσει κανείς από την προσωπική του εμπειρία» (Ali και Zairi, 2006). Ο στόχος της διοίκησης ποιότητας πρέπει πάντα να είναι η ικανοποίηση των πελατών, μέσω της ικανοποίησης των απαιτήσεων και των προσδοκιών τους. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών ή προσωπικού αποτελεί βασικό στοιχείο της έρευνας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και οργανισμούς και μπορεί να συμβάλλει σημαντικά σε μια διαδικασία διαρκούς βελτίωσης. Επομένως, με βάση τις διαφορετικές ερμηνείες για την έννοια της ποιότητας, μπορεί να συνοψιστεί ότι η ποιότητα γίνεται κατανοητή και αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από τον καθένα, αποτελεί συνεπώς έννοια καθαρά υποκειμενική. Εντούτοις, αυτό που πρέπει να λάβει κανείς υπόψη είναι ότι η διοίκηση σε μια εταιρεία πρέπει να καθορίζει την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με την προοπτική των «εσωτερικών» και «εξωτερικών» πελατών. Πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών θεωρούν πλέον την ποιότητα ως τη λέξη κλειδί στο θέμα του ανταγωνισμού, καθώς αυτή έχει επίπτωση και στους παρόντες και στους μελλοντικούς καταναλωτές ενώ όλο και περισσότεροι πελάτες συνειδητοποιούν πλέον τη σημασία της ποιότητας και όχι μόνο της ποσότητας (Coxe, 1990). Ωστόσο η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αποτελεί μια έννοια που έχει εξάψει το ενδιαφέρον των μελετητών. Οι Lewis και Booms (1983) περιέγραψαν την ποιότητα

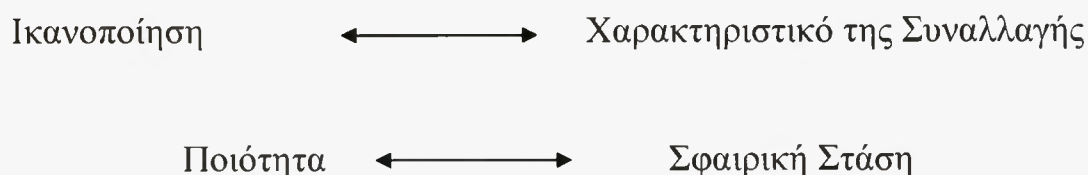
παροχής υπηρεσιών ως «ένα μέτρο του κατά πόσο το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών» και κατά συνέπεια στην ικανοποίηση αυτών. Στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών όπου εκεί υπάγονται οι υπηρεσίες εκπαίδευσης και διδασκαλίας η ποιότητα υπηρεσιών συνδέεται με υλικά αλλά και άυλα προϊόντα.

Σε πολλές υπηρεσίες, ο πελάτης απαιτείται να παρέχει πληροφορίες ή/και προσπάθεια προτού να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή των υπηρεσιών (Kelley κ.α., 1990). Η συμμετοχή αυτή του καταναλωτή αποτελεί την πρώτη ύλη που μετασχηματίζεται από τους υπαλλήλους της επιχείρησης υπηρεσιών σε ένα προϊόν υπηρεσιών. Συνεπώς, ο καταναλωτής συμβάλλει άμεσα στην ποιότητα της παραδοθείσας υπηρεσίας, και κατ' επέκταση και στη δική του ικανοποίηση (Mills κ.α.1983, σ.302). Πολλές υπηρεσίες απαιτούν την στενή προσωπική αλληλεπίδραση μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών και του καταναλωτή. Η ικανοποίηση του καταναλωτή/ πελάτη εξαρτάται και από την εξωτερική εμφάνιση του φορέα παροχής υπηρεσιών, την προσωπικότητα του αλλά και από τη διαπροσωπική σχέση μεταξύ των συμμετεχόντων . Τα περισσότερα εννοιολογικά πλαίσια για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στηρίζονται σε εργαλεία του γνωστικού αντικείμενου της Έρευνας Μάρκετινγκ (Gummesson, 1991). Αυτά τα πλαίσια μετρούν την ποιότητα μέσω των αντιλήψεων των πελατών (Gronroos, 1984), με τις προσδοκίες των πελατών να έχουν ουσιαστική επιρροή σε αυτές τις αντιλήψεις. Επειδή βασική μέριμνα του φορέα παροχής υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση των πελατών, υποστηρίζεται ότι τα κριτήρια που καθορίζονται από τους πελάτες θα πρέπει να αποτελούν σημείο αναφοράς στη μέτρηση της ποιότητας (Zeithaml κ.α., 1990).

