

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ

ΛΑΜΠΡΟΣ ΤΖΙΑΠΟΥΡΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΑΣΣΙΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΙΟΣ, 2014

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.1 Εισαγωγή	12
1.2 Σκοπός της έρευνας.....	15
1.3 Σημασία της έρευνας	15
1.4 Sana Hiltonia Health and Fitness Center	16
1.5 Λειτουργικοί ορισμοί.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	20
2.1 Εισαγωγή	20
2.2 Ιστορική Αναδρομή	20
2.2.1 Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών	20
2.2.2 Προσδοκίες για την ποιότητα υπηρεσιών	24
2.2.3 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	25
2.2.4 Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών	29
2.2.5 Διαφορές μεταξύ των όρων ποιότητας και ικανοποίησης	33
2.2.6 Η Ποιότητα Υπηρεσιών στον Τομέα του Αθλητισμού και της Αναψυχής.....	33
2.3 Γενικές έρευνες για γυμναστήρια	35
2.4 Γυμναστήρια και ποιότητα υπηρεσιών.....	38
2.5 Τα γυμναστήρια στη Κύπρο	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	42
3.1 Εισαγωγή	42
3.2 Ερωτηματολόγιο.....	42
3.2.1 Κατάρτιση ερωτήσεων του ερωτηματολογίου	42
3.2.2 Δημιουργία ερωτηματολογίου	43
3.2.3 Τύποι ερωτήσεων.....	45
3.2.4 Σειρά των ερωτήσεων	46
3.2.5 Διατύπωση των ερωτήσεων.....	46
3.2.6 Υλική και τυπογραφική παρουσίαση	47
3.2.7 Το μέγεθος του ερωτηματολογίου	48
3.2.8 Παρουσίαση ερωτηματολογίου	48
3.3 Δειγματοληψία.....	56

3.4 Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου	59
3.5 Ανάλυση δεδομένων	61
3.5.1 Στατιστικό πρόγραμμα SPSS.....	62
3.5.2 Περιγραφική Στατιστική	64
3.5.3 Ανάλυση Παραγόντων.....	65
3.5.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	68
3.5.5 Συντελεστές γραμμικής συσχέτισης.....	70
3.5.6 Ανάλυση παλινδρόμησης.....	72
3.5.7 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων(t τεστ).....	74
3.5.8 Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One way ANOVA).....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	77
4.1 Εισαγωγή	77
4.2 Στατιστική Ανάλυση	77
4.2.1 Δημογραφικά αποτελέσματα – Περιγραφική στατιστική	77
4.2.2 Ανάλυση Παραγόντων.....	83
4.2.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	86
4.2.4 Συντελεστές Συσχέτισης	88
4.2.5 Ανάλυση Παλινδρόμηση	89
4.2.6 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων(t - Test).....	96
4.2.7 Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One way ANOVA).....	102
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	124
5.1 Εισαγωγή	124
5.2 Συμπεράσματα	124
5.2.1 Περιγραφική Στατιστική	125
5.2.2 Συντελεστής Συσχέτισης.....	125
5.2.3 Ανάλυση Παλινδρόμηση	128
5.2.4 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων(t - Test).....	129
5.2.5 Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One Way ANOVA)	130
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	132
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	134
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	142

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σύγχρονη διαμόρφωση της οικονομίας και της κοινωνίας γενικότερα, σε συνδυασμό με την συνεχή αύξηση του ανταγωνισμού, απαιτεί την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια. Αυτό επιδιώκουμε να επιτύχουμε στην παρούσα μελέτη για τα γυμναστήρια της Κύπρου, χρησιμοποιώντας σαν δείγμα μέλη του γυμναστηρίου Sana Hiltonia.

Αρχικά παρουσιάζουμε τον σκοπό και την σημασία αυτής της έρευνας δίνοντας βάση σε λειτουργικούς ορισμούς, των οποίων η κατανόηση είναι απαραίτητη για την πλήρη κατανόηση της έρευνας. Παράλληλα γίνεται μια λεπτομερής παρουσίαση του γυμναστηρίου “Sana Hiltonia” σχετικά με τις υπηρεσίες, τα προγράμματα και τις προσφορές τις οποίες παρέχει.

Στη συνέχεια γίνεται μια ιστορική αναδρομή. Παρουσιάστηκαν γενικές έρευνες για γυμναστήρια και έγινε μια γενική αναφορά σε μελέτες που έγιναν πάνω στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται. Παρουσιάστηκαν οι παράγοντες που θεωρήθηκαν οι πιο σημαντικοί σε αυτή την ανάλυση πώς εξετάστηκαν και ορισμένα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν.

Ακολούθως παρουσιάσαμε το σχεδιασμό της έρευνας και τη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσαμε για την ανάλυση των δεδομένων και εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στο γυμναστήριο. Επίσης, κρίθηκε απαραίτητο να παρουσιάσουμε το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί στην μελέτη αυτή όπως και το στατιστικό πρόγραμμα SPSS καθώς και την εξέλιξη του στο χρόνο, αφού αυτό θα είναι και το πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιήσαμε για να προσδιορίσουμε την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει ένα γυμναστήριο.

Αξιοποιώντας τα δεδομένα που πήραμε από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και κάνοντας τις κατάλληλες διεργασίες στο στατιστικό πρόγραμμα οδηγηθήκαμε στην ανάλυση αποτελεσμάτων. Απαντήσαμε τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα αυτής της έρευνας, πώς και ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και ποιά είναι η επίδραση στην πρόθεση τους για ανανέωση της συνδρομής τους. Εξετάσαμε επίσης τους λόγους που ωθούν ένα

πελάτη του γυμναστηρίου, να ανανεώσει την συνδρομή του, (τοποθεσία, τιμή, καθαριότητα, επαγγελματισμός, εξυπηρέτηση, κ.λπ.).

Ερευνήσαμε το συναισθηματικό δέσιμο των πελατών και πως αυτό επηρεάζει την ανανέωση της συνδρομής τους. Διακρίναμε πως τα παλιά μέλη ωθούνται στην ανανέωση την συνδρομή τους, και τους λόγους που τους ωθούν να πράξουν κάτι τέτοιο. Αναδείξαμε την διαφορετικότητα μεταξύ των παλιών και των καινούργιων μελών, κύπριων και ξένων, αντρών και γυναικών.

Συμπερασματικά καταλήξαμε στην γενική εικόνα του γυμναστηρίου που εξετάσαμε στα θέματα ποιότητας υπηρεσιών. Τονίσαμε τους βασικότερους τομείς που κρίνονται απαραίτητοι για βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και προτείναμε κάποιες μεθόδους που θα οδηγήσουν στην βελτίωση της ποιότητας αυτής. Επιπρόσθετα τονίσαμε πως κάθε ιδιαίτερη κατηγορία πρέπει να εξετάζεται και να προσεγγίζεται διαφορετικά, αφού δίνει προτεραιότητα σε άλλους τομείς. Τελειώνοντας γίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ABSTRACT

The development of economy and society in General, in conjunction with the continuous increase of competition, requires the evaluation of the quality of services in gyms. This is our aim, which we seek to achieve in this study for the gyms of Cyprus, using as sample fitness Sana Hiltonia members.

Originally introducing the purpose and significance of this research by giving credence to operational definitions, which understanding is essential for a full understanding of research. At the same time made a detailed presentation of the gym "Sana Hiltonia" on services, programs and promotions provided.

Then it becomes a review of literature. Presented general inquiries for gyms and made general reference to studies on the assessment of the quality of services provided. We present the factors that were considered the most important in this analysis which examined and their conclusions.

Subsequently we presented the research design and the method to be used for data analysis and assessment of the quality of services provided in the gym. Also, it was necessary to introduce the questionnaire that will be used in this study as the statistical program SPSS as well as the evolution in time, since this will be the program that is used to identify the quality of services that provides a gym.

Utilizing the data we got from the completed questionnaires and making the appropriate processes in statistical analysis led us to program results. It answered the key research questions this research, how and what factors affect customer satisfaction and what is the effect on their intention for renewal of their membership. We also looked at the reasons that push a customer of the gym, to renew his subscription (location, price, cleanliness, professionalism, service, etc.).

We explored the emotional bonding and how this affects their subscription renewal. We saw how the old members are led in their subscription renewal, and the reasons that have led them to do so. We brought out the differences between old and new members, Cypriots and foreigners, men and women.

In conclusion we reached in the overview of the gym that we looked at in terms of quality of services. We stressed the main areas that are considered necessary for improving the quality of services and suggest some methods that will lead to the improvement of this quality. In addition we gave emphasis how each particular category should be considered and approached differently, since it gives priority to other areas and we made suggestions for further research.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής επιπέδου μάστερ στη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου και φέρει τον τίτλο: *«Διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πιστότητας πελατών σε γυμναστήριο»*. Αντιλαμβάνεται κανείς εύκολα το ενδιαφέρον του θέματος τόσο από την πλευρά των άμεσα εμπλεκόμενων με την βιομηχανία των γυμναστηρίων όσο και από την πλευρά του κοινού για επενδυτικές δραστηριότητες.

Η ενασχόληση μου στον τομέα της βιομηχανίας των γυμναστηρίων ως γυμναστής για 15 χρόνια, και ως διευθυντικό στέλεχος τα τελευταία 10 χρόνια, με την εμπειρία και την θέληση μου να προσφέρω στον τομέα αυτό με ώθησαν να επιλέξω το θέμα της διατριβής μου το οποίο έχει σκοπό και στόχο την διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πιστότητας πελατών σε γυμναστήριο. Το θέμα της διπλωματικής αυτής αφορά την διερεύνηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Επιδιώκει να εξετάσει την επίδραση των δύο αυτών παραμέτρων ώστε στην πρόθεση των πελατών για ανανέωση της συνδρομής τους. Επιπλέον η έρευνα θα μας δείξει την πιστότητα των πελατών, μελών του γυμναστηρίου, θα διερευνήσει δηλαδή την αύξηση ή την μείωση της συμμετοχής, καθώς και την συνέπεια και αφοσίωση των μελών του γυμναστηρίου. Με τον εντοπισμό των προτιμήσεων των πελατών και των αναγκών τους θα μπορέσουμε να καθορίσουμε την στρατηγική που θα ακολουθηθεί, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος, που είναι η ικανοποίηση των πελατών, και κατά επέκταση η ανανέωση της συνδρομής τους. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να μας βοηθήσει να ανακαλύψουμε όσες περισσότερες πληροφορίες μπορούμε, σχετικά με την διαφορετικότητα μεταξύ των πελατών. Μέσω προσωπικών συνεντεύξεων θα απαντηθεί ερωτηματολόγιο που θα αφορά τους πελάτες του συγκεκριμένου γυμναστηρίου. Το ερωτηματολόγιο θα διαμοιραστεί σε πελάτες διαφόρων ηλικιών, γένους, μόρφωσης, παλιών και καινούργιων μελών και θα

βοηθήσει στον εντοπισμό των παραγόντων που τους επηρεάζουν ώστε να ανανεώσουν την συνδρομή τους.

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα αυτής της έρευνας θα είναι, πως και ποιό παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και ποιά είναι η επίδραση στην πρόθεση τους για ανανέωση της συνδρομής τους. Να εξετάσουμε τους λόγους που ωθούν ένα πελάτη του γυμναστήριου, να ανανεώσει την συνδρομή του, (τοποθεσία, τιμή, καθαριότητα, επαγγελματισμός, εξυπηρέτηση, κ.λπ.).

Να ερευνήσουμε την συναισθηματική προσκόλληση των πελατών και πως αυτή επηρεάζει την ανανέωση της συνδρομής τους. Να διακρίνουμε πως τα παλιά μέλη ωθούνται και τους λόγους που τους ωθούν ώστε να ανανεώσουν την συνδρομή τους, και να αναδείξουμε την διαφορετικότητα μεταξύ των παλιών και των καινούργιων μελών. Μπορεί για παράδειγμα ένα παλιό μέλος να θεωρεί πιο σημαντικό την καθαριότητα των χώρων του γυμναστηρίου και ένα νέο μέλος να θεωρεί πιο σημαντικό τον επαγγελματισμό των γυμναστών.

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες στο συγκεκριμένο τομέα στη βιομηχανία των γυμναστηρίων στη Κύπρο. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα μας βοηθήσουν ώστε να εντοπίσουμε τι ζητά ο πελάτης και πως κάποιες θεωρίες που εφαρμόζονται ήδη στο εξωτερικό επηρεάζουν και μπορούν να εφαρμοστούν, εάν μπορούν και ποιά η σημασία αυτών των θεωριών στη βιομηχανία των γυμναστηρίων στην Κύπρο. Μαζί με τη δική μου εμπειρία αυτά τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα θα μπορούσαν να μας βοηθήσουν στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής προσανατολισμένης σύμφωνα με την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.

Επειδή η βιομηχανία των γυμναστηρίων συνεχώς αναπτύσσεται και οι πελάτες γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί, πρέπει να αναζητηθούν τρόποι ώστε να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες, να εκπληρώσουμε τις ανάγκες των πελατών και πως επηρεάζει τους πελάτες η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και πως επηρεάζονται συναισθηματικά οι πελάτες ώστε να ανανεώσουν τη συνδρομή τους. Θα χρησιμοποιηθεί διεθνής βιβλιογραφία και αρθρογραφία που αφορά την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών. Θα χρησιμοποιηθούν κάποια μοντέλα ώστε να μετρήσουμε την αναγκαιότητα αυτής της έρευνας. Στόχος μας είναι η

αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουμε και η διερεύνηση των παραγόντων που συντελούν στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε γυμναστήρια.

Η συγκεκριμένη μελέτη θα είναι κάτι το μοναδικό και με αυτή την έρευνα θα δημιουργηθεί καινούργια γνώση που θα καλύψει αυτό το κενό που υπάρχει στη βιομηχανία των γυμναστηρίων στη Κύπρο.

Η προτεινόμενη μεθοδολογία θα είναι ποσοτική με ερωτηματολόγιο προς τους πελάτες του συγκεκριμένου γυμναστηρίου. Θα απαντηθούν μεταξύ 300-400 ερωτηματολογίων με περιγραφικές και επαγωγικές τεχνικές στατιστικής ανάλυσης δεδομένων ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει ερωτήματα που θα στοχεύουν στην ανακάλυψη των αιτιών που ωθούν ένα πελάτη του γυμναστηρίου στην ανανέωση της συνδρομής του, καθώς και τις διαφορές μεταξύ των παλιών και νέων μελών και πως αυτό επηρεάζει στην ανανέωση της συνδρομής τους.

Η δομή της μελέτης αυτής αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται σύντομα ο γενικός σκοπός και η σημασία της μελέτης αυτής, γίνεται μια αναφορά στο γυμναστήριο που μελετήθηκε “Sana Hiltonia” και αναφορά σε κάποιους λειτουργικούς όρους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια βιβλιογραφική επισκόπηση. Παρουσιάζονται γενικές έρευνες για γυμναστήρια, έρευνες σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών στα γυμναστήρια και αντιλαμβανόμαστε την απουσία ερευνών γενικά για τα γυμναστήρια στην Κύπρο.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η μεθοδολογική προσέγγιση. Παρουσιάζεται η γενική διαδικασία της έρευνας από τον ερωτηματολόγιο μέχρι τις μεθόδους επεξεργασίας και τις αναλύσεις και τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα με παράλληλη ανάλυση. Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζομαι τα συμπεράσματα που εξάγουμε καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κλείνοντας αυτό το σημείωμα θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και τον Κασσίνη Γεώργιο , που μου έδωσαν το δικαίωμα να αναπτύξω το συγκεκριμένο θέμα, καθώς και όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την

οικογένεια μου, τον αδερφό μου Νίκο και τη Χριστιάνα για τις πολύτιμες συμβουλές τους, τις εύστοχες παρατηρήσεις και τον πολύτιμο χρόνο που διέθεσαν. Και τέλος το αφιερώνω στον Πέτρο, την Μαρία και στον Νικόλα Ραφαήλ για την αγάπη και δύναμη που μου δίνουν.

Λευκωσία, Μάιος 2014

Τζιαπούρας Λάμπρος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Ο αθλητισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που προσελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας πληθυσμού από όλες τις κοινωνικές και οικονομικές τάξεις, είτε με τη μορφή της σωματικής δραστηριότητας είτε ως θέαμα. Η διάδοσή του, ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, υπήρξε εντυπωσιακή. Ήδη στις αναπτυγμένες χώρες ο αθλητισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται μεταξύ άλλων στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, στην ανάπτυξη της αθλητικής υποδομής, στην εκπόνηση προγραμμάτων άσκησης που αφορούν σε όλες τις ηλικίες, στην αυξημένη ενημέρωση του κοινού για τα θετικά αποτελέσματα της συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες, καθώς και στη διαφήμιση αθλητικών προϊόντων και στη μεγάλη προβολή των αθλητικών γεγονότων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σαν κοινωνικό φαινόμενο, ο αθλητισμός είναι δράση και πολιτισμός, ψυχαγωγία αλλά και επιχείρηση. Στις σύγχρονες θεωρήσεις ο αθλητισμός εκλαμβάνεται ως πολύ σύνθετο σύστημα που από τη μια δέχεται επιρροές, και από την άλλη επιδρά στο ευρύτερο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον (Παπανίκος 2000).

Στη χώρα μας την τελευταία τριάντα χρόνια δημιουργήθηκαν γυμναστήρια, τα οποία ως στόχο είχαν τη διατήρηση της υγείας, την ανάπτυξη καλής φυσικής κατάστασης, την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, τη διασκέδαση και τη μείωση της υποκινητικότητας, η οποία εμφανίζεται στους κατοίκους των αστικών περιοχών.

Η διοίκηση ενός κέντρου άσκησης και αναψυχής ως εμπορικής επιχείρησης, αποτελεί θέμα μείζονος σημασίας. Με βάση νέα δεδομένα, οι οργανισμοί αθλητισμού και ψυχαγωγίας έχοντας αναγνωρίσει τη σημαντικότητα του πελάτη, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε δραστηριότητες προώθησης και στην εξασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει μελετηθεί για πολλά χρόνια από τον τομέα της διαχείρισης υπηρεσιών, διότι η αγορά είναι πιο ανταγωνιστική και η διαχείριση του προώθησης μετέφερε το επίκεντρό της από την εσωτερική επίδοση, όπως η παραγωγή, σε εξωτερικά ενδιαφέροντα, όπως η ικανοποίηση και η γνώμη του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών (Gronroos, 1992). Η ιδέα της ποιότητας υπηρεσιών ωστόσο, μόλις πρόσφατα εστίασε την προσοχή της στην αθλητική βιβλιογραφία. (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Yong, 2000). Παρόλο που έχουν γίνει πολυάριθμες προσπάθειες και στον τομέα της διαχείρισης επιχειρήσεων και στον τομέα του αθλητισμού, η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών βρίσκεται ακόμη σε μια κατάσταση σύγχυσης, οφειλόμενη στην πολυπλοκότητα της έννοιας.

Η ευρεία ανάπτυξη του τομέα παροχής υπηρεσιών σε παγκόσμια κλίμακα, έδωσε σημαντική ώθηση στις ερευνητικές προσπάθειες. Η έρευνα για την ποιότητα των υπηρεσιών καταλαμβάνει κεντρική θέση αφού εμφανίζει σχέσεις με το κόστος (Crosby, 1979), με το κέρδος (Buzzel & Gale, 1987 Rust & Zahorik, 1993 Zahorik & Rust 1992) με την ικανοποίηση των πελατών (Bolton & Drew, 1991 Boulding, Staeling, Karla, & Zeithaml., 1993) και με την παραμονή των πελατών στους χώρους άσκησης (Reichheld & Sasser, 1990). Τόσο στα δημόσια όσο και στα ιδιωτικά αθλητικά κέντρα, η προσέλκυση του κοινού στις αθλητικές δραστηριότητες αυξάνει το μεταξύ τους ανταγωνισμό. Σημαντικά πλεονεκτήματα συγκεντρώνουν εκείνοι οι οργανισμοί που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε δύο βασικά στοιχεία, στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ιδιαίτερα αυξημένη προσοχή στους πελάτες. Εξαιτίας λοιπόν του έντονου ανταγωνισμού που αναπτύσσεται, της προσπάθειας για μακροχρόνια συμμετοχή και αφοσίωση στον αθλητισμό, καθώς και της δημιουργίας συναισθημάτων ικανοποίησης στους πελάτες γίνεται περισσότερο επιτακτική η ανάγκη για καλύτερη ποιότητα παροχής υπηρεσιών στα αθλητικά κέντρα. Επίσης η παραμονή των πελατών είναι ένα σημαντικό θέμα των αθλητικών κέντρων. Στην Αμερική κάθε χρόνο το σαράντα τοις εκατό των συμμετεχόντων αποχωρούν από τους αθλητικούς χώρους. Ο βαθμός δε αποχώρησης από τα προγράμματα φυσικής άσκησης κυμαίνεται από 75% έως 80% γεγονός που επιβεβαιώνεται και από τους διευθυντές των ιδιωτικών αθλητικών κέντρων άλλων χωρών.

Πριν κάποια χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται το μάνατζμεντ στους αθλητικούς χώρους, ως ένα σημαντικό κεφάλαιο των αθλητικών οργανισμών, που αποτελεί ένα

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Beaumont, 1992). Σύμφωνα με τον ίδιο οι κύριες αιτίες για την εξέλιξη αυτή ήταν οι θεμελιώδεις αλλαγές στο περιβάλλον των αθλητικών οργανισμών, οι οποίες δεν μπορούσαν πλέον να ικανοποιηθούν από τις παραδοσιακές αντιλήψεις και πρακτικές της διοίκησης του προσωπικού. Έτσι, είναι σημαντικό να ερευνηθεί στο χώρο των γυμναστηρίων η υπάρχουσα ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, αφού είναι ένας παράγοντας που καθορίζει την προσέλκυση πελατών. Χρειάζεται να εξεταστούν οι προσδοκίες των ίδιων των πελατών και να χρησιμοποιηθούν ως κίνητρο βελτίωσης της κατάστασης στους αθλητικούς χώρους.

Ο όρος «ποιότητα» χρησιμοποιείται όλο και πιο συχνά σε ετικέτες προϊόντων, διαφημίσεις, ανακοινώσεις και γενικά σε πολλές από τις καθημερινές μας συναλλαγές. Η ποιότητα λοιπόν, σχετίζεται με την τιμή και μετράται σύμφωνα με τη λαμβανόμενη αξία για τη γενόμενη δαπάνη, την αξιοπιστία και την καταλληλότητα προς το σκοπό χρήσης. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι η ποιότητα είναι ένα μέτρο του βαθμού τον οποίο ένα προϊόν ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη, εντός μιας ορισμένης κλίμακας τιμών.

Η ποιότητα στις υπηρεσίες έχει δυο διαστάσεις:

- την τεχνική ή διάσταση της έκβασης και
- τη λειτουργική ή σχετική της διεργασίας διάσταση.

Η πρώτη διάσταση αφορά στο τι λαμβάνουν οι πελάτες (π.χ. ένα μάθημα αεροβικής για κάποιον αθλούμενο). Η δεύτερη διάσταση αφορά στο πώς, ή στις συνθήκες κάτω από τις οποίες, οι πελάτες λαμβάνουν την υπηρεσία (π.χ. τη διαθεσιμότητα και την ανταπόκριση του προσωπικού του αθλητικού κέντρου).

Ο αθλητισμός είναι ένας κλάδος υπηρεσιών και ως τέτοιος έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που καθιστούν πιο δύσκολη για ένα καταναλωτή την αξιολόγηση της ποιότητας απ' ότι στην περίπτωση άλλων προϊόντων. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: α) ότι ο αθλητισμός είναι άυλος, β) παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή, γ) είναι ιδιαίτερα μεταβλητός όσον αφορά στο επίπεδο της απόδοσης και δ) ο αθλητισμός είναι εξαρτώμενος της παραμέτρου 'χρόνος'.

1.2 Σκοπός της έρευνας

Η εργασία σχεδιάστηκε με σκοπό: α) να αξιολογηθούν οι παράγοντες της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών των γυμναστηρίων β) τη συσχέτιση της αισθητής ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών με τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, συγκεκριμένα φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, χώρα προέλευσης, χρόνια που είναι μέλη στο γυμναστήριο, συχνότητα επίσκεψης στο γυμναστήριο και γ) να καταγράψει τις προσδοκίες των αθλουμένων για τις υπηρεσίες που παρέχονται, ώστε να βελτιωθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με τις προθέσεις συμπεριφοράς των αθλουμένων.

1.3 Σημασία της έρευνας

Η παρούσα εργασία έχει θεωρητικό και πρακτικό ενδιαφέρον. Θεωρητικό γιατί θα μας δώσει στοιχεία για την κατανόηση της διαδικασίας λήψης απόφασης των πελατών για να πάνε σε ένα γυμναστήριο. Πρακτικό γιατί θα εντοπίσει κενά στην παροχή αθλητικών υπηρεσιών όπως εγκαταστάσεις, ποικιλία προγραμμάτων, προσωπικό κ.τ.λ. Η εντόπιση των προβλημάτων αυτών είναι σημαντική για τους υπευθύνους οργάνωσης και διοίκησης αυτών των αθλητικών υπηρεσιών. Είναι σημαντικό να γίνουν προσπάθειες από αυτούς ώστε να υπάρχει δυνατότητα καλύτερης παροχής αθλητικών υπηρεσιών και παράλληλα αντιμετώπιση της αποχώρησής τους από τα γυμναστήρια. .

Η ορθή κατανόηση και εφαρμογή της διαχείριση της σχέσης με τον πελάτη, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες επιτυχίας μιας επιχείρησης. Η υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση από το σύνολο των ανθρώπων της και η αποτελεσματικότητα της στο να αφουγκράζεται, να ανταποκρίνεται και να προβλέπει τις ανάγκες του, αποτελεί ασφαλή δείκτη της ικανότητας της επιχείρησης να επιτύχει και να διατηρήσει ρυθμούς ανάπτυξης και κερδοφορίας ακόμη και σε περιόδους κρίσης.

Αν και προσφιλής επιλογή, η χαμηλή τιμή δεν αποτελεί πάντα τη λύση. Τουλάχιστον όχι μακροπρόθεσμα και σίγουρα όχι από μόνη της. Μια πελατοκεντρική επιχείρηση βλέπει το κέρδος ως αποτέλεσμα της επιτυχημένης ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών. Σύμφωνα με έρευνα του CRMGuGu, περισσότερο από το 70% των πελατών υποστηρίζει ότι η ελλιπής εξυπηρέτηση ήταν ο λόγος πίσω από τη λήξη μιας συνεργασίας, την ίδια στιγμή που οι διευθυντές των επιχειρήσεων αυτών

εσφαλμένα απέδωσαν τη διακοπή της στη τιμή. Αξιοσημείωτο σε τέτοιες περιπτώσεις, παραμένει το γεγονός ότι μόλις ένα 4% των δυσαρεστημένων πελατών μιας επιχείρησης ενδέχεται να διαμαρτυρηθεί, με το υπόλοιπο 96% απλώς να εγκαταλείπει «αθόρυβα».

Επειδή στη παρούσα μελέτη θα χρησιμοποιηθεί σαν δείγμα πελάτες του γυμναστηρίου ‘Sana Hiltonia’ κρίνεται απαραίτητο να παρουσιάσουμε το γυμναστήριο καθώς και κάποιους λειτουργικούς ορισμούς.

1.4 Sana Hiltonia Health and Fitness Center

Το Sana Hiltonia Health and Fitness Center, στεγάζεται μέσα στο πεντάστερο υπερπολυτελές ξενοδοχείο Hilton Park στη Λευκωσία επί της λεωφόρου Γρίβα Διγενή. Εύκολα μπορεί κάποιος να πάρει πληροφορίες για το συγκεκριμένο γυμναστήριο αφού έχει δική του ιστοσελίδα <http://www.sanahiltonia.com/>. Με το που εισέρχεσαι στο γυμναστήριο σου παρέχεται προσωπική προπονητική διαβούλευση που περιλαμβάνει σχεδιασμένο ατομικό πρόγραμμα προπόνησης. Γίνεται πλήρης αξιολόγηση της υγείας και μέτρηση του βάρους πριν ξεκινήσεις να γυμνάζεσαι και ακολούθως, εφόσον έχεις ενταχθεί στο πρόγραμμα του γυμναστηρίου γίνεται τακτική επαναξιολόγηση.

Είναι ένα υπεσύγχρονο, πλήρως εγκατεστημένο γυμναστήριο, ευρύχωρο με ποικιλία μηχανημάτων, πάγκων για ελεύθερα βάρη και συστήματα που εξετάζουν τους παλμούς της καρδιάς. Έχει μεγάλο αριθμό διαδρόμων, ελλειπτικών και ποδηλάτων ώστε να μην προκαλείτε συμφόρηση. Τηλεοράσεις βρίσκονται σε όλο το γυμναστήριο ώστε εύκολα να μπορείς να δεις κάτι που σε ενδιαφέρει ή κάτι που θα σου δώσει μια στιγμιαία χαλάρωση. Περιλαμβάνει μεγάλες αίθουσες για προγράμματα αερόβιας γυμναστικής με εικοσιπέντε τμήματα την εβδομάδα με θέα τον περιβάλλον χώρο του πάρκου που αποτελεί νότα ομορφιάς και γαλήνης.

Στο πρόγραμμα του περιλαμβάνεται μεγάλος αριθμός, μοναδικά σχεδιασμένων προγραμμάτων όπως bodyattack, boddycombat, bodybalance, bodypumb, bodystep, pilates, power yoga, body sculpture, abs & hibs, capoeira, trx και cx. Προγράμματα που αποσκοπούν στη βελτίωση της ισορροπίας, της ευελιξίας, της ενδυνάμωσης όλων των μυϊκών ομάδων μέσω αερόβιας εκγύμνασης. Μέσω ελέγχου της αναπνοής και αυτοσυγκέντρωσης το προσεκτικά δομημένο πρόγραμμα που συνδυάζει ασκήσεις, χορό και μουσική μαζί με τους δυναμικούς εκπαιδευτές

συνδυάζονται για να επιτευχθούν στο έπακρο οι στόχοι ικανοτήτων σου. Όλα τα επίπεδα άθλησης, που παρέχονται στις ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες με πλήρη κλιματισμό, είναι υπό την καθοδήγηση και την ενθάρρυνση του άρτια καταρτισμένου προσωπικού. Πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι το γυμναστήριο είναι στελεχωμένο από άρτια καταρτισμένο προσωπικό, που είναι πάντα διαθέσιμο να προσφέρει συμβουλές και καθοδήγηση, πάντοτε με φιλική διάθεση.

Περιλαμβάνει επίσης, σάουνα, χώρο για SPA με χαμάμ, ατμόλουτρα, εσωτερική χαλαρωτική πισίνα και τζακούζι. Η θεραπείες SPA αναγνωρίζονται για την ολιστική προσέγγιση ευεξίας. Η πισίνα και το SPA διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ασφαλή υποστηριζόμενη άσκηση, το κολύμπι παρέχει συνολική τόνωση του σώματος και χαλάρωση ενώ το τζακούζι είναι ο ιδανικός τρόπος για την ανακούφιση από τους πόνους. Στους χώρους του βρίσκονται επίσης τέσσερις πολλαπλές αίθουσες θεραπείας και αρωματοθεραπείας που περιβάλλονται από μια ατμόσφαιρα συνολικής ηρεμίας και απόλυτης χαλάρωσης, όπου μπορείς να απολαύσεις μασάζ από εκπαιδευμένο προσωπικό καθώς και θεραπεία ομορφιάς. Αυτά όλα αξιοποιούν τα οφέλη από τα κορυφαία προϊόντα περιποίησης της επιδερμίδας. Άξια αναφοράς είναι τα πολυτελές και άνετα αποδυτήρια, που τηρούν όλους τους κανόνες υγιεινής, με δωρεάν πετσέτες, θυρίδες για τα προσωπικά αντικείμενα και τουαλέτες.

Επιπρόσθετα στο γυμναστήριο θα συναντήσει κανείς λιανικής πώλησης εγκαταστάσεις, αίθουσα φαγητού και μηχανήματα αυτόματης πώλησης αναψυκτικών. Υπάρχει επίσης 600τ.μ εξωτερική πισίνα με κρεβατάκια, ντουζιέρες, αποδυτήρια καθώς και πισίνα για παιδιά. Η ακαταμάχητη πισίνα βρίσκεται μέσα στους άσπογγους και διαμορφωμένους κήπους του ξενοδοχείου, που καλύπτουν συνολικά 7,500 τμ. Καθώς περιβάλλεται από χουρμαδιές και αγάλματα, αποτελεί το ιδανικό μέρος για να ξεφύγεις από το άγχος και τη φασαρία της καθημερινότητας. Ακόμη μπορεί κάποιος να εξασκηθεί στο γήπεδο του τένις που υπάρχει στο χώρο του γυμναστηρίου ή να καθίσει στο Sorrento Pool Bar, για ιδανικά γεύματα ή σνακ δίπλα στην πισίνα στον καθαρό αέρα. Σερβίρονται είδη σχάρας, σαλάτες, σάντουιτς και αναψυκτικά.

Ακόμη διαθέτει, ευρέως φάσματος, τελευταίας τεχνολογία εξοπλισμό για να αξιολογήσει την φυσική σου κατάσταση. Υπάρχουν ειδικά τεστ που εκτιμούν την δύναμη και την ευελιξία σου και ειδικά μηχανήματα για την καρδιοαγγειακή σου

αξιολόγηση. Με ειδικούς μετρητές μπορεί να πάρεις την πίεση του αίματος σου και να μετρήσεις το βάρος σου και ειδικά προγράμματα για να το ελέγξεις.

Αξιόλογες είναι και οι μεγάλες προσφορές που γίνονται από το γυμναστήριο που κυμαίνονται από 10% μέχρι 30% για θέματα σχετικά με θεραπείες ομορφιάς και μασάζ, για συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα λιανικής πώλησης και φαγητά από γειτονικά εστιατόρια. Επίσης έκπτωση παρέχεται σε όλες τις ανέσεις του ξενοδοχείου (Amalfi, Olympia, Vienna). Μεγάλες ειδικές προσφορές παρέχονται επίσης σε πακέτα που αφορούν θέματα αποτριχώσεων ποδιών, μπικίνι και χεριών, θέματα περιποίησης προσώπου και νυχιών, όπως βάνιμο και καθαρισμό, τόνωσης προσώπου και μασάζ μέσης, πλάτης και ποδιών και γενικά ολόκληρου του σώματος με ειδικά αρώματα καθώς και απολέπιση με σπόρους φρούτων. Μιλώντας για μεγάλες προσφορές αναφερόμαστε σε προσφορές που κυμαίνονται από 33% και φτάνουν μέχρι 40%.

Τελειώνοντας κρίνεται απαραίτητο να γίνει αναφορά στα μαθήματα που συνηθίζονται να παρέχονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες σχετικά με τένις, ποδόσφαιρο, χορό, κολύμβηση και τέχνη. Επίσης γίνονται παιχνίδια και δραστηριότητες σχετικά με ναυαγοσωστική και πρώτες βοήθειες και μοιράζονται δώρα στους συμμετέχοντες.

Όσα έχουν προαναφερθεί είναι σε πολύ καλές τιμές, υπάρχουν επίσης τριμηνιαία, εξαμηνιαία και ετήσια πακέτα σε καλύτερες τιμές και κάθε τόσο υπάρχουν και καλύτερες προσφορές όσο αφορά τα πακέτα. Επίσης στα θέματα φροντίδας και σώματος αξίζει να τονισθεί ότι δίνεται μεγάλη βαρύτητα, κάτι που είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς από τον χρόνο που αφιερώνεται σε αυτά τα θέματα αφού όλα είναι πέραν της μισής ώρας.

1.5 Λειτουργικοί ορισμοί

Ποιότητα: Είναι το σύνολο των ιδιοτήτων που χαρακτηρίζουν ένα εμπόρευμα από τα ομοειδή του (Τεγόπουλος-Φυτράκης, 1993). Έτσι εξασφαλίζεται το πόσο ικανοποιητικό είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και προκαθορίζεται ο βαθμός αποδοχής του από το χρήστη ή καταναλωτή (Παρθενόπουλος, 1997). Σύμφωνα με τους Rust και Oliver (1994), ποιότητα υπηρεσιών είναι η σύγκριση της ιδεατής και της παρεχόμενης υπηρεσίας από τους πελάτες.

Υπηρεσία: Συντελεσθείσα εργασία από ιδιώτες ή εταιρείες που αποφέρουν οφέλη και ικανοποίηση σε άλλους, όπου δε μεταφέρονται αγαθά και ευκολίες (Blois, 1974 Shapiro, 1981). Οι υπηρεσίες μπορούν να διαφοροποιηθούν στους βαθμούς εξατομίκευσης, αλληλεπίδρασης και αβεβαιότητας (Woratschek, 2000).

Ποιότητα Υπηρεσιών: Είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες των πελατών (Γρηγορούδης, 2000). Υψηλής ποιότητας υπηρεσία είναι η υπηρεσία η οποία παρέχει αποτελεσματική φροντίδα, ικανοποιεί τις ανάγκες του κάθε πελάτη και παρέχεται δίκαια, αποδοτικά, αποτελεσματικά και ανθρώπινα (Τσιότρας, 2002).

Αξιολόγηση Υπηρεσιών: Είναι ο καθορισμός της αξίας μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης (Τσιότρας, 2002).

Ικανοποίηση πελατών: Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του (Γρηγορούδης, 2000).

Πελάτης-Αθλούμενος: Πρόκειται για αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού (Γρηγορούδης, 2000).

Προσδοκίες Αθλούμενων: Οι προσδοκίες αντιπροσωπεύουν την εκτίμηση των αθλουμένων για την απόδοση που θα έχει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Γρηγορούδης, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε μια ιστορική αναδρομή. Θα παρουσιαστούν γενικές έρευνες για γυμναστήρια και θα γίνει μια γενική αναφορά σε μελέτες που έγιναν πάνω στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται. Θα παρουσιαστούν, οι παράγοντες που θεωρήθηκαν οι πιο σημαντικοί σε αυτή την ανάλυση πως εξετάστηκαν και ορισμένα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν. Παρόλη την προσπάθεια μας για ανεύρεση μελετών στο συγκεκριμένο τομέα στην Κύπρο, συνειδητοποιήσαμε την ανυπαρξία υλικού.

2.2 Ιστορική Αναδρομή

2.2.1 Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών

Τα διακριτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών καθιστούν δύσκολη την αξιολόγηση και τον καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες δεν είναι απτές (Berry, 1980 Lovelock, 1984) Rathmell, 1966 Rathmell 1974 Shostack 1977) διότι δεν έχουν όψη, αίσθηση, γεύση η αφή, είναι αδιαίρετες, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα (Carmen & Langeard, 1980 Regan, 1963 Upham, 1980). Επίσης είναι ετερογενείς (Bell, 1981 Berry, 1975 Berry, 1980 Berry, 1983), διότι ποικίλλουν από παραγωγό σε παραγωγό, από πελάτη σε πελάτη. Τέλος, οι υπηρεσίες είναι πολυεπίπεδες και για το λόγο αυτό υπάρχουν δυσκολίες στη βεβαίωση της ποιότητάς τους (Zeithaml, et al., 1985). Αυτά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά οδηγούν στην προσπάθεια αξιολόγησης των διαφορετικών πτυχών και ιδιοτήτων των υπηρεσιών.