Επιπλέον για όποιον διαχειρίζεται την ποιότητα των υπηρεσιών, το σημαντικότερο είναι να κατανοήσει τις προσδοκίες των πελατών που η πραγματοποίησή τους θα οδηγήσει στην ικανοποίηση και στα ψυχολογικά οφέλη αυτών. Επίσης πρέπει να κατανοήσει το πώς αναπτύσσονται αυτές οι προσδοκίες και τη σημασία τους σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών. "Η γνώση αυτού που αναμένουν οι πελάτες είναι το πρώτο, και ενδεχομένως κρισιμότερο, βήμα στην παράδοση της ποιότητας υπηρεσιών" (Zeithaml κ.α., 1990, σ. 51). Όπως επισημαίνει ο Teas (1994, σ. 135), οι προσδοκίες έχουν οριστεί ποικιλοτρόπως ως επιθυμίες, τα θέλω, κανονιστικές προσδοκίες, ιδανικά πρότυπα, τι θα έπρεπε να προσφέρει ο προμηθευτής, και ένα ζευγάρι κανονιστικών προτύπων που περιλαμβάνει αυτό που ο καταναλωτής ελπίζει να λάβει, και τις επαρκείς υπηρεσίες.

Όσον αφορά την ικανοποίηση, ο Oliver (1981) επιβεβαιώνει τη συγκεκριμένη φύση της ικανοποίησης που σχετίζεται με τις συναλλαγές, και τη διαφοροποιεί από τις στάσεις (attitude), ως εξής: Η τοποθέτηση είναι ο σχετικά υπομονετικός συναισθηματικός προσανατολισμός του καταναλωτή για ένα προϊόν, ένα κατάσταση ή μια διαδικασία (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών) ενώ η ικανοποίηση είναι η συναισθηματική αντίδραση μετά από μια εμπειρία διάψευσης που ενεργεί στο επίπεδο βάσης των τοποθετήσεων και είναι χαρακτηριστική της κατανάλωσης.

Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών, επομένως, αποτελεί μια σφαιρική κρίση, ενώ η ικανοποίηση συσχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή. Κατά συνέπεια, οι δύο έννοιες συσχετίζονται, δεδομένου ότι τα γεγονότα που καθορίζουν την ικανοποίηση με την πάροδο του χρόνου οδηγούν στις αντιλήψεις για την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών:



Σχήμα 1. Σύνδεση Ικανοποίησης και Ποιότητας.

Πηγή: Rowley (1997)

5. Σκοπός της εργασίας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της σχέσης που έχουν τα ψυχολογικά οφέλη της ποιότητας υπηρεσιών(outcomes) με την ικανοποίηση των πελατών χορευτικών κέντρων. Η σημαντικότητα της συγκεκριμένης μελέτης έγκειται στο γεγονός ότι τα ψυχολογικά οφέλη είναι ένας σημαντικός παράγοντας της ποιότητας υπηρεσιών για την ικανοποίηση των πελατών, ακόμα και όταν αυτοί συμμετέχουν για ψυχαγωγικούς λόγους. Επομένως επιβάλλεται η ποιότητα υπηρεσιών να προσφέρει αυτά τα οφέλη όπως ικανοποίηση, χαλάρωση, ασφάλεια κ.λ.π. στους πελάτες. Επίσης ο παρέχων την υπηρεσία θα βοηθηθεί ώστε να βελτιώσει τις παροχές για να διατηρήσει την πελατεία του αλλά και να προσελκύσει καινούρια στο μέλλον.

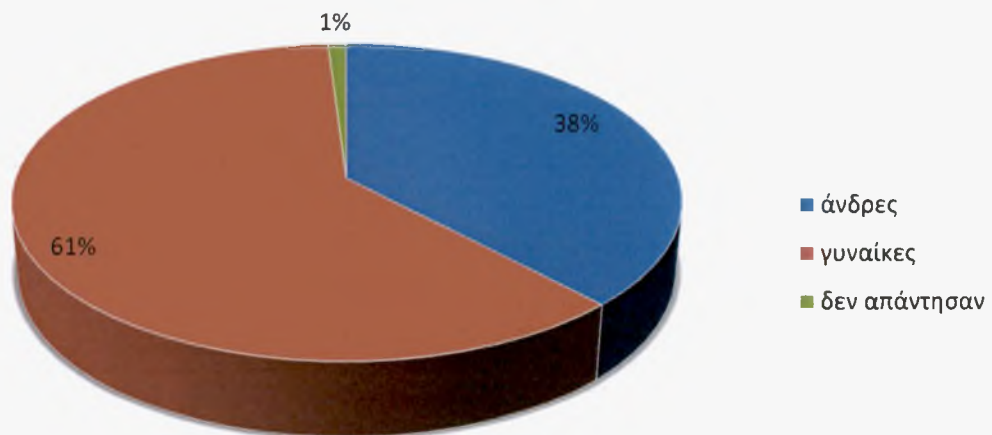
6. Μεθοδολογία

6.1. Δείγμα

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα κέντρο παραδοσιακών χορών που δραστηριοποιείται με επιτυχία 10 χρόνια στην πόλη των Τρικάλων. Ονομάζεται Χορευτικός Όμιλος Τρικάλων και συμμετέχουν σε αυτόν 500 χορευτές . Στην έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα από τα οποία 61 γυναίκες και 38 άνδρες. Ο μέσος όρος ηλικίας τους ήταν 34,93% (SD=11,18). Στο 75% των ερωτηθέντων οι ηλικίες ήταν από 16 έως 55 ετών (25 άτομα δεν απάντησαν). Αναφορικά με την οικογενειακή τους κατάσταση το 51% ήταν ελεύθεροι, το 42% παντρεμένοι και το 5% διαζευγμένοι. Το 2% δεν απάντησε. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (32%), το 29% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ, το 16% απόφοιτοι ΤΕΙ και το 12% απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης. Μόνο το 7% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Μόνο 4% δεν απάντησαν. Όσον αφορά το εισόδημα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (33%) απάντησε ότι έχει εισόδημα από 880 έως 1467 ευρώ. Ακολουθεί το 20% με 440 έως 880 ευρώ και το ίδιο ποσοστό (20%) απάντησε ότι έχει εισόδημα κάτω από 440 ευρώ. Μόνο το 12% δήλωσε εισόδημα πάνω από 1467 ευρώ. Υπάρχει και ένα ποσοστό που δεν απάντησε (15%) (πίνακες 1,2,3,4,5).

	Ποσοστό %
Άνδρες	38,4
Γυναίκες	61,6
Σύνολο	100

Πίνακας 2: Ποσοστό ανδρών και γυναικών (φύλο)



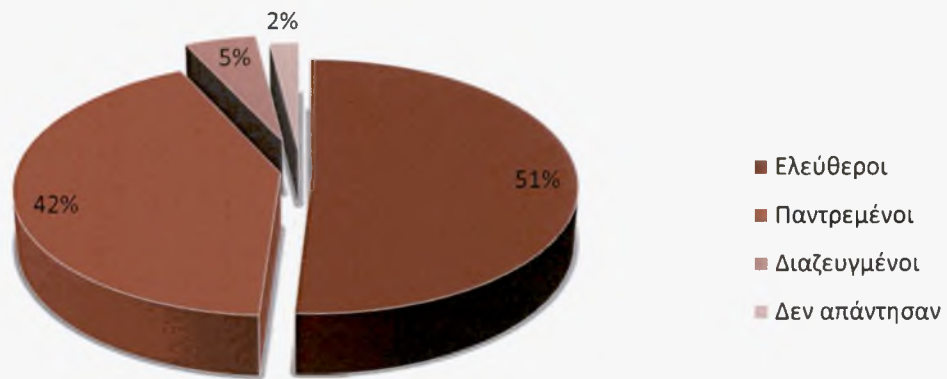
Γράφημα 1 : Ποσοστα ανδρών-γυναικών

	Ηλικία	Οικογενειακή κατάσταση	Σπουδές	Εισόδημα
Απάντησαν	75	98	96	85
Δεν απάντησαν	25	2	4	15
Μέσος όρος	34,93	1,53	2,86	2,43
Τυπική απόκλιση	11,18	0,59	1,19	1,00