Κατά τον Zeithaml (1981) οι ιδιότητες των αγαθών και των υπηρεσιών ταξινομούνται σε τρεις ομάδες: α) στην αναζητούμενη ποιότητα, β) στην ποιότητα εμπειριών και γ) στη διαπιστευμένη ποιότητα. Ως αναζητούμενη ποιότητα, χαρακτηρίζεται αυτή που μπορεί ένας καταναλωτής να καθορίσει πριν από την

αγορά. Ως ποιότητα εμπειρίας, χαρακτηρίζεται αυτή που μπορεί να διακριθεί μετά από μία αγορά ή κατά τη διάρκεια κατανάλωσης. Οι ποιότητες αυτές περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως γεύση και δοκιμή. Τέλος, ως διαπιστευμένη ποιότητα χαρακτηρίζεται αυτή που ο πελάτης αδυνατεί να αξιολογήσει ακόμη και μετά την αγορά και την κατανάλωση, εξαιτίας ανεπαρκών γνώσεων ή δεξιοτήτων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα διαπιστευτήρια ποιότητας αποτελούν οι επιδιορθώσεις αυτοκινήτων και η ιατρική εργασία (Zeithaml, 1981 Zeithaml & Bitner, 2000). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά μπορεί να τα βρει κανείς και στις αθλητικές υπηρεσίες. Είναι γεγονός ότι πολλές μορφές αθλητικών υπηρεσιών δεν είναι μετρήσιμες σε όλες τις φάσεις και στα στάδια εξέλιξής τους. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ορισμένα προβλήματα κατά τη μέτρηση των υπηρεσιών που προσφέρονται στον αθλητισμό. Για το λόγο αυτό το ενδιαφέρον πρέπει να στραφεί σε περισσότερο αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης των αθλητικών υπηρεσιών.

Η ποιότητα υπηρεσιών έγινε δημοφιλής ερευνητική θεματολογία, όταν προέκυψε στενή σχέση με άλλες έννοιες σημαντικές για το μάρκετινγκ και την επιχείρηση. Αν και η ποιότητα αποτελεί μέρος του καθημερινού λεξιλογίου, η έννοιά της ορίζεται αλλά και χρησιμοποιείται διαφορετικά από τους ερευνητές, τα στελέχη και τους καταναλωτές. Ο Gronroos (1990) επισήμανε ότι η λέξη είναι τόσο συνηθισμένη, που έχει σχεδόν χάσει το νόημα της. Οι διαφορετικές αντιλήψεις για το τι είναι ποιότητα υπηρεσιών, οφείλονται στο γεγονός ότι η ποιότητα είναι μια αφηρημένη, μη συγκεκριμένη και άυλη έννοια. Αυτός είναι και ο λόγος που πολλοί ερευνητές δεν μπορούν ή αποφεύγουν να παρουσιάσουν ξεκάθαρα ένα συγκεκριμένο ορισμό της ποιότητας στις εργασίες τους. Έτσι αφού οι υπηρεσίες είναι ασταθείς, απρόβλεπτες και κυρίως υποκειμενικές, ο καταναλωτής είναι αυτός που καθορίζει τι είναι ποιοτικό και τι όχι. Σύμφωνα με τον Gronroos (1990), η κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίζει την ποιότητα με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν και οι πελάτες της. Αν και οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει σε ένα συγκεκριμένο και μοναδικό ορισμό της ποιότητας υπηρεσιών, οι περισσότεροι φαίνεται να συμφωνούν με την αντίληψη ότι η ποιότητα αναφέρεται στη σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας που κάνει ο καταναλωτής με κάποια μορφή τελειότητας. Σύμφωνα με τον Parasuraman (1988) η ποιότητα 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. Έτσι, κατά τον ερευνητή, οι καταναλωτές

αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών συγκρίνοντας τις προσδοκίες τους (πώς θα ήθελαν να τους προσφερθεί η υπηρεσία) με την αντίληψή τους για τον τρόπο με τον οποίο τελικά η υπηρεσία τους προσφέρθηκε. (Θεοδωράκης, Καμπίτσης, Βαϊλάκης, 2003).

Το ενδιαφέρον τόσο των ερευνητών όσο και των διοικητικών στελεχών στο χώρο του αθλητισμού για την ποιότητα υπηρεσιών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Αν και παραδοσιακά οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ κατευθύνονταν στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων θεατών στα επαγγελματικά σπορ, ή συμμετεχόντων και πελατών στα προγράμματα άσκησης και στα γυμναστήρια, αποτελέσματα ερευνών από το χώρο των υπηρεσιών προτείνουν την αλλαγή του παραπάνω προσανατολισμού (Zeithaml & Bitner, 2000). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με σύγχρονες θεωρητικές εξελίξεις και αποτελέσματα εμπειρικών μελετών (π.χ., Gerson, 1999, Kelly & Warnick, 1999) οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης, αφού τα αποτελέσματα μίας τέτοιας στρατηγικής είναι εξαιρετικά θετικά για την επιχείρηση (Reicheld & Sasser, Jr., 1990). Επομένως, η συστηματική μελέτη των προθέσεων των πελατών μίας επιχείρησης για το αν θα συνεχίσουν ή θα διακόψουν τη σχέση τους μαζί της είναι εξίσου σημαντική. Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Βασισμένοι σε πολλαπλές δειγματοληπτικές μελέτες, οι Parasuraman, Zeithaml, Leonard (1988), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πέντε παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών: (1) Υλικές παροχές: Η εικόνα των φυσικών εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα υλικά επικοινωνίας. (2) Αξιοπιστία: Η Ικανότητα να εκπληρώνονται οι υποσχόμενες υπηρεσίες αξιόπιστα και επακριβώς. (3) Ανταπόκριση: Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών και παροχή άμεσης εξυπηρέτησης. (4) Ασφάλεια: Η γνώση, η αβροφροσύνη των υπαλλήλων και η ικανότητα τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά. (5) Κατανόηση: Προσωπική περιποίηση και προσοχή στην εξυπηρέτηση που παρέχεται στους πελάτες.

Επίσης ποιότητα μιας υπηρεσίας μπορούμε να ονομάσουμε:

- τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας που ικανοποιούν πλήρως ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες του πελάτη,
- τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας που ικανοποιούν δεδομένες προδιαγραφές,
- το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων του μάρκετινγκ της κατασκευής, της παραγωγής και της συντήρησης μέσω των οποίων μια υπηρεσία συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη και
- ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν συμμορφώνεται με τις προδιαγραφές του σχεδίου του (Τσιότρας, 2002).

Η ποιότητα πρέπει να είναι επιδιωκόμενος στόχος κάθε εταιρίας ή οργανισμού που παρέχει υπηρεσίες στις μέρες μας. Οι υψηλές ποιοτικές προδιαγραφές των προσφερόμενων υπηρεσιών σχετίζονται άμεσα με την ευχαρίστηση των πελατών, που σε αντίκρισμα σημαίνει:

A) προδιάθεση του πελάτη να αγοράσει ξανά από τον ίδιο προμηθευτή

B) μεγαλύτερα μελλοντικά περιθώρια κέρδους από τον προμηθευτή

Γ) καλύτερη διάθεση και προθυμία των εργαζομένων για αποδοτική εργασία

Δ) χαμηλότερα ποσοστά ανανέωσης των εργαζομένων και

Ε) εξασφάλιση της μέγιστης ευχαρίστησης του πελάτη από την επιλογή που έχει κάνει. Αυτός ονομάζεται κύκλος των άριστων υπηρεσιών (Κουθούρης, Κατσιμάνης, Κώστα 2001).

Οι υπηρεσίες είναι πολύ δύσκολο να διαχειριστούν από την εκάστοτε διοίκηση κάθε οργανισμού ή εταιρίας και αυτό επειδή έχουν πέντε χαρακτηριστικά που επηρεάζουν σημαντικά το σχεδιασμό προς μια ποιοτική παροχή προδιαγραμμένων υπηρεσιών:

1. είναι μη χειροπιαστές. Δηλαδή οι υπηρεσίες δεν μπορούν να είναι ορατές, να έχουν μυρωδιά, να έχουν γεύση, να τις αισθανθεί κανείς ή να τις ακούσει πριν αρχίσουν να εκτελούνται,
2. είναι αδιαχώριστες. Δηλαδή οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή και δεν μπορούν να ξεχωριστούν από τους παραγωγούς τους, είτε αυτοί είναι άνθρωποι είτε μηχανές

3. ποικίλλουν. Δηλαδή η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να ποικίλλει κατά πολύ από τη μια φορά στην άλλη, εξαρτώμενη από το ποιος, πότε, πού και πώς παράγει την υπηρεσία,
4. . είναι στιγμιαίες. Δηλαδή οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να χρησιμοποιηθούν ή να πωληθούν αργότερα και
5. δεν έχουν ιδιοκτήτη. Δηλαδή ο χρήστης των υπηρεσιών έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες μόνο για έναν οριακό χρόνο, το χρόνο παραγωγής τους (Κουθούρης, Κατσιμάνης, Κώστα, 2001).

Κανένας οργανισμός, στον ιδιωτικό ή στο δημόσιο τομέα, δεν μπορεί να επιβιώσει μακροπρόθεσμα αν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει δεν είναι σε θέση να επιτύχουν υψηλό σκορ ποιοτικής αξιολόγησης από τους πελάτες του.

Στον κόσμο του αθλητισμού, το γεγονός αυτό φαίνεται να έχει γίνει πλήρως αντιληπτό. Η ανάγκη παροχής ποιοτικών υπηρεσιών μεγαλώνει όσο οι αθλητικοί καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί, πιο κριτικοί και πιο επιλεκτικοί στη διάθεση του ελεύθερου χρόνου τους.

Η έννοια της ποιότητας στηρίζεται σε μια φράση, τόσο απλή στο να ειπωθεί, αλλά και τόσο δύσκολη ταυτόχρονα στο να γίνει πράξη μέσα από κάθε ενέργεια κάθε μέλους ενός οργανισμού: "Πρώτα ο πελάτης".

Η έλλειψη ποιότητας στις υπηρεσίες συνεπάγεται τελικά και μείωση στη ζήτησή τους. Για παράδειγμα στον αθλητισμό, οι μη ικανοποιημένοι θεατές δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν εισιτήρια για να παρακολουθήσουν ένα αθλητικό γεγονός, και οι μη ικανοποιημένοι αθλούμενοι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν συνδρομή σε κάποιο αθλητικό κέντρο, όταν οι εμπειρίες τους δεν είναι σε αντιστοιχία με τις προσδοκίες τους (Γιαννόπουλος, 1996).

2.2.2 Προσδοκίες για την ποιότητα υπηρεσιών

Ο πυρήνας του θεμελιώδους μοντέλου των προσδοκιών που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1993) είναι, ότι οι πελάτες διαμορφώνουν δυο διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών εξυπηρέτησης, τα οποία χρησιμεύουν ως πρότυπα σύγκρισης για τον καθορισμό της ποιότητας: (1) την Επιθυμητή Εξυπηρέτηση: που αντιστοιχεί στο επίπεδο της εξυπηρέτησης που απεικονίζεται ως ένα 'μείγμα' που συμπεριλαμβάνει την άποψη των πελατών για το τι 'μπορεί' και τι 'θα πρέπει' να παρέχεται και (2) τις Επαρκείς Υπηρεσίες: που αντιστοιχεί στο ελάχιστο επίπεδο

υπηρεσιών που είναι πρόθυμοι να δεχτούν οι πελάτες. Με άλλα λόγια, οι προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες κινούνται σε μια ζώνη ανεκτικότητας (μεταξύ της επιθυμητής και της ελάχιστης υπηρεσίας), και δεν αποτυπώνονται από ένα και μόνο δείκτη. Οι ακριβείς πληροφορίες για τα αντιλαμβανόμενα επίπεδα υπηρεσιών των πελατών και σχετικές με τα επαρκή και επιθυμητά επίπεδα υπηρεσιών, είναι απαραίτητες προκειμένου να εντοπιστεί πόση έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη βελτίωση των χαμηλά αποτιμημένων παραγόντων.

2.2.3 Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών

Είναι αποδεκτό σήμερα ότι προκειμένου να μετρήσουμε την ποιότητα μιας υπηρεσίας πρέπει να αναπτύξουμε ένα πολυδιάστατο μοντέλο. Τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι έρευνες στην αθλητική βιομηχανία σε ζητήματα ποιότητας υπηρεσιών και καταναλωτικής πιστότητας. Διάφορα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών έχουν προταθεί σε διάφορες χώρες και αθλητικούς χώρους όπως στα γυμναστήρια, στα κέντρα αναψυχής, στα γήπεδα ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης και στα ξενοδοχεία.

Η αντίληψη και η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών έχει γίνει ένα επίμαχο θέμα στη φιλοσοφία των υπηρεσιών του μάρκετινγκ (Brandy, Cronin, 2001). Το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1988), το οποίο μέτρα τα χαρακτηριστικά αντιμετώπισης της υπηρεσίας, έχει χρησιμοποιηθεί σαν βάση στην πλειοψηφία των μελετών που πραγματοποιήθηκαν. Το μοντέλο SERVQUAL προτείνει ότι οι αντιλήψεις στην ποιότητα υπηρεσιών είναι βασισμένες σε πέντε διαστάσεις: 1) την αξιοπιστία, η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα παροχής της υποσχόμενης υπηρεσίας αξιόπιστα και με συνέπεια, 2) την εμπιστοσύνη, η οποία αναφέρεται στη γνώση και την ευγένεια των υπαλλήλων αλλά, και στην ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη, 3) το χειροπιαστό στοιχείο, το οποίο αναφέρεται στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, 4) τη φροντίδα, η οποία αναφέρεται στην παροχή εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες και 5) την ανταπόκριση, η οποία αναφέρεται στη προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει τους συμμετέχοντες και να λύσει τα προβλήματά τους.

Το μοντέλο του SERVQUAL έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί στο χώρο του μάρκετινγκ σε ποικίλους τομείς. Στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών στην Ελλάδα το μοντέλο αυτό τροποποιήθηκε από τον Αλεξανδρή, (2004). Το τελικό μοντέλο

προτείνει τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών με πέντε παράγοντες ως εξής: 1) προσωπικό: οι γνώσεις, οι ικανότητες και η συμπεριφορά του προσωπικού, 2) αξιοπιστία: ο βαθμός στον οποίο τηρούνται οι υποσχέσεις από τη διοίκηση, 3) χειροπιαστό στοιχείο: το υλικό στοιχείο όπως εγκαταστάσεις όργανα γυμναστικής, 4) ανταπόκριση: ο βαθμός στον οποίο το προσωπικό λύνει άμεσα τα προβλήματα των πελατών και 5) προσδοκώμενο αποτέλεσμα: περιλαμβάνει τη μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τις προσδοκίες των πελατών (πχ βελτίωση της φυσικής κατάστασης, ψυχολογικής κατάστασης, αναψυχή κτλ.)

Οι Brandy και Cronin πρότειναν ένα μοντέλο πολυάριθμου επιπέδου. Στο πρώτο επίπεδο τρεις διαστάσεις μετρούν την ποιότητα υπηρεσιών: ποιότητα αλληλεπίδρασης, ποιότητα περιβάλλοντος και ποιότητα αποτελέσματος.

Ποιότητα αλληλεπίδρασης

Η ποιότητα αλληλεπίδρασης αναφέρεται στις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των πελατών και του προσωπικού οι οποίες λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών. Οι Brandy και Cronin πρότειναν τρεις υπό- διαστάσεις που αποτελούν τις αντιλήψεις των πελατών στην ποιότητα αλληλεπίδρασης: Η στάση, η συμπεριφορά και η εμπειρία του προσωπικού. Μια ποικιλία μελετών σε διαφορετικές βιομηχανίες υπηρεσιών έχουν αποδείξει το σημαντικό ρόλο του ανθρώπινου στοιχείου για την ποιότητα παροχής των υπηρεσιών στους διάφορους οργανισμούς υπηρεσιών (Clemmer, Gwinner, 2001) . Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στις βιομηχανίες, στις οποίες οι υπηρεσίες είναι αρκετά άυλες και ετερογενείς (Zeithaml, Bitner, 2003).

Ποιότητα περιβάλλοντος

Η ποιότητα του περιβάλλοντος στις υπηρεσίες που αναφέρεται στο χειροπιαστό στοιχείο του οργανισμού.

Οι Brandy και Cronin (2001) προτείνουν τρεις διαστάσεις στη ποιότητα του περιβάλλοντος: τις περιβαλλοντικές συνθήκες, τη διακόσμηση των εγκαταστάσεων και τους κοινωνικούς παράγοντες. Οι συνθήκες του περιβάλλοντος αναφέρονται στη μη οπτική πλευρά, όπως η θερμοκρασία, η μυρωδιά και η μουσική, ενώ η διακόσμηση του περιβάλλοντος αναφέρεται στο σχεδιασμό των εγκαταστάσεων. Τέλος οι κοινωνικές συνθήκες αναφέρονται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών.

Μια ποικιλία από μελέτες δίνουν έμφαση στη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που γίνεται από τους πελάτες (Bitner, 1992, Wakefield, Blodgett, 1996).

Ποιότητα αποτελέσματος

Ο όρος τεχνική ποιότητα έχει εισαχθεί στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ για να περιγράψει την ποιότητα του αποτελέσματος (Gronroos, 1984). Η τεχνική ποιότητα ορίστηκε ως τι είναι αυτό που μένει στον πελάτη κι όταν η διαδικασία της παραγωγής έχει τελειώσει (Gronroos, 1984). Στις περιπτώσεις στις οποίες η υπηρεσία είναι ιδιαίτερα άυλη, οι επαγγελματίες έχουν δυσκολίες για να κρίνουν το αποτέλεσμα των πελατών (Zeithaml, Bitner, 2003).

Επίσης οι Brandy και Cronin (2001) αναθεώρησαν μια ποικιλία από μελέτες, οι οποίες υποστήριξαν το ρόλο της τεχνικής ποιότητας στις αξιολογήσεις των πελατών για τις υπηρεσίες. Δεν έχουν υπάρξει εμπειρικές αποδείξεις στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ για τις πιθανές υποδιαστάσεις οι οποίες αποτελούν την ποιότητα του αποτελέσματος. Με βάση την έρευνα, οι Brandy και Cronin (2001) ανέπτυξαν και πρότειναν τρεις υποδιαστάσεις: το χρόνο αναμονής, το χειροπιαστό στοιχείο και το σθένος. Η τελευταία αναφέρεται στα γνωρίσματα που ελέγχουν εάν οι πελάτες πιστεύουν ότι το αποτέλεσμα της ποιότητας είναι καλό ή κακό ανεξάρτητα από την αξιολόγηση των άλλων πτυχών της εμπειρίας τους. Αυτό που συνήθως δεν είναι ιδιαίτερα ελεγχόμενο από τους οργανισμούς.

Σύμφωνα με το μοντέλο των Zeithaml et al, οι συνέπειες της συμπεριφοράς στην ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζουν τη ποιότητα υπηρεσιών, τα οικονομικά κέρδη η τις απώλειες του Οργανισμού αλλά και τη διατήρηση και απομάκρυνση των πελατών. Όταν οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλές, οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών είναι ευνοϊκές, οι οποίες ενισχύουν τις σχέσεις με τον οργανισμό. Από την άλλη πλευρά, όταν οι αξιολογήσεις της ποιότητας υπηρεσιών είναι χαμηλές, οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών δεν είναι ευνοϊκές και οι αντίστοιχες σχέσεις με τον οργανισμό επιδεινώνονται.

Οι Zeithaml et al, (1996) επίσης πρότειναν ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς ήταν οι δείκτες, οι οποίοι έδειξαν εάν οι πελάτες είχαν παραμείνει ή απομακρυνθεί από τον οργανισμό και ισχυρίστηκαν ότι οι ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η διατύπωση θετικών στοιχείων και τη σύσταση της

υπηρεσίας σε άλλους, η συνδρομή στην εταιρεία, και η έκφραση της γνωστικής πίστης στον οργανισμό. Η διαγνωστική πίστη έχει λειτουργήσει σαν την υπηρεσία που πρώτα παίρνει την απόφαση ο πελάτης για αγορά και έπειτα αποτελεί την πρώτη επιλογή των συμμετεχόντων ανάμεσα σε άλλες εναλλακτικές λύσεις (Bloemer, et al 1999, Pritchard, Howard, Haritz, 1992).

Επιπλέον οι Zeithaml et al (1996) πρότειναν ότι οι μη ευνοϊκές συμπεριφορές περιλαμβάνουν παράπονα, μια πολύπλευρη έννοια η οποία περιελάμβανε φωνητικές απαντήσεις από ιδιωτικές απαντήσεις και απαντήσεις τρίτων. Όλα αυτά τα στοιχεία των προθέσεων συμπεριφοράς συμπεριλήφθηκαν σε ένα πλαίσιο το οποίο αποτελούνταν από τέσσερις διαστάσεις: Α) ανεπίσημη επικοινωνία, Β) προθέσεις αγοράς, Γ) ευαισθησία τιμών και Δ) διατύπωση παραπόνων συμπεριφοράς.

Μια πολύ χρήσιμη μεθοδολογία για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι ο εντοπισμός των κενών ανάμεσα στην προσδοκώμενη από τους πελάτες ποιότητα και στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα. Δηλαδή: κενό = προσδοκώμενη ποιότητα - αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Όταν ο παραπάνω τύπος είναι αρνητικός σημαίνει ότι θα υπάρχουν προβλήματα και πρέπει να αντιμετωπιστούν. Ένα ολοκληρωμένο μοντέλο προτάθηκε από τους Zeithaml και Bitner (2003) και προτείνει τα εξής :

Κενό 1: διαφορές ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και στην ανάληψη της διοίκησης της εταιρείας για τις προσδοκίες των πελατών. Ο πιο βασικός λόγος της ύπαρξης αυτού του κενού είναι η έλλειψη δεδομένων έρευνας αγοράς που σχετίζονται με τις προσδοκίες των πελατών,

Κενό 2: διαφορές ανάμεσα στον ορισμό της ποιότητας από τους πελάτες και στον ορισμό της ποιότητας, από τη διοίκηση. Οι πιο βασικοί λόγοι της ύπαρξης αυτού του κενού είναι η ελλιπής κατανόηση του προϊόντος από τη διοίκηση και η μη σωστή χρήση των αρχών της τμηματοποίησης της αγοράς,

Κενό 3: Διαφορές ανάμεσα στον ορισμό της ποιότητας από τους πελάτες και στο τρόπο με τον οποίο διανέμονται οι υπηρεσίες. Οι βασικοί λόγοι της ύπαρξης αυτού του κενού είναι προβλήματα που σχετίζονται με λανθασμένες προσλήψεις προσωπικού και την ελλιπή εκπαίδευσή του,

Κενό 4: διαφορές ανάμεσα στη διανομή των υπηρεσιών και την εξωτερική επικοινωνία με τους πελάτες. Ο βασικός λόγος της ύπαρξης αυτού του κενού είναι η

λανθασμένη στρατηγική εξωτερικής επικοινωνίας του οργανισμού, όπως οι υποσχέσεις που δεν μπορούν να κινηθούν και οι υποσχέσεις που δημιουργούν πολύ υψηλές προσδοκίες στους καταναλωτές.

Επίσης οι Howat et al. (1996) ακολούθησαν μια πελατοκεντρική προσέγγιση, που οδήγησε στη δημιουργία της CERM CSQ δομής. Το μοντέλο αυτό αποτελείται από τέσσερις παράγοντες, τη βασική υπηρεσία, την ποιότητα προσωπικού, τους γενικούς χώρους και τις δευτερεύουσες υπηρεσίες και μετράει την ποιότητα υπηρεσίας σε δημόσια κέντρα αθλητισμού και αναψυχής της Αυστραλίας. Το CERM “Centre for Environmental and Recreational Management” στην Αυστραλία, ανέπτυξε πρότυπα μέτρησης της αποτελεσματικότητας και απόδοσης στην παροχή υπηρεσιών για τις επιχειρήσεις χώρων άθλησης και ελεύθερου χρόνου, όπου μετριέται η προσδοκία του πελάτη σε συσχέτιση με την τελική άποψή του για την επίδοση του κέντρου.

2.2.4 Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται συχνά από τα διοικητικά στελέχη των οργανισμών, ως το κλειδί για την μακροπρόθεσμη επιτυχία τους. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και διατήρησης τους αντιμετωπίζεται συχνά ως κεντρικός καθοριστικός παράγοντας (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Η πίστη και κατ’ επέκταση η παραμονή των πελατών σε ένα αθλητικό οργανισμό μειώνει τις δαπάνες και αυξάνει τις πωλήσεις ή τουλάχιστον τις διατηρεί σχετικά σταθερές, απαιτεί λιγότερη διαφήμιση, επιτρέπει στα στελέχη του αθλητισμού να γνωρίσουν καλύτερα αλλά και να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1996). Η αξιολόγηση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων δεν μπορεί να επιτευχθεί εύκολα εξαιτίας του πολυδιάστατου της έννοιάς της.

Ο Chelladurai (1999) ταξινόμησε τις υπηρεσίες θεωρώντας ότι οι συμμετέχοντες λαμβάνουν μέρος σε δραστηριότητες με σκοπό να ευχαριστηθούν, να αναπτύξουν κάποιες δεξιότητες ή να βελτιώσουν την υγεία τους. Έτσι οι συμμετέχοντες σε καθεμία από αυτές τις δραστηριότητες έχουν διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες. Η ικανοποίηση, λοιπόν, μπορεί να θεωρηθεί ξεχωριστή για κάθε μία κατηγορία Chelladurai (1999) . Επιπλέον, για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση των συμμετεχόντων στα αθλητικά κέντρα και τα κέντρα αναψυχής θα πρέπει να γίνουν

γνωστές οι αντιλήψεις τους, να καθοριστούν οι ανάγκες τους, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες τους, να μειωθεί η διαφορά των αντιλήψεων μεταξύ συμμετεχόντων και παροχέων. Ακόμη, θα πρέπει να αξιολογηθεί η απόδοση των οργανισμών, αλλά για την αύξηση της απόδοσης πρέπει να εφαρμοσθεί μια συνεχής πορεία βελτίωσης (Gerson, 1999).

Λαμβάνοντας υπόψη τους ορισμούς που υπάρχουν στη βιβλιογραφία (Bolton & Drew, 1991 Parasuraman et. al, 1988 Parasuraman et. al, 1994b), συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση βασίζεται στο μοντέλο των ανεκπλήρωτων προσδοκιών. Το μοντέλο προτείνει ότι ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων είναι αποτέλεσμα τεσσάρων σταδίων. Στο πρώτο στάδιο αναφέρονται οι προσδοκίες του πελάτη πριν τη συμμετοχή του σε δραστηριότητες, ενώ στο δεύτερο στάδιο δημιουργούνται οι αντιλήψεις των πελατών για το αποτέλεσμα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι αντιλήψεις τους για το αποτέλεσμα της υπηρεσίας συγκρίνονται με τις προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα αυτής της σύγκλισης ορίζει το επίπεδο της ανεκπλήρωτης αντίληψής τους το οποίο καθορίζει το επίπεδο της ικανοποίησης (τρίτο στάδιο). Στο τέταρτο στάδιο η ικανοποίηση καθορίζει τις προθέσεις που μπορούν να προβλέψουν μελλοντικές συμπεριφορές (Swan & Trawick, 1981). Σύμφωνα με τους Mackay και Crompton 1990 οι συμμετέχοντες στα αθλητικά κέντρα ικανοποιούνται, όταν οι ανάγκες πραγματικές ή αντιληπτές, εκπληρώνονται. Η έννοια της ικανοποίησης σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών είναι πρωτίστου ενδιαφέροντος για τους διαχειριστές και τους ακαδημαϊκούς ερευνητές. Οι Crompton & Mackay, 1989 Parasuraman et. al., 1988 Spreng & Mackoy, 1996 Taylor & Baker, 1994, ισχυρίζονται ότι αν και έχουν ομοιότητες είναι διαφορετικές έννοιες. Οι προσδοκίες οδηγούν στην ικανοποίηση και είναι οι σκέψεις του πελάτη για αυτά που έχει η υπηρεσία να προσφέρει. Ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι οι σκέψεις του πελάτη για αυτά που οφείλει να προσφέρει η υπηρεσία (Parasuraman et al., 1988). Συνεπώς η αξιολόγηση της ικανοποίησης δεν είναι ισότιμη με την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών. Οι Cronin και Taylor (1992) ανέφεραν ότι η ικανοποίηση είναι ισχυρότερη και επιδρά με μεγαλύτερη συνέπεια στην πρόθεση για αγορές, εφόσον ο καταναλωτής θέλει να μην αντιπαρατίθεται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Το ενδιαφέρον για την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση του πελάτη αντικατοπτρίζεται στις πολυάριθμες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν (Oliver,

1981 Parasuraman et al., 1985, 1988). Αρκετές μελέτες από διαφορετικούς τομείς υπηρεσιών, έχουν εξετάσει ποικίλα στοιχεία, που αφορούν τη δομή της ποιότητας υπηρεσιών και την ικανοποίηση του πελάτη αλλά και τη μεταξύ τους σχέση (Bitner, 1990 Bolton & Drew, 1991 Cronin & Taylor, 1992 Dabholkar, 1995 Liljander & Strandvik, 1995 Oh, 1999 Oliver, 1994).

Η ικανοποίηση πελατών είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής έννοια τόσο μεταξύ των ερευνητών όσο και μεταξύ των διοικητικών στελεχών τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Οι καταναλωτές θα την περιέγραφαν απλά ως την απόδοση που είτε ικανοποιεί τις προσδοκίες τους είτε όχι. Η κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές στην περίπτωση που η απόδοση της υπηρεσίας ικανοποιεί τις προσδοκίες τους ονομάστηκε ικανοποίηση, ενώ η αντίθετη περίπτωση της μη ικανοποίησης των προσδοκιών, δυσαρέσκεια. Στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ικανοποίησης πελατών οι προσδοκίες αναφέρονται συνήθως ως πιθανότητες ή προβλέψεις για την απόδοση της υπηρεσίας και όχι πάντα ως ιδανικές σταθερές, όπως συνήθως αναφέρονται στο χώρο της ποιότητας υπηρεσιών.

Από αποτελέσματα ερευνών, φάνηκε ότι η ικανοποίηση των πελατών δημιουργείται μόνο από επικάλυψη των προσδοκιών, αλλά και από την ύπαρξη άλλων σημαντικών παραμέτρων όπως η ισότητα και η τιμιότητα, η απόδοση της υπηρεσίας, η παρουσία και άλλων ειδών προσδοκιών (π.χ. νόρμες), η εμπειρία ή ακόμα και από ένα πλήθος συναισθημάτων (θετικών και αρνητικών) που βιώνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης της υπηρεσίας (Θεοδωράκης, Καμπίτσης, Βαϊλάκης, 2003).

Η μέτρηση ικανοποίησης των πελατών αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Αρχή της μέτρησης αποτελεί μια από τις πέντε βασικές λειτουργίες της επιστήμης της Οργάνωσης και Διοίκησης και δίνει τη δυνατότητα της κατανόησης, της ανάλυσης και της βελτίωσης.

Η ικανοποίηση του πελάτη, σύμφωνα με μια εξαντλητική επισκόπηση του Υί (1991), ορίζεται με δυο βασικούς τρόπους: είτε ως αποτέλεσμα είτε ως μια διαδικασία. Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Εναλλακτικά, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία, με

έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

Όπως αναφέρει ο Oliver (1996), η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο το προσφερόμενο ολικό προϊόν ή υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000). Οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσδοκία του πελάτη είναι διάφοροι:

- ο σχολιασμός της υπηρεσίας από άλλους πελάτες
- οι προσωπικές ανάγκες
- προηγούμενες εμπειρίες
- η επικοινωνία με αυτούς που προσφέρουν την υπηρεσία και
- η σχέση ποιότητας – κόστους της υπηρεσίας

Ο πελάτης θα επηρεαστεί για την απόφασή του σε μεγάλο ποσοστό από την άποψη φιλικών του προσώπων που είχαν χρησιμοποιήσει μία παρόμοια υπηρεσία. Παρ' όλα αυτά το εύρος των ωφελειών που προσδοκά να αποκομίσει ο πελάτης εξαρτάται από τις ατομικές του ανάγκες και επιθυμίες και η αξιολόγηση αποδοχή ή απόρριψη της υπηρεσίας θα εξαρτηθεί από τη σύγκριση με προηγούμενες υπηρεσίες που έχει χρησιμοποιήσει.

Τέλος η εξωτερική επικοινωνία μέσω της προώθησης της υπηρεσίας στον πελάτη θα πρέπει να προσδιορίζει και τα δεδομένα της υπηρεσίας με ακρίβεια και αντικειμενικότητα.

Ανεξάρτητα από το βαθμό της ποιότητας της υπηρεσίας, αυτή κινδυνεύει να μην ικανοποιήσει τον πελάτη εάν δεν του έχει δοθεί μία σαφής εικόνα για το τι πρόκειται να αποκομίσει από αυτήν.

Η σχέση τιμής – ποιότητας τέλος δίνει μία εικόνα στον πελάτη για το τι πρέπει να περιμένει από αυτήν. Γενικά όσο πιο πολλά πληρώνει ένας πελάτης για μία υπηρεσία τόσο οι απαιτήσεις του αυξάνονται (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Οι Triado, Aparicio και Rimbau (1999) υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν εξαρτάται τόσο πολύ από την ποιότητα των υπηρεσιών που ένας οργανισμός πιστεύει ότι προσφέρει αλλά το πως εκλαμβάνει αυτή την ποιότητα ο πελάτης και από τον βαθμό που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Οι Theodorakis,

Kambitsis, Laios και Koustelios (2001) αναφέρθηκαν στην θετική σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης στην έρευνα τους σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης. Οι Parasuraman, Berry & Zeithaml (1994) διαπίστωσαν επίσης άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Θεώρησαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών καθορίζονται μέσα από την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών κυρίως και λιγότερο από τις προσδοκίες τους.

2.2.5 Διαφορές μεταξύ των όρων ποιότητας και ικανοποίησης

- Η εκτίμηση της ποιότητας δεν απαιτεί πάντα προσωπική εμπειρία. Η διαμόρφωση, για παράδειγμα, μιας κρίσης μπορεί να βασίζεται στη γνώμη των άλλων. Το αντίθετο συμβαίνει με την ικανοποίηση η οποία απαιτεί προσωπική εμπειρία από τη χρήση μιας υπηρεσίας ή την αγορά ενός προϊόντος.
- Η ποιότητα κρίνεται έναντι κάποιων καθοριστικών σταθερών (π.χ. το τέλειο προϊόν), ενώ η ικανοποίηση έναντι των προσωπικών προσδοκιών (π.χ. μια φθηνή ή όχι ποιοτική υπηρεσία μπορεί να αφήσει ικανοποιημένους κάποιους πελάτες με χαμηλές προσδοκίες).
- Η εκτίμηση της ποιότητας είναι μια διανοητική (ορθολογιστική) διαδικασία ενώ η έκφραση της ικανοποίησης είναι διανοητική και συναισθηματική διαδικασία.
- Τέλος οι εκτιμήσεις σχετικά με την ποιότητα είναι συνήθως μακράς διάρκειας (π.χ. δύσκολα αλλάζει η αντίληψη για την ποιότητα ενός προϊόντος) ενώ οι εκτιμήσεις για την ικανοποίηση διαρκούν συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.

Συνοψίζοντας λοιπόν οι έρευνες αν και περιορισμένες στη βιομηχανία της αθλητικής υπηρεσίας (Alexandris et.al., 2001) , έχουν δείξει ότι οι δύο έννοιες σχετίζονται (Cronin, Taylor, 1992, , Speng and McKoy, 1996,). Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών είναι δυνατόν να συνοδεύεται από υψηλό βαθμό ικανοποίησης

2.2.6 Η Ποιότητα Υπηρεσιών στον Τομέα του Αθλητισμού και της Αναψυχής

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα υπηρεσιών είναι το πιο γνωστό αντικείμενο έρευνας στο χώρο του αθλητικού μάνατζμεντ στην Ελλάδα. Οι πρώτες μελέτες παρουσιάστηκαν στο 6ο Συνέδριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης Αθλητικού Μάνατζμεντ (EASM), κεντρικό θέμα του οποίου ήταν η ποιότητα υπηρεσιών. (Theodorakis &

Kambitsis, 1998). Το συνέδριο αυτό, καθώς και ο μεγάλος όγκος των δημοσιεύσεων στη διεθνή βιβλιογραφία, από το γενικότερο χώρο των υπηρεσιών, αποτέλεσε το έναυσμα για τη συστηματική ενασχόληση με την ποιότητα υπηρεσιών με αποτέλεσμα να παρουσιαστεί ένας πολύ μεγάλος αριθμός μελετών σε ελληνικά και διεθνή συνέδρια και ένας εξίσου μεγάλος αριθμός προπτυχιακών και μεταπτυχιακών διατριβών στα τμήματα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.

Κυρίως όμως, ένας σημαντικός αριθμός μελετών δημοσιεύτηκε σε ελληνικά και διεθνή επιστημονικά περιοδικά από όλους σχεδόν τους χώρους της ελληνικής αγοράς, του αθλητισμού και της αναψυχής: ιδιωτικά γυμναστήρια, δραστηριότητες αναψυχής, επαγγελματικός αθλητισμός, αθλητικές κατασκηνώσεις, παραστάσεις παραδοσιακού χορού και αθλητικού τουρισμού. Ο σκοπός των παραπάνω ερευνών ήταν η δημιουργία μετρικών διαδικασιών για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, η αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών που παρέχουν αθλητικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις και η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών ως ανεξάρτητης μεταβλητής σε διάφορα εμπειρικά μοντέλα (Θεοδωράκης, Ζαχαριάδης, Πετρίδου, 2004).

Η μελέτη της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών χαρακτηρίζεται όχι μόνο από τον περιορισμένο αριθμό αλλά και τον περιορισμένο σκοπό τους. Οι ελάχιστες ερευνητικές εργασίες επικεντρώνονται στην αναγνώριση των διαστάσεων ποιότητας συγκεκριμένων υπηρεσιών (π.χ. υπηρεσιών άσκησης, αναψυχής και ψυχαγωγίας). Βασισμένοι στη βιβλιογραφία και σε μία πελατοκεντρική προσέγγιση, οι Kim και Kim (1995) γενίκευσαν 45 μεταβλητές αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα στη Νότια Κορέα. Μέτρησαν το επιθυμητό των μεταβλητών αλλά και τον τρόπο διανομής των υπηρεσιών (δηλαδή, την επιδιωκόμενη απόδοση). Τελικά κατέληξαν σε μία κλίμακα 33ών μεταβλητών και 11 παραγόντων, την οποία αποκάλεσαν Υπεροχή Ποιότητας σε Αθλητικά Κέντρα (QUESC). Οι έντεκα αυτοί παράγοντες ονομάστηκαν: περιβάλλον, συμπεριφορά των υπαλλήλων, αξιοπιστία, πληροφόρηση, προγραμματισμός, προσωπικό ενδιαφέρον, προνόμια, τιμή, ψυχική ηρεμία, διέγερση και ευκολία.

Η ανάπτυξη των κέντρων άσκησης σε πολλές χώρες την τελευταία εικοσαετία, ανάγκασε τους 'προμηθευτές' αθλητικών υπηρεσιών να δώσουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών έτσι ώστε οι λειτουργίες των κέντρων να είναι πιο αποτελεσματικές. Συγχρόνως οι συμμετέχοντες σε αθλήματα και οι θεατές

ανεβάζουν τον πήχη των προσδοκιών τους, επιζητούν περισσότερα οφέλη από τη συμμετοχή τους στον αθλητισμό και παράλληλα ποιότητα από τα προϊόντα και από τις υπηρεσίες αθλητισμού (Mawson, 1993). Επίσης η πλειοψηφία των ερευνητών έχει εστιάσει στην ποιότητα υπηρεσιών στα κέντρα αθλητισμού και αναψυχής (Crompton & MacKay, 1989; Van der Graaff, 1994; Kim & Kim, 1995; Williams, 1998). Σε αυτόν τον τύπο υπηρεσιών ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αθλητισμός-κατανάλωση. Σε αντίθεση με αυτές τις μελέτες των συμμετεχόντων, η έρευνα σε άλλα μέρη της αθλητικής βιομηχανίας στην οποία ο καταναλωτής απολαμβάνει τον αθλητισμό ως θεατής είναι περιορισμένη (McDonald & Milne, 1998; McDonald, Sutton, & Milne, 1995; Theodorakis & Kambitsis, 1998). Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη από τους Alexandris et al. (2001), το ανθρώπινο στοιχείο (οι πελάτες και οι υπεύθυνοι του προσωπικού) αποδείχτηκε ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της συνέπειας στην απόδοση των υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της ίδιας μελέτης, που συμπεριέλαβε πελάτες των γυμναστηρίων, ενίσχυσαν τη σημασία του στοιχείου των υλικών παροχών, από τη στιγμή που αυτή η διάσταση αναδείχθηκε ως σημαντική. Παρόλα αυτά σε πρόσφατες μελέτες που διεξήχθησαν στην Κύπρο σε κέντρα άσκησης, παρουσιάστηκε συγχώνευση των παραγόντων «ασφάλεια» και «κατανόηση» (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Grammatikopoulos, Papacharisis, & Koustelios, (2006).

Κατά την διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών, η ιδιωτική αθλητική βιομηχανία στην Κύπρο βίωσε σημαντικές αλλαγές στην παροχή υπηρεσιών και παρουσιάζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 ο αριθμός των γυμναστηρίων είχε αυξηθεί σημαντικά χωρίς όμως να υπάρχει και η αντίστοιχη αύξηση της ποιότητας υπηρεσιών. Τα περισσότερα κέντρα άσκησης διοικούνταν από οικογενειακές-φιλικές ομάδες επιχειρηματιών με μειωμένη γνώση των ιδιαίτερων διοικητικών συνθηκών και αναγκών, γεγονός που οδήγησε τον τομέα σε παρακμή και κατάρρευση. Παρόλα αυτά κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, νέες εταιρίες αντικαθιστούν τα οικογενειακού – φιλικού τύπου κέντρα άσκησης και αναβαθμίζουν τις προσδοκίες των Κύπριων καταναλωτών.

2.3 Γενικές έρευνες για γυμναστήρια

Η έρευνα για την ποιότητα εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 30 χρόνια. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τόσο οι ερευνητές, όσο

και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρείες, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους αντίστοιχα (Zeithaml et al., 1996). Τα τελευταία δέκα χρόνια οι έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν αλλάξει προσανατολισμό και προσπαθούν να συνδέσουν την έννοια της ποιότητας με οικονομικές παραμέτρους, όπως μερίδια αγοράς, δείκτες επιστροφής επένδυσης και κέρδη (Oliver, 1999, Reidheld and Sasser, 1990). Η αλλαγή αυτή έγινε από τη στιγμή που ανώτατα διοικητικά στελέχη άρχισαν να διστάζουν να επενδύσουν σε προγράμματα ποιότητας, αν τα αποτελέσματα δεν θα ήταν μετρήσιμα. Την παραπάνω αντίληψη ενίσχυσαν και παραδείγματα επιχειρήσεων που, ενώ είχαν επενδύσει μεγάλα ποσά σε προγράμματα ποιότητας, δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Hill, 1993). Όμως, ο υπολογισμός της συμβολής της ποιότητας υπηρεσιών στην κερδοφορία δεν είναι εύκολος, αφού η σχέση των δύο εννοιών δεν είναι ούτε ξεκάθαρη ούτε απλή (Zeithaml et al., 1996). Αντίθετα με άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να μετρηθούν μάλλον άμεσα (π.χ. προσφορές, ειδικές προωθητικές ενέργειες), η ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται να συμβάλλει στα κέρδη μακροπρόθεσμα μέσα από την απόκτηση νέων πελατών, κυρίως, όμως, με τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Σύμφωνα με τους Rust, Zahorik, Kaenigham (1995) η διατήρηση της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών έχει μεγάλη συμβολή στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων.

Για τους παραπάνω λόγους, οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) υποστήριξαν ότι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ένας έμμεσος τρόπος που βοηθά στο να αποσαφηνιστεί η πολύπλοκη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και κερδοφορίας. Η σχέση των δύο εννοιών συμπεριλήφθηκε σε θεωρητικά μοντέλα (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991) και εξετάστηκε σε εμπειρικές μελέτες από πολλούς ερευνητές από τον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών (Boulding, Karla, Staeling, Zeithaml, 1993; Brown, Churchill Jr., Peter, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994; Liljander & Strandvik, 1995; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; 1991). Με ελάχιστες εξαιρέσεις (Cronin & Taylor, 1992), οι παραπάνω ερευνητές φαίνεται να συμφωνούν ότι το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει

την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση ενέργειες. Η μέτρηση αυτών των θετικών ενεργειών είναι μια σημαντική διεργασία, η οποία απασχόλησε τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια, καθώς οι προθέσεις συμπεριφοράς σχετίζονται με την ανάπτυξη πιστών / αφοσιωμένων πελατών.

Σε άλλες μελέτες εξετάστηκε ο ρόλος της θετικής προφορικής επικοινωνίας με τη καλή λειτουργία των γυμναστηρίων. Έρευνες έχουν δείξει ότι η ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική, προκειμένου να ελαττωθεί το ρίσκο αγοράς των μελλοντικών πελατών. Οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) έδειξαν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Στην έρευνα τους ανέφεραν ότι η ποιότητα υπηρεσιών εμφάνισε θετική σχέση με τους παράγοντες της αφοσίωσης των πελατών και της διάθεση τους για καταβολή υψηλότερου αντίτιμου (θετικές προθέσεις συμπεριφοράς), και αρνητική με την πρόθεση τους για διαμαρτυρία και για αλλαγή εταιρείας (αρνητικές προθέσεις συμπεριφοράς). Χρησιμοποιώντας το ίδιο θεωρητικό υπόβαθρο με τις παραπάνω έρευνες οι Bloemer, deRuyter, Wetzels (1999) ανέφεραν όμοιες σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και θετικών προθέσεων συμπεριφοράς. Αντίθετα, η αρνητική σχέση μεταξύ των παραμέτρων της ποιότητας υπηρεσιών και των αρνητικών προθέσεων συμπεριφοράς δεν επιβεβαιώθηκε σε κανέναν από τους τέσσερις διαφορετικούς χώρους παροχής υπηρεσιών που εξετάστηκαν .

Ανατρέχοντας στην βιβλιογραφία παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μεγάλος αριθμός ερευνών σχετικά με τη σύγκριση δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων. Στην έρευνα των Costa και Tzetzis (1995), βρήκαν ότι οι συμμετέχοντες των ιδιωτικών γυμναστηρίων είναι νεότεροι από τους συμμετέχοντες των δημοτικών γυμναστηρίων.

Η έρευνα του Alexandris (1998), παρουσίασε ότι η παρεχόμενη ποιότητα στα ιδιωτικά γυμναστήρια είναι καλύτερη από την παρεχόμενη ποιότητα των δημοτικών γυμναστηρίων.

Πολλές έρευνες (Alexandris, 1998, Papadopoulos et al., 1999, Σπυρίδου, Αλεξανδρή, 2005) έδειξαν ότι οι εγκαταστάσεις των δημοτικών γυμναστηρίων, σε αντίθεση με τα προγράμματα που αυτά παρέχουν, χρειάζονται να βελτιωθούν. Τόσο οι πελάτες όσο και οι γυμναστές παρουσίασαν τα δημοτικά γυμναστήρια να μην

έχουν ιδιαίτερα ελκυστικές, καθαρές, ευρύχωρες και με σύγχρονο εξοπλισμό εγκαταστάσεις.

Επίσης, σε έρευνα του Ρηγόπουλου (2000) αναφέρεται ότι η συχνότητα που οι αθλούμενοι επισκέπτονται το γυμναστήριο την εβδομάδα, παρουσιάζει μεγάλες διαφορές. Στα δημοτικά το μεγαλύτερο μέρος 72% έχει συχνότητα 2- 3 φορές την εβδομάδα, ενώ στα ιδιωτικά το μεγαλύτερο μέρος 56% γυμνάζεται 4-6 φορές την εβδομάδα. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα οι περισσότεροι ασκούμενοι στα δημοτικά γυμναστήρια παίρνουν μέρος σε προγράμματα αεροβικής, ενώ το fitness και τα άλλα προγράμματα καταλαμβάνουν μικρά ποσοστά. Αντίθετα στα ιδιωτικά το fitness υπερέχει, ενώ η αεροβική μειώνεται στο 34%, ενώ υπάρχει σημαντικό ποσοστό για τα υπόλοιπα προγράμματα.

Τέλος, σχετικά με την άποψη των αθλουμένων για την γυμναστική και τη διάθεσή τους γενικότερα για άσκηση, σύμφωνα με τον Ρηγόπουλο και Παπαδόπουλο (2000) στα δημοτικά γυμναστήρια το 19% συμμετέχει με ευχαρίστηση, ενώ στα ιδιωτικά το ποσοστό ανέρχεται στο 43%. Κατά συνέπεια η ποικιλία των προγραμμάτων, η ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων, η επάρκεια του εκπαιδευτικού προσωπικού δημιουργούν τις προϋποθέσεις για μεγαλύτερη συμμετοχή των ασκούμενων στην άθληση και καλύτερη άποψη για τη γυμναστική.

2.4 Γυμναστήρια και ποιότητα υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Howat, Crilley, Absler, & Milne, 1996 η αύξηση του αριθμού των γυμναστηρίων σε πολλές χώρες οδήγησε στο να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών και στις αποτελεσματικές λειτουργίες ώστε να διατηρηθεί η κερδοφορία. Επίσης οι συμμετέχοντες έχουν αυξήσει τις προσδοκίες τους για περισσότερα οφέλη από τη συμμετοχή στα σπορ και για ποιότητα στα αθλητικά προϊόντα και στις υπηρεσίες.

Κατά τη διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών, η ιδιωτική αθλητική βιομηχανία στην Ελλάδα βίωσε σημαντικές αλλαγές στην παροχή υπηρεσιών και παρουσιάζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 ο αριθμός των γυμναστηρίων είχε αυξηθεί σημαντικά χωρίς όμως να υπάρχει και η αντίστοιχη αύξηση της ποιότητας υπηρεσιών. Τα περισσότερα κέντρα άσκησης διοικούνταν από οικογενειακές-φιλικές ομάδες επιχειρηματιών με μειωμένη γνώση των ιδιαίτερων διοικητικών συνθηκών και αναγκών, γεγονός που οδήγησε τον τομέα σε παρακμή και

κατάρρευση. Παρόλα αυτά κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, νέες εταιρίες αντικαθιστούν τα οικογενειακού – φιλικού τύπου κέντρα άσκησης και αναβαθμίζουν τις προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών (Alexandris et al., 2001).

Η κατανόηση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσίας είναι στενά δεμένη με τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Δεν είναι μετρήσιμη, είναι ανομοιογενείς και δεν μπορεί να διαχωριστεί από το άτομο που την προσφέρει. Η αθλητική υπηρεσία δεν μπορεί να μετρηθεί, αλλά μόνο να βιωθεί ενώ παράγεται μέσα στους χώρους του γυμναστηρίου ή των γηπέδων. Η ανομοιογένεια προκαλείται από τις διακυμάνσεις τη απόδοσης μεταξύ διαφορετικών εκπαιδευτών ή προπονητών αλλά και μεταξύ διαφορετικών υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται σε διαφορετικές ώρες. Αυτό συχνά δημιουργεί μία μεταβλητή υπηρεσία, η οποία περιέχει κενά μεταξύ το τι σκοπεύει ο οργανισμός να παρέχει και το τι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής σαν ποιοτική υπηρεσία. Επίσης η αθλητική υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Αυτό περιορίζει σημαντικά τον έλεγχο της διοίκησης πάνω στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. (Howat, Absher, Crilley Milne ,1996).

Τα γυμναστήρια ανήκουν στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών των γυμναστηρίων είναι απαραίτητη προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα των προγραμμάτων και παροχών. Αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι σημαντικοί λόγοι προτίμησης για να συμμετέχουν πελάτες σε προγράμματα γυμναστηρίου κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν: ο εξοπλισμός, το εξειδικευμένο προσωπικό, η προστιθέ τιμή, η ανταπόκριση του προσωπικού και στη συνέχεια η φιλικότητα, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η ικανοποίηση αναγκών, η λειτουργία πολλών ωρών. Ως τα κυριότερα κίνητρα σημειώθηκαν οι λόγοι υγείας, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης η βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης, η μείωση του σωματικού βάρους, η μείωση του άγχους, η ψυχαγωγία και η εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου (Παλιαλιά & Αλεξανδρής 1999).

Σύμφωνα με την έρευνα των Μητσάκη, Παπαϊωάννου, Καμπίτση, Λαϊλόγλου, & Ναστούδη (2003) καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία του γυμναστηρίου αποτελεί η ποιότητα.

Οι γυναίκες πιστεύουν περισσότερο απ' ότι οι άνδρες ότι η ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης, είναι σημαντικός παράγοντας που προσδιορίζει την ποιότητα υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να βοηθήσει τη διεύθυνση των γυμναστηρίων να βελτιώσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Πατρώνη, Παπαθεοχάρους, Μπελμέζου, Κουθούρης, 2003).

Η έρευνα των Papadimitriou and Karteliotis (2000) που πραγματοποιήθηκε σε 12 ιδιωτικά γυμναστήρια στην Πάτρα, έδειξε ότι οι πελάτες αξιολογούν τους χώρους του κέντρου ως ελκυστικούς, όμορφα σχεδιασμένους και καθαρούς ενώ το προσωπικό αξιολογείται ως φιλικό και πρόθυμο. Επίσης αξιολογούν την άθληση στο κέντρο τους, ως ενδιαφέρουσα δίνοντας μία αίσθηση συμμετοχής και εμπάθουσας και αντιλαμβάνονται την ενασχόληση με την άθληση σαν ένα τρόπο ξεκούρασης και φυγής από τα καθημερινά προβλήματα. Τέλος, πιστεύουν ότι η άθληση στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο ικανοποιεί τις ανάγκες τους για την προσωπική τους φυσική κατάσταση και υγιεινή.

Έχει προταθεί από τον Gerson (1999) ότι ένα ευχάριστο περιβάλλον και μια θερμή και φιλική ατμόσφαιρα που θα επικρατεί μέσα σε ένα γυμναστήριο ή αθλητικό κέντρο είναι σημαντικοί κινητήριοι παράγοντες. Είναι πολύ σημαντικό τα προγράμματα να παρέχονται με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού (π.χ. γυναίκες, ηλικιωμένοι).

Ο Αλεξανδρής (1999) ανέφερε ότι η ικανοποίηση στα αθλητικά κέντρα μειώνεται με την αύξηση της ηλικίας. Αυτή είναι μια ακόμη ένδειξη ότι μια μεγάλη ομάδα πληθυσμού, οι ηλικιωμένοι, δεν μπορούν να βρουν αθλητικούς χώρους στους οποίους μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Alexandris and Carroll, 1997)

Τέλος θεωρείται σκόπιμο οι ιδιοκτήτες των γυμναστηρίων να διερευνούν συνεχώς τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των πελατών τους, ώστε να εξασφαλίζουν τη συνέχεια της συμμετοχής τους, την προέλευση νέων πελατών και την επιτυχημένη λειτουργία τους.

2.5 Τα γυμναστήρια στη Κύπρο

Παρά τις προσπάθειες μας, μελέτες σχετικά με τα γυμναστήρια στην Κύπρο δεν παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία. Γεγονός που καθιστά την μελέτη μας ως πρωτοπόρα στον τομέα αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε το σχεδιασμό της έρευνας και τη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσουμε για την ανάλυση των δεδομένων και εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στο γυμναστήριο. Επίσης, κρίνεται απαραίτητο να παρουσιάσουμε το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί στην μελέτη αυτή. Κλείνοντας το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS καθώς και την εξέλιξη του στο χρόνο, αφού αυτό θα είναι και το πρόγραμμα το οποία θα χρησιμοποιήσουμε για να προσδιορίσουμε την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει ένα γυμναστήριο.

3.2 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας.

Λέγεται χαρακτηριστικά ότι *“καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ’ αυτή”* (Παρασκευόπουλος, 1993). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

3.2.1 Κατάρτιση ερωτήσεων του ερωτηματολογίου

Για την κατάρτιση του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να έχουν προηγηθεί οι ακόλουθες ενέργειες :

- ❖ Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας.

- ❖ Επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων.
- ❖ Κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο **προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου** της έρευνας είναι οι έννοιες που πρέπει να καθοριστούν πρώτες. Καθώς πάνω σε αυτές θα στηριχθεί η διαμόρφωση των ερωτήσεων (Ρόντος και Παπάνης, 2007).

Η **επιλογή της μεθόδου συλλογής** είναι επίσης καθοριστικής σημασίας για τον σχεδιασμό του κατάλληλου ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, αν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από τον ίδιο τον ερωτώμενο, χωρίς την παρέμβαση ερευνητή, τότε πρέπει να δοθεί έμφαση στην τεχνική αρτιότητα του ερωτηματολογίου και στην διευκρίνιση, μέσω εγγράφων επεξηγήσεων στο ερωτηματολόγιο, των σημείων που είναι δυνατόν να παρερμηνευτούν. Αν όμως το ερωτηματολόγιο συμπληρωθεί από τον ερευνητή, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεως, τότε το ερωτηματολόγιο θα είναι πλήρως κατανοητό και εύχρηστο, αφού θα μπορεί να επεξηγηθεί, σε τυχόν απορίες, από τον ίδιο τον ερευνητή.

Τέλος, τα **χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού** πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, στη διατύπωση των ερωτήσεων και στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων.

3.2.2 Δημιουργία ερωτηματολογίου

Για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πρέπει να λάβουμε υπ όψιν μας ορισμένα χαρακτηριστικά ώστε να αποτελεί μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα: (Javeau, 2000).

- ❖ Πληρότητα
- ❖ Σαφήνεια
- ❖ Συνοχή
- ❖ Κατάλληλη δομή.
- ❖ Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου.
- ❖ Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο.
- ❖ Να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς.
- ❖ Να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές

επεξηγήσεις.

- ❖ Να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία.

Η **πληρότητα** αναφέρεται ακριβώς στην ανάγκη κάλυψης όλων των πτυχών του ερευνώμενου χαρακτηριστικού, για το οποίο έχει ήδη γίνει αρκετός λόγος.

Η **σαφήνεια** δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών αλλά και στο άτομο το οποίο πρέπει να δώσει τις απαντήσεις.

Η **συνοχή** αναφέρεται στην ανάγκη οργανικής σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Συγγενή ερωτήματα πρέπει να εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις.

Η **κατάλληλη δομή** του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία θα τεθούν οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης μεγάλης σημασίας στην αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού. Είναι αυτονόητο, αλλά δεν εφαρμόζεται πάντοτε, ότι προσωπικές ή γενικότερα ερωτήσεις που δεν απαντά εύκολα το κοινό (εισόδημα, ύπαρξη διαζυγίου, κλπ.) δεν τίθενται στην αρχή ενός ερωτηματολογίου.

Τα **ερωτήματα ελέγχου** τίθενται ακριβώς για τον έλεγχο της ορθότητας των απαντήσεων σε βασικές ερωτήσεις.

Ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει επίσης να είναι **σύντομο**. Ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων κουράζουν τον ερωτώμενο ή του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι δυνατόν να μην απαντηθούν. Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από το ίδιο το κοινό (Ρόντος και Παπάνης, 2007).

Η **αρτιότητα εμφάνισης** του ερωτηματολογίου από **τεχνική άποψης** επηρεάζει, επίσης, σημαντικά το βαθμό ανταποκρίσεως του κοινού για δύο κυρίως λόγους. Αρχικά, η ποιότητα του χαρτιού, της εκτύπωσης, κλπ., δημιουργεί ευνοϊκή προδιάθεση για τη σοβαρότητα της έρευνας, με αποτέλεσμα να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για πλήρεις και σωστές απαντήσεις. Κατά δεύτερο λόγο, η χρήση δύο ή περισσότερων χρωμάτων, η χρήση

κατευθυντήριων τόξων και άλλων συμβόλων, καθοδηγούν τον ερευνητή ή τον ερευνώμενο και διευκολύνουν το έργο του.

Προς την κατεύθυνση αύξησης του βαθμού ανταπόκρισης και υποβοήθησης των ερευνητών ή των ερωτώμενων για όσο το δυνατόν ορθότερες απαντήσεις, συνηθίζεται στο ερωτηματολόγιο να συμπεριλαμβάνονται βασικές σύντομες **οδηγίες** για τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτημάτων ως και βασικές έννοιες και ορισμοί για θέματα που ερωτώνται.

Τέλος, σε κάθε ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχουν προβλεφθεί ειδικοί χώροι σε κάθε ανοιχτή ερώτηση για τη **κωδικογράφηση** της κάθε απάντησης, με τρόπο ώστε να καταστεί δυνατή η εισαγωγή της, υπό μορφή αριθμού, στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή για περαιτέρω **επεξεργασία**. Επίσης το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει ειδικό σχεδιασμό αν πρόκειται να εφαρμοστούν ειδικές μέθοδοι εισαγωγής των δεδομένων στον Η/Υ (μέθοδοι οπτικής ανάγνωσης, κλπ.) (Ρόντος και Παπάνης, 2007).

3.2.3 Τύποι ερωτήσεων

Ο ερευνητής έχει την δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τύπων ερωτήσεων. Παρόλα αυτά η επιλογή δεν είναι τυχαία. Κάθε τύπος ανταποκρίνεται σε ειδικές ανάγκες της έρευνας (Javeau, 2000: 95). Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων οι **ανοιχτές ερωτήσεις** και οι **κλειστές ερωτήσεις** (με περαιτέρω υποκατηγορίες). Στην συγκεκριμένη έρευνα οι τύποι των ερωτήσεων που επιλέχτηκαν είναι οι εξής :

1. Ανοιχτές Ερωτήσεις :

Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει την γνώμη του ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς. «*Χρήσιμο για τις περιπτώσεις που ο ερευνητής δεν είναι σίγουρος για το είδος των απαντήσεων*» (Ζαφειρίου, 2003 : 32).

2. Κλειστές Ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνουν :

➤ **Διχοτομικές ερωτήσεις :**

Οι ερωτήσεις αυτές επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μία από τις δύο απαντήσεις που δίνονται. Είναι πολύ ξεκάθαρες και γι' αυτό ακριβώς η επεξεργασία είναι πολύ πιο εύκολη.

➤ **Ερωτήσεις Βαθμονόμησης :**

Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει σε μόνο μία από τις υπάρχουσες κατηγορίες.

➤ **Ερωτήσεις Κατάταξης :**

Ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει τις απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας ανάλογα με το ποια απάντηση θεωρεί πιο σημαντική.

➤ **Ερωτήσεις Διαβαθμισμένης Κλίμακας :**

Ο ερωτώμενος ζητείται να βαθμολογήσει με μια συγκεκριμένη κλίμακα μια κατηγορία ερωτήσεων.

➤ **Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής :**

Στις ερωτήσεις αυτές ο ερωτώμενος μπορεί να επιλέξει περισσότερες από μία απαντήσεις.

3.2.4 Σειρά των ερωτήσεων

Η σειρά που ακολουθήθηκε για την διάταξη των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο είναι:

Εύκολες ερωτήσεις στην αρχή, κατάλληλες να ευαισθητοποιήσουν και να προκαλέσουν ενδιαφέρον στον ερωτώμενο. Οι δύσκολες ερωτήσεις στο τέλος οπότε είναι δύσκολο να αρνηθεί να απαντήσει. Εμείς γενικά επειδή χρησιμοποιήσαμε τις ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας θεωρούνται όλες μας οι ερωτήσεις εύκολες.

Οι ερωτήσεις που αναφέρονται στο ίδιο θέμα είναι συγκεντρωμένες σε ενότητες, και οι ερωτήσεις γενικού τύπου προηγούνται των ειδικών έτσι ώστε το ερωτηματολόγιο να έχει μία όψη συναφή και λογική για να μην νιώθει ο ερωτώμενος ότι εκτροχιάζεται (Javeau, 2000 : 138).

Ερωτήσεις στοιχείων ταυτότητας (φύλλο, ηλικία) συγκεντρώνονται στην τέλος, έτσι ώστε η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ο ερωτώμενος να μην είναι αρνητική, δηλαδή να αισθανθεί ότι φακελώνεται.

3.2.5 Διατύπωση των ερωτήσεων

Σχετικά με την διατύπωση των ερωτήσεων που αφορούν το λεξιλόγιο και την φρασεολογία του ερωτηματολογίου, αποφασίσθηκε (Javeau, 2000 : 138):

- Οι ερωτήσεις προφανώς να ακολουθούν τους κανόνες της γραμματικής και του συντακτικού.
- Να είναι διατυπωμένες με σαφήνεια και με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητές από όλους τους χρήστες.
- Να μην περιέχουν τεχνικούς όρους, ιδιοματισμούς, λέξεις σπάνιες και δύσκολες. Υπήρξαν όμως και κάποιοι τεχνικοί όροι οι οποίοι ήταν απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν για την διατύπωση της ερώτησης. Έτσι, προστέθηκε κάποια επεξήγηση μέσα σε παρένθεση προκειμένου να κατανοήσουν πλήρως όλοι οι χρήστες τις έννοιες αυτές.
- Τέλος από πλευράς περιεχομένου οι ερωτήσεις, αποφασίσθηκε να είναι απλές και περιεκτικές.

3.2.6 Υλική και τυπογραφική παρουσίαση

Για την διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου ο ερευνητής έλαβε υπόψη μερικές από τις βασικές αρχές του Javeau (Javeau, 2000:145). Σύμφωνα μ' αυτές το ερωτηματολόγιο έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

1. Εύκολο στην χρήση (δηλ. όσον αφορά το σχήμα, το βάρος, τον τρόπο διασύνδεσης των φύλλων κλπ.)
2. Εύκολο στην ανάγνωση. Ευανάγνωστοι τυπογραφικοί χαρακτήρες, αραιά γραμμένο ερωτηματολόγιο, οι ερωτήσεις να διαχωρίζονται καλά μεταξύ τους και να αριθμούνται με απλό τρόπο.
3. Εύκολο στην συμπλήρωση. Εκτός από τις δημογραφικές ερωτήσεις οι υπόλοιπες είναι διαβαθμισμένης κλίμακας
4. Αισθητικά όμορφο. Να ελκύει και να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου με την χρήση εικόνων και σχημάτων τα οποία τραβούν την προσοχή του και συγχρόνως προσθέτουν μια ευχάριστη νότα στο ερωτηματολόγιο (π.χ. ->)
5. Ένας μικρός πρόλογος με εννοιολογικές επεξηγήσεις και ευχαριστίες ολοκληρώνει την αρτιότητα της εμφάνισης του ερωτηματολογίου.

3.2.7 Το μέγεθος του ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τον Πιέρρο (2000: 55), ένα μεγάλο ερωτηματολόγιο είναι εξ αρχής αποθαρρυντικό. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου γίνεται εκ πρώτης όψης αντιληπτό από τον όγκο των σελίδων του και από τον αριθμό των ερωτήσεων. Έτσι για να μειώσουμε το μέγεθος σε σελίδες χρησιμοποιήσαμε την κατάλληλη γραμματοσειρά, η οποία είχε ένα αρκετά ικανοποιητικό μέγεθος ώστε και να μην καλύπτει πολύ χώρο αλλά και οι χαρακτήρες να είναι ευανάγνωστοι.

Ακόμη, αποφασίστηκε οι ερωτήσεις να είναι συνοπτικές και περιεκτικές ώστε να συμπληρώνονται εύκολα. Έγινε προσπάθεια να αποφευχθούν άσκοπες και χωρίς νόημα ερωτήσεις ώστε το ικανοποιητικό σύνολο των 41 ερωτήσεων να επαρκεί για χρήσιμα συμπεράσματα.

Τέλος, προσπαθήσαμε όχι μόνο να κερδίσουμε την πρώτη εντύπωση των ερωτώμενων, αλλά και το ερωτηματολόγιο να γίνει όσο τον δυνατόν λιγότερο φορτικό και χρονοβόρο.

3.2.8 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λήφθηκαν υπόψη οι βασικές αρχές σχεδιασμού, έτσι ώστε να είναι όσο το δυνατό πιο σαφή τα ζητούμενα στοιχεία και πιο αξιόπιστα τα αποτελέσματα για την ολοκλήρωση μιας σωστής και επιστημονικής μελέτης.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει κυρίως **ποιοτικές ερωτήσεις** και, οι τύποι των ερωτήσεων είναι **κλειστές**, πιο συγκεκριμένα είναι ερωτήσεις διαβαθμισμένης κλίμακας .

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα I : Ερωτηματολόγιο) αποτελείται από **41** ερωτήσεις που βασίστηκαν σε τρεις θεματικές ενότητες :

Ο πρωταρχικός στόχος του ερωτηματολογίου είναι να αποτυπώσει την εμπειρία των μελών στο γυμναστήριο ώστε να αξιολογηθεί το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε αυτό. Παράλληλα να παρθούν κάποια σχόλια και εισηγήσεις ώστε να γίνουν βελτιώσεις στους τομείς που πρέπει και εφόσον χρειάζεται. Διαβεβαιώνοντας τους υποψηφίους για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ευελπιστούμε στην ειλικρίνεια τους όσο αφορά την απάντηση των ερωτήσεων.

Χωρίσαμε το ερωτηματολόγιο σε τρεις ενότητες.

Ενότητα Α: Αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών με διαβαθμισμένες σε κλίμακα απαντήσεις

Ενότητα Β: Ικανοποίηση και μελλοντική πρόθεση ανανέωσης συνδρομής

Ενότητα Γ: Δημογραφικά και άλλα συναφή στοιχεία

Ενότητα Α:

Θεωρήσαμε ότι στην αξιολόγηση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών λαμβάνουν χώρα πέντε διαστάσεις το προσωπικό, το πρόγραμμα εκγύμνασης, τα αποδυτήρια, οι κτιριακές εγκαταστάσεις και ο χώρος του γυμναστηρίου μαζί με τον εξοπλισμό. Ζητήσαμε τη γνώμη του κάθε μέλους ξεχωριστά στους συγκεκριμένους τομείς, που εννοείται πως υποδιαιρέσαμε σε πιο αναλυτικές και συγκεκριμένες κατηγορίες, με την ακόλουθη κλιμάκωση Κακή, Μέτρια, Καλή, Πολύ καλή, Εξαιρετική. Οι πέντε τομείς υποδιαιρέθηκαν ως εξής:

Προσωπικό/υπάλληλοι/γυμναστές

- Γνωστικές ικανότητες /δεξιότητες

Κατά πόσο το προσωπικό, ο καθένας αναλόγως με την ειδικότητα του γνωρίζει το αντικείμενο, ξέρει τι προσφέρει, δίνει έμφαση στα σημεία που πρέπει να δοθούν σημασία, μπορεί να εφαρμόσει αυτά που διδάσκει και το σημαντικότερο αν μπορεί να τα μεταδώσει.

- Συνέπεια στην εξυπηρέτηση

Μιλώντας για συνέπεια εννοούμε κατά πόσο η εξυπηρέτηση που παρέχεται στο γυμναστήριο είναι συνεχής όλες τις ώρες και μέρες λειτουργίας του. Επίσης αν η εξυπηρέτηση που παρέχεται είναι η ίδια προς όλους ή υπόκειται ανάλογων ωφελημάτων.

- Προθυμία για εξυπηρέτηση

Η εξυπηρέτηση που παρέχεται είναι έμφυτη στο προσωπικό, παρέχεται πρόσχαρη ή είναι προφανής η διάθεση να αποφευχθεί η εξυπηρέτηση στο επίπεδο που είναι δυνατό ή ακόμα και αν παρέχεται είναι εμφανή τα σημάδια ότι δεν αποτελεί και την πιο ευχάριστη εργασία.

- Υπομονή

Αναφερόμενοι στην υπομονή εννοούμε, αν υπάρχει διάθεση, ύστερα από μια ίσως αφελή ερώτηση ή της αδυναμίας μας να κάνουμε σωστά μια άσκηση, να μας βοηθήσουν. Και ακόμη αν συμβεί αυτό, παραμένει αυτός που μας εξυπηρετεί ευδιάθετος και ήρεμος, ή είναι ευέξαπτος, συνεχίζει να εξηγά φωνάζοντας και μας μειώνει με τη συμπεριφορά του;

- Επικοινωνία με τα μέλη

Το προσωπικό έρχεται σε επαφή με τα μέλη του γυμναστηρίου, ανεξαρτήτως δουλείας, ή υπάρχει απλά μια τυπική σχέση. Ενδιαφέρονται να μάθουν τα νέα τους, τα προβλήματα που τους απασχολούν, κάνουν αστεία και δέχονται πειράγματα και γενικά υπάρχει εύφορο έδαφος για συζήτηση.

- Ανταπόκριση σε παράπονα

Σχετικά με τα παράπονα, υπάρχει ανάλογη ανταπόκριση. Κατά πρώτο λόγο, γίνονται αποδεκτά και εισακούονται και κατά δεύτερο λόγο παρατηρείτε προσπάθεια επίλυσης ή επικρατεί απάθεια και αδιαφορία; Ακόμη και αν παρατηρείτε κάποια προσπάθεια για επίλυση είναι έντονη;

- Ευγένεια

Η ευγένεια είναι χαρακτηριστικό καλής συμπεριφοράς. Αναφέρεται στους τρόπους που διέπουν την αντιμετώπιση των μελών του γυμναστηρίου από το προσωπικό. Αν δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο μιλάει και συμπεριφέρεται το προσωπικό είναι κόσμιος και αναλόγως με την ηλικία και την προσωπικότητα του καθενός.

- Παροχή εξατομικευμένης προσοχής στα μέλη

Σε αυτό το σημείο εξετάζεται, αν το κάθε μέλος εξετάζεται σαν ξεχωριστή οντότητα με τα δικά του ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

- Καθαριότητα και ένδυση (εμφάνιση)

Θα θέλαμε να δούμε την έμφαση που δίνει το προσωπικό σε θέματα ατομικής καθαριότητας. Δηλαδή αν παρατηρούνται συμπτώματα δυσοσμίας ή κατά την επίσκεψη στην τουαλέτα κάποιου από το προσωπικό παρατηρείται να μην πλένει τα χέρια του. Επίσης εξετάζεται αν είναι προσεγμένη η εμφάνιση του προσωπικού,

δηλαδή αν είναι ευπαρουσίαστοι, ντυμένοι με καλά και καθαρά ρούχα καθώς και περιποιημένα μαλλιά.

Προγράμματα εκγύμνασης

- Ποικιλία προγραμμάτων

Ενδιαφερόμαστε να μάθουμε κατά πόσο τα προγράμματα που παρέχονται ποικίλουν, δηλαδή αν υπάρχει πολλών ειδών προγράμματα για όλα τα γούστα και προτιμήσεις.

- Διαθεσιμότητα προγραμμάτων στο κατάλληλο επίπεδο

Εξετάζεται αν τα είδη υπάρχοντα προγράμματα διδάσκονται σε ικανοποιητικό βαθμό ώστε να μην υπάρχει συμφόρηση σε αυτά.

- Βολικότητα στις ώρες των προγραμμάτων

Προσπαθούμε να εξάγουμε κατά πόσο οι ώρες των προγραμμάτων είναι με τέτοιο τρόπο κατανεμημένες ώστε να ικανοποιούνται όλα τα γούστα και απαιτήσεις. Διότι λόγω διαφορετικών συνθηκών ζωής και ωρών εργασίας δεν έχουμε όλοι τα ίδια ωράρια.

- Ποιότητα/περιεχόμενο προγραμμάτων

Σε αυτό το σημείο μας ενδιαφέρει να ξεκαθαρίσουμε αν τα προγράμματα που παρέχονται είναι αποτελεσματικά. Αν τα μέλη βλέπουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα και αντιμετωπίζουν αυτό που ευελπιστούσαν να αντικρύσουν.

- Καταλληλότητα μεγέθους τάξης

Το μέγεθος της τάξης είναι κατάλληλο για το είδος των προγραμμάτων που εκπονούνται σε αυτή ή δεν βολεύει ώστε να γίνονται η κινήσεις που προβλέπονται ή δεν βοηθά στην σωστή παρακολούθηση του εκπαιδευτή.

- Μουσική υπόκρουση (εάν υπάρχει)

Πρώτο θέλουμε να μάθουμε αν τα προγράμματα συνοδεύονται από μουσική και αν είναι ικανοποιητική όσο αφορά τον ήχο, αν ταιριάζει με το συγκεκριμένο πρόγραμμα και αν είναι τονωτική.

- Επάρκεια χώρου

Ερευνούμε κατά ποσό ο χώρος που γίνονται τα προγράμματα είναι ικανοποιητικός ώστε να φιλοξενεί όλα τα μέλη που συμμετέχουν σε αυτά χωρίς να προκαλείται συμφόρηση.

Λόκερς (ντουλάπια) /Αποδυτήρια

- Διαθεσιμότητα λόκερς

Θέλουμε να μάθουμε κατά πόσο υπάρχουν λόκερς στο γυμναστήριο και αν είναι σε ικανοποιητικό βαθμό.

- Συνολική κατάσταση

Μας ενδιαφέρει να εξάγουμε αν τα αποδυτήρια είναι ευρύχωρα, καθαρά χωρίς ζημιές και ακαταστασίες. Αν υπάρχει επίσης ικανοποιητικός αριθμός πάγκων, καθρεφτών, νιπτήρων και ατομικών πετσετών.

- Καθαριότητα στα ντους

Αν τα ντους είναι καθαρά όλη τη διάρκεια της ημέρας και ιδιαίτερα την ώρα που ένα μέλος τα χρειάζεται.