Πίνακας 3: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις δημογραφικών στοιχείων

	Ποσοστό %
Ελεύθεροι	52,0
Παντρεμένοι	42,9
Διαζευγμένοι	5,1
Σύνολο	100

Πίνακας 4: Ποσοστά οικογενειακής κατάστασης



Γράφημα 2 : Ποσοστά οικογενιακής κατάστασης

	Ποσοστό %
Υποχρεωτική	12,5
Δευτεροβάθμια	33,3
ΤΕΙ	16,7
ΑΕΙ	30,2
Μεταπτυχιακό	7,3
Σύνολο	100

Πίνακας 5: Ποσοστά εκπαίδευσης

	Ποσοστό %
<440	23,5
440-880	23,5
880-1467	38,8
1467-2054	14,1
Σύνολο	100

Πίνακας 6: Ποσοστά εισοδήματος

6.2. Ερωτηματολόγιο

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η σχετική υπο-κλίμακα του οργάνου μέτρησης του Brandy & Cronin (2001). Για τη μέτρηση των ψυχολογικών οφελών χρησιμοποιήθηκαν 5 ερωτήματα: όταν συμμετέχω στα μαθήματα του χορευτικού α) περνάω πολύ καλά, β) βελτιώνεται η διάθεσή μου, γ) αναζωογονούμε, δ) χαλαρώνω και ε) αισθάνομαι άλλος άνθρωπος. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μια κλίμακα από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως το 7 (συμφωνώ απόλυτα). Για τη μελέτη της ικανοποίησης των χορευτών χρησιμοποιήθηκε 1 ερώτημα (συνολικά πόσο ικανοποιημένος αισθάνεστε με την απόφασή σας να εγγραφείτε στο συγκεκριμένο χορευτικό) σε μια κλίμακα από το 1 (καθόλου) μέχρι το 6 (πάρα πολύ).

6.3. Διαδικασία (πρωτόκολλο)

Προηγήθηκε ενημέρωση των ιδιοκτητών της σχολής για το είδος και τους στόχους της έρευνας, όπως επίσης και των συμμετεχόντων σε αυτήν. Στην διάρκεια δύο εβδομάδων συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια με την παρουσία του ερωτώντα. Οι οδηγίες που δόθηκαν ήταν: α) το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και πρέπει να συμπληρωθούν ειλικρινά, β) σκοπός είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών και γ) η συμπλήρωση δεν είναι υποχρεωτική. Ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων καθώς και η εμπειρία συμμετοχής.

6.4. Διαχείριση δεδομένων και στατιστική επεξεργασία

Τα δεδομένα αναλύθηκαν με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Για τη μελέτη της σχέσης των ψυχολογικών οφελών της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση των χορευτών χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση pearson correlations.