- Προσβασιμότητα

Θεωρείται εύκολη η διακίνηση μέσα στα αποδυτήρια;

- Ασφάλεια

Τα αποδυτήρια αποτελούν ένα ασφαλές μέρος στο οποίο δεν εγκυμονούν κίνδυνοι ατυχήματος;

Κτιριακές εγκαταστάσεις

- Βολικότητα χώρου

Όσο αφορά τον χώρο θέλουμε να συμπεράνουμε αν είναι βολικός για γυμναστήριο. Δηλαδή αν είναι εύκολο να πας εκεί και αν δεν μπλέκεις στην κυκλοφοριακή συμφόρησης της πόλης.

- Ώρες λειτουργίας γυμναστηρίου

Οι ώρες που λειτουργεί το γυμναστήριο, θα μας ενδιέφερε να μάθουμε αν είναι αρκετές και λειτουργήσιμες.

- Διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης

Όταν προσέρχεται κάποιος στο γυμναστήριο με το αυτοκίνητο υπάρχει χώρος στάθμευσης και αν αυτό ισχύει αν ο χώρος είναι ικανοποιητικός για μεγάλο αριθμό οχημάτων.

- Προσβασιμότητα στο γυμναστήριο

Είναι εύκολο να εισέλθει κάποιος στο χώρο του γυμναστηρίου ή θα συναντήσει κάποια εμπόδια;

- Ασφάλεια στον χώρο στάθμευσης

Μεγάλη σημασία έχει για ένα μέλος να γνωρίζει ότι ο χώρος που έχει σταθμεύσει το αυτοκίνητο του είναι ελεγχόμενος και δεν πρέπει να ανησυχεί για τυχόν φθορές ή κλοπή του αυτοκινήτου.

- Έλεγχος θερμοκρασίας –Φωτισμός

Να μπορεί εύκολα να ρυθμίζεται η θερμοκρασία σε φυσιολογικά επίπεδα και ο φωτισμός ώστε να μην είναι ούτε πολύ έντονος αλλά ούτε πολύ σκοτεινά.

- Θέρμανση - Ψύξη

Σημαντικός παράγοντας στις κτιριακές εγκαταστάσεις, είναι να υπάρχει κλιματισμός για το καλοκαίρι και θέρμανση για το χειμώνα.

- Σνακ μπαρ

Εξετάζεται η ύπαρξη σνακ μπαρ, αν διαθέτει αρκετά είδη και σε καλές τιμές.

- Χώρος υποδοχής

Ο χώρος υποδοχής είναι ευχάριστος, περιποιημένος και κατάλληλος για να σε υποδεχθεί.

Χώρος γυμναστηρίου

- Ευχάριστο περιβάλλον

Ευχάριστο θεωρείται το περιβάλλον το οποίο σε έλκει να το επισκεφθείς ξανά. Είναι φωτεινό, έχει ωραία θέα, είναι καθαρό, συγυρισμένο, παρέχει εύκολη και ασφαλή διακίνηση και σου παρέχει και επιπλέον ανέσεις.

- Εμφάνιση μηχανημάτων

Η εμφάνιση μηχανημάτων έχει να κάνει με το πόσο σύγχρονα είναι, αν είναι σωστά διατηρημένα και βρίσκονται στους σωστούς χώρους.

- Επάρκεια σημάτων και οδηγιών

Ενδιαφερόμαστε να μάθουμε αν στα μηχανήματα και γενικά σε όλο το χώρο του γυμναστηρίου υπάρχουν σημάσεις κινδύνου, καθοδήγησης και οδηγιών σχετικά με τη λειτουργία των μηχανημάτων.

- Ποικιλία μηχανημάτων

Μιλώντας για ποικιλία μηχανημάτων εννοούμε αν υπάρχουν μηχανήματα που ικανοποιούν όλες τις μυϊκές ομάδες.

- Διαθεσιμότητα μηχανημάτων

Αναφερόμενοι στην διαθεσιμότητα μηχανημάτων, αναφερόμαστε στον αριθμό μηχανημάτων του κάθε είδους. Σημαντικός παράγοντας για την γρήγορη εκτέλεση του προγράμματος εκγύμνασης.

- Συνολική εικόνα

Η συνολική εικόνα του γυμναστηρίου αναφέρεται γενικά σε θέματα καθαριότητας, διακίνησης, ατμόσφαιρας και ευταξίας.

- Λειτουργικότητα μηχανημάτων

Η λειτουργικότητα των μηχανημάτων που αποτελεί ίσως ένα από τους κυριότερους παράγοντες μέσα σε ένα γυμναστήριο αφού αφορά το αν δουλεύουν όλα τα μηχανήματα και ακόμη σε περιπτώσεις φθοράς πόσο γρήγορα και εύκολα διορθώνονται ή αναπληρώνονται.

- Επικοινωνία με άλλα μέλη κατά την εκγύμναση

Σημαντικός παράγοντας για τη σωστή λειτουργία ενός γυμναστηρίου είναι η σωστή και αρμονική σχέση και επικοινωνία με τα άλλα μέλη του γυμναστηρίου. Επικοινωνία δεν είναι ένας τυπικός χαιρετισμός αλλά να υπάρχουν κοινά θέματα συζήτησης, πειράγματα και αστεία που είναι αποδεκτά από όλους. Ίσως και ο κυριότερος παράγοντας για ένα κοινωνικό τύπο να συνεχίσει στο ίδιο γυμναστήριο.

Ενότητα Β:

Σε αυτή την ενότητα εξετάζεται ο βαθμός ικανοποίησης και η μελλοντική πρόθεση για ανανέωση της συνδρομής. Με κλιμάκωση πέντε κατηγοριών διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα πρέπει να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Συνολικά, είμαι πολύ ικανοποιημένος με την εμπειρία που έχω στο γυμναστήριο;
- Θα πρότεινα το γυμναστήριο σε φίλους;
- Σίγουρα θα ανανεώσω την συνδρομή μου στο γυμναστήριο ;
- Το ποσό της συνδρομής αντικατοπτρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες;
- Δεν θα άλλαζα γυμναστήριο, ακόμα αν έβρισκα φθηνότερες τιμές;

Ενότητα Γ:

Στην ενότητα Γ ζητήθηκαν δημογραφικά και άλλα συναφή στοιχεία που θα βοηθήσουν να ξεχωρίσουμε αν στα πιο πάνω ερωτήματα παίζουν ρόλο οι ακόλουθοι παράγοντες και σε πιο βαθμό

- Φύλο –άντρας γυναίκα
- Ηλικία 15-30, 31-40, 41-50, 50 και άνω
- Χώρα καταγωγής
- Μόρφωση
- Πόσο καιρό είστε μέλος του γυμναστηρίου
- Πόσο συχνά επισκέπτεστε το γυμναστήριο

Βασισμένη στα πιο πάνω συντάξαμε το ερωτηματολόγιο και σε ελληνική και αγγλική γλώσσα ώστε να είναι κατανοητό από όλα τα μέλη του γυμναστηρίου ανεξαρτήτως χώρας καταγωγής. Και επισημάναμε πάνω σε αυτό την διάθεση για επίλυση αποριών όπως και την επιθυμία μας να ακούσουμε σχόλια και εισηγήσεις όσο αφορά το ερωτηματολόγιο.

3.3 Δειγματοληψία

Η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων είναι μια από τις εξαιρετικά σημαντικές ενέργειες που οφείλει να διεξαγάγει ο στατιστικός όταν επιθυμεί να μελετήσει στατιστικά ένα φαινόμενο. Πριν ξεκινήσει η στατιστική έρευνα οφείλουν, οι ερευνητές, να ορίσουν με σαφήνεια το σύνολο που θα μελετήσουν, δηλαδή, τον στατιστικό **πληθυσμό**. Καθώς και τις **στατιστικές μονάδες** που θα απαρτίζουν τον πληθυσμό. Στατιστική μονάδα είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένα αντικείμενο, ένα άτομο, ένα νοικοκυριό κ.α. (Δαμιανού, 2000).

Δύο είναι οι μέθοδοι συγκέντρωσης στατιστικών στοιχείων :

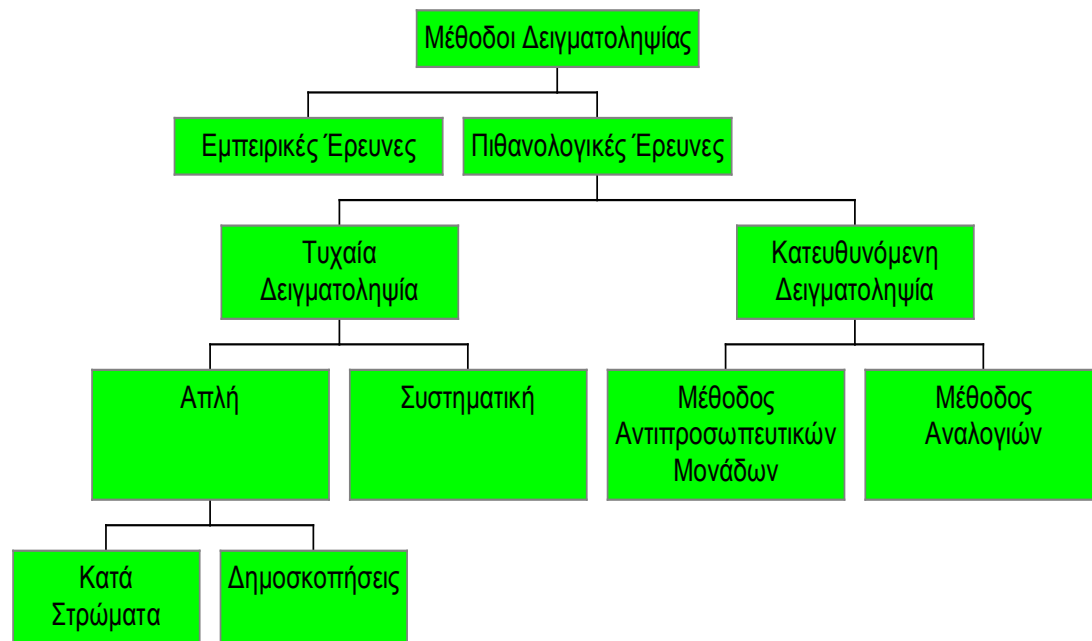
- οι **εξαντλητικές έρευνες**, και
- οι **δειγματοληπτικές έρευνες** (*δειγματοληψία*)

Δειγματοληψία είναι η απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τμήματος του πληθυσμού. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται ονομάζεται **δείγμα**. **Σκοπός**, τώρα, των δειγματοληπτικών ερευνών είναι να προσδιορίσουμε όσο γίνεται ακριβέστερα ιδιότητες του πληθυσμού, μελετώντας απογραφικά τα στοιχεία του δείγματος. Η **συνέπεια της επέκτασης** των συμπερασμάτων που προέρχονται από τη μελέτη των χαρακτηριστικών του δείγματος, σ' ολόκληρο τον πληθυσμό, εξαρτάται από τη μέθοδο δειγματοληψίας που εφαρμόζουμε. Καθώς από τη ποιότητα του δείγματος εξαρτάται κατά πολύ η σημαντικότητα των εκτιμήσεων. Τέλος οι **εκτιμήσεις** των δειγματοληψιών δεν δίνουν ακριβείς τιμές αλλά *προσεγγίσεις* για το σύνολο του πληθυσμού (Παπαδημητρίου, 2001:47-65).

3.3.1 Μέθοδοι δειγματοληψίας

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι που επιτρέπουν την ανάλυση του δείγματος. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν διαγραμματικά (Σχήμα 3.1) και θα δικαιολογηθεί η μέθοδος που επιλέχθηκε. .

Δειγματοληπτικές Έρευνες



Σχήμα 3.1 Μέθοδοι Δειγματοληψίας

(ΠΗΓΗ: ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, 2001)

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την συγκεκριμένη έρευνα είναι η **απλή τυχαία δειγματοληψία κατά στρώματα** ή **στρωματοποιημένη δειγματοληψία**. Καθώς όταν ο πληθυσμός είναι αριθμημένος ή κατανεμημένος με τέτοιο τρόπο ώστε οι διαδοχικές ομάδες που τον αποτελούν να παρουσιάζουν μια ομοιογένεια ως προς τις στατιστικές μονάδες τους, τότε ο πιο κατάλληλος τρόπος επιλογής του δείγματος είναι η **τυχαία δειγματοληψία κατά στρώματα** (Παπαδημητρίου, 2001:47-65).

Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει τα εξής βήματα :

- Ο πληθυσμός υποδιαιρείται σε ομοιογενή υποσύνολα ή ομάδες που ονομάζονται *στρώματα*
- Ένα *απλό τυχαίο δείγμα* επιλέγεται από κάθε στρώμα.
- Για κάθε *στρώμα* γίνεται μια ξεχωριστή εκτίμηση.
- Οι εκτιμήσεις αυτές σταθμίζονται για να μας δώσουν μια συνολική εκτίμηση για ολόκληρο τον πληθυσμό (Λαμπίρη, 1995:292).

Στη συγκεκριμένη έρευνα το **δείγμα** αποτελείται από τα μέλη του γυμναστηρίου Sana Hiltonia Fitness Center και η στρωματοποίηση του πληθυσμού έγινε σύμφωνα με το **φύλλο** και την **ηλικία**.

Το σύνολο των ερωτηθέντων (*δείγμα*) ανέρχεται στους 400. Καθώς είναι ο ιδανικός αριθμός δείγματος για το σύνολο των πελατών του γυμναστηρίου. Η Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η Ποσοτική Έρευνα, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και το γεγονός αυτό μας προσφέρει πιο αμερόληπτα και ειλικρινά την άποψη του ερωτούμενου. Με τον τρόπο αυτό θα έχουμε καλύτερα και πιο έγκυρα αποτελέσματα στην έρευνά μας.

Τα ερωτηματολόγια γίνονταν στα άτομα του δείγματος κατά την έξοδο τους από το γυμναστήριο, δηλαδή μετά από την προπόνηση με σκοπό να αποφευχθούν οι απαντήσεις εν βρασμό ψυχής από την ένταση της καθημερινότητας και κατά δεύτερο λόγο για να έχουν φρεσκαρισμένη στο μυαλό τους την εικόνα του γυμναστηρίου. Επίσης προτιμήθηκε να απαντηθούν τα ερωτηματολόγια σε ξεχωριστές ώρες και μέρες, τυχαία κατά προτίμηση, για να υπάρχει μια γενική εικόνα αντίληψης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται. Διότι η συμπεριφορά των εκπαιδευτών και η ευκολία πρόσβασης στα μηχανήματα και τους διαδρόμους ίσως να διαφέρει από ώρα σε ώρα και από μέρα σε μέρα.

Σύμφωνα με το φύλλο των ερωτηθέντων ο πληθυσμός αυτός κατανέμεται ως εξής (Πίνακας 3.1): Οι **άνδρες** αποτελούν το **54,3 %** των χρηστών, ενώ οι **γυναίκες** με ελάχιστη διαφορά ακολουθούν με **45,7 %**. Σύμφωνα με την ηλικία των ερωτηθέντων ο πληθυσμός κατανέμεται ως εξής :

Ηλικίες	Συχνότητα	Ποσοστό
15 - 30	79	35
31 - 40	119	35
41 - 50	95	20
Άνω των 50	57	10

Πίνακας 3.1 Ιδιότητα χρηστών

Έτσι ο **πληθυσμός** της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από όλα τα μέλη του γυμναστηρίου., το **μέγεθος του δείγματος** περιλαμβάνει 350 μέλη, η **έκταση**

του αφορά μόνο τα μέλη του γυμναστηρίου και **χρόνος** του τοποθετείται κατά τους μήνες Φεβρουάριο – Μάρτιο του 2013.

3.4 Μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

Υπάρχουν τέσσερις μέθοδοι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου **1. Ποιοτική έρευνα, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου, 2. τηλεφωνική συνέντευξη και 3. το αποστελλόμενο ταχυδρομικά ερωτηματολόγιο και 4. το αποστελλόμενο με e-mail.** Παρακάτω εξετάζουμε αναλυτικά τις μεθόδους έτσι ώστε να επιλέξουμε αυτήν που ταιριάζει περισσότερο τους σκοπούς και τους στόχους της ερευνητικής μας μελέτης.

1. Ποιοτική έρευνα, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου .

Πλεονεκτήματα :

- ◆ Πετυχαίνετε υψηλός βαθμός συνεργασίας μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων με αποτέλεσμα να καταλήγουν σε πιο πλήρη και συνεπή στοιχεία.

Μειονεκτήματα :

- ◆ Καλά εκπαιδευόμενος ερευνητής.

2. Τηλεφωνική συνέντευξη.

Πλεονεκτήματα :

- ◆ Είναι απλή και όχι δαπανηρή.

Μειονεκτήματα :

- ◆ Είναι μια αποτελεσματική τεχνική συλλογής πληροφοριών αλλά μόνο σε περιοχές όπου η τηλεφωνική επικοινωνία είναι διαδεδομένη και η τηλεφωνική συνέντευξη χρησιμοποιείται με συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό, όπως π.χ. στην Σουηδία.
- ◆ Ο ερωτώμενος μπορεί οποτεδήποτε αν ενοχληθεί από την συνέντευξη να την σταματήσει, ενώ σε μια προσωπική συνέντευξη είναι πιο δύσκολο.
- ◆ Μπορεί να δώσει λανθασμένα αποτελέσματα αν δεν ληφθεί πρόνοια, δεδομένου ότι τμήματα τα πληθυσμού ανήκουν σε

λιγότερο προνομιούχες τάξεις ή με μη καταχωρημένο αριθμό τηλεφώνου.

3. Το αποστέλλόμενο ταχυδρομικά ή με e-mail ερωτηματολόγιο

Πλεονεκτήματα :

- ♦ Χαμηλό κόστος

Μειονεκτήματα :

- ♦ Μικρός βαθμός συνεργασίας με τους ερευνητές.
- ♦ Μικρό ποσοστό συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων

Ο τρόπος αυτός συγκέντρωσης στοιχείων είναι πολύ αποτελεσματικός όταν απευθυνόμαστε σε πληθυσμό υψηλού μορφωτικού επιπέδου και με μέλη ειδικών κατηγοριών όπως π.χ. οι συνδρομητές ενός εξειδικευμένου περιοδικού ή οι χρήστες μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας (Λαμπίρη, 1995).

Η μέθοδος συμπλήρωσης υλικού που επιλέχτηκε για την συγκεκριμένη έρευνα είναι η *ποιοτική έρευνα, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου*. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχτηκε η μέθοδο αυτή είναι

1. ο ερωτώμενος θα μπορεί να κατανοήσει πιο εύκολα τις ερωτήσεις με την βοήθεια του ερευνητή,
2. είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος, πράγμα που βοηθάει πολύ και για την ολοκλήρωση της εργασίας μιας και ο χρόνος που απαιτείται είναι πολύ περιορισμένος.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώνονταν από τρεις βοηθούς έρευνας κατά την παρουσία του κυρίως ερευνητή. Στους βοηθούς έρευνας είχε παρασχεθεί μία ώρα εκπαίδευσης για να περιγραφεί ο σκοπός της μελέτης, και τονίστηκε η σημασία του να διατυπώνονται οι ερωτήσεις με την ίδια σειρά που βρίσκονται στο ερωτηματολόγιο χωρίς καμία αλλαγή και να γίνεται επιπλέον ανάλυση όταν αυτό ζητηθεί.

Εξηγήθηκε στους ερωτηθέντες ότι στην ενότητα Α των ερωτήσεων, οι απαντήσεις μπορούν να δίνονται σε κλιμακωτή μορφή με τις ακόλουθες απαντήσεις Κακή, Μέτρια, Καλή, Πολύ καλή, Εξαιρετική όπως και στην ενότητα Β με τις απαντήσεις διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, συμφωνώ,

συμφωνώ απόλυτα. Για σκοπούς έρευνας η κλιμάκωση και στην ενότητα Α έγινε από το 1 – 5, όπου το 1 αντιπροσωπεύει το Κακή , 2 το Μέτρια, 3 το Καλή, 4 το Πολύ Καλή και 5 το Εξαιρετική, το ίδιο έγινε και στην ενότητα Β όπου πάλι η κλιμάκωση αντιστοιχούσε το 1 στο διαφωνώ απόλυτα, το 2 στο διαφωνώ, το τρία στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 4 στο συμφωνώ και το 5 στο συμφωνώ απόλυτα. Σε περίπτωση που οι ερωτηθέντες δεν μπορούσαν να εκφέρουν άποψη τα κουτάκια παρέμεναν κενά.

Επειδή η διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων διαρκούσε γύρω στα τριάντα με σαράντα λεπτά για να ενθαρρύνουμε κάπως τα μέλη να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια χωρίς να δυσανασχετούν λόγω και της κούρασης που είχε ακολουθήσει εξαιτίας της προπόνησης που είχαν προηγουμένως, τους προσφέραμε ένα ρόφημα της προτίμησής τους. Το ερωτηματολόγια εφόσον συμπληρώθηκαν, με τη βοήθεια των βοηθών του ερευνητή, μεταφέρθηκαν στο εξειδικευμένο στατιστικό πρόγραμμα SPSS, όπου και αναλύθηκαν.

3.5 Ανάλυση δεδομένων

Σήμερα υπάρχουν πολλά προγράμματα Στατιστικής τα οποία είναι εύκολα να εγκατασταθούν σε έναν προσωπικό Η/Υ και είναι ιδιαίτερα φιλικά στο χρήστη. Έτσι, με μερικές απλές εντολές που υπαγορεύονται από το ίδιο το πρόγραμμα μπορούν να γίνουν και οι πιο πολύπλοκες στατιστικές αναλύσεις.

Εμείς για την επεξεργασία των στατιστικών δεδομένων, χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, αφού αρχικά εισάγαμε και αποθηκεύσαμε τα δεδομένα που προέκυψαν από την απάντηση του ερωτηματολογίου. Όπως είναι σε όλους γνωστό από ένα σύνολο στατιστικών δεδομένων, όπως είναι καταγραμμένα στην πρωτογενή τους μορφή, είναι πολύ δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να πάρουμε κάποια συγκεκριμένη εικόνα για τα βασικά γνωρίσματα του χαρακτηριστικού ή των χαρακτηριστικών στα οποία αναφέρονται. Έτσι εμείς με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος, για να εξάγουμε τα απαραίτητα συμπεράσματα χρησιμοποιήσαμε τη περιγραφική στατιστική, που έχει ως αντικείμενο την οργάνωση και την περιληπτική περιγραφή ενός συνόλου δεδομένων έτσι ώστε να προκύπτουν με τρόπο άμεσο τα βασικά χαρακτηριστικά του.

Υπολογίσαμε βασικά τον αριθμητικό μέσο, λόγω του ότι η ικανότητα του να αντιπροσωπεύσει τα δεδομένα, είναι μικρή όταν υπάρχει μεγάλη μεταβλητότητα ή

ανομοιογένεια στα δεδομένα υπολογίσαμε τη διακύμανση, που αποτελεί το αριθμητικό μέτρο που χρησιμοποιείται για να δώσει περιληπτικά την μεταβλητότητα των δεδομένων. Με αυτό το τρόπο και εφόσον αναλύσουμε τα δεδομένα, επειδή τα ερωτηματολόγια πάρθηκαν από ένα δείγμα των μελών του γυμναστηρίου θα οδηγηθούμε στη Στατιστική Συμπερασματολογία.

3.5.1 Στατιστικό πρόγραμμα SPSS

Το στατιστικό πρόγραμμα **SPSS** είναι ένα λογισμικό πακέτο, που χρησιμοποιείται για στατιστικές αναλύσεις. Επισήμως ονομάζεται "IBM SPSS Statistics". Η πλήρης σημασία του στατιστικού προγράμματος SPSS είναι Στατιστικό Πακέτο για Κοινωνικές Επιστήμες (Statistical Package for the Social Sciences), ενώ αργότερα τροποποιείται και διατυπώνεται Στατιστικών Προϊόντων και Λύσεων Εξυπηρέτησης (Statistical Product and Service Solutions).

Η πρώτη έκδοση κυκλοφόρησε το 1968 μετά που αναπτύχθηκε από τους Norman H. Nie, Dale H. Bent και C. Hadlai Hull. Το SPSS είναι μεταξύ των πιο ευρέως διαδεδομένων προγραμμάτων για στατιστικές αναλύσεις στις κοινωνικές επιστήμες. Χρησιμοποιείται από ερευνητές της αγοράς και της υγείας, γενικά από εταιρείες ερευνών, κυβερνήσεις, εκπαιδευτικούς ερευνητές, διαφημιστικές οργανώσεις και άλλους. Το αρχικό εγχειρίδιο της SPSS (Nie, Bent & Hull, 1970), είχε χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο σημαντικά βιβλία της κοινωνιολογίας. Επιπρόσθετα στη στατιστική ανάλυση, η διαχείριση δεδομένων, (δυνατότητα επιλογής, αναμόρφωση αρχείων, δημιουργία στοιχείων) και η τεκμηρίωση δεδομένων (ένα λεξικό δεδομένων αποθηκεύεται στο φάκελο δεδομένων) είναι χαρακτηριστικά της βάσης δεδομένων του λογισμικού. Το SPSS κυκλοφόρησε σε δεύτερη έκδοση το 1972 από την εταιρεία INDUS Nomi.

Το SPSS έχει την ίδια γενική μορφή που έχουν σχεδόν όλες οι εφαρμογές που «τρέχουν» σε περιβάλλον windows. Ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει οποιαδήποτε στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων του σε ένα χρηστικό παραθυρικό περιβάλλον. Ωστόσο, είναι δυνατή η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων και μέσα από ένα προγραμματιστικό περιβάλλον.

Στοιχεία που περιλαμβάνονται στο λογισμικό βάσης δεδομένων:

- Περιγραφική Στατιστική: Cross tabulation, Frequencies, Descriptives, Explore, Descriptive Ratio Statistics Cross tabulation Descriptive Variety
- Διμεταβλητή Στατιστική: Means, t-test, ANOVA, Correlation (bivariate, partial, distances), Nonparametric tests
- Προβλέψεις για αριθμητικά αποτελέσματα: Linear regression
- Προβλέψεις για τον εντοπισμό ομάδων: Factor analysis, cluster analysis (two-step, K-means, hierarchical), Discriminant

Τα πολλά χαρακτηριστικά του SPSS είναι προσβάσιμα μέσω του pull - down μενού ή μπορεί να προγραμματίσουν με την συντακτική γλώσσα προγραμματισμού 4GL. Ο καθοδηγούμενος συντακτικός προγραμματισμός έχει τα οφέλη της αναπαραγωγής, της απλούστευσης επαναλαμβανόμενων εργασιών και το χειρισμό σύνθετων υπολογισμών και αναλύσεων δεδομένων. Επιπλέον, ορισμένες πολύπλοκες εφαρμογές μπορούν να προγραμματιστούν μόνο συντακτικά και δεν είναι προσβάσιμες από το μενού δομής. Η επιφάνεια του pull - down μενού επαφής παράγει επίσης συντακτικές εντολές. Μπορούν επίσης να επικολληθούν στοιχεία σε ένα αρχείο σύνταξης.

Το SPSS θέτει περιορισμούς σε εσωτερικά αρχεία, τύπους δεδομένων, διαδικασίες δεδομένων και ομαδοποιημένα αρχεία τα οποία μαζί απλουστεύουν σε μεγάλο βαθμό τον προγραμματισμό. Το σύνολα δεδομένων του SPSS έχουν δυο διαστάσεων πίνακες, όπου οι γραμμές αναπαριστούν περιπτώσεις (όπως άτομα και νοικοκυριά) και οι στήλες αναπαριστούν μετρήσεις (όπως ηλικίες, φύλο, ή έσοδα). Δύο τύποι δεδομένων προσδιορίζονται: οι αριθμητικοί και τα κείμενα. Όλα τα στοιχεία επεξεργασίας εμφανίζονται διαδοχικά κατά περίπτωση μέσω του αρχείου. Τα αρχεία μπορούν να αντιστοιχηθούν ένα προς ένα και ένα προς πολλά, αλλά όχι πολλά προς πολλά.

Η γραφική επιφάνεια χρήσης έχει δυο όψεις, οι οποίες μπορούν να επιλεγθούν κάνοντας κλικ σε μια από τις δύο καρτέλες στο παράθυρο του SPSS που βρίσκεται κάτω αριστερά. Το 'Data View' προβάλλει ένα υπολογιστικό των περιπτώσεων και των μεταβλητών. Σε αντίθεση με τα υπολογιστικά φύλα, τα κελιά δεδομένων μπορούν να περιλαμβάνουν μόνο αριθμούς ή κείμενο ενώ οι υπολογιστικοί τύποι δεν

μπορούν να αποθηκευτούν σε αυτά τα κελιά. Το ‘Variable View’ εμφανίζει το λεξικό με τα δεδομένα, όπου η κάθε γραμμή αντιπροσωπεύει μια μεταβλητή και δείχνει το όνομα της μεταβλητής, το είδος της μεταβλητής, την τιμή του είδους, το πλάτος, τυπικές μετρήσεις και ποικιλία χαρακτηριστικών. Χειροκίνητα μπορεί να καθορισθεί η δομή το αρχείου επιτρέποντας έτσι την είσοδο δεδομένων. Αυτό είναι εφικτό για μικρό αριθμό δεδομένων. Για μεγάλα αριθμό δεδομένων υπάρχει η δυνατότητα να μεταφερθούν από άλλα προγράμματα όπως την Excel.

Κατά την ανάλυση των δεδομένων μας χρησιμοποιήσαμε τις ακόλουθες μεθόδους οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικότερα στη συνέχεια.

- Περιγραφική Στατιστική
- Ανάλυση Παραγόντων
- Ανάλυση Αξιοπιστίας
- Συντελεστές γραμμικής συσχέτισης
- Ανάλυση Παλινδρόμησης
- Έλεγχοι υποθέσεων για την διαφορά των μέσων δυο ανεξαρτήτων δειγμάτων (t – test)
- Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One way ANOVA)

3.5.2 Περιγραφική Στατιστική

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε περάσει ήδη τα δεδομένα στην εφαρμογή και έχουμε δημιουργήσει ένα αρχείο *.sav. Το επόμενο βήμα είναι η εξαγωγή ορισμένων περιγραφικών στατιστικών δεικτών ή μέτρων. Για να περιγράψουμε μια μεταβλητή, πρέπει να γνωρίζουμε, την κλίμακα μέτρησης της. Συνοπτικά ισχύουν τα ακόλουθα:

Μεταβλητή (Κλίμακα Μέτρησης)	Περιγραφική Στατιστική
Κατηγορική ή ονομαστική	Κατανομή Συχνότητας
Τακτική	Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (Διάμεσος, εύρος)
Αριθμητική	Δείκτες κεντρικής τάσης & διασποράς (Μέσος όρος, τυπική απόκλιση).

Επειδή οι μεταβλητές μας είναι ονομαστικές χρησιμοποιήσαμε κατανομή συχνότητας. Κάνοντας τις κατάλληλες διεργασίες στην SPSS, δημιουργείται ένας πίνακας που περιέχει τις ακόλουθες στήλες Frequency, Percent, Valid Percent και Cumulative Percent.

Η στήλη **Frequency** δείχνει την απόλυτη συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα μας. Η στήλη **Percent** και **Valid Percent** δείχνουν την σχετική συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα, η πρώτη επί του συνόλου των περιπτώσεων και η δεύτερη επί του συνόλου των περιπτώσεων που έδωσαν έγκυρες απαντήσεις.

Η στήλη **Cumulative Percent** αφορά την αθροιστική σχετική συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα και δεν έχει νόημα για όλες τις μεταβλητές. Η αθροιστική σχετική συχνότητα προφανώς δεν έχει εφαρμογές σε μεταβλητές που έχουν μόνο δύο κατηγορίες, αλλά και γενικώς σε όσες μεταβλητές δεν έχει νόημα η άθροιση των σχετικών συχνοτήτων.

3.5.3 Ανάλυση Παραγόντων

Υπάρχουν δύο ευρύτεροι τύποι ανάλυσης παραγόντων:

1. Διερευνητική Ανάλυση Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis, Principal Components Analysis, SPSS)
2. Επιβεβαιωτική Ανάλυση Παραγόντων (Confirmatory Factor Analysis, LISREL)

Η ανάλυση παραγόντων είναι ουσιαστικά μία τεχνική *μείωσης δεδομένων* (data reduction technique).

Απώτερος στόχος της επιβεβαιωτικής ανάλυσης παραγόντων είναι η αναζήτηση μιας ουσιωδέστερης περιγραφής και ερμηνείας της σχέσης μιας ομάδας μεταβλητών με όσο το δυνατόν 'οικονομικότερο', οργανωμένο και απλοποιημένο τρόπο.

Με βάση μια μήτρα συσχέτισης (correlation matrix) που περιλαμβάνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, τα δεδομένα ομαδοποιούνται σε παράγοντες (factors), οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ερμηνεία της σχέσης μεταξύ των δεδομένων. Οι μεταβλητές θα πρέπει να συσχετίζονται επαρκώς ($r > .20$) αλλά δεν πρέπει να συσχετίζονται υπερβολικά ($r < .80$).

Η επιλογή του αριθμού των παραγόντων που περιγράφουν καλύτερα τη σχέση των μεταβλητών, καθώς και η ερμηνεία του νοήματος τους χαρακτηρίζονται από υποκειμενικότητα.

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται είναι οι ακόλουθες:

1. οι μεταβλητές να είναι συνεχείς.
2. οι μεταβλητές θα πρέπει να μπορούν να συσχετισθούν (να συσχετίζονται) μεταξύ τους. Αν οι μεταβλητές A και το B συσχετίζονται, τότε:

Η A προκαλεί τη B, ή η B προκαλεί την A, ή και οι δύο μεταβλητές προκαλούνται από μία τρίτη, λανθάνουσα μεταβλητή.

3. υποκείμενες, λανθάνουσες μεταβλητές, ή αλλιώς υποκείμενοι παράγοντες (underlying latent factors) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξηγήσουν περισσότερο περίπλοκα φαινόμενα. Οι παρατηρούμενες συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών προκύπτουν από τους κοινούς υποκείμενους παράγοντες.
4. οι μεταβλητές θα πρέπει να καλύπτουν ικανοποιητικά το υπό μελέτη πεδίο έρευνας (πχ διάσταση προσωπικότητας). Αν δεν έχουν μετρηθεί επαρκώς οι διαστάσεις αυτές είναι δυσκολότερο (έως αδύνατον) να αποκαλυφθούν πιθανοί γενεσιουργοί παράγοντες.
5. ο αριθμός των μεταβλητών θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλος ώστε να περιλαμβάνονται τουλάχιστον 3 μεταβλητές σε κάθε παράγοντα (άλλοι προτείνουν και 6 μεταβλητές ανά παράγοντα).
6. το μέγεθος του δείγματος θα πρέπει να είναι τουλάχιστον ίσο το τριπλάσιο του αριθμού των μεταβλητών. Ιδανικά το δείγμα θα πρέπει να περιλαμβάνει περισσότερα από 100 άτομα. Δείγμα >200 θεωρείται ικανοποιητικό.

Τα στάδια τα οποία ακολουθήσαμε για την ανάλυση παραγόντων είναι τα εξής:

1. έλεγχος της ποιότητας των δεδομένων
2. εξαγωγή παραγόντων (factor extraction)

3. περιστροφή παραγόντων (factor rotation) για να επιτευχθεί απλή δομή (simple structure)
4. ερμηνεία

Το SPSS παρέχει δύο δείκτες για τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων τους οποίους και χρησιμοποιήσαμε. Ο Δείκτης **Kaiser-Meyer-Olkin**, που αξιολογεί την επάρκεια του δείγματος ($>.50$) και ο Δείκτης **Bartlett's Test of Sphericity** αξιολογεί το κατά πόσο οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών επιτρέπουν την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων ($p < 0.05$).

Η εξαγωγή παραγόντων περιλάμβανε την ακόλουθη διαδικασία. Για κάθε μεταβλητή υπολογίζεται ένας δείκτης της σχέσης της μεταβλητής με τον κάθε παράγοντα (παρόμοιος αλλά όχι ακριβώς ίδιος με το γνωστό συντελεστή συσχέτισης). Οι δείκτες αυτοί (αν υψωθούν στο τετράγωνο) δείχνουν την διακύμανση που μοιράζεται η κάθε μεταβλητή με τον κάθε παράγοντα, και ονομάζονται structural coefficients ή factor loadings. Ικανοποιητικά loadings θεωρούνται αυτά που είναι μεγαλύτερα του .4.

Σε ένα σετ μεταβλητών η κάθε μεταβλητή θεωρείται ότι προκύπτει από τον γραμμικό συνδυασμό κάποιων μη παρατηρήσιμων κοινών παραγόντων (communality) και κάποιου παράγοντα που αφορά μόνο τη μεταβλητή (uniqueness) ($\text{variable } x = \text{communality} + \text{uniqueness}$).

Επειδή επιλέξαμε να συμπεριλάβουμε στην ανάλυση και την μοναδική διακύμανση και τη διακύμανση σφάλματος (unique and error variance), διεξήγαμε ανάλυση κύριων συνιστωσών (principal components analysis).

Ο αριθμός των παραγόντων που θα εξαχθούν καθορίζεται από τις ιδιοτιμές που είναι μεγαλύτερες του ένα βάσει του κριτηρίου Guttman – Kaiser, κρατάμε με λίγα λόγια τους παράγοντες που ερμηνεύουν το 70-80% της συνολικής διακύμανσης

Η περιστροφή των παραγόντων που έχουν εξαχθεί αποσκοπεί στην καλύτερη ανίχνευση των παραγόντων που μπορούν να περιγράψουν τα δεδομένα μας και την επίτευξη της απλής, ξεκάθαρης δομής τους. Έτσι διευκολύνεται και η ερμηνεία τους.

Συνοπτικά, με τον όρο απλή δομή εννοούμε:

- να υπάρχουν ξεκάθαρα loadings (structural coefficients) στους παράγοντες.

- η κάθε μεταβλητή να έχει υψηλά loadings σε ένα μόνο παράγοντα και χαμηλά ($< .3$) στους υπόλοιπους παράγοντες.

- τα αποτελέσματα σχετικά με τον αριθμό και τη δομή των παραγόντων σχετικά με το υπό μελέτη θέμα να εμφανίζονται σταθερά σε παρόμοιες έρευνες

Οι κύριες μέθοδοι περιστροφής είναι:

1. Varimax rotation (orthogonal solution).

Προϋποθέτει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων (και συνεπώς αυτοί δεν μοιράζονται κοινή διακύμανση). Επιλέγουμε τη μέθοδο αυτή μόνο όταν είμαστε βέβαιοι (από τη θεωρία μας) ότι οι παράγοντες δεν συσχετίζονται. Τυχόν παράβλεψη της συσχέτισης θα έχει ως αποτέλεσμα την εσφαλμένη ερμηνεία των δεδομένων μας.

2. Oblique rotation (non-orthogonal, oblique solution).

Επιτρέπει τους παράγοντες να συσχετίζονται. Στην ψυχολογία συνήθως επιλέγουμε αυτή τη μέθοδο περιστροφής, καθώς συνήθως αναμένουμε τους παράγοντες που θα προκύψουν να παρουσιάζουν κάποιο βαθμό συσχέτισης.