7. Αποτελέσματα

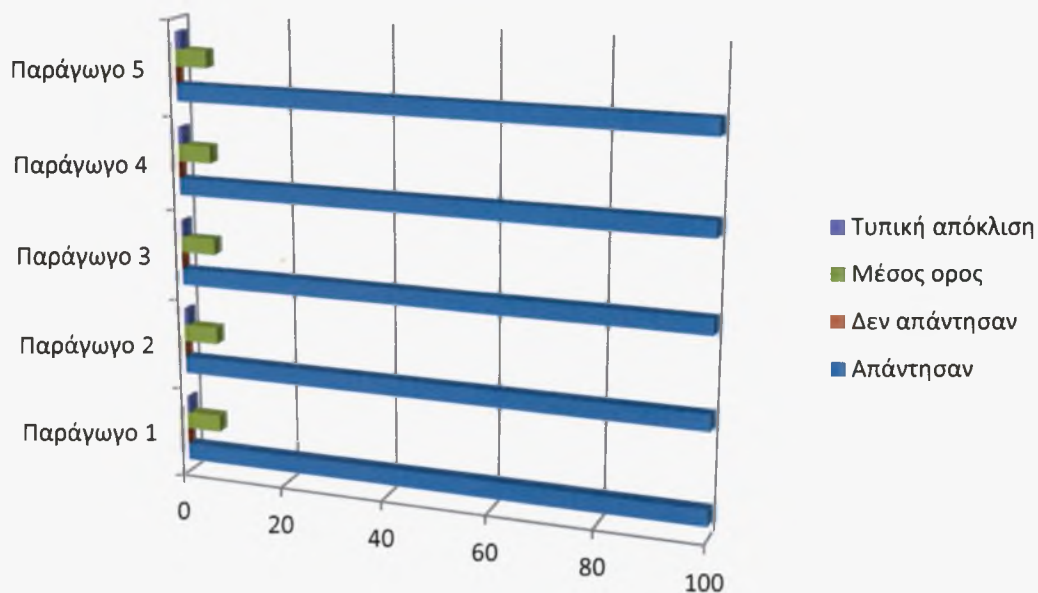
7.1. Περιγραφική στατιστική

Όσο αφορά την ικανοποίηση (πίνακας 7), η πλειοψηφία (66%) απάντησε ότι ικανοποιείται πάρα πολύ με την απόφαση του να εγγραφεί στο συγκεκριμένο χορευτικό. Το 19% απάντησε ότι ικανοποιείται πολύ και ένα μικρό ποσοστό 13% απάντησε ότι ήταν αρκετά ικανοποιημένο. Δύο δεν απάντησαν. Ο μέσος όρος ικανοποίησης είναι $M=5,55$ με $SD=0,73$. Σχετικά με τα ψυχολογικά οφέλη ο μέσος όρος του παράγωγου 1 (περνάω πολύ καλά) είναι $M=6,61$ με $SD=0,61$. Ο μέσος όρος του

παράγοντα 2 (βελτιώνεται η διάθεσή μου) είναι $M=6,56$ με $SD=0,80$. Το παράγωγο 3 (αναζωογονούμαι) έχει $M=6,61$ με $SD=0,63$. Το παράγωγο 4 (χαλαρώνω) έχει $M=6,35$ με $SD=0,90$ και τέλος το παράγωγο 5 (αισθάνομαι άλλος άνθρωπος) έχει $M=6,08$ με $SD=1,12$.

	Περνάω πολύ καλά	Βελτίωση της διάθεσης	αναζωογόν ηση	χαλάρωση	Άλλη αίσθηση
Απάντησαν	100	100	100	100	100
Δεν απάντησαν	0	0	0	0	0
Μέσος όρος	6,61	6,56	6,61	6,35	6,08
Τυπική απόκλιση	0,61	0,80	0,63	0,90	1,12

Πίνακας 7: Ανάλυση μέσων όρων των μεταβλητών.



Γράφημα 3 : Ανάλυση μέσων όρων των μεταβλητών.

7.2. Η σχέση της ικανοποίησης με τα ψυχολογικά οφέλη της ποιότητας υπηρεσιών

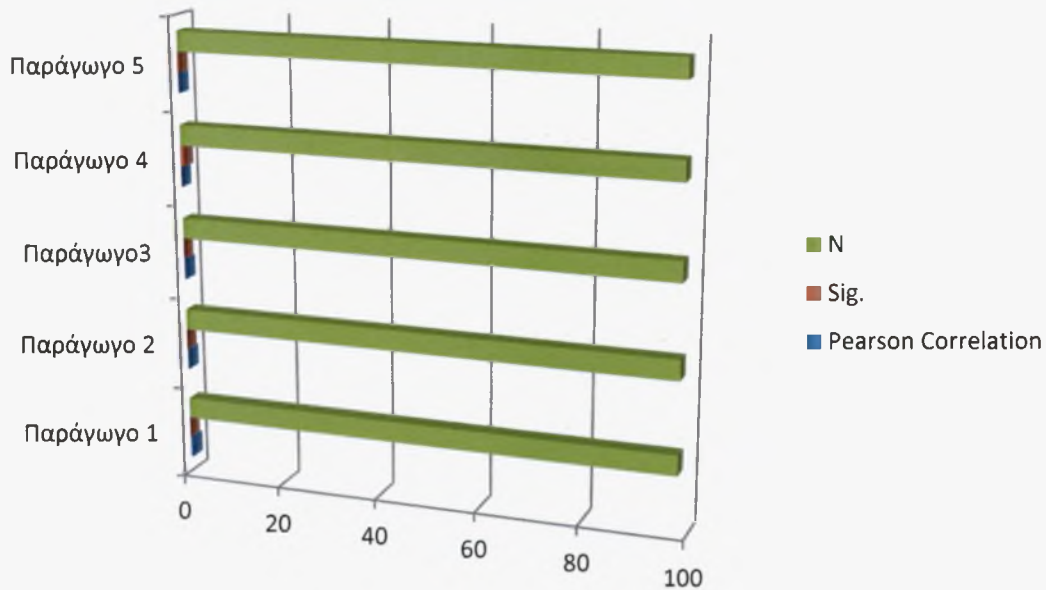
Για την διερεύνηση των διαστάσεων της ικανοποίησης και ψυχολογικών οφελών χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης (πίνακας 8). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα τέσσερα από τα πέντε παράγωγα έχουν στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση. Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης το Παράγωγο 1 (περνάω πολύ καλά) φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση ($p < 0.01$) όπως και το Παράγωγο 2 (βελτιώνεται η διάθεση μου) και το Παράγωγο 3 (αναζωογονούμαι). Επίσης παρατηρείται θετική συσχέτιση αλλά με $p < 0,05$ του Παραγώγου 5 (αισθάνομαι άλλος άνθρωπος). Μόνο το Παράγωγο 4 (χαλαρώνω) βρέθηκε χωρίς στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ($p > 0.05$).

Ικανοποίηση	Περνάω πολύ καλά	Βελτίωση της διάθεσης	αναζωογόνηση	χαλάρωση	Άλλη αίσθηση
Pearson Correlation	0,500**	0,271**	0,275**	0,044	0,225*
Sig.	0,000	0,007	0,006	0,670	0,26
N	98	98	98	98	98

** $p < 0,01$

* $p < 0.05$.

Πίνακας 8: Συσχέτιση ικανοποίησης με ψυχολογικά οφέλη.



Γράφημα 4 : Συσχέτιση ικανοποίησης με ψυχολογικά οφέλη.

8. Συμπεράσματα προτάσεις

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η έρευνα της σχέσης των ψυχολογικών οφελών της ποιότητας υπηρεσιών (outcomes) με την ικανοποίηση των πελατών χορευτικών κέντρων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα ψυχολογικά οφέλη διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών-χορευτών. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένοι και αυτό σημαίνει ότι καλύφθηκαν σημαντικά οι προσδοκίες του. Όπως σημειώνουν οι Botterill και Crompton (1998) «ο πελάτης είναι πραγματικά ικανοποιημένος όταν η εκτέλεση υπερκαλύπτει τις προσδοκίες του». Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέψουμε ότι όταν ο πελάτης ερωτάται στο τόπο της φιλοξενίας του, κρίνει την υπηρεσία επιεικέστερα (Λύτρας, 1993). Επιπλέον πρέπει να γίνεται διαχωρισμός στα σημεία στα οποία επικεντρώνεται ο συμμετέχων και στους λόγους για τους οποίους συμμετέχει (Chelladurai, 1999). Επίσης όσο πιο μεγάλη οικειότητα υπάρχει τόσο μεγαλύτερα φιλικά αξιολογούν οι πελάτες. Η συνύπαρξη τόσων ανθρώπων με κοινό