Τέλος, πρέπει να ερμηνεύσουμε το νόημα των παραγόντων (να τους περιγράψουμε και να τους ονομάσουμε), με βάση τις μεταβλητές που έχουν σημαντικά loadings ($> .4$) σε αυτούς. Οι μεταβλητές με τα υψηλότερα loadings έχουν μεγαλύτερη σχέση με τον παράγοντα και λογικά ξεκινάμε από αυτές για την ερμηνεία του παράγοντα.

Επειδή επιλέξαμε την Varimax περιστροφή ελέγχουμε τον πίνακα 'rotated component matrix'. Αν έχουμε επιτύχει απλή δομή (simple structure), θα πρέπει να υπάρχουν λίγες έως καμία μεταβλητές με υψηλά loadings σε περισσότερους από έναν παράγοντα. Η ξεκάθαρη δομή των παραγόντων διευκολύνει την ερμηνεία τους.

3.5.4 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Αφού διεξήγαμε την ανάλυση παραγόντων στα δεδομένα μας, χρειάστηκε να ελέγξουμε την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της υπό κατασκευή κλίμακας. Ο έλεγχος της αξιοπιστίας γίνεται με τους δείκτες αξιοπιστίας.

Οι δείκτες αξιοπιστίας παρέχουν μία εκτίμηση του ποσοστού της κοινής διακύμανσης μεταξύ του παρατηρούμενου και του πραγματικού σκορ. 1-αξιοπιστία = η διακύμανση του σφάλματος της μέτρησης που πραγματοποιήθηκε

Ένας από τους ευρέως χρησιμοποιούμενους δείκτες αξιοπιστίας είναι αυτός που υπολογίστηκε από τον Cronbach (1951) και ονομάζεται Cronbach's α (alpha), ή δείκτης εσωτερικής συνάφειας (internal consistency coefficient). Η εκτίμηση αυτή γίνεται με βάση τις συσχετίσεις μεταξύ των στοιχείων της κλίμακας:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{a}{a-1} \left(1 - \frac{a}{a+2b} \right)$$

a = αριθμός στοιχείων

b = άθροισμα των συσχετίσεων μεταξύ των στοιχείων

Θεωρητικά μπορεί να κυμαίνεται από το - άπειρο έως το 1 (μόνο οι θετικές τιμές έχουν νόημα).

Ενδεικτικές τιμές αξιοπιστίας:

< .06 η κλίμακα είναι αναξιόπιστη

0.6 το ελάχιστο αποδεκτό όριο (μη αποδεκτό για κλίμακες με πολλά στοιχεία)

0.7 επαρκές, αλλά όχι καλό

0.8 καλύτερο

0.95 πολύ υψηλή αξιοπιστία (μάλλον σπάνιο)

Εξ ορισμού, ο δείκτης αξιοπιστίας ανεβαίνει καθώς αυξάνεται η μέση συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων. Όσο περισσότερα στοιχεία περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η ακρίβεια του δείκτη αξιοπιστίας που θα υπολογιστεί. Επιπρόσθετα, όσο περισσότερα στοιχεία περιλαμβάνει μία κλίμακα, τόσο αυξάνεται η αξιοπιστία της, με την προϋπόθεση ότι η συσχέτιση μεταξύ των στοιχείων παραμένει η ίδια γι' αυτό και προσπαθήσαμε σε κάθε μεταβλητή που εξετάζαμε να έχουμε όσο το δυνατό περισσότερες σχετικές ερωτήσεις. Ωστόσο είναι δυσκολότερο συγκεντρώσουμε πολλά στοιχεία και να διατηρήσουμε τον ίδιο βαθμό συσχέτισης μεταξύ τους. Συνήθως όταν προσθέτουμε στοιχεία η συσχέτιση (average inter-item correlation) μειώνεται.

Για να μη μειωθεί η αξιοπιστία του ελέγχου που κάναμε, προσέξαμε τους ακόλουθους παράγοντες:

- α. Λάθη στη συμπλήρωση του τεστ
- β. Απαντήσεις στη τύχη (πχ σε ερωτήματα τύπου σωστό/λάθος)
- γ. Μικρός αριθμός στοιχείων
- δ. Στοιχεία που δεν είναι ξεκάθαρα και μπορούν να μπερδέψουν τους συμμετέχοντες
- ε. Οδηγίες που δεν είναι ακριβείς και ξεκάθαρες
- στ. Σφάλμα που οφείλεται στους συμμετέχοντες (πχ επιδράσεις διάθεσης, κινήτρων, κούραση, πλήξη κλπ)
- ζ. Χαμηλή εγκυρότητα όψης (face validity)
- η. Μεταβολές στις συνθήκες
- θ. Διακυμάνσεις στη διάθεση, στα κίνητρα συμμετοχής κλπ

Επίσης για τον καλύτερο υπολογισμό του δείκτη αξιοπιστίας και την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απαιτούνται μεγάλα δείγματα (<200), γι' αυτό και το δείγμα μας ήταν 350 άτομα.

Στη συνέχεια τρέξαμε την ανάλυση αξιοπιστίας και τον υπολογισμό του σκορ της κλίμακας.

ΣΤΟ SPSS: ANALYSE → SCALE → RELIABILITY ANALYSIS

Επιλέξαμε το στοιχείο 'total statistical summary' και λάβαμε μία περίληψη σχετικά με τις μεταβολές στο δείκτη αξιοπιστία της κλίμακας όταν διαγράψουμε το κάθε στοιχείο. Στην περίπτωση που υπάρχουν στοιχείο που, σύμφωνα με την ανάλυση η διαγραφή τους συνεπάγεται την αύξηση της αξιοπιστίας της κλίμακας, τότε θα πρέπει να μην χρησιμοποιηθούν, εκτός και αν υπάρχει κάποια σημαντική αιτιολογία για να τα κρατήσουμε.

3.5.5 Συντελεστές γραμμικής συσχέτισης

Πριν οδηγηθούμε στη διεξαγωγή ελέγχων υποθέσεων για τους μέσους των μεταβλητών θα αναφερθούμε στη γραμμική συσχέτιση μεταξύ δύο ποσοτικών μεταβλητών. Οι συντελεστές που θα παρουσιαστούν παρακάτω, αναφέρονται στη

γραμμικής φύσεως σχέση που μπορεί να συνδέει τις δύο μεταβλητές. Οι τιμές που μπορεί να πάρει ένας συντελεστής συσχέτισης είναι από -1 έως +1. Αρνητικές τιμές του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης δύο μεταβλητών σημαίνει ότι έχουμε την ύπαρξη αρνητικής γραμμικής συσχέτισης. Δηλαδή, οι μεγαλύτερες τιμές της μίας μεταβλητής τείνουν να αντιστοιχούν στις μικρότερες τιμές της άλλης μεταβλητής. Θετικές τιμές του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης είναι ένδειξη θετικής γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Δηλαδή, οι μεγαλύτερες τιμές της μίας μεταβλητής τείνουν να αντιστοιχούν στις μεγαλύτερες τιμές της άλλης μεταβλητής. Τιμές κοντά στο μηδέν αποτελούν ένδειξη ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Όσο πιο μεγάλες είναι οι τιμές του συντελεστή, ή όσο πιο κοντά βρίσκονται στη μονάδα (σε απόλυτη τιμή πάντα), τόσο πιο ισχυρή είναι η γραμμική συσχέτιση μεταξύ τους. Οι πιο γνωστοί συντελεστές γραμμικής συσχέτισης είναι οι συντελεστές του Pearson, του Spearman και του Kendall. Η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση εδώ είναι οι εξής:

$H_0: \rho=0$ ή δεν υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών

$H_1: \rho \neq 0$ ή υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών

Ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson, τον οποίο και χρησιμοποιήσαμε, “χρειάζεται” την υπόθεση της κανονικότητας των δεδομένων, σε αντίθεση με τους άλλους δύο που δεν “χρειάζονται” την υπόθεση της κανονικότητας των δεδομένων. Βέβαια, για μεγάλα δείγματα, μεγέθους 30 παρατηρήσεων και πάνω και όσο το μέγεθος του δείγματος μεγαλώνει η θεωρία μας λέει ότι οι τιμές των συντελεστών “πλησιάζουν” η μία την άλλη. Δηλαδή, δεν έχουμε κάποιο πρόβλημα να χρησιμοποιήσουμε οποιονδήποτε συντελεστή ανεξαρτήτως κατανομής των δεδομένων. Η κύρια διαφορά των συντελεστών είναι ότι ο συντελεστής του Pearson υπολογίζεται με βάση τα δεδομένα, ενώ οι άλλοι δύο υπολογίζονται με βάση τις τάξεις μεγέθους των δεδομένων. Ειδικότερα, ο συντελεστής του Spearman είναι ο συντελεστής του Pearson στην ουσία υπολογισμένος για τις τάξεις μεγέθους των δεδομένων. Το γεγονός λοιπόν ότι οι συντελεστές του Spearman και του Kendall υπολογίζονται με βάση τις τάξεις μεγέθους των δεδομένων είναι που επιτρέπει την ελευθερία ως προς τη μη ικανοποίηση της κανονικότητας των μεταβλητών.

3.5.6 Ανάλυση παλινδρόμησης

Σε αυτό το σημείο, θα εμφανίσουμε την ευθεία γραμμικής παλινδρόμησης μαζί με κάποια διαγνωστικά μέτρα με κατάλληλες επιλογές στο SPSS και ορίζοντας αναλόγως ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές, των οποίων θα εκτιμήσουμε την επίδραση πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Κάνοντας τις κατάλληλες διεργασίες θα εμφανιστεί ένας πίνακας με διάφορες τιμές. Η τιμή R αναφέρεται στην απόλυτη τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης. Το R Square είναι το τετράγωνο του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης και ονομάζεται συντελεστής προσδιορισμού. Ο συντελεστής προσδιορισμού φανερώνει το ποσοστό της μεταβλητότητας των δεδομένων που εξηγείται από το γραμμικό μοντέλο που προσαρμόσαμε. Ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R Square) έχει λάβει υπόψη του και το μέγεθος του δείγματος. Το F τεστ (βασίζεται στην F κατανομή) ελέγχει αν όλοι οι παράμετροι του μοντέλου είναι μηδέν ή αν έστω και ένας είναι διάφορος του μηδενός. Η τελευταία στήλη περιέχει παρατηρηθέντα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας, τα οποία χρησιμεύουν για να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με τη στατιστική σημαντικότητα των παραμέτρων και του μοντέλου.

Επειδή έχουμε περισσότερες από μία ανεξάρτητες μεταβλητές και θέλουμε να εξετάσουμε την επίδραση τους σε μία εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιήσαμε την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Να τονίσουμε ότι όταν χρησιμοποιούμε το όρο “γραμμική”, εννοούμε “γραμμική” ως προς τις παραμέτρους του μοντέλου (α , β). Άρα η συνάρτηση της ευθείας ελαχίστων τετραγώνων για την περίπτωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης θα είναι της μορφής:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_iX_i + e_i$$

όπου με p συμβολίζουμε το πλήθος των ανεξάρτητων μεταβλητών και ο όρος e_i αναφέρεται στο κατάλοιπο της i -οστής τιμής. Οι όροι b_i δείχνουν την μεταβολή που προκαλεί μια μοναδιαία μεταβολή της X_i παραμέτρου, στην εξαρτημένη μεταβλητή. Και η σταθερά a μας δίνει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής καθώς δεν έχουμε καμία μεταβολή στις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Μία απαραίτητη προϋπόθεση η οποία είναι απαραίτητη γενικά σε όλα τα μοντέλα με περισσότερες εκ της μίας ανεξάρτητων μεταβλητών είναι η έλλειψη

συγγραμμικότητας. Η συγγραμμικότητα είναι ένα σοβαρό πρόβλημα για την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Όταν μία ανεξάρτητη μεταβλητή συσχετίζεται με μία άλλη ανεξάρτητη, δηλαδή μέσω της μίας μπορούμε να εκτιμήσουμε τις τιμές της άλλης τότε μιλάμε για πρόβλημα συγγραμμικότητας. Επομένως η ύπαρξη και των δύο μεταβλητών στο μοντέλο δεν είναι δυνατή.

Σκεφτείτε για παράδειγμα την περίπτωση στην οποία έχουμε δύο ανεξάρτητες μεταβλητές, το βάρος και το ύψος και ενδιαφερόμαστε να δούμε πως επιδρούν πάνω σε μία εξαρτημένη μεταβλητή. Είναι προφανές ότι υπάρχει σχέση μεταξύ βάρους και ύψους. Επομένως δε χρειάζεται να γνωρίζουμε και τις δύο μεταβλητές, αφού η γνώση της μίας είναι αρκετή (μέσω της μίας μπορούμε να εκτιμήσουμε τις τιμές της άλλης). Η τοποθέτηση “άχρηστων” μεταβλητών στο μοντέλο μπορεί φαινομενικά να είναι καλή αλλά ουσιαστικά οδηγεί στο λεγόμενο πρόβλημα της υπερπροσαρμογής του μοντέλου. Με το να κρατήσουμε δηλαδή και τις δύο μεταβλητές που αναφέραμε σε ένα μοντέλο, φαινομενικά το βελτιώνουμε αλλά ουσιαστικά το χειροτερεύουμε. Οπότε ή αφαιρούμε μία εκ των δύο ή χρησιμοποιούμε άλλες τεχνικές, π.χ. κεντροποίηση των τιμών των μεταβλητών, πριν την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση ή άλλες τεχνικές αντί της παλινδρόμησης. Ένα μέτρο διάγνωσης που προσφέρεται από το SPSS είναι το VIF. Εξαιτίας αυτού, Επιλέξαμε επίσης την επιλογή που αφορά στα διαγνωστικά μέτρα της συγγραμμικότητας (Collinearity diagnostics), που παρουσίασε δύο πίνακες που περιέχουν στήλες με τις ονομασίες VIF, Tolerance και Condition Index.

Το VIF (Variation Inflation Factor) είναι μέτρο διάγνωσης συγγραμμικότητας. Τιμές μεγαλύτερες του δύο αποτελούν ένδειξη ότι έχουμε πρόβλημα συγγραμμικότητας. Οι τιμή της Tolerance για μία τιμή φανερώνει το ποσοστό της διακύμανσης της μεταβλητής που εξηγείται από τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα ισχύει ότι το ποσοστό αυτό είναι ίσο με $(1 - \text{Tolerance})\%$. Τιμές της Tolerance μικρότερες του 0.5 αποτελούν ένδειξη του προβλήματος. Βλέπουμε ότι οι τιμές για τις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου είναι σε οριακές τιμές. Η στήλη Condition Index αποτελεί ένα ακόμα διαγνωστικό του προβλήματος. Τιμές μεγαλύτερες του 15 φανερώνουν πιθανό πρόβλημα συγγραμμικότητας και τιμές άνω του 30 σοβαρό πρόβλημα συγγραμμικότητας.

3.5.7 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων(t τεστ)

Ο έλεγχος αυτός εφαρμόζεται για ελέγχους ισότητας μέσων μεταξύ δύο δειγμάτων τα οποία είναι ανεξάρτητα (η μπορούμε να υποθέσουμε ότι είναι ανεξάρτητα). Πρέπει όμως πρώτα να προηγηθεί μία διαδικασία, να καταχωρήσουμε σε μία στήλη τις μετρήσεις που αφορούν τα δύο δείγματα και σε μία άλλη στήλη να δηλώσουμε το δείγμα από το οποίο προέρχεται η κάθε μεταβλητή. Για παράδειγμα το 1 θα δηλώνει τις τιμές της μεταβλητής που προέρχονται από το πρώτο δείγμα και με 2 τις τιμές που προέρχονται από το δεύτερο δείγμα. Τα μεγέθη των δύο δειγμάτων δεν χρειάζεται να είναι ίσα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι έχουμε πάλι την υπόθεση της κανονικότητας που πρέπει να ικανοποιείται (για το t τεστ), εκτός και αν έχουμε μεγάλο μέγεθος δείγματος. Αυτό που θέλουμε να ελέγξουμε είναι αν οι μέσοι των πληθυσμών από τους οποίους προέρχονται τα δείγματα διαφέρουν. Οι υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

όπου μ_1 ο μέσος του πληθυσμού του πρώτου δείγματος και μ_2 ο μέσος του πληθυσμού του δεύτερου δείγματος.

Παίρνοντας στο SPSS τις τιμές τις οποίες θέλαμε να επεξεργαστούμε και δίνοντας τις κατάλληλες εντολές πήραμε δύο πίνακες για κάθε περίπτωση που εξετάσαμε. Ο πρώτος πίνακας περιέχει κάποια περιγραφικά μέτρα για τα δύο δείγματα. Ο δεύτερος πίνακας είναι αυτός που μας ενδιαφέρει. Το t τεστ έχει δύο “κατευθύνσεις”. Η μία κατεύθυνση είναι αυτή που δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι διακυμάνσεις των δύο δειγμάτων είναι περίπου ίσες και αυτή που μπορούμε να υποθέσουμε ότι είναι ίσες. Ο πίνακας έχει δύο γραμμές αποτελεσμάτων, η πρώτη αναφέρεται στην περίπτωση που μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων και η δεύτερη στην περίπτωση που δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Ο πίνακας είναι χωρισμένος σε δύο κατηγορίες αποτελεσμάτων, η μία αφορά το Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων και η άλλη περιέχει τα αποτελέσματα του t τεστ που επιλέξαμε να κάνουμε. Όπως αναφέραμε, ο πίνακας έχει δύο γραμμές αποτελεσμάτων, το αν θα κοιτάζουμε την πρώτη ή τη δεύτερη γραμμή αποτελεσμάτων του t τεστ θα μας το “πει” το τεστ του

Levene. Το τεστ του Levene ελέγχει την υπόθεση της ισότητας των δύο διακυμάνσεων και υπολογίζει μία p-value. Αν η p-value είναι μικρότερη του 0.05, απορρίπτεται η υπόθεση της ισότητας των διακυμάνσεων. Στην αντίθετη περίπτωση δεν απορρίπτεται. Επομένως, ανάλογα με την p-value (Sig.) του τεστ του Levene, κοιτάζουμε την πρώτη ή τη δεύτερη γραμμή αποτελεσμάτων. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης για τη διαφορά των πραγματικών μέσων είναι διαφορετικό για την περίπτωση που δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των διακυμάνσεων.

3.5.8 Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One way ANOVA)

Στην περίπτωση που έχουμε δείγματα που προέρχονται από τρεις πληθυσμούς, τους μέσους των οποίων θέλουμε να συγκρίνουμε χρησιμοποιούμε την τεχνική της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα. Μία εναλλακτική μέθοδος είναι χρησιμοποιήσουμε το t τεστ που είδαμε σε όλα τα πιθανά ζεύγη δειγμάτων. Με αυτόν τον τρόπο όμως μειώνουμε αισθητά την πιθανότητα να ισχύουν και οι δύο έλεγχοι ταυτόχρονα. Η ανάλυση διακύμανσης διατηρεί την πιθανότητα αυτή σταθερή με ένα μόνο τεστ. Άλλη έκφραση του προβλήματος είναι ο έλεγχος ισότητας των μέσων για μία ποσοτική μεταβλητή με παράγοντα διαφοροποίησης μία κατηγορική μεταβλητή με τρία επίπεδα. Άρα ελέγχουμε αν η κατηγορική μεταβλητή ή παράγοντας επηρεάζει την ποσοτική μεταβλητή.

Οι υποθέσεις όμως εφαρμογής της μεθόδου είναι πιο αυστηρές σε σχέση με την περίπτωση των δύο δειγμάτων. Είναι ίδιες με την περίπτωση της απλής γραμμικής παλινδρόμησης, δηλαδή κανονικότητα, ανεξαρτησία και ομοσκεδαστικότητα των καταλοίπων. Όταν λέμε ομοσκεδαστικότητα των καταλοίπων εννοούμε ότι τα κατάλοιπα που δημιουργούνται να έχουν ίσες διασπορές για κάθε επίπεδο του παράγοντα. Η τυχαιότητα εννοείται στη στατιστική αλλιώς δεν υπάρχει νόημα διεξαγωγής των στατιστικών ελέγχων που αναφέραμε. Στην περίπτωση που δεν ισχύουν οι υποθέσεις για τα κατάλοιπα υπάρχουν στατιστικές τεχνικές (οι οποίες προσφέρονται από το SPSS) και μας βοηθάνε να εξαγάγουμε συμπεράσματα. Μπορούμε όμως και να χρησιμοποιήσουμε κάποιο είδος μετασχηματισμού πάνω στην ποσοτική ή εξαρτημένη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα δε χάνουν την ισχύ τους όταν έχουμε μικρές αποκλίσεις από την κανονικότητα. Αν όμως δεν μπορούμε να υποθέσουμε κανονικότητα των καταλοίπων καλό θα ήταν είτε να μετασχηματίσουμε τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής είτε να χρησιμοποιήσουμε το τεστ των **Kruskal-Wallis**, το

μη παραμετρικό ανάλογο τεστ της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα. Στην ουσία πρόκειται για την ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα βασισμένο στις τάξεις μεγέθους των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής. Η μηδενική υπόθεση όμως που ελέγχεται με αυτό το τεστ αφορά στην ισότητα των διαμέσων και η υπόθεση που κάνουμε για τη χρήση του τεστ είναι ότι οι κατανομές των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής, που δημιουργούνται για κάθε επίπεδο του παράγοντα έχουν το ίδιο σχήμα. Στην περίπτωση που δεν ισχύει η περίπτωση της ομοσκεδαστικότητας αλλά η υπόθεση της κανονικότητας ικανοποιείται, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το τεστ του **Welch** ή το τεστ των **Brown-Forsythe**, τα οποία είναι ανθεκτικά σε περιπτώσεις ετεροσκεδαστικότητας. Οι μηδενικές υποθέσεις ορίζονται ως εξής:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_i$$

H_1 : ένα τουλάχιστον ζεύγος μέσων διαφέρει

Διεξάγοντας τον τεστ της ανάλυσης διακύμανσης παίρνουμε ένα πίνακα που περιέχει το αποτέλεσμα του F τεστ, που ανάλογα με το επίπεδο στατιστική σημαντικότητας εξετάζουμε εάν η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται (< 0.05). Παίρνουμε επίσης τον πίνακα πολλαπλών ελέγχων, που δείχνει ποια ζεύγη μέσων διαφέρουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί, μέσω της αξιολόγησης της ικανοποίησης των αθλούμενων, η παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών στα γυμναστήρια. Στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων, αρχικά θα διατυπωθούν τα δημογραφικά και περιγραφικά χαρακτηριστικά που αφορούν στο σύνολο των αθλούμενων. Στη συνέχεια, θα γίνει ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων. Θα αναλυθεί, δηλαδή, η ικανοποίηση για την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, τα χρόνια άθλησης και το γυμναστήριο του δείγματος και θα παρουσιαστούν οι διαφορές ανάμεσα σε αυτό.

4.2 Στατιστική Ανάλυση

Οι διάφορες στατιστικές αναλύσεις έγιναν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0. Ακόμη, πραγματοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές αναλύσεις και συγκριτικές αναλύσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών. Σε όλες τις στατιστικές αναλύσεις που έγιναν, το επίπεδο σημαντικότητας για την αποδοχή ή απόρριψη των υποθέσεων ορίστηκε σε 5% ($p \leq 0,05$). Για να προχωρήσουμε στην σωστή ανάλυση των αποτελεσμάτων, κάναμε έλεγχο παραγόντων και ανάλυση αξιοπιστίας που είναι απαραίτητη ώστε τα μοντέλα να μας δώσουν τα σωστά αποτελέσματα.

4.2.1 Δημογραφικά αποτελέσματα – Περιγραφική στατιστική

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-30	79	22,6	22,6	22,6
	31-40	119	34,0	34,0	56,6
	41-50	95	27,1	27,1	83,7
	Over 50	57	16,3	16,3	100,0

Total	350	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Πίνακας 4.1: Κατανομή ηλικίας

Σύμφωνα με τον Πίνακα 4.1, η πλειοψηφία των αθλουμένων είχαν ηλικία μεταξύ των 31 - 40 ετών. Η ηλικιακή ομάδα 41-50 ετών εμφανίζεται ως η κατηγορία με την δεύτερη μεγαλύτερη συχνότητα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι, οι κατηγορίες αυτές είναι οικονομικά ανεξάρτητες σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα, οικογενειακά αποκατεστημένες και πρώτιστο ρόλο για αυτές τις κατηγορίες έχει πλέον η καλή εμφάνιση και η υγιεινή ζωή. Το μικρότερο ποσοστό παρουσιάζουν οι ηλικίες 50 και άνω είτε λόγω αντοχών, είτε λόγω αδιαφορίας ή απλά γιατί δεν έχουν μεγαλώσει με το γυμναστήριο στην καθημερινότητα τους.

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	190	54,3	54,3	54,3
	Female	160	45,7	45,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2: Κατανομή γένους

Παρατηρούμε (Πίνακας 4.2) ότι μεγαλύτερος αριθμός αντρών γυμνάζεται από ότι οι γυναίκες αλλά δεν είναι αισθητή η διαφορά όπως προηγούμενα χρόνια. Μεγάλο και καθοριστικό ρόλο σε αυτό έπαιξε η καταξίωση της γυναίκας στον επαγγελματικό τομέα που επέφερε την οικονομική της ανεξαρτησία, όπως και η εξίσωση της με τον άντρα που της δίνει περισσότερα δικαιώματα και ελευθερίες. Παρόλα αυτά, ο άντρας που θεωρεί το γυμνασμένο σώμα ως στοιχείο επιβίωσης δεν πιστεύω να αποκαθλωθεί σε αυτό τον τομέα.

Country of Origin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cyprus	287	82,0	82,0	82,0
	Other	63	18,0	18,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.3: Κατανομή Χώρας Προέλευσης

Λογικό όπως θα ήτανε άλλωστε (Πίνακας 4.3), φαίνεται να είναι το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αθλούμενων του γυμναστηρίου είναι κύπριοι, αφού το γυμναστήριο εδρεύει στην κυπριακή αγορά. Αξιοσημείωτο όμως είναι το γεγονός ότι 18% είναι ξένοι, χαρακτηριστικό της παγκοσμιοποίησης και της καθόδου στο νησί πολλών ξένων, παρόλα αυτά παρουσιάζεται έτσι η ψιλού επιπέδου λειτουργία του γυμναστηρίου.

Educational Background

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	High School Graduate	14	4,0	4,0	4,0
	Diploma 2 Y	47	13,4	13,4	17,4
	Bachelor 4 Y Graduate	114	32,6	32,6	50,0
	Other	166	47,4	47,4	97,4
	Total	9	2,6	2,6	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.4: Κατανομή Μορφωτικού Επιπέδου

Στην ερώτηση σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο (Πίνακας 4.4), το 47,4% απάντησε ότι είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ, σε υψηλό ποσοστό, 32,6% φθάνουν οι κάτοχοι διδακτορικού. Αυτοί που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου είναι στο 13,4% γεγονός που ίσως οφείλεται στο ότι η πλειοψηφία των σπουδαστών που αποφασίζουν να κάνουν μεταπτυχιακό ολοκληρώνουν με διδακτορικό και σε πολύ πιο χαμηλά επίπεδα βρίσκονται οι κάτοχοι άλλων τίτλων σπουδών. Ο κύριος λόγος που εξηγεί αυτή την κατανομή είναι πρώτο η αναδιάρθρωση της κυπριακής κοινωνίας που θέλει να παρέχει όλα τα εφόδια στα παιδιά της για να αντεπεξέλθει στην κοινωνία, και κατά συνέπεια λίγοι είναι αυτοί που είναι κατοχή ενός απλού τίτλου σπουδών.

How long have you been a member of Sana Hiltonia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than one year	49	14,0	14,0	14,0
	1 - 3 years	141	40,3	40,3	54,3
	Over 3 years	160	45,7	45,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5: Χρόνια Άθλησης στο Γυμναστήριο

Στην ερώτηση πόσα χρόνια είναι μέλη στο γυμναστήριο (Πίνακας 4.5), τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 45,7% των αθλούμενων γυμνάζεται πάνω από 3 χρόνια. Ακολουθούν αυτοί που βρίσκονται στο πρώτο με τρίτο χρόνο άθλησής τους στο γυμναστήριο με αρκετά ψιλό ποσοστό 40,3% και ακολουθούν εκείνοι που διανύουν το πρώτο έτος αλλά με αξιοσημείωτο ποσοστό 14%. Έτσι λοιπόν, το μόνο σίγουρο είναι ότι το γυμναστήριο έχει μόνιμους πελάτες που αθλούνται στο γυμναστήριο εδώ και χρόνια. Προφανώς οι πελάτες αυτοί είναι ικανοποιημένοι ή από την ποιότητα των γυμναστηρίων ή επειδή οι ιθύνοντες των γυμναστηρίων τους δίνουν την απαιτούμενη προσοχή. Οι πελάτες του πρώτου χρόνου άθλησης, παρά τις δυσκολίες των καιρών, είναι αρκετοί. Αυτό μπορεί να εξηγείται από το λόγο ότι γίνεται αρκετά καλή διαφήμιση από πιο παλιά μέλη και γι αυτό το λόγο νέοι πελάτες θέλησαν να τα επισκεφτούν.

On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 times per week	28	8,0	8,0	8,0
	3-4 times per week	190	54,3	54,3	62,3
	5 or more times per week	132	37,7	37,7	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.6: Συχνότητα άσκησης εβδομαδιαίως

Στην ερώτηση πόσο συχνά επισκέπτονται το γυμναστήριο (Πίνακας 4.6), η συχνότητα άσκησης που υπερισχύει είναι 3 - 4 φορές την εβδομάδα με ποσοστό 54,3%. Το γεγονός ότι γιατροί, καθηγητές φυσικής αγωγής και εργοφυσιολόγοι αναφέρουν με έρευνες ότι πρέπει να αθλούμαστε 3 φορές τη βδομάδα για 30 λεπτά, αυτό μπορεί να έχει προδιαθέσει θετικά τους αθλούμενους των γυμναστηρίων. Ακολουθούν οι πελάτες που γυμνάζονται 5 φορές και άνω την εβδομάδα με αρκετά καλό ποσοστό 37,7%, στοιχείο που παρουσιάζει την ευχαρίστηση και την χαλάρωση που προσφέρει το γυμναστήριο και ο χώρος του και ότι δεν λογαριάζεται σαν

αγγαρεία η εκγύμναση στο συγκεκριμένο γυμναστήριο. Αν δεν είναι αυτό προφανώς οι τελευταίοι θα έχουν κάποιο συγκεκριμένο λόγο και σκοπό για να αθλούνται τόσο συχνά που μάλλον τους επιτρέπεται να τον υλοποιήσουν. Όσο για αυτούς που γυμνάζονται 1 και 2 φορές τη βδομάδα, σε μικρότερο ποσοστό υποθέτουμε ότι δεν προλαβαίνουν λόγω των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων.

Overall, I am very satisfied with my “Sana” experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	10	2,9	2,9	2,9
	Disagree	38	10,9	10,9	13,7
	Neither Agree or Disagree	56	16,0	16,0	29,7
	Agree	154	44,0	44,0	73,7
	Strongly Agree	92	26,3	26,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.7: Είμαι πολύ ικανοποιημένος από την εμπειρία μου στο “Sana”

Στην επιβεβαίωση ότι είμαι πολύ ικανοποιημένος από τις εμπειρίες μου στο “Sana Hiltonia”, βάση του πίνακα 4.7 το υψηλότερο ποσοστό συγκέντρωσε το συμφωνώ με 44% και ακολουθεί το συμφωνώ πολύ με 26,3%. Πολύ ενθαρρυντικά στοιχεία αφού το 70% των αθλούμενων περίπου φαίνονται να είναι ικανοποιημένοι παρόλα αυτά εφόσον υπάρχουν και δυσαρεστημένοι 13,7% σημαίνει ότι το γυμναστήριο έχει προοπτικές βελτιώσεις.

I am willing to recommend “Sana Hiltonia” to my friends:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	13	3,7	3,7	3,7
	Disagree	40	11,4	11,4	15,1
	Neither Agree or Disagree	55	15,7	15,7	30,9
	Agree	147	42,0	42,0	72,9
	Strongly Agree	95	27,1	27,1	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.8: Έχω σκοπό να συστήσω το “Sana Hiltonia” στους φίλους μου

Το κατά πόσο έχουν σκοπό να συστήσουν το γυμναστήριο στους φίλους τους (Πίνακας 4.8) βρίσκει πρώτους σε ποσοστό 42% αυτούς που συμφωνούν να το πράξουν και στη δεύτερη θέση το 27,1%, που αποτελεί το ποσοστό αυτών που έδειξαν και υπερβάλλοντα ζήλο για να το πράξουν. Όπως παρατηρούμαι τα ποσοστά είναι παρόμοια με τα ποσοστά ικανοποίησης άρα έχουμε δυο αλληλένδετα στοιχεία.

I will definitely renew my membership to “Sana Hiltonia”:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	7	2,0	2,0	2,0
	Disagree	37	10,6	10,6	12,6
	Neither Agree or Disagree	70	20,0	20,0	32,6
	Agree	137	39,1	39,1	71,7
	Strongly Agree	99	28,3	28,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.9: Τελικά θα ανανεώσω την συνδρομή μου στο “Sana Hiltonia”

Το υψηλότερο ποσοστό, για ανανέωση της συνδρομής (Πίνακας 4.9), που ανέρχεται 39,1% παρουσιάζουν και πάλι αυτοί που συμφωνούν να το πράξουν και ακολουθούν και πάλι με 28,3% αυτοί που το έχουν σαν σκοπό ζωής. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι αυτοί που συμφωνούν απόλυτα σε αυτοί την πράξη είναι περισσότεροι από αυτούς που είναι υπερβολικά ικανοποιημένοι, ακόμα και από αυτούς που θέλουν υπερβολικά να προτείνουν το γυμναστήριο στους φίλους τους. Λίγο ανησυχητικό πρέπει να είναι το γεγονός ότι το ποσοστό αυτών που έχουν θετική διάθεση στο να ανανεώσουν τη συνδρομή είναι λιγότεροι από τους ικανοποιημένους, και αυτό ίσως να οφείλεται σε άλλους εξωγενείς παράγοντες όπως είναι το οικονομικό, αφού διερχόμαστε περίοδο οικονομικής κρίσης. Από την άλλη πλευρά όμως ευχάριστο είναι το γεγονός ότι το ποσοστό αυτών που είναι αρνητικοί στο να ανανεώσουν (12,6%) είναι μικρότερο από αυτούς που είναι δυσαρεστημένοι από το γυμναστήριο, που ίσως η δυσαρέσκεια να οφείλεται σε κάποιο γεγονός των ημερών.

The “Sana” membership fee positively reflects the provided services:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	36	10,3	10,3	10,3
	Disagree	58	16,6	16,6	26,9
	Neither Agree or Disagree	82	23,4	23,4	50,3
	Agree	118	33,7	33,7	84,0
	Strongly Agree	56	16,0	16,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.10: Το ποσό της συνδρομής αντικατοπτρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες;

Το υψηλότερο ποσοστό, για την ερώτηση αν πληρώνεται το ανάλογο αντίτιμο σύμφωνα με τις υπηρεσίες που παρέχονται (Πίνακας 4.10), το συγκεντρώνουν αυτοί που συμφωνούν με 33,7% και στη δεύτερη θέση είναι αυτοί που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με 23,4%. Σε αυτό το σημείο φαίνεται να έχουμε και μια μετακίνηση

ατόμων που παρόλο που ανήκουν στις κατηγορίες των ικανοποιημένων παρόλα αυτά αισθάνονται ότι χρυσοπληρώνουν γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη αφού οι δυσαρεστημένοι από το λεφτά που πληρώνουν, ακουμπούν το 26,3% συνολικά

I wouldn't change my fitness center, even if membership fees are lower in others:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	39	11,1	11,1	11,1
	Disagree	56	16,0	16,0	27,1
	Neither Agree or Disagree	88	25,1	25,1	52,3
	Agree	103	29,4	29,4	81,7
	Strongly Agree	64	18,3	18,3	100,0
	Total	350	100,0	100,0	

Πίνακας 4.11: Δεν θα αλλάξω το γυμναστήριο μου, ακόμη και αν πληρώνω περισσότερο από άλλα γυμναστήρια.

Υψηλότερο πάλι είναι το ποσοστό αυτών που συμφωνούν ότι δεν θα αλλάξουν γυμναστήριο (Πίνακας 4.11), ακόμη και αν είναι πιο ακριβό από άλλα γυμναστήρια και ίσο με 29,4%. Στη δεύτερη θέση βρίσκονται αυτοί που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με 29,4% ενώ αυτού που έχουν την διάθεση να ακολουθήσουν το δρόμο του πιο φτηνού γυμναστηρίου ανέρχονται στο 27,1% που αποδεικνύει ότι οι καιροί είναι δύσκολοι και στα πάντα αναζητούμε πιο φθηνές λύσεις.

4.2.2 Ανάλυση Παραγόντων

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9308,123
	Df	703
	Sig.	0,000

Σχήμα 4.1: Έλεγχος KMO and Bartlett's

Η τιμή 0.832 που φαίνεται στο πιο πάνω πίνακα (Σχήμα 4.1), δηλαδή μεταξύ του 0.8 και του 0.9 είναι εξαιρετική, άρα μπορούμε να είμαστε αισιόδοξη ότι η ανάλυση παραγόντων είναι κατάλληλη για αυτά τα δεδομένα.

Επίσης ο έλεγχος Bartlett's αρκετά σημαντικός ($p < 0,001$), επομένως η ανάλυση παραγόντων είναι κατάλληλη.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,076	31,778	31,778	12,076	31,778	31,778	5,188	13,651	13,651
2	2,735	7,197	38,975	2,735	7,197	38,975	4,113	10,823	24,475
3	2,636	6,937	45,913	2,636	6,937	45,913	4,103	10,797	35,272
4	2,235	5,883	51,795	2,235	5,883	51,795	4,063	10,692	45,964
5	1,698	4,470	56,265	1,698	4,470	56,265	3,915	10,301	56,265
6	1,615	4,249	60,514						
7	1,386	3,648	64,162						
8	1,233	3,244	67,406						
9	1,147	3,019	70,425						
10	1,038	2,732	73,157						
11	1,017	2,677	75,834						
12	,791	2,082	77,916						
13	,739	1,944	79,860						
14	,651	1,713	81,573						
15	,609	1,603	83,176						
16	,593	1,561	84,737						
17	,565	1,486	86,223						
18	,522	1,373	87,596						
19	,491	1,293	88,889						
20	,407	1,072	89,961						
21	,397	1,045	91,006						
22	,388	1,022	92,027						
23	,345	,909	92,936						
24	,308	,809	93,745						
25	,275	,725	94,470						
26	,257	,675	95,145						
27	,239	,628	95,773						
28	,227	,596	96,370						
29	,206	,543	96,912						
30	,175	,459	97,371						
31	,170	,448	97,819						
32	,157	,414	98,233						
33	,148	,390	98,624						
34	,136	,357	98,980						
35	,119	,313	99,293						
36	,102	,267	99,560						
37	,096	,253	99,813						
38	,071	,187	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Σχήμα 4.2: Μέθοδος εκχύλισης

Με την εξαγωγή των παραγόντων και βάση του κριτηρίου Guttman – Kaiser οι παράγοντες που έχουν ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1, σύμφωνα με το σχήμα 4.2 είναι πέντε άρα θα έχουμε πέντε συνιστώσες που θα μας βοηθήσουν στην ανάλυση.

Επίσης γίνεται περιστροφή των παραγόντων, που είναι απαραίτητη για την ευκολότερη ερμηνεία των συνιστωσών που έχουν προκύψει από την ανάλυση. Όπως παρατηρούμαι από τον πίνακα (Σχήμα 4.3) ο έλεγχος θερμοκρασίας φωτισμού και το σνακ μπαρ επειδή δεν ανήκουν στην ίδια συνιστώσα με τις υπόλοιπες υποκατηγορίες των κτιριακών εγκαταστάσεων αφαιρέθηκαν εντελώς από το μοντέλο και μεταφέρθηκε στην κατηγορία αυτή το ευχάριστο περιβάλλον από το χώρο εκγύμνασης αφού αυτή η υποκατηγορία ανήκει στην συνιστώσα 5 όπου ανήκουν και

οι υπόλοιπες υποκατηγορίες των κτιριακών εγκαταστάσεων. Με αυτό τον τρόπο βελτιώσαμε τους παράγοντες μας για καλύτερη ανάλυση όπως θα φανεί και πιο κάτω.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
STAFF EMPLOYEES - Possession of required knowledge/skills	,639		,327		
Provision of consistency of service	,746				
Willingness to help	,777				
Patience	,730				
Communication with members	,702				
Responsiveness to complaints	,638			,447	
Courtesy (Politeness)	,560				,360
Provision of individualized attention to the members by instructors	,757				
Neatness and dress (appearance)	,506				,415
FITNESS PROGRAMS - Variety of programs		,572			
Availability of programs at appropriate level		,726			
Convenience of program time/schedule		,736			
Quality/content of programs		,636	,320		
Appropriateness of class size		,744			
Background music (if any)		,562			
Adequacy of space		,642		,362	
LOCKER - Availability of lockers				,782	
Overall maintenance				,811	
Shower cleanliness				,726	
Accessibility				,748	
Safety				,585	,483
PHYSICAL FACILITY - Convenience of location					,662
Fitness Centers hours of operation		,363			,506
Availability of parking			,354		,535
Accessibility to building/Fitness Center					,780
Parking lot safety					,519
Temperature control / Lighting Control	,376			,345	
Heating and Ventilation	,324			,365	,473
Snack Bar / Merchandizing Services			,428	,378	
Reception area		,318			,424
WORKOUT FACILITY - Pleasantness of environment					,647
Modern-looking equipment		,354	,540		,368
Adequacy of signs and directions			,680		,302
Variety of equipment			,739		
Availability of workout facility/equipment			,716		
Overall maintenance			,549	,358	
Equipment's user-friendly functionality		,319	,481	,343	
Interaction with other members during workout			,540		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Σχήμα 4.3: Περιστρεφόμενος πίνακας συνιστωσών

4.2.3 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Μετά της τροποποίησης που πραγματοποιήθηκαν στο μοντέλο για την βελτίωση των κατηγοριών ώστε να προχωρήσουμε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων κρίνεται απαραίτητο να κάνουμε και ένα έλεγχο αξιοπιστίας σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's a που έχουμε είδη αναφερθεί.

Αξιοπιστία Προσωπικού - Υπαλλήλων

Σχετικά με την αξιοπιστία της κλίμακας, όσο αφορά τα στοιχεία που εξετάστηκαν αναφορικά με τους υπαλλήλους και το προσωπικό, όπως παρουσιάζεται από τον πιο κάτω πίνακα (Σχήμα 4.4) παρουσιάζεται πάρα πολύ καλή σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's a ($= 0,893$)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	9

Σχήμα 4.4: Δείκτης Cronbach's Alpha

Αξιοπιστία προγραμμάτων εκγύμνασης

Σχετικά με την αξιοπιστία της κλίμακας, όσο αφορά τα στοιχεία που εξετάστηκαν αναφορικά με τα προγράμματα εκγύμνασης, όπως παρουσιάζεται από τον πιο κάτω πίνακα (Σχήμα 4.5) παρουσιάζεται πάρα πολύ καλή σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's a ($= 0,833$)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	7

Σχήμα 4.5: Δείκτης Cronbach's Alpha

Αξιοπιστία ντουλαπιών/αποδυτήρια

Σχετικά με την αξιοπιστία της κλίμακας, όσο αφορά τα στοιχεία που εξετάστηκαν αναφορικά με τα ντουλάπια/αποδυτήρια, όπως παρουσιάζεται από τον πιο κάτω πίνακα (Σχήμα 4.6) παρουσιάζεται πάρα πολύ καλή σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's a ($= 0,870$)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	5

Σχήμα 4.6: Δείκτης Cronbach's Alpha

Αξιοπιστία κτιριακών εγκαταστάσεων

Σχετικά με την αξιοπιστία της κλίμακας, όσο αφορά τα στοιχεία που εξετάστηκαν αναφορικά με τις κτιριακές εγκαταστάσεις, όπως παρουσιάζεται από τον πιο κάτω πίνακα (Σχήμα 4.7) παρουσιάζεται πάρα πολύ καλή σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's α ($= 0,812$)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,812	8

Σχήμα 4.7: Δείκτης Cronbach's Alpha

Αξιοπιστία Χώρου Γυμναστηρίου

Σχετικά με την αξιοπιστία της κλίμακας, όσο αφορά τα στοιχεία που εξετάστηκαν αναφορικά με το χώρο του γυμναστηρίου, όπως παρουσιάζεται από τον πιο κάτω πίνακα (Σχήμα 4.8) παρουσιάζεται πάρα πολύ καλή σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's α ($= 0,881$)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,881	7

Σχήμα 4.8: Δείκτης Cronbach's Alpha

Αξιοπιστία βαθμού ικανοποίησης και μελλοντικής πρόθεσης για ανανέωση της συνδρομής

Σχετικά με την αξιοπιστία της κλίμακας, όσο αφορά τα στοιχεία που εξετάστηκαν αναφορικά με βαθμό ικανοποίησης και της μελλοντικής πρόθεσης για ανανέωση της συνδρομής, όπως παρουσιάζεται από τον πιο κάτω πίνακα (Σχήμα 4.9) παρουσιάζεται πάρα πολύ καλή σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's α ($= 0,894$)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,894	5

Σχήμα 4.9: Δείκτης Cronbach's Alpha

Εφόσον και η αξιοπιστία της κλίμακας σχετικά με τις διάφορες κατηγορίες που εξετάσαμε κρίνεται σε όλους τους τομείς κατάλληλη μπορούμε να προχωρήσουμε σε περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων.

4.2.4 Συντελεστές Συσχέτισης

Παρατηρώντας τον πιο κάτω πίνακα (Σχήμα 4.10) παρατηρούμαι να υπάρχει συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01, σύμφωνα με τον συντελεστή pearson μεταξύ του προσωπικού και της ικανοποίησης όπου ο συντελεστής παίρνει την τιμή 0,607 όπως και μεταξύ του προσωπικού και του χώρου εκγύμνασης με το συντελεστή να παίρνει την τιμή 0,566. Αναμενόμενο άλλωστε, αφού η ικανοποίηση είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον τρόπο λειτουργίας του προσωπικού καθώς και ο χώρος του γυμναστηρίου φαίνεται πάντα καλύτερος όταν υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό στο χώρο.

Correlations

		Gender	Age	Country of Origin	Educational Background	How long have you been a member of Sana Hiltonia?	On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?	Staff Mean	Fitness Programs Means	Locker Mean	Satisfaction Mean	Physical Facility Mean	WorkOut Facility Mean
Gender	Pearson Correlation	1	-.151*	,048	-.149**	-.071	-.033	-.007	-.069	,048	,020	,025	,087
	Sig. (2-tailed)		,005	,373	,005	,184	,533	,895	,199	,371	,713	,636	,102
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Age	Pearson Correlation	-.151**	1	,071	,128*	,221**	,002	-.129*	-.003	-.159*	-.064	-.017	-.061
	Sig. (2-tailed)	,005		,185	,017	,000	,974	,016	,948	,003	,236	,747	,258
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Country of Origin	Pearson Correlation	,048	,071	1	,113*	-.042	,052	-.062	-.009	-.285*	-.127*	-.266**	-.045
	Sig. (2-tailed)	,373	,185		,034	,433	,328	,248	,866	,000	,017	,000	,399
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Educational Background	Pearson Correlation	-.149**	-.128*	,113*	1	,094	,233**	-.071	-.033	-.204*	-.082	-.048	-.183**
	Sig. (2-tailed)	,005	,017	,034		,079	,000	,186	,532	,000	,128	,368	,001
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
How long have you been a member of Sana Hiltonia?	Pearson Correlation	-.071	,221**	-.042	,094	1	,127*	-.139*	-.086	-.175*	-.053	-.054	-.092
	Sig. (2-tailed)	,184	,000	,433	,079		,017	,009	,110	,001	,325	,316	,087
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?	Pearson Correlation	-.033	,002	,052	,233**	,127*	1	,018	-.004	-.195*	,001	,079	,007
	Sig. (2-tailed)	,533	,974	,328	,000	,017		,732	,946	,000	,980	,139	,890
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Staff Mean	Pearson Correlation	-.007	-.129*	-.062	-.071	-.139**	,018	1	,429**	,423*	,607**	,472**	,566*
	Sig. (2-tailed)	,895	,016	,248	,186	,009	,732		,000	,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Fitness Programs Means	Pearson Correlation	-.069	-.003	-.009	-.033	-.086	-.004	,429*	1	,308*	,444**	,377**	,537*
	Sig. (2-tailed)	,199	,948	,866	,532	,110	,946	,000		,000	,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Locker Mean	Pearson Correlation	,048	-.159*	-.285**	-.204**	-.175**	-.195**	,423*	,308**	1	,318**	,474**	,464**
	Sig. (2-tailed)	,371	,003	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Satisfaction Mean	Pearson Correlation	,020	-.064	-.127*	-.082	-.053	,001	,607**	,444**	,318*	1	,467**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,713	,236	,017	,128	,325	,980	,000	,000	,000		,000	,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

Physical Facility Mean	Pearson Correlation	,025	-,017	-,266**	-,048	-,054	,079	,472*	,377**	,474*	,467**	1	,611*
	Sig. (2-tailed)	,636	,747	,000	,368	,316	,139	,000	,000	,000	,000		,000
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
WorkOut Facility Mean	Pearson Correlation	,087	-,061	-,045	-,183**	-,092	,007	,566*	,537**	,464*	,610**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,102	,258	,399	,001	,087	,890	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Σχήμα 4.10: Συντελεστής Συσχέτισης

Συσχέτιση, παρατηρείται επίσης, να υπάρχει μεταξύ των προγραμμάτων εκγύμνασης και του χώρου εκγύμνασης με τον συντελεστή pearson να παίρνει την τιμή 0,537 και της ικανοποίησης με το χώρο εκγύμνασης με συντελεστή 0,610. Τελειώνοντας συσχέτιση υπάρχει μεταξύ του χώρου εκγύμνασης και τις κτιριακές εγκαταστάσεις με συντελεστή 0,611. Αυτοί οι παράγοντες παρόλο που παρουσιάζουν συσχέτιση, επειδή δεν είναι υψηλού βαθμού (< 6,2) δεν αποφεύχθηκε να καταταχθούν στις ίδιες ομάδες κατά την περαιτέρω επεξεργασία των αποτελεσμάτων, αφού δεν υπάρχει κίνδυνος πολυσυγραμμικότητας.

4.2.5 Ανάλυση Παλινδρόμηση

Όπως αναφέρθηκε χρησιμοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση και δοκιμάστηκαν δύο μοντέλα. Θεωρήθηκε και στα δύο μοντέλα ως εξαρτημένη μεταβλητή η ικανοποίηση και ως ανεξάρτητες μεταβλητές, στο πρώτο μοντέλο το πόσο συχνά επισκέπτονται το γυμναστήριο, η ηλικία, η χώρα προέλευσης, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το πόσο καιρό είναι μέλη του γυμναστηρίου, ενώ στο δεύτερο μοντέλο χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές αυτά που χρησιμοποιήθηκαν και προηγουμένως καθώς και τα προγράμματα εκγύμνασης, το προσωπικό, τα ντουλάπια/αποδυτήρια, ο χώρος εκγύμνασης και οι κτιριακές εγκαταστάσεις.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.160 ^a	.026	.009	.940	
2	.704 ^b	.495	.479	.681	2,046

a. Predictors: (Constant), On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?, Age, Country of Origin, Gender, How long have you been a member of Sana Hiltonia?, Educational Background

b. Predictors: (Constant), On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?, Age, Country of Origin, Gender, How long have you been a member of Sana Hiltonia?, Educational Background, Fitness Programs Means, Staff Mean, Locker Mean, Physical Facility Mean, WorkOut Facility Mean

c. Dependent Variable: Satisfaction Mean

Σχήμα 4.11 : Συντελεστές Προσδιορισμού

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,980	6	1,330	1,507	.175 ^b
Residual	302,783	343	,883		
Total	310,763	349			
2 Regression	153,829	11	13,984	30,119	.000 ^c
Residual	156,934	338	,464		
Total	310,763	349			

a. Dependent Variable: Satisfaction Mean

b. Predictors: (Constant), On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?, Age, Country of Origin, Gender, How long have you been a member of Sana Hiltonia? , Educational Background

c. Predictors: (Constant), On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?, Age, Country of Origin, Gender, How long have you been a member of Sana Hiltonia? , Educational Background, Fitness Programs Means, Staff Mean, Locker Mean, Physical Facility Mean, WorkOut Facility Mean

Πίνακας 4.12: Ανάλυση διακύμανσης

Στο σχήμα 4.11 παρατηρούμε στο πρώτο μοντέλο η τιμή του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης R ($= 0,160$) να είναι πολύ χαμηλή άρα δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση του πρώτου μοντέλου με την ικανοποίηση ενώ στο δεύτερο μοντέλο η τιμή του R ($= 0,704$) είναι μεγάλη άρα μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση του δεύτερου μοντέλου με την ικανοποίηση. Το R Square, που αποτελεί το συντελεστή προσδιορισμού, στο πρώτο μοντέλο παρουσιάζει ότι το πρώτο μοντέλο εξηγεί το 2,6% της μεταβλητότητας των δεδομένων και στο δεύτερο μοντέλο εξηγεί το 49,5% της μεταβλητότητας αυτής. Αντίστοιχα ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R Square) έχει λάβει υπόψη του και το μέγεθος του δείγματος

Στον πίνακα 4.12 ανάλυσης διακύμανσης γίνεται έλεγχος με το F τεστ (βασίζεται στην F κατανομή), αν όλοι οι παράμετροι του μοντέλου είναι μηδέν ή αν έστω και ένας είναι διάφορος του μηδενός. Αν δηλαδή υπάρχει συσχέτιση με το μοντέλο. Στο πρώτο μοντέλο έχουμε σκιάσει δύο αριθμούς με γαλάζιο χρώμα, ο πρώτος (7,980) δείχνει τη συνολική διακύμανση των δεδομένων και ο δεύτερος (1,330) δείχνει τη διακύμανση που εξηγείται από το μοντέλο που προσαρμόσαμε. Προφανώς η διαφορά τους είναι η διακύμανση που δεν εξηγείται από το μοντέλο. Το πηλίκο των δύο αριθμών που αναφέραμε είναι στην ουσία ο συντελεστής προσδιορισμού και σύμφωνα με το επίπεδο σημαντικότητας ($p = 0,175 > 0,01$) η μηδενική υπόθεση γίνεται αποδεκτή άρα όλοι οι παράμετροι του μοντέλου είναι μηδέν άρα δεν υπάρχει συσχέτιση.

Σε αντίθετη περίπτωση, στο δεύτερο μοντέλο όπου σημειώσαμε με κίτρινο χρώμα τη συνολική διακύμανση των δεδομένων (153,829) και τη διακύμανση του

μοντέλου που προσαρμόσαμε, έχουμε την τιμή του συντελεστή προσδιορισμού F (30,119) που κρίνεται στατιστική σημαντική ($p=0,000 < 0,01$) άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται και καταλήγουμε ότι οι παράμετροι του μοντέλου δεν είναι όλοι μηδέν άρα υπάρχει συσχέτιση του μοντέλου με την ικανοποίηση.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4,268	,369				11,578
Gender	,016	,103	,008	,152	,879	,954	1,048
Age	-,033	,052	-,035	-,630	,529	,916	1,091
Country of Origin	-,298	,133	-,122	-2,251	,025	,973	1,028
Educational Background	-,069	,060	-,064	-1,149	,251	,903	1,108
How long have you been a member of Sana Hiltonia?	-,063	,074	-,047	-,852	,395	,928	1,077
On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?	,045	,086	,029	,526	,599	,931	1,075
2 (Constant)	-,104	,417		-,249	,803		
Gender	,016	,076	,009	,217	,828	,931	1,074
Age	-,006	,038	-,007	-,168	,866	,892	1,121
Country of Origin	-,235	,104	-,096	-2,256	,025	,829	1,206
Educational Background	,015	,045	,014	,341	,734	,861	1,162
How long have you been a member of Sana Hiltonia?	,038	,054	,028	,700	,484	,904	1,106
On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?	-,049	,064	-,031	-,756	,450	,874	1,145
Staff Mean	,458	,061	,375	7,515	,000	,602	1,662
Fitness Programs Means	,145	,065	,105	2,221	,027	,669	1,494
Locker Mean	-,086	,048	-,088	-1,770	,078	,598	1,671
Physical Facility Mean	,089	,081	,059	1,098	,273	,510	1,959
WorkOut Facility Mean	,438	,075	,346	5,836	,000	,424	2,356

a. Dependent Variable: Satisfaction Mean

Σχήμα 4.12: Εκτιμήσεις Παραμέτρων

Στο σχήμα 4.12 εμφανίζονται σκιασμένες με γαλάζιο χρώμα, οι τιμές των συντελεστών που αντιπροσωπεύουν κάθε μεταβλητή για το πρώτο μοντέλο. Από την στήλη sig. που περιέχει παρατηρημένα επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας, τα οποία χρησιμεύουν για να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με τη στατιστική

σημαντικότητα των παραμέτρων του μοντέλου. Οι υποθέσεις που ελέγχονται εδώ όσον αφορά τους συντελεστές είναι οι εξής:

$H_0: \alpha=0, H_0: \beta_1=0 \dots H_0: \beta_i=0$

$H_1: \alpha \neq 0, H_1: \beta_1 \neq 0 \dots H_1: \beta_i \neq 0$

Οι μόνες p-values που είναι μικρότερες του 0,05 είναι της σταθεράς και της χώρας προελεύσεως άρα συμπεραίνουμε ότι οι μηδενικές τους υποθέσεις απορρίπτονται, συνεπώς οι δύο συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί άρα απαραίτητοι για το μοντέλο. Ενώ οι υπόλοιποι συντελεστές παρουσιάζονται να μην είναι στατιστικά σημαντικοί αφού οι p-values τους ξεπερνούν το 0,05.

Η τιμή 4,268 (Constant) είναι η τιμή στην οποία η ευθεία ελαχίστων τετραγώνων που προσαρμόσαμε τέμνει τον κάθετο άξονα των $y'y$. Αναλύοντας την τιμή αυτή θα λέγαμε ότι είναι το μέσο επίπεδο ικανοποίησης που επικρατεί αυτή την στιγμή στο γυμναστήριο αν δεν έχουμε καμία μεταβολή. Η τιμή -0,298 φανερώνει την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής χώρα προέλευσης στην εξαρτημένη ικανοποίηση. Επειδή η χώρα προέλευσης παίρνει τιμές 0 (Κύπρος) και 1 (άλλες χώρες), το -0,298 ερμηνεύεται ότι όταν κάποιος είναι από το εξωτερικό, το επίπεδο ικανοποίησης του μειώνεται κατά 0,298 μονάδες. Στο μοντέλο αυτό δεν θα δώσουμε επιπλέον βαρύτητα διότι δεν κρίθηκε κατάλληλο.

Επίσης στο σχήμα, με κίτρινο χρώμα εμφανίζονται οι τιμές οι τιμές των συντελεστών που αντιπροσωπεύουν κάθε μεταβλητή για το δεύτερο μοντέλο. Από την στήλη **sig.**, οι p-values που είναι μικρότερες του 0,05 είναι του χώρου εκγύμνασης, του προσωπικού, τα προγράμματα και η χώρα προέλευσης. Μεγαλύτερη βαρύτητα φαίνεται να παρουσιάζει ο χώρος εκγύμνασης και το προσωπικό. Η τιμή -0,235 φανερώνει την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής χώρα προέλευσης στην εξαρτημένη ικανοποίηση, δηλαδή όπως εξηγήσαμε στο πιο πάνω μοντέλο όταν ένας μέλος προέρχεται από το εξωτερικό το επίπεδο ικανοποίησης είναι μειωμένο κατά 0,235. Η τιμή 0,458 φανερώνει την αντίστοιχη επίδραση της μεταβλητής προσωπικό. Αν δηλαδή το προσωπικό βελτιωθεί κατά μια μονάδα θα έχουμε αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης κατά 0,458 μονάδες. Το 0,145 φανερώνει την αύξηση που θα προκαλέσει η βελτίωση των προγραμμάτων προπόνησης στο επίπεδο ικανοποίησης, όπως και το 0,438 παρουσιάζει την αύξηση που θα προκαλέσει στο επίπεδο

ικανοποίησης μια μονάδα βελτίωσης του χώρου εκγύμνασης. Το μοντέλο τελικά που προσαρμόστηκε στα δεδομένα είναι

$$\text{Επίπεδο ικανοποίησης} = -0,235*\text{χώρα προέλευσης} + 0,458*\text{προσωπικό} + 0,145*\text{προγράμματα προπόνησης} + 0,438*\text{χώρο εκγύμνασης}.$$

Οι δύο τελευταίες στήλες του πίνακα (Σχήμα 4.12) αναφέρονται σε διαγνωστικά συγγραμμικότητας, όπως και ο παρακάτω πίνακας. Το VIF (Variation Inflation Factor) είναι μέτρο διάγνωσης συγγραμμικότητας. Τιμές μεγαλύτερες του δύο αποτελούν ένδειξη ότι έχουμε πρόβλημα συγγραμμικότητας. Οι τιμή της Tolerance για μία τιμή φανερώνει το ποσοστό της διακύμανσης της μεταβλητής που εξηγείται από τις υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα ισχύει ότι το ποσοστό αυτό είναι ίσο με $(1-\text{Tolerance})\%$. Τιμές της Tolerance μικρότερες του 0.5 αποτελούν ένδειξη του προβλήματος. Βλέπουμε ότι οι τιμές για τις δύο ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου είναι σε αρκετά καλές εκτός από την περίπτωση του χώρου εκγύμνασης που παρουσιάζεται το πρόβλημα της πολυσυγγραμμικότητας αφού το $\text{Tolerance} = 0,424$ και το $\text{VIF} = 2,356$, κάτι που είχαμε συμπεράνει και με τους συντελεστές συσχέτισης. Το πρόβλημα της συγγραμμικότητας παρουσιάζεται και στα δύο μοντέλα στον ακόλουθο πίνακα. Η στήλη του παρακάτω πίνακα Condition Index (Σχήμα 4.13), αποτελεί ένα ακόμα διαγνωστικό του προβλήματος. Τιμές μεγαλύτερες του 15 φανερώνουν πιθανό πρόβλημα συγγραμμικότητας, σημειώνονται με πράσινο χρώμα, και τιμές άνω του 30 σοβαρό πρόβλημα συγγραμμικότητας και σημειώνονται με κόκκινο χρώμα.

Το νέο μοντέλο που προσαρμόστηκε είναι εμφανές καλύτερο, αφού όλοι οι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί αφού σύμφωνα με το t - τεστ καμία p - value δεν ξεπερνά το 0,01, οι τιμές του VIF είναι όλες μικρότερες του 2 άρα δεν έχουμε πρόβλημα πολυσυγγραμμικότητας και δεν παρουσιάζεται κανένα πρόβλημα αφού οι τιμές της Tolerance είναι όλες μεγαλύτερες του 0.5. Θα έλεγε μάλιστα κανείς ότι οι μεταβλητές που αποσύραμε από το μοντέλο επηρεάζονται και συνδέονται άμεσα με τις κτιριακές εγκαταστάσεις αλλά κυρίως το χώρος εκγύμνασης. Μια δική μας προσέγγιση είναι ότι οι κύριες μεταβλητές που επηρεάζονται είναι η συχνότητα επίσκεψης στο γυμναστήριο και τα χρόνια που κάποιος είναι μέλος στο γυμναστήριο. Το τελικό προσαρμοσμένο βελτιωμένο μοντέλο είναι :

Ικανοποίηση = 0,607* προσωπικό + 0,444*προγράμματα εκγύμνασης + 0,313*ντουλάπια/αποδυτήρια + 0,467*κτιριακές εγκαταστάσεις + 0,614* χώρος εκγύμνασης.

Αναλύοντας έχουμε, μία μονάδα αύξησης του επιπέδου του προσωπικού να προκαλεί 0,607 βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης, μια μονάδα βελτίωσης των προγραμμάτων εκγύμνασης προκαλεί 0,444 βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης, μια μονάδα βελτίωσης των αποδυτηρίων προκαλεί 0,313 βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης, όπως επίσης το επίπεδο ικανοποίησης βελτιώνεται κατά 0,467 και 0,614 κατά μια μονάδα βελτίωσης των κτιριακών εγκαταστάσεων και του χώρου εκγύμνασης αντίστοιχα.

Ο πιο κάτω πίνακας 4.14 περιέχει κάποια περιγραφικά μέτρα για τα κατάλοιπα. Ο μέσος είναι ίσος με 0. Να υπενθυμίσουμε ότι η πρώτη υπόθεση που αφορούσε στα κατάλοιπα ήταν ότι ακολουθούν την κανονική κατανομή με μέσο 0. Το γεγονός ότι είναι μηδέν αποδεικνύεται μαθηματικά αλλά και διαισθητικά.

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,12	4,91	3,59	,664	350
Residual	-2,293	2,169	,000	,671	350
Std. Predicted Value	-2,221	1,991	,000	1,000	350
Std. Residual	-3,364	3,184	,000	,984	350

a. Dependent Variable: Satisfaction Mean

Πίνακας 4.14: Περιγραφικά μέτρα καταλοίπων

4.2.6 Έλεγχοι υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων(t - Test)

Ανεξάρτητα δείγματα άντρες - γυναίκες

Οι έλεγχοι αυτοί, όπως έχουμε αναφέρει εφαρμόζονται για ελέγχους ισότητας μέσων μεταξύ δύο δειγμάτων τα οποία είναι ανεξάρτητα (η μπορούμε να υποθέσουμε ότι είναι ανεξάρτητα). Εμείς αρχικά ελέγξαμε αν υπάρχουν διαφορές στην βαθμολόγηση του προσωπικού, των προγραμμάτων εκγύμνασης, των αποδυτηρίων, της ικανοποίησης, των κτιριακών εγκαταστάσεων και του χώρου εκγύμνασης ανάλογα με το αν είναι άντρας ή γυναίκα.

Gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Staff Mean	Male	190	3,82	,780	,057
	Female	160	3,80	,765	,060
Fitness Programs Means	Male	190	3,80	,618	,045
	Female	160	3,71	,752	,059
Locker Mean	Male	190	3,39	1,011	,073
	Female	160	3,48	,933	,074
Satisfaction Mean	Male	190	3,57	,960	,070
	Female	160	3,61	,927	,073
Physical Facility Mean	Male	190	3,92	,680	,049
	Female	160	3,95	,574	,045
WorkOut Facility Mean	Male	190	3,57	,804	,058
	Female	160	3,71	,668	,053

Πίνακας 4.15: Περιγραφικά μέτρα των δειγμάτων

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Staff Mean	Equal variances assumed	,370	,543	,132	348	,895	,011	,083	-1,152	,174
	Equal variances not assumed			,132	340,017	,895	,011	,083	-1,152	,174
Fitness Programs Means	Equal variances assumed	9,997	,002	1,287	348	,199	,094	,073	-0,050	,238
	Equal variances not assumed			1,266	307,465	,207	,094	,074	-0,052	,241
Locker Mean	Equal variances assumed	,755	,385	-0,896	348	,371	-0,094	,105	-0,300	,112
	Equal variances not assumed			-0,902	345,044	,367	-0,094	,104	-0,299	,111
Satisfaction Mean	Equal variances assumed	2,234	,136	-0,369	348	,713	-0,037	,101	-0,237	,162
	Equal variances not assumed			-0,370	341,539	,712	-0,037	,101	-0,236	,161
Physical Facility Mean	Equal variances assumed	3,347	,068	-0,474	348	,636	-0,032	,068	-0,166	,101
	Equal variances not assumed			-0,481	347,996	,631	-0,032	,067	-0,164	,100
WorkOut Facility Mean	Equal variances assumed	5,432	,020	-1,638	348	,102	-0,131	,080	-0,288	,026
	Equal variances not assumed			-1,664	347,938	,097	-0,131	,079	-0,286	,024

Πίνακας 4.16: Αποτελέσματα t – test

Ο πίνακας 4.15 περιέχει κάποια περιγραφικά μέτρα για τα δύο δείγματα σε κάθε περίπτωση. Ο πίνακας 4.16 είναι αυτός που μας ενδιαφέρει. Το t τεστ έχει δύο “κατευθύνσεις”. Η μία κατεύθυνση είναι αυτή που δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι διακυμάνσεις των δύο δειγμάτων είναι περίπου ίσες και αυτή που μπορούμε να υποθέσουμε ότι είναι ίσες. Ο παραπάνω πίνακας έχει δύο γραμμές αποτελεσμάτων, η πρώτη αναφέρεται στην περίπτωση που μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων και η δεύτερη στην περίπτωση που δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Ο πίνακας είναι χωρισμένος σε δύο κατηγορίες αποτελεσμάτων, η μία αφορά το Levene για την ισότητα των διακυμάνσεων και η άλλη περιέχει τα αποτελέσματα του t τεστ που επιλέξαμε να κάνουμε. Όπως αναφέραμε, ο πίνακας έχει δύο γραμμές αποτελεσμάτων, το αν θα κοιτάζουμε την πρώτη ή τη δεύτερη γραμμή αποτελεσμάτων του t τεστ θα μας το “πει” το τεστ του Levene. Το τεστ του Levene ελέγχει την υπόθεση της ισότητας των δύο διακυμάνσεων και υπολογίζει μία p-value. Αν η p-value είναι μικρότερη του 0.05, απορρίπτεται η υπόθεση της ισότητας των διακυμάνσεων. Στην αντίθετη περίπτωση δεν απορρίπτεται. Επομένως, ανάλογα με την p-value (Sig.) του τεστ του Levene, κοιτάζουμε την πρώτη ή τη δεύτερη γραμμή αποτελεσμάτων. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης αναφέρεται στη διαφορά των πραγματικών μέσων και είναι διαφορετικό για την περίπτωση που δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των διακυμάνσεων.

Βαθμολόγηση προσωπικού σχετικά με τις κατηγορίες άντρες – γυναίκες

Στην προκειμένη περίπτωση η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 ($= 0,543$), άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Επομένως θα κοιτάξω τη πρώτη γραμμή αποτελεσμάτων του πίνακα. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του 0,05 ($= 0,895$). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης μας δίνει τη διαφορά των πραγματικών μέσων.

Βαθμολόγηση προγραμμάτων εκγύμνασης σχετικά με τις κατηγορίες

άντρες – γυναίκες

Σε αυτή τη περίπτωση η p-value είναι μικρότερη του 0.05 (= 0,002), άρα δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων, άρα μεγαλύτερο εύρος ενθουσιασμού στις γυναίκες, όπως φαίνεται από τον πίνακα στο σχήμα 6 (st. deviation άντρες 0,618, st. deviation γυναίκες 0,752) . Επομένως θα κοιτάξω τη δεύτερη γραμμή αποτελεσμάτων του πίνακα. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του 0,05 (= 0,207). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ πάντα. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης για τη διαφορά των πραγματικών μέσων είναι διαφορετικό για την περίπτωση που δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των διακυμάνσεων.

Βαθμολόγηση ντουλαπιών αποδυτηρίων σχετικά με τις κατηγορίες άντρες

– γυναίκες

Η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 (= 0,385) , άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του μηδέν (= 0,371). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Βαθμολόγηση ικανοποίησης σχετικά με τις κατηγορίες άντρες – γυναίκες

Η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 (= 0,136) , άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του μηδέν (= 0,713). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Βαθμολόγηση κτιριακών εγκαταστάσεων σχετικά με τις κατηγορίες

άντρες – γυναίκες

Η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 (= 0,68) , άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο

μέσων είναι μεγαλύτερη του μηδέν (= 0,636). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Βαθμολόγηση χώρου εκγύμνασης σχετικά με τις κατηγορίες άντρες – γυναίκες

Η p-value είναι μικρότερη του 0.05 (= 0,02), άρα δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων, άρα μεγαλύτερο εύρος ενθουσιασμού στους άντρες όπως φαίνεται από τον πίνακα στο σχήμα 6 (st. deviation άντρες 0,804, st. deviation γυναίκες 0,668) . Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του 0,05 (= 0,097). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ πάντα.

Ανεξάρτητα δείγματα Κύπριοι – Άλλων Χωρών

Στη συνέχεια ελέγξαμε αν υπάρχουν διαφορές στην βαθμολόγηση του προσωπικού, των προγραμμάτων εκγύμνασης, των αποδυτηρίων, της ικανοποίησης, των κτιριακών εγκαταστάσεων και του χώρου εκγύμνασης ανάλογα με το αν είναι Κύπριοι ή από άλλες χώρες , στηριζόμενοι στα αποτελέσματα των πινάκων 4.17 και 4.18.

Group Statistics					
Country of Origin		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Staff Mean	Cyprus	287	3,83	,766	,045
	Other	63	3,71	,796	,100
Fitness Programs Means	Cyprus	287	3,76	,686	,040
	Other	63	3,75	,677	,085
Locker Mean	Cyprus	287	3,56	,961	,057
	Other	63	2,84	,814	,103
Satisfaction Mean	Cyprus	287	3,65	,894	,053
	Other	63	3,33	1,116	,141
Physical Facility Mean	Cyprus	287	4,01	,612	,036
	Other	63	3,57	,608	,077
WorkOut Facility Mean	Cyprus	287	3,65	,732	,043
	Other	63	3,56	,813	,102

Πίνακας 4.17: Περιγραφικά μέτρα των δειγμάτων

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Staff Mean	Equal variances assumed	,174	,677	1,157	348	,248	,124	,107	-,087	,335
	Equal variances not assumed			1,128	88,948	,262	,124	,110	-,095	,343
Fitness Programs Means	Equal variances assumed	,205	,651	,169	348	,866	,016	,095	-,171	,203
	Equal variances not assumed			,170	92,074	,865	,016	,094	-,171	,203
Locker Mean	Equal variances assumed	5,479	,020	5,540	348	,000	,722	,130	,466	,979
	Equal variances not assumed			6,160	103,653	,000	,722	,117	,490	,955
Satisfaction Mean	Equal variances assumed	13,424	,000	2,398	348	,017	,313	,130	,056	,569
	Equal variances not assumed			2,082	80,351	,041	,313	,150	,014	,611
Physical Facility Mean	Equal variances assumed	,554	,457	5,153	348	,000	,438	,085	,271	,605
	Equal variances not assumed			5,174	91,650	,000	,438	,085	,270	,606
WorkOut Facility Mean	Equal variances assumed	,831	,363	,844	348	,399	,088	,104	-,117	,292
	Equal variances not assumed			,789	85,433	,432	,088	,111	-,133	,309

Πίνακας 4.18: Αποτελέσματα t – test

Βαθμολόγηση προσωπικού σχετικά με τις κατηγορίες Κύπριοι – Άλλων Χωρών

Η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 (= 0,677) , άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του 0,05 (= 0,248). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Βαθμολόγηση προγραμμάτων εκγύμνασης σχετικά με τις κατηγορίες Κύπριοι – Άλλων Χωρών

Η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 (= 0,651) , άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του 0,05 (= 0,866). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Βαθμολόγηση ντουλαπιών αποδυτηρίων σχετικά με τις κατηγορίες Κύπριοι – Άλλων Χωρών

Η p-value είναι μικρότερη του 0.05 ($= 0,02$), άρα δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων, με μεγαλύτερο εύρος ικανοποίησης για τους Κύπριους όπως φαίνεται από τον πίνακα στο σχήμα 8 (st. deviation κύπριοι 0,961, 2 st. deviation ξένοι 0,814) . Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι ίση με μηδέν ($= 0,000$). Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Άρα ο βαθμός ικανοποίησης που απολαμβάνουν οι κύπριοι από τα αποδυτήρια είναι ψηλότερος, όπως φαίνεται από τον πίνακα στο σχήμα 8 (mean κύπριοι 3,56 , mean ξένοι 2,84).

Βαθμολόγηση ικανοποίησης σχετικά με τις κατηγορίες Κύπριοι – Άλλων Χωρών

Η p-value είναι ίση με μηδέν ($= 0,000$), άρα δεν μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Ο ενθουσιασμός στους ξένους φαίνεται να μεταβάλλεται πιο εύκολα, όπως αναπαριστάται στο πίνακα στο σχήμα 8 (st. deviation κύπριοι 0,894, 2 st. deviation ξένοι 1,116). Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μικρότερη του μηδέν ($= 0,041$). Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Σε αντίθεση όμως με τη διακύμανση οι κύπριοι φαίνονται να επιδεικνύουν μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις παροχές του γυμναστηρίου σε σχέση με τους ξένους. (Σχήμα 8: mean κύπριοι 3,65 , mean ξένοι 3,33).

Βαθμολόγηση κτιριακών εγκαταστάσεων σχετικά με τις κατηγορίες Κύπριοι – Άλλων Χωρών

Η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 ($= 0,457$) , άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι ίση με μηδέν ($= 0,000$). Άρα η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας

$\alpha=5\%$. Οι Κύπριοι φαίνονται και σε αυτό το σημείο να απολαμβάνουν περισσότερο τις κτιριακές εγκαταστάσεις. (Σχήμα 8: mean κύπριοι 4,01 , mean ξένοι 3,57).

Βαθμολόγηση χώρου εκγύμνασης σχετικά με τις κατηγορίες Κύπριοι – Άλλων Χωρών

Η p-value είναι μεγαλύτερη του 0.05 (= 0,363) , άρα μπορούμε να υποθέσουμε ισότητα των δύο διακυμάνσεων. Η p-value για τον έλεγχο της ισότητας των δύο μέσων είναι μεγαλύτερη του 0,05 (= 0,399). Άρα η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται, δηλαδή οι μέσοι των δύο πληθυσμών από τα οποία προήλθαν τα δύο δείγματα δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Οι Κύπριοι φαίνονται και σε αυτό το σημείο να απολαμβάνουν περισσότερο τις κτιριακές εγκαταστάσεις

4.2.7 Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One way ANOVA)

Προαναφέραμε ότι στην περίπτωση που έχουμε δείγματα που προέρχονται από τρεις πληθυσμούς τους μέσους των οποίων θέλουμε να συγκρίνουμε χρησιμοποιούμε την τεχνική της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα Άλλη έκφραση του προβλήματος είναι ο έλεγχος ισότητας των μέσων για μία ποσοτική μεταβλητή με παράγοντα διαφοροποίησης μία κατηγορική μεταβλητή με τρία επίπεδα. Άρα ελέγχουμε αν η κατηγορική μεταβλητή ή παράγοντας επηρεάζει την ποσοτική μεταβλητή.