ενδιαφέρον είναι αυτονόητο ότι θα οδηγήσει στη σύναψη στενών σχέσεων οι οποίες σίγουρα επηρεάζουν την κρίση των εκάστοτε ερωτώμενων μιας έρευνας. Όμως δεν μπορεί να μην ληφθεί υπ' όψιν ότι στους περισσότερους Παράγοντες (outcomes) οι πελάτες απάντησαν θετικά. Μόνο στον Παράγοντα χαλάρωση δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ($p > 0,05$). Αυτό είναι φυσικό επακόλουθο μιας δραστηριότητας που απαιτεί σημαντική σωματική δραστηριότητα. Για να ανατρέψει το συγκεκριμένο αποτέλεσμα ο δάσκαλος θα μπορούσε να προσθέσει κάποια «νότα» γλεντιού στο μάθημα του, ώστε να υπάρχει ταυτόχρονα διασκέδαση και χαλάρωση. Οι μέθοδοι διδασκαλίας και ο τρόπος θα πρέπει να ανανεώνονται συχνά για να ανταποκρίνονται στα δεδομένα της εποχής, αλλά και να μην υπάρχει μονοτονία. Ας μην ξεχνάμε ότι οι πελάτες-χορευτές παίρνουν μέρος σε αυτή την δραστηριότητα και για την καλή χρήση του ελεύθερου χρόνου τους και αυτό είναι κάτι που αλλάζει σύμφωνα με τα «μηνύματα», τα πρότυπα και τα οικονομικά δεδομένα κάθε εποχής. Θα πρέπει λοιπόν να υπάρχει πάντα κάτι που θα τους ελκύει ώστε να στρέφουν το ενδιαφέρον τους στους παραδοσιακούς χορούς.

9. Βιβλιογραφία

9.1. Διεθνείς βιβλιογραφία

Alexandris, K., zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G.(2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring pwrceived service quality in a healith chub context. *International Journal of Sport Management*.

Ali A. and Zairi M. (2006) 'Service Quality In Higher Education' *International Journal of Applied Quality Management* , Volume 2 Issue 2 Special Edition pp1-16

Barlas A., Mantis K., Koustelios A., (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World leisure journal*,4, 290-297

Bateson , J.E.G. (1993). *Managing Services Marketing: Text ant Readings*, 2nd ed, Dryden, Orlando, FL.

Berry, L., Zeithaml, V. & Parasuraman , A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, **Summer**, pp. 29-38.

Botterill T.D., Crompton J., (1998). Two case studies exploring the nature of the tourists experience *Journal of Leisure Research* 28 (1). 57 -82.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality:from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, **30**, pp. 7-27.

Brady, M., & Cronin, J., (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65,34-49.

Buzzell, R.D. & Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: The Free Press.

Chelladurai, P. (1999). *Human Resources Management in Sport and Recreation* (eds.) Human Kinetics Champain, IL 61825-5076

Coxe, W. *Marketing Architectural and Engineering Services*, 2nd Edition: Malabar, Krieger Publishing Company, 1990.

Flood, R (1993) *Beyond TQM*. New York: John Wiley & Sons.

Garvin, D.A. (1988) *Managing quality*. New York: Free Press.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, **18**(4), pp. 36-44.



Gummesson, E. (1991). Truths and myths in service quality, *Journal for Quality and Participation*, Vol. 14, No. 4, pp. 28-33.

Heskett, J., Sasser, W. & Hart, C. (1990). *Service Breakthroughs*. New York: The Free Press.

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers & dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), pp. 53-71.

Karpasha, 2007. Βελτίωση της Ποιότητας και Παραγωγικότητας. Ανακτήθηκε στις 0 13 Ιουλίου 2011 από: http://news.karpasha.com/index.php/templates/easyconsole.cfm/index.php?option=com_content&view=article&id=65%3A----&Itemid=110

Kelley, S.W., Donnelly, J.H. and Skinner, S.J. (1990), "Customer participation in service production and delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 3, pp. 315-35

Lewis, R.C and Boom, B.H 'The marketing aspects of quality', *Emerging perspectives of services marketing*, American Marketing Association (1983) 99-107

Marshall G. and Murdoch I. (2001), "Service quality in the marketing of consulting engineers", *International journal for construction*

Mills, P.K., Chase, R.B. and Margulies, N. (1983), "Motivating the client/employee system as a service production strategy", *Academy of Management Review*, Vol. 8 No. 2, pp. 301-10.

Oliver, R. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57, Autumn, pp. 25-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A Multi-item scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.

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.

Pascale, R.T. (1991) *Managing on the Edge*. New York and London: Penguin Book.

Taguchi, G. (1987). *Jikken keikakuho* (3rd ed., Vol I & II). Tokyo: Maruzen. English translation edited by D. Clausing. *System of experimental design*. New York: UNIPUB/Kraus International.

Teas, R.K. (1994), "Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. 132-9.