Χρησιμοποιήσαμε τα δεδομένα για να ελέγξουμε κατά πόσο η βαθμολόγηση του προσωπικού, των προγραμμάτων εκγύμνασης, των ντουλαπιών/αποδυτηρίων της ικανοποίησης, των κτιριακών εγκαταστάσεων και του χώρου εκγύμνασης μεταβάλλεται ανάλογα με:

- Την ηλικία.
- Το μορφωτικό επίπεδο.
- Τα χρόνια που κάποιος είναι μέλος στο γυμναστήριο.
- Τη συχνότητα εκγύμνασης

Χρησιμοποιήσαμε τον έλεγχο του SPSS, **Post Hoc** , παρόμοιος με τον t – test αλλά με αυστηρότερη πιθανότητα αποδοχής, αφού είναι αρκετά συντηρητικό ως προς τον εντοπισμό διαφορών. Επειδή έχουμε ίσα δείγματα και ίσες διασπορές χρησιμοποιήσαμε την τεχνική **Tukey**.

Ηλικία

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Staff Mean	Between Groups	3,850	3	1,283	2,176	,091
	Within Groups	204,089	346	,590		
	Total	207,939	349			
Fitness Programs Means	Between Groups	,388	3	,129	,275	,843
	Within Groups	162,417	346	,469		
	Total	162,805	349			
Locker Mean	Between Groups	9,861	3	3,287	3,526	,015
	Within Groups	322,578	346	,932		
	Total	332,439	349			
Satisfaction Mean	Between Groups	3,246	3	1,082	1,217	,303
	Within Groups	307,517	346	,889		
	Total	310,763	349			
Physical Facility Mean	Between Groups	,676	3	,225	,561	,641
	Within Groups	139,088	346	,402		
	Total	139,765	349			
WorkOut Facility Mean	Between Groups	1,048	3	,349	,625	,600
	Within Groups	193,488	346	,559		
	Total	194,536	349			

Πίνακας 4.19: Πίνακας ανάλυσης διακύμανσης

Από το πίνακα 4.19 ανάλυσης διακύμανσης , παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τον έλεγχο F, μόνο η βαθμολόγηση των ντουλαπιών/αποδυτηριών διαφέρει από ηλικία σε ηλικία αφού η p – value είναι μικρότερη του 0,05 (= 0,15) κάτι που παρατηρούμε και πιο αναλυτικά στο σχήμα 11, στον πίνακα πολλαπλών ελέγχων.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons										
Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
							Lower Bound	Upper Bound		
Staff Mean	Tukey HSD	15-30	31-40	,045	,111	,977	-,24	,33		
			41-50	,130	,117	,681	-,17	,43		
			Over 50	,314	,133	,088	-,03	,66		
		31-40	15-30	-,045	,111	,977	-,33	,24		
			41-50	,085	,106	,853	-,19	,36		
			Over 50	,269	,124	,133	-,05	,59		
		41-50	15-30	-,130	,117	,681	-,43	,17		
			31-40	-,085	,106	,853	-,36	,19		
			Over 50	,184	,129	,481	-,15	,52		
		Over 50	15-30	-,314	,133	,088	-,66	,03		
			31-40	-,269	,124	,133	-,59	,05		
			41-50	-,184	,129	,481	-,52	,15		
		Fitness Programs Means	Tukey HSD	15-30	31-40	,086	,099	,822	-,17	,34
					41-50	,037	,104	,984	-,23	,31
					Over 50	,026	,119	,996	-,28	,33
31-40	15-30			-,086	,099	,822	-,34	,17		
	41-50			-,049	,094	,955	-,29	,19		
	Over 50			-,060	,110	,948	-,35	,22		
41-50	15-30			-,037	,104	,984	-,31	,23		
	31-40			,049	,094	,955	-,19	,29		
	Over 50			-,012	,115	1,000	-,31	,28		
Over 50	15-30			-,026	,119	,996	-,33	,28		
	31-40			,060	,110	,948	-,22	,35		
	41-50			,012	,115	1,000	-,28	,31		

Locker Mean	Tukey HSD	15-30	31-40	,307	,140	,127	-,05	,67	
			41-50	,328	,147	,117	-,05	,71	
			Over 50	,523*	,168	,011	,09	,96	
		31-40	15-30	41-50	-,307	,140	,127	-,67	,05
				Over 50	,021	,133	,999	-,32	,36
				41-50	,216	,156	,508	-,19	,62
		41-50	15-30	31-40	-,328	,147	,117	-,71	,05
				Over 50	-,021	,133	,999	-,36	,32
				41-50	,195	,162	,623	-,22	,61
		Over 50	15-30	31-40	-,523*	,168	,011	-,96	-,09
				41-50	-,216	,156	,508	-,62	,19
				Over 50	-,195	,162	,623	-,61	,22
Satisfaction Mean	Tukey HSD	15-30	31-40	-,129	,137	,783	-,48	,22	
			41-50	,026	,144	,998	-,34	,40	
			Over 50	,149	,164	,799	-,27	,57	
		31-40	15-30	41-50	,129	,137	,783	-,22	,48
				Over 50	,154	,130	,634	-,18	,49
				41-50	,278	,152	,261	-,11	,67
		41-50	15-30	31-40	-,026	,144	,998	-,40	,34
				Over 50	-,154	,130	,634	-,49	,18
				41-50	,124	,158	,863	-,28	,53
		Over 50	15-30	31-40	-,149	,164	,799	-,57	,27
				41-50	-,278	,152	,261	-,67	,11
				Over 50	-,124	,158	,863	-,53	,28
Physical Facility Mean	Tukey HSD	15-30	31-40	-,066	,092	,890	-,30	,17	
			41-50	,046	,097	,965	-,20	,29	
			Over 50	-,019	,110	,998	-,30	,27	
		31-40	15-30	41-50	,066	,092	,890	-,17	,30
				Over 50	,112	,087	,577	-,11	,34
				41-50	,047	,102	,968	-,22	,31
		41-50	15-30	31-40	-,046	,097	,965	-,29	,20
				Over 50	-,112	,087	,577	-,34	,11
				41-50	-,065	,106	,929	-,34	,21
		Over 50	15-30	31-40	,019	,110	,998	-,27	,30
				41-50	-,047	,102	,968	-,31	,22
				Over 50	,065	,106	,929	-,21	,34
WorkOut Facility Mean	Tukey HSD	15-30	31-40	-,018	,109	,998	-,30	,26	
			41-50	,033	,114	,992	-,26	,33	
			Over 50	,141	,130	,698	-,19	,48	
		31-40	15-30	41-50	,018	,109	,998	-,26	,30
				Over 50	,051	,103	,960	-,21	,32
				41-50	,159	,120	,548	-,15	,47
		41-50	15-30	31-40	-,033	,114	,992	-,33	,26
				Over 50	-,051	,103	,960	-,32	,21
				41-50	,108	,125	,823	-,22	,43
		Over 50	15-30	31-40	-,141	,130	,698	-,48	,19
				41-50	-,159	,120	,548	-,47	,15
				Over 50	-,108	,125	,823	-,43	,22

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 4.20: Πολλαπλών ελέγχων

Παρατηρώντας τον πίνακα πολλαπλών ελέγχων 4.20, διαπιστώνουμε ότι η διαφορά στη βαθμολόγηση των ντουλαπιών/αποδυτηριών εστιάζεται στις ηλικίες 15 – 30 με τις ηλικίες 50 και άνω αφού η p – value είναι μικρότερη του 0,05 (= 0,11).

Με βάση τους ελέγχους οι ομάδες χωρίζονται σε ομογενή υποσύνολα (over 50, 41 – 50 & 15 – 30) , (41 – 50 ,31 – 40 & 15 – 30) και σε κάποιες κατηγορίες (over 50, 41 – 50 ,31 – 40 & 15 – 30) και πάλι ερμηνεύεται διαφορά στις ηλικίες 15 – 30 και 50 και άνω και με τη τεχνική Tukey HSD και Tukey B, αφού σε όλα τα άλλα υποσύνολα η p – value είναι μεγαλύτερη του 0,05 (Σχήμα 4.14). Επιδεικνύεται

μάλιστα ότι η ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι ηλικίες 15 - 30 από την καλή λειτουργία των αποδυτηρίων είναι υψηλότερη από αυτή των ηλικιών 50 και άνω (mean 15 – 30 3,71, mean 50 και άνω 3,17).

Homogeneous Subsets

		Staff Mean		
Age		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Over 50	57	3,60	
	41-50	95	3,78	3,78
	31-40	119	3,87	3,87
	15-30	79		3,91
	Sig.		,116	,700
Tukey B ^{a,b}	Over 50	57	3,60	
	41-50	95	3,78	3,78
	31-40	119	3,87	3,87
	15-30	79		3,91

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 81,414.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

		Fitness Programs Means	
Age		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey HSD ^{a,b}	31-40	119	3,72
	41-50	95	3,77
	Over 50	57	3,78
	15-30	79	3,80
	Sig.		,853
Tukey B ^{a,b}	31-40	119	3,72
	41-50	95	3,77
	Over 50	57	3,78
	15-30	79	3,80

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 81,414.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

		Locker Mean		
Age		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Over 50	57	3,19	
	41-50	95	3,38	3,38
	31-40	119	3,40	3,40
	15-30	79		3,71
	Sig.		,484	,135
Tukey B ^{a,b}	Over 50	57	3,19	
	41-50	95	3,38	3,38
	31-40	119	3,40	3,40
	15-30	79		3,71

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 81,414.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

		Satisfaction Mean	
Age		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey HSD ^{a,b}	Over 50	57	3,43
	41-50	95	3,55
	15-30	79	3,58

	31-40	119	3,71
	Sig.		,238
Tukey B ^{a,b}	Over 50	57	3,43
	41-50	95	3,55
	15-30	79	3,58
	31-40	119	3,71

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 81,414.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Physical Facility Mean

Age	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Tukey HSD ^{a,b}	41-50	95	3,87
	15-30	79	3,92
	Over 50	57	3,94
	31-40	119	3,99
	Sig.		,676
Tukey B ^{a,b}	41-50	95	3,87
	15-30	79	3,92
	Over 50	57	3,94
	31-40	119	3,99

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 81,414.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

WorkOut Facility Mean

Age	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Tukey HSD ^{a,b}	Over 50	57	3,52
	41-50	95	3,63
	15-30	79	3,66
	31-40	119	3,68
	Sig.		,525
Tukey B ^{a,b}	Over 50	57	3,52
	41-50	95	3,63
	15-30	79	3,66
	31-40	119	3,68

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 81,414.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Σχήμα 4.14: Ομογενή Υποσύνολα

Μορφωτικό επίπεδο

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Staff Mean	Between Groups	14,804	4	3,701	6,611	,000
	Within Groups	193,135	345	,560		
	Total	207,939	349			
Fitness Programs Means	Between Groups	2,725	4	,681	1,468	,211
	Within Groups	160,079	345	,464		
	Total	162,805	349			
Locker Mean	Between Groups	18,630	4	4,658	5,121	,001
	Within Groups	313,809	345	,910		
	Total	332,439	349			
Satisfaction Mean	Between Groups	14,275	4	3,569	4,153	,003
	Within Groups	296,488	345	,859		
	Total	310,763	349			
Physical Facility Mean	Between Groups	9,022	4	2,256	5,952	,000

	Within Groups	130,742	345	,379		
	Total	139,765	349			
WorkOut Facility Mean	Between Groups	19,127	4	4,782	9,405	,000
	Within Groups	175,409	345	,508		
	Total	194,536	349			

Πίνακας 4.21: Ανάλυσης διακύμανσης

Από το πίνακα 4.21 ανάλυσης διακύμανσης , παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τον έλεγχο F, οι βαθμολογήσεις σε όλες τις κατηγορίες, εκτός των προγραμμάτων εκγύμνασης διαφέρουν σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο, αφού οι p – values είναι μικρότερες του 0,05. Οι τιμές αυτές παρουσιάζονται σκιασμένες στην στήλη Sig. του πίνακα. Ανάλογα αποτελέσματα παρατηρούμε και πιο αναλυτικά στο πίνακα 4.22, στον πίνακα πολλαπλών ελέγχων ανάλογα με κάθε κατηγορία.

Post Hoc Tests

		Multiple Comparisons					95% Confidence Interval			
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound			
Staff Mean	Tukey HSD	High School Graduate	Diploma 2 Y	,565	,228	,098	-,06	1,19		
			Bachelor 4 Y	,513	,212	,112	-,07	1,09		
			Graduate	,406	,208	,294	-,17	,98		
			Other	1.545*	,320	,000	,67	2,42		
		Diploma 2 Y	High School Graduate	-,565	,228	,098	-1,19	,06		
			Bachelor 4 Y	-,052	,130	,995	-,41	,30		
			Graduate	-,159	,124	,699	-,50	,18		
			Other	,980*	,272	,003	,23	1,73		
		Bachelor 4 Y	High School Graduate	-,513	,212	,112	-1,09	,07		
			Diploma 2 Y	,052	,130	,995	-,30	,41		
			Graduate	-,107	,091	,764	-,36	,14		
			Other	1.032*	,259	,001	,32	1,74		
		Graduate	High School Graduate	-,406	,208	,294	-,98	,17		
			Diploma 2 Y	,159	,124	,699	-,18	,50		
			Bachelor 4 Y	,107	,091	,764	-,14	,36		
			Other	1.139*	,256	,000	,44	1,84		
		Other	High School Graduate	-	,320	,000	-2,42	-,67		
			Diploma 2 Y	1.545*	,320	,000	-,67	2,42		
			Bachelor 4 Y	-,980*	,272	,003	-1,73	-,23		
			Graduate	-	,256	,000	-1,84	-,44		
		Fitness Programs Means	Tukey HSD	High School Graduate	Diploma 2 Y	,188	,207	,895	-,38	,76
					Bachelor 4 Y	,024	,193	1,000	-,50	,55
					Graduate	,187	,190	,863	-,33	,71
					Other	-,122	,291	,993	-,92	,68
Diploma 2 Y	High School Graduate			-,188	,207	,895	-,76	,38		
	Bachelor 4 Y			-,163	,118	,638	-,49	,16		
	Graduate			-,001	,113	1,000	-,31	,31		
	Other			-,310	,248	,721	-,99	,37		
Bachelor 4 Y	High School Graduate			-,024	,193	1,000	-,55	,50		
	Diploma 2 Y			,163	,118	,638	-,16	,49		
	Graduate			,162	,083	,288	-,06	,39		
	Other			-,147	,236	,972	-,79	,50		
Graduate	High School Graduate			-,187	,190	,863	-,71	,33		
	Diploma 2 Y			,001	,113	1,000	-,31	,31		
	Bachelor 4 Y			-,162	,083	,288	-,39	,06		
	Other			-,309	,233	,676	-,95	,33		

Locker Mean	Tukey HSD	Other	High School Graduate	,122	,291	,993	-.68	,92
			Diploma 2 Y	,310	,248	,721	-.37	,99
			Bachelor 4 Y	,147	,236	,972	-.50	,79
		High School Graduate	Graduate	,309	,233	,676	-.33	,95
			Diploma 2 Y	,497	,290	,429	-.30	1,29
			Bachelor 4 Y	,430	,270	,503	-.31	1,17
		Diploma 2 Y	Graduate	.748*	,265	.041	,02	1,48
			Other	1.429*	,407	.005	,31	2,55
			High School Graduate	-.497	,290	,429	-1,29	,30
		Bachelor 4 Y	Bachelor 4 Y	-.066	,165	,995	-.52	,39
			Graduate	,251	,158	,502	-.18	,68
			Other	,932	,347	.058	-.02	1,88
		Graduate	High School Graduate	-.430	,270	,503	-1,17	,31
			Diploma 2 Y	,066	,165	,995	-.39	,52
			Other	,318	,116	.051	,00	,64
		Other	Other	.998*	,330	.022	,09	1,90
			High School Graduate	-.748*	,265	.041	-1,48	-.02
			Diploma 2 Y	-.251	,158	,502	-.68	,18
		High School Graduate	Bachelor 4 Y	-.318	,116	.051	-.64	,00
			Other	,681	,326	,229	-.21	1,58
			High School Graduate	-	,407	.005	-2,55	-.31
		Diploma 2 Y	Diploma 2 Y	-.932	,347	.058	-1,88	,02
			Bachelor 4 Y	-.998*	,330	.022	-1,90	-.09
			Graduate	-.681	,326	,229	-1,58	,21
High School Graduate	Diploma 2 Y	,569	,282	,261	-.21	1,34		
	Bachelor 4 Y	,270	,263	,842	-.45	,99		
	Graduate	,413	,258	,497	-.29	1,12		
Diploma 2 Y	Other	1.386*	,396	.005	,30	2,47		
	High School Graduate	-.569	,282	,261	-1,34	,21		
	Bachelor 4 Y	-.299	,161	,342	-.74	,14		
Bachelor 4 Y	Graduate	-.155	,153	,849	-.58	,26		
	Other	,817	,337	,112	-.11	1,74		
	High School Graduate	-.270	,263	,842	-.99	,45		
Graduate	Diploma 2 Y	,299	,161	,342	-.14	,74		
	Graduate	,144	,113	,708	-.17	,45		
	Other	1.116*	,321	.005	,24	2,00		
Other	High School Graduate	-.413	,258	,497	-1,12	,29		
	Diploma 2 Y	,155	,153	,849	-.26	,58		
	Bachelor 4 Y	-.144	,113	,708	-.45	,17		
High School Graduate	Other	.972*	,317	.020	,10	1,84		
	High School Graduate	-	,396	.005	-2,47	-.30		
	Diploma 2 Y	1.386*	,337	,112	-1,74	,11		
Diploma 2 Y	Bachelor 4 Y	-.817	,337	,112	-1,74	,11		
	Graduate	-	,321	.005	-2,00	-.24		
	Other	1.116*	,317	.020	-1,84	-.10		
High School Graduate	Diploma 2 Y	-.972*	,317	.020	-1,84	-.10		
	Bachelor 4 Y	-.123	,187	,965	-.64	,39		
	Graduate	-.108	,174	,972	-.59	,37		
Diploma 2 Y	Graduate	-.135	,171	,934	-.60	,33		
	Other	.881*	,263	.008	,16	1,60		
	High School Graduate	,123	,187	,965	-.39	,64		
Bachelor 4 Y	Bachelor 4 Y	,015	,107	1,000	-.28	,31		
	Graduate	-.012	,102	1,000	-.29	,27		
	Other	1.004*	,224	.000	,39	1,62		
Graduate	High School Graduate	,108	,174	,972	-.37	,59		
	Diploma 2 Y	-.015	,107	1,000	-.31	,28		
	Other	-.027	,075	,996	-.23	,18		
Other	Other	.989*	,213	.000	,40	1,57		
	High School Graduate	,135	,171	,934	-.33	,60		
	Diploma 2 Y	,012	,102	1,000	-.27	,29		
High School Graduate	Bachelor 4 Y	,027	,075	,996	-.18	,23		
	Other	1.016*	,211	.000	,44	1,59		
	High School Graduate	-.881*	,263	.008	-1,60	-.16		
Diploma 2 Y	Diploma 2 Y	-	,224	.000	-1,62	-.39		
	Bachelor 4 Y	1.004*	,213	.000	-1,57	-.40		
	Graduate	-.989*	,213	.000	-1,57	-.40		

WorkOut Facility Mean	Tukey HSD	High School Graduate	Graduate	-	,211	,000	-1,59	-,44	
			Diploma 2 Y	1.016*	,236	,217	,813	-,36	,83
			Bachelor 4 Y		-,009	,202	1,000	-,56	,54
			Diploma 2 Y	Graduate	,316	,198	,503	-,23	,86
				Other	1.323*	,305	,000	,49	2,16
				High School Graduate	-,236	,217	,813	-,83	,36
				Bachelor 4 Y	-,245	,124	,277	-,58	,09
			Bachelor 4 Y	Graduate	,080	,118	,961	-,24	,40
				Other	1.087*	,259	,000	,38	1,80
				High School Graduate	,009	,202	1,000	-,54	,56
				Diploma 2 Y	,245	,124	,277	-,09	,58
			Graduate	Graduate	,325*	,087	,002	,09	,56
				Other	1.332*	,247	,000	,66	2,01
				High School Graduate	-,316	,198	,503	-,86	,23
				Diploma 2 Y	-,080	,118	,961	-,40	,24
			Other	Bachelor 4 Y	-,325*	,087	,002	-,56	-,09
				Other	1.007*	,244	,000	,34	1,68
				High School Graduate	-	,305	,000	-,216	-,49
				Diploma 2 Y	1.323*	-	,259	,000	-,180
			Other	Bachelor 4 Y	1.087*	-	,247	,000	-,201
Bachelor 4 Y	-	1.332*		-	,247	,000	-,201		
Graduate	-	-		,244	,000	-,168	-,34		
			1.007*	-	,244	,000	-,168	-,34	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 4.22: Πολλαπλών ελέγχων

Σύμφωνα με τη βαθμολόγηση του προσωπικού φαίνονται να διαφοροποιούνται οι άλλοι με όλες τις κατηγορίες, αφού οι p – values είναι μικρότερες του 0,05, όπως φαίνεται με κίτρινη σκίαση στον πίνακα πολλαπλών ελέγχων.

Στα προγράμματα εκγύμνασης δεν παρουσιάζεται καμία διαφοροποίηση στη βαθμολόγηση, όπως συμπεράναμε και από τον πίνακα ανάλυσης διακύμανσης.

Με παρόμοιο έλεγχο, σχετικά με τα ντουλάπια/αποδυτήρια οι άλλοι διαφοροποιούνται από τους απόφοιτους λυκείου, τους κάτοχους μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου σπουδών ενώ διαφοροποιούνται επίσης οι βαθμολογήσεις των απόφοιτων πανεπιστημίου από τους απόφοιτους λυκείου και τους κάτοχους διδακτορικού.

Οι άλλοι φαίνεται να διαφοροποιούνται σχετικά με τη βαθμολόγηση τους, σε σχέση με την ικανοποίηση από τους απόφοιτους λυκείου, τους διδακτορικούς και τους απόφοιτους πανεπιστημίου.

Σχετικά με την βαθμολόγηση των κτιριακών εγκαταστάσεων φαίνονται να διαφοροποιούνται, οι άλλοι μαζί με όλες τις άλλες κατηγορίες.

Τελειώνοντας, στην βαθμολόγηση των χώρων εκγύμνασης, οι άλλοι διαφοροποιούνται από όλες τις άλλες κατηγορίες και οι απόφοιτοι πανεπιστημίου από τους διδακτορικούς.

Homogeneous Subsets

		Staff Mean		
Educational Background		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey	Other	9	2,74	
HSD ^{a,b}	Diploma	47		3,72
	2 Y			
	Bachelor	114		3,77
	4 Y			
	Graduate	166		3,88
	High School	14		4,29
	Graduate		1,000	,082
	Sig.			
Tukey B ^{a,b}	Other	9	2,74	
	Diploma	47		3,72
	2 Y			
	Bachelor	114		3,77
	4 Y			
	Graduate	166		3,88
	High School	14		4,29
	Graduate			

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,872.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fitness Programs Means

		N	Subset for alpha = 0.05	
Educational Background			1	
Tukey	Diploma	47	3,69	
HSD ^{a,b}	2 Y			
	Graduate	166	3,69	
	Bachelor	114	3,85	
	4 Y			
	High School	14	3,88	
	Graduate			
	Other	9	4,00	
	Sig.		,538	
Tukey B ^{a,b}	Diploma	47	3,69	
	2 Y			
	Graduate	166	3,69	
	Bachelor	114	3,85	
	4 Y			
	High School	14	3,88	
	Graduate			
	Other	9	4,00	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,872.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Locker Mean

		N	Subset for alpha = 0.05	
Educational Background			1	2
Tukey	Other	9	2,60	
HSD ^{a,b}	Graduate	166	3,28	3,28
	Diploma	47		3,53
	2 Y			
	Bachelor	114		3,60
	4 Y			
	High School	14		4,03
	Graduate			
	Sig.		,114	,064
Tukey B ^{a,b}	Other	9	2,60	
	Graduate	166		3,28

Diploma 2 Y	47		3,53
Bachelor 4 Y	114		3,60
High School Graduate	14		4,03

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,872.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.
Type I error levels are not guaranteed.

Satisfaction Mean

Educational Background	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	
Tukey HSD ^{a,b}	Other	9	2,60	
	Diploma 2 Y	47		3,42
	Graduate	166		3,57
	Bachelor 4 Y	114		3,72
	High School Graduate	14		3,99
	Sig.		1,000	,234
Tukey B ^{a,b}	Other	9	2,60	
	Diploma 2 Y	47		3,42
	Graduate	166		3,57
	Bachelor 4 Y	114		3,72
	High School Graduate	14		3,99

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,872.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.
Type I error levels are not guaranteed.

Physical Facility Mean

Educational Background	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	
Tukey HSD ^{a,b}	Other	9	2,96	
	High School Graduate	14		3,84
	Bachelor 4 Y	114		3,95
	Diploma 2 Y	47		3,96
	Graduate	166		3,97
	Sig.		1,000	,946
Tukey B ^{a,b}	Other	9	2,96	
	High School Graduate	14		3,84
	Bachelor 4 Y	114		3,95
	Diploma 2 Y	47		3,96
	Graduate	166		3,97

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,872.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.
Type I error levels are not guaranteed.

WorkOut Facility Mean

Educational Background	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	
Tukey HSD ^{a,b}	Other	9	2,52	
	Graduate	166		3,53
	Diploma 2 Y	47		3,61
	High School Graduate	14		3,85
	Bachelor 4 Y	114		3,86
	Sig.		1,000	,537
Tukey B ^{a,b}	Other	9	2,52	

Graduate	166	3,53
Diploma 2 Y	47	3,61
High School Graduate	14	3,85
Bachelor 4 Y	114	3,86

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,872.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.
Type I error levels are not guaranteed.

Σχήμα 4.15: Ομογενή Υποσύνολα

Με βάση τους ελέγχους οι ομάδες χωρίζονται σε ομογενή υποσύνολα (Σχήμα 4.15) και ερμηνεύεται διαφορά σε όλες τις κατηγορίες με τους άλλους, εκτός στα προγράμματα εκγύμνασης που δεν έχουμε διαφοροποίηση σε καμία κατηγορία, όπως επίσης στα ντουλάπια αποδυτήρια φαίνονται οι απόφοιτοι πανεπιστημίου να μην διαφοροποιούνται από τους άλλους και να διαφοροποιούνται από κάποιες κατηγορίες εκ των τριών άλλων.

Αυτή η διαφοροποίηση των άλλων, από τις άλλες κατηγορίες και το μικρό μέγεθος του δείγματος αυτού μας προβληματίζει σχετικά με την κανονικότητα των καταλοίπων. Επειδή η ομάδα αυτή παρουσιάζει περισσότερα κοινά με τους απόφοιτους πανεπιστημίου, και εξαιτίας του μικρού τους αριθμού μας επιτρέπει και μας επιβάλλει για καλύτερα αποτελέσματα να τους συμπεριλάβουμε στην κατηγορία των αποφοίτων πανεπιστημίου και να επαναλάβουμε τον έλεγχο.

Από το πίνακα 4.23 ανάλυσης διακύμανσης, παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τον έλεγχο F, οι βαθμολογήσεις στις κατηγορίες ντουλάπια/αποδυτήρια και χώρος εκγυμνάσεις διαφέρουν σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο, αφού οι p – values είναι μικρότερες του 0,05. Οι τιμές αυτές παρουσιάζονται σκιασμένες στην στήλη Sig. του πίνακα.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Staff Mean	Between Groups	3,720	3	1,240	2,101	,100
	Within Groups	204,219	346	,590		
	Total	207,939	349			
Fitness Programs Means	Between Groups	1,911	3	,637	1,370	,252
	Within Groups	160,894	346	,465		
	Total	162,805	349			
Locker Mean	Between Groups	14,674	3	4,891	5,326	,001
	Within Groups	317,765	346	,918		
	Total	332,439	349			
Satisfaction Mean	Between Groups	6,205	3	2,068	2,350	,072
	Within Groups	304,558	346	,880		
	Total	310,763	349			
Physical Facility Mean	Between Groups	,209	3	,070	,172	,915
	Within Groups	139,556	346	,403		
	Total	139,765	349			

WorkOut Facility Mean	Between Groups	10,467	3	3,489	6,558	.000
	Within Groups	184,069	346	,532		
	Total	194,536	349			

Πίνακας 4.23: Ανάλυσης διακύμανσης

Πιο αναλυτικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στον πίνακα 4.24 πολλαπλών ελέγχων που παρουσιάζεται πιο κάτω.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval			
							Lower Bound	Upper Bound		
Staff Mean	Tukey HSD	High School Graduate	Diploma 2 Y	,565	,234	,076	-,04	1,17		
			Bachelor 4 Y	,513	,218	,088	-,05	1,07		
			Graduate	,464	,213	,132	-,09	1,01		
		Diploma 2 Y	High School Graduate	-,565	,234	,076	-,117	,04		
			Bachelor 4 Y	-,052	,133	,980	-,40	,29		
			Graduate	-,101	,126	,856	-,43	,23		
		Bachelor 4 Y	High School Graduate	-,513	,218	,088	-,107	,05		
			Diploma 2 Y	,052	,133	,980	-,29	,40		
			Graduate	-,049	,092	,953	-,29	,19		
		Graduate	High School Graduate	-,464	,213	,132	-,101	,09		
			Diploma 2 Y	,101	,126	,856	-,23	,43		
			Bachelor 4 Y	,049	,092	,953	-,19	,29		
		Fitness Programs Means	Tukey HSD	High School Graduate	Diploma 2 Y	,188	,208	,803	-,35	,72
					Bachelor 4 Y	,024	,193	,999	-,47	,52
					Graduate	,171	,189	,804	-,32	,66
				Diploma 2 Y	High School Graduate	-,188	,208	,803	-,72	,35
					Bachelor 4 Y	-,163	,118	,511	-,47	,14
					Graduate	-,017	,112	,999	-,31	,27
Bachelor 4 Y	High School Graduate			-,024	,193	,999	-,52	,47		
	Diploma 2 Y			,163	,118	,511	-,14	,47		
	Graduate			,146	,082	,283	-,07	,36		
Graduate	High School Graduate			-,171	,189	,804	-,66	,32		
	Diploma 2 Y			,017	,112	,999	-,27	,31		
	Bachelor 4 Y			-,146	,082	,283	-,36	,07		
Locker Mean	Tukey HSD			High School Graduate	Diploma 2 Y	,497	,292	,324	-,26	1,25
					Bachelor 4 Y	,430	,271	,388	-,27	1,13
					Graduate	,783*	,266	,018	,10	1,47
				Diploma 2 Y	High School Graduate	-,497	,292	,324	-,125	,26
					Bachelor 4 Y	-,066	,166	,978	-,50	,36
					Graduate	,286	,157	,267	-,12	,69
		Bachelor 4 Y	High School Graduate	-,430	,271	,388	-,113	,27		
			Diploma 2 Y	,066	,166	,978	-,36	,50		
			Graduate	,353*	,115	,013	,05	,65		
		Graduate	High School Graduate	-,783*	,266	,018	-,147	-,10		
			Diploma 2 Y	-,286	,157	,267	-,69	,12		
			Bachelor 4 Y	-,353*	,115	,013	-,65	-,05		
		Satisfaction Mean	Tukey HSD	High School Graduate	Diploma 2 Y	,569	,286	,193	-,17	1,31
					Bachelor 4 Y	,270	,266	,740	-,42	,96
					Graduate	,463	,261	,285	-,21	1,14
				Diploma 2 Y	High School Graduate	-,569	,286	,193	-,131	,17
					Bachelor 4 Y	-,299	,163	,258	-,72	,12
					Graduate	-,105	,154	,904	-,50	,29
Bachelor 4 Y	High School Graduate			-,270	,266	,740	-,96	,42		
	Diploma 2 Y			,299	,163	,258	-,12	,72		
	Graduate			,194	,113	,318	-,10	,49		
Graduate	High School Graduate			-,463	,261	,285	-,114	,21		
	Diploma 2 Y			,105	,154	,904	-,29	,50		

Physical Facility Mean	Tukey HSD	High School Graduate	Bachelor 4 Y	-.194	.113	.318	-.49	.10
			Diploma 2 Y	-.123	.193	.919	-.62	.38
			Bachelor 4 Y	-.108	.180	.932	-.57	.36
		Diploma 2 Y	High School Graduate	.123	.193	.919	-.38	.62
			Bachelor 4 Y	.015	.110	.999	-.27	.30
			Graduate	.041	.104	.980	-.23	.31
		Bachelor 4 Y	High School Graduate	.108	.180	.932	-.36	.57
			Diploma 2 Y	-.015	.110	.999	-.30	.27
			Graduate	.025	.076	.988	-.17	.22
		Graduate	High School Graduate	.083	.176	.966	-.37	.54
			Diploma 2 Y	-.041	.104	.980	-.31	.23
			Bachelor 4 Y	-.025	.076	.988	-.22	.17
WorkOut Facility Mean	Tukey HSD	High School Graduate	Diploma 2 Y	.236	.222	.712	-.34	.81
			Bachelor 4 Y	-.009	.207	1,000	-.54	.52
			Graduate	.368	.203	.268	-.16	.89
		Diploma 2 Y	High School Graduate	-.236	.222	.712	-.81	.34
			Bachelor 4 Y	-.245	.126	.214	-.57	.08
			Graduate	.132	.120	.690	-.18	.44
		Bachelor 4 Y	High School Graduate	.009	.207	1,000	-.52	.54
			Diploma 2 Y	.245	.126	.214	-.08	.57
			Graduate	.377*	.088	.000	.15	.60
		Graduate	High School Graduate	-.368	.203	.268	-.89	.16
			Diploma 2 Y	-.132	.120	.690	-.44	.18
			Bachelor 4 Y	-.377*	.088	.000	-.60	-.15

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 4.24: Πολλαπλών ελέγχων

Η διαφοροποίηση στη βαθμολόγηση ντουλαπιών αποδυτηρίων παρουσιάζεται να πηγάζει από τους απόφοιτους πανεπιστημίου σε σχέση με τους απόφοιτους λυκείου και τους διδακτορικούς ενώ στους χώρους εκγύμνασης οφείλεται στους απόφοιτους πανεπιστημίου σε σχέση με τους διδακτορικούς.

Με βάση τους ελέγχους οι ομάδες χωρίζονται σε ομογενή υποσύνολα όπως φαίνεται στο σχήμα 4.16 και ερμηνεύεται διαφοροποίηση στις κατηγορίες ντουλαπιών αποδυτηρίων αλλά όχι στις κατηγορίες των χώρων εκγύμνασης. Παρουσιάζονται οι απόφοιτοι λυκείου να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τη λειτουργία των αποδυτηρίων (mean = 3,25) σε σχέση με τους διδακτορικούς (mean = 3,60) και τους απόφοιτους λυκείου (mean = 4,03). Παρά τη παρατήρηση μας οι διδακτορικοί φαίνεται να απολαμβάνουν περισσότερο τους χώρους εκγύμνασης (mean = 3,48) από τους απόφοιτους πανεπιστημίου (mean = 3,86).

Homogeneous Subsets

		Staff Mean		
		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Diploma 2 Y	47	3,72	
	Bachelor 4 Y	114	3,77	
	Graduate	175	3,82	
	High School Graduate	14		4,29
	Sig.			,942
Tukey B ^{a,b}	Diploma 2 Y	47	3,72	

Bachelor 4 Y	114	3,77	4,29
Graduate	175	3,82	
High School Graduate	14		

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,316.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fitness Programs Means

EduBack2		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey HSD ^{a,b}	Diploma 2 Y	47	3,69	
	Graduate	175	3,71	
	Bachelor 4 Y	114	3,85	
	High School Graduate	14	3,88	
	Sig.		,635	
Tukey B ^{a,b}	Diploma 2 Y	47	3,69	
	Graduate	175	3,71	
	Bachelor 4 Y	114	3,85	
	High School Graduate	14	3,88	

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,316.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Locker Mean

EduBack2		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Graduate	175	3,25	
	Diploma 2 Y	47	3,53	3,53
	Bachelor 4 Y	114	3,60	3,60
	High School Graduate	14	4,03	4,03
	Sig.		,386	,115
Tukey B ^{a,b}	Graduate	175	3,25	
	Diploma 2 Y	47	3,53	3,53
	Bachelor 4 Y	114	3,60	3,60
	High School Graduate	14	4,03	4,03

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,316.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Satisfaction Mean

EduBack2		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Diploma 2 Y	47	3,42	
	Graduate	175	3,52	3,52
	Bachelor 4 Y	114	3,72	3,72
	High School Graduate	14	3,99	3,99
	Sig.		,516	,145
Tukey B ^{a,b}	Diploma 2 Y	47	3,42	
	Graduate	175	3,52	3,52
	Bachelor 4 Y	114	3,72	3,72
	High School Graduate	14	3,99	3,99

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,316.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Physical Facility Mean

EduBack2		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey HSD ^{a,b}	High School Graduate	14	3,84	

	Graduate	175	3,92
	Bachelor 4 Y	114	3,95
	Diploma 2 Y	47	3,96
	Sig.		,835
Tukey B ^{a,b}	High School Graduate	14	3,84
	Graduate	175	3,92
	Bachelor 4 Y	114	3,95
	Diploma 2 Y	47	3,96

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,316.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

WorkOut Facility Mean			
EduBack2		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey	Graduate	175	3,48
HSD ^{a,b}	Diploma 2 Y	47	3,61
	High School Graduate	14	3,85
	Bachelor 4 Y	114	3,86
	Sig.		,117
Tukey B ^{a,b}	Graduate	175	3,48
	Diploma 2 Y	47	3,61
	High School Graduate	14	3,85
	Bachelor 4 Y	114	3,86

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 37,316.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Σχήμα 4.16: Ομογενή Υποσύνολα

Χρόνια που κάποιος είναι μέλος στο γυμναστήριο

Από το πίνακα ανάλυσης διακύμανσης (Πίνακας 4.25), παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τον έλεγχο F, οι βαθμολογήσεις σχετικά με το προσωπικό και τα ντουλάπια/αποδυτήρια διαφέρουν σύμφωνα με τα πόσα χρόνια είναι μέλος κάποιος στο γυμναστήριο, αφού οι τιμές p – value του παρουσιάζονται σκιασμένες στην στήλη Sig., είναι μικρότερες του 0,05.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Staff Mean	Between Groups	6,158	2	3,079	5,295	,005
	Within Groups	201,781	347	,582		
	Total	207,939	349			
Fitness Programs Means	Between Groups	1,732	2	,866	1,866	,156
	Within Groups	161,073	347	,464		
	Total	162,805	349			
Locker Mean	Between Groups	12,042	2	6,021	6,521	,002
	Within Groups	320,397	347	,923		
	Total	332,439	349			

Satisfaction Mean	Between Groups	,865	2	,432	,484	,617
	Within Groups	309,898	347	,893		
	Total	310,763	349			
Physical Facility Mean	Between Groups	1,057	2	,529	1,322	,268
	Within Groups	138,707	347	,400		
	Total	139,765	349			
WorkOut Facility Mean	Between Groups	1,811	2	,906	1,630	,197
	Within Groups	192,724	347	,555		
	Total	194,536	349			

Πίνακας 4.25: Ανάλυσης διακύμανσης

Αυτή τη διαφοροποίηση εξετάζουμε πιο αναλυτικά στον πίνακα 4.26 πολλαπλών ελέγχων, όπου παρατηρούμε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται όσο αφορά το προσωπικό, τη διαφοροποίηση στη βαθμολόγηση μεταξύ των ατόμων που πάνε στο γυμναστήριο λιγότερο από ένα χρόνο με τις άλλες δύο ομάδες, αυτών δηλαδή που πάνε από 1 μέχρι 3 χρόνια και αυτών που πάνε περισσότερο από τρία χρόνια.