Theodorakis, N., Goulimaris, D. & Gargalianos, D. (2003). The relationship between service quality and behavioural intentions for spectators at traditional dance performances in Greece. *World Leisure Journal*, 1, 55-63.

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

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press

9.2. Ελληνική βιβλιογραφία

Γαλάνης Ε., Μπάρας Α., Κουστέλιος Α., Μάντης Κ. (2008). Αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών χιονοδρομικών κέντρων από φοιτητές Τ.Ε.Φ.Α.Α. 16ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, 16-18 Μαΐου, Κομοτηνή

Γζουντέλλης, Ι., Κάσσου, Χ., Ζουρνατζή, Ε., Κουστέλιος, Α., Τσιγγίλης, Ν. (2008). Ικανοποίηση Αθλητών Στίβου: Μια Προκαταρκτική Μελέτη του Εια στον Ελλαδικό χώρο. 16^ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, 16-18 Μαΐου, Κομοτηνή.

Κώστα Γ., Γλυνιά Ε., Αντωνίου Π., Γούδας Μ. & Κουθούρης Χ., (2003). Η εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό, 1(1), 8-18.

Παπαδόπουλος Π., Δ. Θεοδωράκης Ν., Αλεξανδρής Κ. (2004) Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών σε Γυμναστήρια: Διερεύνηση της Σχέσης με τη Θετική Προφορική Επικοινωνία. *Περιοδικό διοίκησης αθλητισμού και αναψυχής*, 1(1), 30-40.

10. Παραρτήματα

Πόσο πιθανό θεωρείτε να...

	εξαιρετικά απίθανο				εξαιρετικά πιθανό		
	1	2	3	4	5	6	7
Κάνετε θετικά σχόλια για το χορευτικό σας σε άλλους ανθρώπους.							
Συστήνετε το χορευτικό σας σαν ένα τρόπο ψυχαγωγίας όταν κάποιος ζητήσει την γνώμη σας.							
Ενθαρρύνετε τους φίλους να έρθουν στο χορευτικό σας.							
Θεωρείτε το χορευτικό σας ως την πρώτη σας επιλογή όταν επιλέγετε τον τρόπο ψυχαγωγία σας;							
Πόσο πιθανό θεωρείτε να συμμετέχετε σε περισσότερα μαθήματα στο μέλλον;							
Πόσο πιθανό θεωρείτε να συμμετέχετε σε λιγότερα μαθήματα στο μέλλον;							

Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι αισθάνεστε με την απόφασή σας να εγγραφείτε στο συγκεκριμένο χορευτικό;

1 καθόλου	2 σχετικά	3 μέτρια ικανοποιημένος	4 αρκετά ικανοποιημένος	5 πολύ	6 πάρα πολύ
--------------	--------------	-------------------------------	-------------------------------	-----------	-------------------

Όταν συμμετέχω στα μαθήματα του χορευτικού:	Διαφωνώ Απόλυτα		Έτσι και έτσι			Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5	6	7
Περνάω πολύ καλά	1	2	3	4	5	6	7
Βελτιώνετε η διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6	7
αναζωογονούμε	1	2	3	4	5	6	7
Χαλαρώνω	1	2	3	4	5	6	7
Αισθάνομαι άλλος άνθρωπος	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία σημειώνοντας X :

Φύλο:	Οικογενειακή κατάσταση:	Είστε απόφοιτος:	Μηνιαίο Εισόδημα:
Άνδρας: <input type="checkbox"/>	Ελεύθερος/η <input type="checkbox"/>	Υποχρεωτικής εκπαίδευσης <input type="checkbox"/>	<440 <input type="checkbox"/>
Γυναίκα: <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος/η <input type="checkbox"/>	Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης <input type="checkbox"/>	440-880 <input type="checkbox"/>
	Διαζευγμένος/η <input type="checkbox"/>	Ανώτερης εκπαίδευσης (ΤΕΙ κλπ) <input type="checkbox"/>	880-1467 <input type="checkbox"/>
	Χήρος/η <input type="checkbox"/>	Ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ) <input type="checkbox"/>	1467-2054 <input type="checkbox"/>
Ηλικία :		Μεταπτυχιακές σπουδές <input type="checkbox"/>	>2054 <input type="checkbox"/>