Σχετικά με την διαφοροποίηση που υπάρχει όσο αφορά τα ντουλάπια/αποδυτήρια οφείλεται στην διαφοροποίηση αυτών που πάνε πέραν των 3 χρόνων με τις άλλες δύο κατηγορίες.

Multiple Comparisons

Dependent Variable				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
							Lower Bound	Upper Bound	
Staff Mean	Tukey HSD	Less than one year	1 - 3 years	,368*	,126	,011	,07	,67	
			Over 3 years	,392*	,125	,005	,10	,69	
		1 - 3 years	Less than one year	-,368*	,126	,011	-,67	-,07	
			Over 3 years	,025	,088	,957	-,18	,23	
		Over 3 years	Less than one year	-,392*	,125	,005	-,69	-,10	
			1 - 3 years	-,025	,088	,957	-,23	,18	
	Fitness Programs Means	Tukey HSD	Less than one year	1 - 3 years	-,025	,113	,973	-,29	,24
				Over 3 years	,122	,111	,519	-,14	,38
			1 - 3 years	Less than one year	,025	,113	,973	-,24	,29
				Over 3 years	,147	,079	,151	-,04	,33
			Over 3 years	Less than one year	-,122	,111	,519	-,38	,14
				1 - 3 years	-,147	,079	,151	-,33	,04
Locker Mean	Tukey HSD	Less than one year	1 - 3 years	,044	,159	,959	-,33	,42	
			Over 3 years	,404*	,157	,028	,03	,77	
		1 - 3 years	Less than one year	-,044	,159	,959	-,42	,33	
			Over 3 years	,360*	,111	,004	,10	,62	
		Over 3 years	Less than one year	-,404*	,157	,028	-,77	-,03	
			1 - 3 years	-,360*	,111	,004	-,62	-,10	
Satisfaction Mean	Tukey HSD	Less than one year	1 - 3 years	,069	,157	,899	-,30	,44	
			Over 3 years	,140	,154	,634	-,22	,50	
		1 - 3 years	Less than one year	-,069	,157	,899	-,44	,30	
			Over 3 years	,072	,109	,790	-,19	,33	
		Over 3 years	Less than one year	-,140	,154	,634	-,50	,22	
			1 - 3 years	-,072	,109	,790	-,33	,19	
Physical	Tukey HSD	Less than	1 - 3 years	,167	,105	,248	-,08	,41	

Facility Mean		one year	Over 3 years	,145	,103	,338	-,10	,39	
		1 - 3 years	Less than one year	-,167	,105	,248	-,41	,08	
			Over 3 years	-,022	,073	,951	-,19	,15	
		Over 3 years	Less than one year	-,145	,103	,338	-,39	,10	
			1 - 3 years	,022	,073	,951	-,15	,19	
			Over 3 years	,160	,124	,401	-,13	,45	
WorkOut Facility Mean	Tukey HSD		Over 3 years	,219	,122	,170	-,07	,51	
			1 - 3 years	-,160	,124	,401	-,45	,13	
				Over 3 years	,060	,086	,766	-,14	,26
			Over 3 years	-,219	,122	,170	-,51	,07	
				1 - 3 years	-,060	,086	,766	-,26	,14
				Over 3 years					

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 4.26: Πολλαπλών ελέγχων

Με βάση τους ελέγχους οι ομάδες χωρίζονται σε ομογενή υποσύνολα όπως φαίνεται στο σχήμα 4.17 και ερμηνεύεται και πάλι διαφοροποίηση στις ίδιες κατηγορίες. Όπως παρατηρούμε τα καινούργια μέλη του γυμναστηρίου, λιγότερο από 1 χρόνο (mean = 4,14), είναι πιο ικανοποιημένοι από το προσωπικό σε σχέση με τους πιο παλιούς 1-3 χρόνια (mean = 3,75) και 3 και πάνω (mean = 3,77). Σχετικά με τα αποδυντήρια φαίνεται οι παλιοί 3 χρόνια και πάνω (mean = 3,23) να μην είναι τόσο ικανοποιημένοι σε σχέση με τους 1 – 3 χρόνια (mean = 3,59) και τους νέους, λιγότερο από ένα χρόνο (mean = 3,63).

Homogeneous Subsets

Staff Mean			
How long have you been a member of Sana Hiltonia?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Tukey HSD ^{a,b}	Over 3 years	160	3,75
	1 - 3 years	141	3,77
	Less than one year	49	4,14
	Sig.		,974
Tukey B ^{a,b}	Over 3 years	160	3,75
	1 - 3 years	141	3,77
	Less than one year	49	4,14

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 88,888.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fitness Programs Means			
How long have you been a member of Sana Hiltonia?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Tukey HSD ^{a,b}	Over 3 years	160	3,68
	Less than one year	49	3,80
	1 - 3 years	141	3,83
	Sig.		,324
Tukey B ^{a,b}	Over 3 years	160	3,68

Less than one year	49	3,80
1 - 3 years	141	3,83

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 88,888.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Locker Mean

How long have you been a member of Sana Hiltonia?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Tukey Over 3 years	160	3,23	
HSD ^{a,b} 1 - 3 years	141		3,59
Less than one year	49		3,63
Sig.		1,000	,950
Tukey B ^{a,b} Over 3 years	160	3,23	
1 - 3 years	141		3,59
Less than one year	49		3,63

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 88,888.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Satisfaction Mean

How long have you been a member of Sana Hiltonia?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Tukey Over 3 years	160		3,54
HSD ^{a,b} 1 - 3 years	141		3,61
Less than one year	49		3,68
Sig.			,583
Tukey B ^{a,b} Over 3 years	160		3,54
1 - 3 years	141		3,61
Less than one year	49		3,68

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 88,888.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Physical Facility Mean

How long have you been a member of Sana Hiltonia?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Tukey 1 - 3 years	141		3,90
HSD ^{a,b} Over 3 years	160		3,92
Less than one year	49		4,07
Sig.			,183
Tukey B ^{a,b} 1 - 3 years	141		3,90
Over 3 years	160		3,92
Less than one year	49		4,07

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 88,888.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

WorkOut Facility Mean

How long have you been a member of Sana Hiltonia?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
Tukey Over 3 years	160		3,58
HSD ^{a,b} 1 - 3 years	141		3,64
Less than one year	49		3,80
Sig.			,123
Tukey B ^{a,b} Over 3 years	160		3,58
1 - 3 years	141		3,64
Less than one year	49		3,80

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 88,888.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Σχήμα 4.17: Ομογενή υποσύνολα

Συχνότητα εκγύμνασης

Από το πίνακα 4.27 ανάλυσης διακύμανσης, παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τον έλεγχο F, οι βαθμολογήσεις μόνο για τα ντουλάπια/αποδυτήρια διαφέρουν σύμφωνα με τη συχνότητα εκγύμνασης, αφού οι τιμές p – value του παρουσιάζονται σκιασμένες στην στήλη Sig., είναι μικρότερες του 0,05.

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Staff Mean	Between Groups	1,802	2	,901	1,517	,221
	Within Groups	206,137	347	,594		
	Total	207,939	349			
Fitness Programs Means	Between Groups	,219	2	,109	,233	,792
	Within Groups	162,586	347	,469		
	Total	162,805	349			
Locker Mean	Between Groups	13,270	2	6,635	7,214	,001
	Within Groups	319,169	347	,920		
	Total	332,439	349			
Satisfaction Mean	Between Groups	1,049	2	,524	,587	,556
	Within Groups	309,714	347	,893		
	Total	310,763	349			
Physical Facility Mean	Between Groups	,881	2	,441	1,101	,334
	Within Groups	138,883	347	,400		
	Total	139,765	349			
WorkOut Facility Mean	Between Groups	1,356	2	,678	1,217	,297
	Within Groups	193,180	347	,557		
	Total	194,536	349			

Πίνακας 4.27: Ανάλυσης διακύμανσης

Αυτή τη διαφοροποίηση εξετάζουμε πιο αναλυτικά στον πίνακα 4.28 πολλαπλών ελέγχων, όπου παρατηρούμε ότι σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05, η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται όσο αφορά τα ντουλάπια/αποδυτήρια, στη διαφοροποίηση στη βαθμολόγηση μεταξύ των ατόμων που επισκέπτονται το γυμναστήριο 1 – 2 φορές την εβδομάδα με τις άλλες δύο κατηγορίες, δηλαδή αυτών που επισκέπτονται το γυμναστήριο 3 – 4 φορές την εβδομάδα και αυτών που επισκέπτονται το γυμναστήριο 5 φορές και πάνω. Είναι σημαντικό εδώ να τονίσουμε ότι η διαφοροποίηση σε σχέση με αυτούς που πάνε στο γυμναστήριο 5 φορές την εβδομάδα είναι πολύ έντονη αφού η p – value ισούται με 0.001 σε αντίθεση με αυτούς που πάνε 3 – 4 φορές την εβδομάδα που η p – value ισούται με 0,48, που μπορεί να οριστεί σαν οριακή τιμή.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Staff Mean Tukey HSD	1-2 times per week - 3-4 times per week	,263	,156	,212	
	1-2 times per week - 5 or more times per week	-,193	,160	,453	
	3-4 times per week - 5 or more times per week				

Fitness Programs Means	Tukey HSD	3-4 times per week	1-2 times per week	,263	,156	,212	-,10	,63
			5 or more times per week	,071	,087	,698	-,13	,28
		5 or more times per week	1-2 times per week	,193	,160	,453	-,18	,57
			3-4 times per week	-,071	,087	,698	-,28	,13
		1-2 times per week	3-4 times per week	-,081	,139	,830	-,41	,25
			5 or more times per week	-,043	,142	,950	-,38	,29
		3-4 times per week	1-2 times per week	,081	,139	,830	-,25	,41
			5 or more times per week	,037	,078	,881	-,15	,22
		5 or more times per week	1-2 times per week	,043	,142	,950	-,29	,38
			3-4 times per week	-,037	,078	,881	-,22	,15
Locker Mean	Tukey HSD	1-2 times per week	3-4 times per week	,461*	,194	,048	,00	,92
			5 or more times per week	,715*	,200	,001	,25	1,18
		3-4 times per week	1-2 times per week	-,461*	,194	,048	-,92	,00
			5 or more times per week	,255	,109	,051	,00	,51
		5 or more times per week	1-2 times per week	-,715*	,200	,001	-,118	-,25
			3-4 times per week	-,255	,109	,051	-,51	,00
		1-2 times per week	3-4 times per week	-,189	,191	,586	-,64	,26
			5 or more times per week	-,118	,197	,821	-,58	,34
		3-4 times per week	1-2 times per week	,189	,191	,586	-,26	,64
			5 or more times per week	,071	,107	,785	-,18	,32
Satisfaction Mean	Tukey HSD	5 or more times per week	1-2 times per week	,118	,197	,821	-,34	,58
			3-4 times per week	-,071	,107	,785	-,32	,18
		1-2 times per week	3-4 times per week	-,094	,128	,746	-,40	,21
			5 or more times per week	-,172	,132	,394	-,48	,14
		3-4 times per week	1-2 times per week	,094	,128	,746	-,21	,40
			5 or more times per week	-,078	,072	,521	-,25	,09
		5 or more times per week	1-2 times per week	,172	,132	,394	-,14	,48
			3-4 times per week	,078	,072	,521	-,09	,25
		1-2 times per week	3-4 times per week	-,221	,151	,312	-,58	,14
			5 or more times per week	-,147	,155	,611	-,51	,22
Physical Facility Mean	Tukey HSD	3-4 times per week	1-2 times per week	,221	,151	,312	-,14	,58
			5 or more times per week	,074	,085	,659	-,13	,27
		5 or more times per week	1-2 times per week	,147	,155	,611	-,22	,51
			3-4 times per week	-,074	,085	,659	-,27	,13

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Πίνακας 4.28: Πολλαπλών ελέγχων

Διαφοροποίηση στις ίδιες κατηγορίες και μεταξύ των ίδιων ομάδων, ερμηνεύεται βάση των ομογενών υποσυνόλων που δημιουργήθηκαν βασισμένες στους ελέγχους (Σχήμα 4.18). Περισσότερο ικανοποιημένοι στο τομέα των αποδυτηρίων παρουσιάζονται αυτοί που επισκέπτονται το γυμναστήριο 1 – 2 φορές (mean = 3,95) σε σχέση με τους συχνούς επισκέπτες, δηλαδή αυτούς που πάνε στο γυμναστήριο 3 – 4 φορές (mean = 3,23) και 5 ή περισσότερες φορές (mean = 3,49).

Homogeneous Subsets

		Staff Mean	
On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?		N	Subset for alpha = 0.05
			1
Tukey HSD ^{a,b}	1-2 times per week	28	3,60
	5 or more times per week	132	3,79
	3-4 times per week	190	3,86
	Sig.		,141
Tukey B ^{a,b}	1-2 times per week	28	3,60
	5 or more times per week	132	3,79
	3-4 times per week	190	3,86

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,788.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Fitness Programs Means

On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey HSD ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,70
	5 or more times per week	132		3,74
	3-4 times per week	190		3,78
	Sig.			,789
Tukey B ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,70
	5 or more times per week	132		3,74
	3-4 times per week	190		3,78

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,788.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Locker Mean

On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey HSD ^{a,b}	5 or more times per week	132	3,23	
	3-4 times per week	190	3,49	
	1-2 times per week	28		3,95
	Sig.		,304	1,000
Tukey B ^{a,b}	5 or more times per week	132	3,23	
	3-4 times per week	190	3,49	
	1-2 times per week	28		3,95

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,788.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Satisfaction Mean

On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey HSD ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,44
	5 or more times per week	132		3,56
	3-4 times per week	190		3,63
	Sig.			,508
Tukey B ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,44
	5 or more times per week	132		3,56
	3-4 times per week	190		3,63

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,788.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Physical Facility Mean

On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey HSD ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,82
	3-4 times per week	190		3,91
	5 or more times per week	132		3,99
	Sig.			,288
Tukey B ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,82
	3-4 times per week	190		3,91
	5 or more times per week	132		3,99

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,788.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

WorkOut Facility Mean

On average, how frequently do you come to use "Sana" facilities?		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey HSD ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,46
	5 or more times per week	132		3,61
	3-4 times per week	190		3,68
	Sig.			,229
Tukey B ^{a,b}	1-2 times per week	28		3,46
	5 or more times per week	132		3,61
	3-4 times per week	190		3,68

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 61,788.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Σχήμα 4.18: Ομογενή Υποσύνολα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Εισαγωγή

Στο τελευταίο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να συνοψίσουμε εξάγοντας συμπεράσματα απαραίτητα για καλύτερη λειτουργία των γυμναστηρίων και πιο συγκεκριμένα του “Sana Hiltonia”. Απώτερος στόχος η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται στο μεγαλύτερο βαθμό. Επίσης θα διατυπώσουμε προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, στοχεύοντας να οξύνουμε το ενδιαφέρον για μελέτη και βελτίωση του συγκεκριμένου τομέα, αφού αποτελεί στοιχείο επιβίωσης στην σημερινή κυπριακή κοινωνία, η εύρυθμη λειτουργία ενός γυμναστηρίου, τόσο για τους πελάτες όσο και για τους κατόχους και εργαζόμενους και είναι δυσάρεστη η διαπίστωση για ανυπαρξία ερευνών στον συγκεκριμένο τομέα

5.2 Συμπεράσματα

Το γεγονός ότι ο κλάδος των γυμναστηρίων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης κυπριακής κοινωνίας, σε συνδυασμό με την αναδιαμόρφωση των πλαισίων λειτουργίας των γυμναστηρίων μετά από τις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και με την οικονομική κρίση να δουλεύει σαν τροχοπέδη στην απολαβή υπηρεσιών έχουν δημιουργήσει την ανάγκη αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών των γυμναστηρίων και την εξεύρεση τρόπων αναβάθμισης.

Η μορφοποίηση της αγοράς και ο συνεχής ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων απαιτεί συνεχή ανάλυση και αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών τους ώστε να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα για τη σωστή οργάνωση και διοίκηση τους.

Υπήρξαν πολλές προσπάθειες και μέθοδοι αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια, αλλά σε άλλες χώρες και όχι στην Κύπρο. Εμείς στην παρούσα διπλωματική δημιουργήσαμε ένα πακέτο ερωτήσεων σχετικό με την ποιότητα υπηρεσιών, το οποίο κατατάξαμε βάση της δικής μας κριτικής σε διάφορες κατηγορίες, που στη συνέχεια με κατάλληλους χειρισμούς και με τη βοήθεια του

ειδικού στατιστικού προγράμματος SPSS, βελτιώσαμε ώστε έγινε κατάλληλο για να ακολουθήσει η δική μας επεξεργασία και ανάλυση. Τα αποτελέσματα που εξάγαμε, αποκαλύπτουν πολλά για την ποιότητα των υπηρεσιών και πως αυτή με σωστές λειτουργίες και κινήσεις μπορεί να βελτιωθεί. Σκοπός μας να αποκαλύψουμε και να παραθέσουμε τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση αποτελεσμάτων που κάναμε.

5.2.1 Περιγραφική Στατιστική

Ξεκινώντας, αρχικά από τα αποτελέσματα που πήραμε από τα δημογραφικά αποτελέσματα και την περιγραφική στατιστική θα κάνουμε κάποιες αναφορές σχετικά με το γυμναστήριο “Sana Hiltonia”, που ασφαλώς ενδιαφέρουν τον κάθε άλλο άμεσα ενδιαφερόμενο. Οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου παρουσιάζονται να βρίσκονται σε πολύ υψηλά επίπεδα, εφόσον υπάρχει πολύ ψηλό ποσοστό ικανοποίησης, η διάθεση για να προταθεί σε γνωστούς και φίλους είναι μεγάλη και δεν μένει απαρατήρητο ότι μεγάλος αριθμός μελών έχει τη διάθεση να ανανεώσει τη συνδρομή του και επίσης αρκετά μεγάλο ποσοστό έχει τη διάθεση να παραμείνει στο γυμναστήριο γνωρίζοντας ακόμη ότι πληρώνει περισσότερο από ένα άλλο γυμναστήριο, σε περίοδο μάλιστα οικονομικής κρίσης, που πολλές φορές ακούς κάποιους να λένε «θα πούμε το ψωμί, ψωμάκι».

Παρόλα αυτά επειδή παρουσιάζεται ένα σημαντικό ποσοστό που είναι δυσαρεστημένο με τα χρήματα που πληρώνει, ανάλογα με τις υπηρεσίες που απολαμβάνει και δεν θα συνέχιζε αν έβρισκε κάτι φθηνότερο και μάλιστα από άτομα που είναι πολύ ικανοποιημένα από αυτά που του παρέχονται στο γυμναστήριο καλό θα είναι να γίνουν κάποιες αναπροσαρμογές στις τιμές διότι οι καιροί είναι δύσκολοι.

5.2.2 Συντελεστής Συσχέτισης

Σύμφωνα με το συντελεστή συσχέτισης pearson, την πιο υψηλή συσχέτιση παρουσίασε ο χώρος εκγύμνασης με τις κτιριακές εγκαταστάσεις διότι κάποιος απολαμβάνει τα μηχανήματα του γυμναστηρίου, ανεξαρτήτως πόσο σύγχρονα είναι όταν βρίσκεται σε ένα ευχάριστο περιβάλλον τις ώρες που επιθυμεί και σε χώρο τον οποίο νιώθει ασφαλής. Άρα συμπεραίνουμε άμεσα ότι, όταν λειτουργείς ένα γυμναστήριο σίγουρα πρέπει να επιδιώκεις να έχεις τα πιο σύγχρονα μηχανήματα αλλά θα είναι μια τρύπα στο κενό αν ο χώρος δεν είναι ευχάριστος, οικείος και ασφαλής και δεν λειτουργεί σε ώρες που ο κόσμος δεν μπορεί να το επισκεφθεί.

Τώρα όσο αφορά το Sana Hiltonia, και τα αποτελέσματα που πήραμε είναι προφανές ότι ο χώρος εκγύμνασης, που είναι σε πολύ καλά επίπεδα, βρίσκεται μέσα σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, ασφαλές περιβάλλον και οι ώρες λειτουργίας είναι κατά το πλείστον ικανοποιητικές.

Συσχέτιση όπως αναφέρθηκε υπάρχει και μεταξύ της ικανοποίησης και του χώρου εκγύμνασης. Είναι εμφανές ότι κάποιος ο οποίος συχνάζει σε ένα γυμναστήριο το οποίο δεν έχει τον κατάλληλο φιλικό πελατειακό κόσμο, που να μπορεί να συζητήσει και να αστειέψει μαζί του και απλά γυμνάζεται, θα καταντήσει γι' αυτόν ανιαρό και με το καιρό θα μειώνει τις επισκέψεις του και υπάρχει κίνδυνος να εγκαταλείψει. Το ίδιο συμβαίνει αν τα μηχανήματα δεν είναι σύγχρονα, λειτουργήσιμα και δεν λαμβάνονται οι απαραίτητοι κανόνες ασφαλείας και όχι μόνο δεν θα το προτείνει αλλά θα το δυσφημίζει. Άρα επιβάλλεται ένας σωστός επιχειρηματίας για να κρατήσει τον πελατειακό του κόσμο και να τον αυξήσει μέσω της εσωτερικής διαφήμισης, να δημιουργήσει ένα γυμναστήριο πρότυπο. Το γυμναστήριο αυτό πρέπει να έχει τα πιο σύγχρονα μηχανήματα, σε ποικιλία και σε ποσότητα, να λαμβάνει τους κανόνες ασφαλείας και επίσης ο κόσμος του να είναι φιλικός και κοινωνικός. Αναφερόμενοι στον κόσμο θα προτείναμε, αν είναι δυνατό να αποφεύγεται ή με κάποιο τρόπο να εξωθείται ένας ιδιότροπος και προβληματικός πελάτης που προκαλεί προβλήματα και φασαρία, διότι μπορεί να χάνεις ένα αλλά κατά τη δική μας άποψη κερδίζεις δέκα.

Και σε αυτό τον τομέα φαίνεται να τα πηγαίνει καλά το γυμναστήριο, αφού ο μεγάλος αριθμός μελών που έχουν την διάθεση να ανανεώσουν, να διαφημίσουν και να επισκεφθούν το γυμναστήριο, όπως και η ύπαρξη μελών με μεγάλη χρονική διάρκεια επιδεικνύει ότι ο χώρος εκγύμνασης περιλαμβάνει ποικιλία και μεγάλο αριθμό σύγχρονων μηχανημάτων που είναι διαθεμένα στο κοινό ανά πάσα ώρα και στιγμή.

Άμεσα συνδεδεμένα εμφανίστηκαν να είναι και το προσωπικό με την ικανοποίηση. Προφανές όπως ήταν άλλωστε ότι κάποιος για να είναι διαθεμένος να επισκέπτεται συχνά ένα γυμναστήριο, να ανανεώνει τη συνδρομή του ανεξαρτήτως του αντίτιμου μιλώντας πάντα σε λογικά πλαίσια και να το προτείνει σε γνωστούς και φίλους θα αναμένει από το προσωπικό να έχει τις απαιτούμενες γνώσεις που θα τον βοηθήσουν να εκτελέσει σωστά οποιαδήποτε άσκηση και θα τον καθοδηγήσουν να ξεπεράσει οποιοδήποτε πρόβλημα. Θα επιθυμεί επίσης να του οργανώσει ο

γυμναστής πρόγραμμα βασισμένο στις δικές του ιδιαιτερότητες και θα αναμένει να αναγνωρίζεται μέσα στο χώρο του γυμναστηρίου σαν μια ανεξάρτητη και σημαντική οντότητα που θέλει να του φέρονται με ευγένεια, συνέπεια αγάπη και ανιδιοτελές ενδιαφέρον.

Αναφερόμενοι στο πιο πάνω θα συμβουλεύαμε, τον διευθυντή ενός γυμναστηρίου να δίνει μεγάλη βαρύτητα στο προσωπικό, βασικό προτέρημα του πρέπει να είναι η τεχνογνωσία αλλά την να την κάνεις την γνώση όταν αυτός που την κατέχει δεν είναι διαθεμένος να την προσφέρει ή και αν το κάνει δεν το κάνει από υπερβάλλοντα ζήλο. Άρα πρέπει να προσλαμβάνεται προσωπικό έμπειρο πεπειραμένο με διάθεση για δουλειά. Επίσης πρέπει το προσωπικό να μπορεί να επικοινωνεί με τον πελάτη, να του φέρεται υπομονετικά και με ευγένεια ώστε ο πελάτης να μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα, να επιδιώξει αυτά που θέλει ώστε να μπορέσουμε την απαραίτητη βοήθεια και να έχουμε όσο το δυνατό καλύτερα αποτελέσματα.

Σχετικά με το Sana Hiltonia, το προσωπικό του φαίνεται να πηγαίνει αρκετά καλά σε αυτό τον τομέα, δηλαδή το προσωπικό του ικανοποιεί αρκετά από τα χαρακτηριστικά τα οποία είχαμε προαναφέρει αν όχι όλα, σίγουρα πάντα υπάρχουν σημεία βελτίωσης.

Ο χώρος εκγύμνασης εκτός από τις κτιριακές εγκαταστάσεις και την ικανοποίηση που προσφέρει είναι αλληλένδετος με το προσωπικό και τα προγράμματα εκγύμνασης αλλά σε μικρότερο βαθμό. Δηλαδή αν η τεχνογνωσία του προσωπικού δεν είναι αρκετή ή δεν είναι διαθέσιμη τότε τι να κάνω τον μεγάλο αριθμό σύγχρονων μηχανημάτων, είναι λες και έχω χαρτί και στυλό και δεν ξέρω να γράφω. Επίσης αν παρέχονται χίλια ποιοτικά προγράμματα εκγύμνασης αλλά δεν έχω τα κατάλληλα μηχανήματα, ή δεν είμαι ασφαλής κατά την εκτέλεση τους τότε αποτελούν δώρο άδωρο.

Ο επιχειρηματίας – κάτοχος του γυμναστηρίου από την πλευρά του πρέπει να επιδιώξει να δημιουργήσει ευρύχωρες αίθουσες κατάλληλες για την εκτέλεση ποιοτικών προγραμμάτων εκγύμνασης, και σε αυτές να περιλαμβάνεται ικανοποιητικός αριθμός μηχανημάτων – εφοδίων για την σωστή εκτέλεση των προγραμμάτων, με τέτοιο τρόπο ώστε να μην προξενούν κανένα κίνδυνο. Επίσης πρέπει στα προγράμματα να υπάρχει καλή σχέση μεταξύ των ασκούμενων και να

επικρατεί ευχάριστο περιβάλλον, αυτό πολλές φορές επιτυγχάνεται με τη συνοδεία κατάλληλης μουσική αφού όπως λένε η μουσική ήρεμα και χαλαρώνει. Όσο αφορά το προσωπικό επειδή αποτελεί το άλφα και το ωμέγα για τη σωστή χρήση των μηχανημάτων πρέπει να γνωρίζουν το κάθε μηχάνημα και την προσφορά του σε κάθε ασκούμενο ώστε να μπορούν να μεταδώσουν τις σωστές πληροφορίες στο πελάτη όπως επίσης και να τα συμπεριλαμβάνουν στα προγράμματα που δημιουργούν όταν και εφόσον χρειάζονται.

Ερχόμενοι τώρα στο γυμναστήριο που εξετάζουμε φαίνεται ότι το προσωπικό προσφέρει πολλά και αναδεικνύει τον χώρο στον οποίο εργάζεται όπως επίσης περιλαμβάνει ποικιλία προγραμμάτων εκγύμνασης που λαμβάνουν χώρα σε ευρύχωρες και κατάλληλα διαμορφωμένες αίθουσες με τη συνοδεία μουσικής όταν και εφόσον επιτρέπεται και απαιτείται, που αναδεικνύουν στα μέλη ένα ευχάριστο περιβάλλον .

5.2.3 Ανάλυση Παλινδρόμηση

Σύμφωνα με το συντελεστή γραμμικής συσχέτισης ανάλυσης παλινδρόμηση και το μοντέλο που αναπτύχθηκε, η ικανοποίηση πηγάζει κυρίως κατά πρώτο λόγο από το χώρο εκγύμνασης και το προσωπικό, κατά δεύτερο λόγο από τα προγράμματα εκγύμνασης και τις κτιριακές εγκαταστάσεις και τελευταία στην βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης συνδράμουν τα αποδυτήρια. Μπορεί κάποιος να πει ότι επηρεάζεται και από την χώρα προέλευσης διότι από ότι θα δούμε και παρακάτω οι κύριοι φαίνονται να μην είναι τόσο απαιτητικοί. Οι άλλοι παράγοντες είναι αμέτοχοι.

Το φαινόμενο αυτό με τους αλλοδαπούς ίσως να οφείλεται στην διαφορετική κουλτούρα και λόγω του ότι στο μυαλό τους έχουν εικόνες άλλων γυμναστηρίων. Παρόλο του ότι στη συνέχεια θα αντιληφθούμε ότι ενός αλλοδαπού μπορούμε να του βελτιώσουμε την ικανοποίηση που απολαμβάνει από τις υπηρεσίες που του παρέχονται, ο ίδιος δεν μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση άρα δεν εξετάζεται.

Συμπερασματικά το “Sana Hiltonia” όπως και κάθε άλλο γυμναστήριο πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο προσωπικό τους και στο χώρο εκγύμνασης αφού όπως φαίνεται αυτά παρέχουν την μεγαλύτερη βελτίωση στην ικανοποίηση. Σχετικά με το προσωπικό θα πρέπει να δίνεται βαρύτητα στη διάθεση για εξυπηρέτηση, στην ανταπόκριση στα παράπονα, στην επίλυση προβλημάτων με υπομονή και γενικότερα

στην άμεση επαφή με το άτομο του πελάτη. Σε δεύτερο ρόλο έρχονται οι γνωστικές ικανότητες, η επικοινωνία με τα μέλη και η ευγένεια και το λιγότερο σημαντικό είναι η εμφάνιση και η καθαριότητα του προσωπικού. Αναφορικά με το χώρο εκγύμνασης κύριο και καθοριστικό ρόλο στην βελτίωση της ικανοποίησης προσφέρει η ποσότητα, η ποικιλία και ο εξιχρονισμός των μηχανημάτων μαζί με την επάρκεια στις οδηγίες κατά δεύτερο ρόλο η γενική εικόνα του γυμναστηρίου δηλαδή η περιποίηση χώρου, ύπαρξη τηλεοράσεων και η λειτουργικότητα των μηχανημάτων και λιγότερης σημασίας είναι το να υπάρχει επικοινωνία με τα υπόλοιπα μέλη.

Παρόλα αυτά θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα και στους άλλους τομείς. Αρχίζοντας από τις κτηριακές εγκαταστάσεις κρίνοντας ως καθοριστικότερο παράγοντα την προσβασιμότητα στο χώρο και το ευχάριστο περιβάλλον και εν συνεχεία την άνεση του χώρου, το χώρο στάθμευσης, η ασφάλεια σε αυτόν, ο χώρος υποδοχής, οι ώρες λειτουργίας και τελειώνοντας στον κλιματισμό.

Τα προγράμματα εκγύμνασης θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε κατάλληλες και επαρκής αίθουσες. Εν συνεχεία να υπάρχουν ποιοτικά και διαθέσιμα προγράμματα σε βολικές ώρες και εν κατακλείδι να τους απασχολήσει η ποικιλία προγραμμάτων και η μουσική που τα συνοδεύει.

Τα αποδυτήρια αν και συνεισφέρουν λιγότερο στην βελτίωση της ικανοποίησης, σίγουρα ενδιαφέρει η γενική εικόνα αλλά γενικότερα πρέπει να δίνεται έμφαση στην καθαριότητα των ντους, στη τήρηση των κανόνων ασφαλείας, στην προσβασιμότητα και στην ύπαρξη ικανοποιητικού αριθμού ντουλαπιών.

5.2.4 Έλεγχος υποθέσεων για τη διαφορά των μέσων δύο ανεξάρτητων δειγμάτων(t - Test)

Διεξάγοντας τον έλεγχο t παρατηρήσαμε ότι οι άντρες και οι γυναίκες βλέπουν με τον ίδιο τρόπο το προσωπικό, παρόλο που υπάρχουν υπόνοιες ότι μία έκτων δυο κατηγοριών πάει στο γυμναστήριο για να απολαύσει το καλογυμνασμένο κορμί των γυμναστών και άρα λειτουργά θετικά στην αξιολόγηση τους. Καταλήγουμε ότι αν συμβαίνει αυτό είναι κάτι μεμονωμένο, γι' αυτό εξετάζονται και οι δύο κατηγορίες το ίδιο σε αυτό τον τομέα.

Οι γυναίκες εμφανίζονται να μεταβάλλεται πιο εύκολα η διάθεση τους σχετικά με τα προγράμματα εκγύμνασης αφού κατά κύριο ρόλο δίνουν περισσότερη

βαρύτητα σε αυτά όταν επισκέπτονται ένα γυμναστήριο. Άρα όταν θέλεις να κερδίσεις μια γυναίκα σαν πελάτη δίνεις έμφαση στα προγράμματα που τις παρέχεις.

Η ικανοποίηση που απολαμβάνουν από τα αποδυτήρια είναι η ίδια, παρόλο που οι γυναίκες φημολογείται ότι επειδή ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική τους απαιτούν μεγαλύτερες ανέσεις, Επίσης και η μανία που έχουν με την καθαριότητα θα προβλημάτιζε. Φυσικά είναι αξιοσημείωτο εδώ να τονισθεί ότι αυτό εξηγείται λόγω και της είδη πολύ κατάστασης των αποδυτηρίων.

Οι άντρες από ότι φαίνεται, μεταβάλλεται ο ενθουσιασμός τους περισσότερο με το χώρο εκγύμνασης, που σημαίνει ότι δίνουν μεγαλύτερη έμφαση, αφού ασχολούνται περισσότερο με τα μηχανήματα σε αντίθεση με τις γυναίκες που αρέσκονται στα προγράμματα. Άρα για να κερδίσεις τους άντρες πρέπει να δώσεις μεγαλύτερη σημασία στο χώρο τον οποίων γυμνάζονται.

Αναφορικά με τον έλεγχο που κάναμε οι αλλοδαποί και οι κύπριοι αξιολογούν με τον ίδιο ακριβώς τρόπο το προσωπικό, τα προγράμματα εκγύμνασης και το χώρο εκγύμνασης.

Όσο αφορά τα αποδυτήρια οι αλλοδαποί παρουσιάζονται πιο αυστηροί στην βαθμολόγηση σε αντίθεση με τους κύπριους, που σημαίνει ότι απαιτούν περισσότερα από αυτά γιατί μάλλον τα χρησιμοποιούν και περισσότερο. Ως συνήθως οι ξένοι, κατά κύριο λόγο, συνηθίζουν να κάνουν ντους στο γυμναστήριο σε αντίθεση με τους κύπριους άρα επιδιώκουν κάποιες ανέσεις που δεν τους προσφέρονται και καλό είναι να διερευνηθεί.

Η εκδήλωση της ικανοποίησης επίσης στους κύπριους είναι πιο έντονη όπως και η ικανοποίηση που απολαμβάνουν από τις κτιριακές εγκαταστάσεις. Αυτό ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι κύπριοι πάνε στο γυμναστήριο με το αυτοκίνητο σε αντίθεση με τους ξένους που διαμένουν εκεί ή πάνε με τα πόδια, άρα έχω ανάγκη το χώρο στάθμευσης και την ασφάλεια σε αυτό. Παράτυπα εδώ μπορεί να συμπεράνουμε ότι οι κύπριοι συμβιβάζονται πιο εύκολα ή ότι οι ξένοι είναι πιο ειλικρινείς είτε πιο απαιτητικοί γιατί έχουν στο μυαλό τους εικόνες γυμναστηρίων του εξωτερικού.

5.2.5 Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα (One Way ANOVA)

Οι νέοι που ηλικίας 15 – 30 που προφανώς έχουν περισσότερες ασχολίες, προτιμούν να κάνουν μπάνιο στο γυμναστήριο και ασφαλώς χρειάζονται μεγαλύτερες

ανέσεις στα αποδυτήρια σε αντίθεση με τους πιο μεγάλους ηλικίας 50 και άνω που λόγω κουλτούρας προτιμούν να κάνουν μπάνιο στο σπίτι άρα δεν εκτιμούν τόσο τις ανέσεις των αποδυτηρίων άρα υπάρχει παρουσιάζεται διαφοροποίηση σε αυτές τις δύο κατηγορίες.

Κατά παρόμοιους λόγους οι φοιτητές εκτιμούν λιγότερο την ποιότητα των αποδυτηρίων σε σχέση με τους μαθητές που τους πιέζει το άγχος των φροντιστηρίων και τον διδακτορικών η πίεση της έρευνας με την οποία ασχολούνται και τους αναγκάζει να κάνουν μπάνιο στο γυμναστήριο λόγω έλλειψης χρόνου.

Οι νεοεισερχόμενοι στο γυμναστήριο (λιγότερο από ένα χρόνο) παρουσιάζουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης σχετικά με το προσωπικό σε σχέση με τους πιο παλιούς κάτι που επιδεικνύει την σωστή λειτουργία του προσωπικού αφού προσεγγίζει περισσότερο τους νέους που τους έχουν περισσότεροι ανάγκη για να τους επιδείξει την σωστή λειτουργία των μηχανημάτων και να επιλύσει κάποια προβλήματα προσαρμογής που παρουσιάζονται ενώ οι πιο παλιοί που έχουν μπει στο νόημα και στη ζωή του γυμναστηρίου αν και είναι ικανοποιημένοι επειδή δεν τους έχουν τόσο ανάγκη δεν τους εκτιμούν ιδιαίτερα.

Σχετικά με τα ντουλάπια και τα αποδυτήρια οι πιο παλιοί (3 χρόνια και πάνω) δεν φαίνεται να επιδεικνύουν την ίδια ικανοποίηση σε σχέση με τους πιο καινούργιους. Αυτό εξηγείται στο ότι η συνεχής αύξηση των πελατών του γυμναστηρίου λόγω της καλής λειτουργίας, δυσαρεστεί τους πιο παλιούς που χάνουν μέρος από τις ανέσεις τους. Παρόλα αυτά είναι σχετικά ικανοποιημένοι.

Όσο αφορά την συχνότητα εκγύμνασης οι όχι και τόσο τακτικοί πελάτες (1 – 2 φορές εβδομαδιαίως) βρίσκουν πιο ικανοποιητικό το χώρο των αποδυτηρίων σε σχέση με τους πιο τακτικούς. Αυτό ίσως να οφείλεται στη συχνή επαφή με τον χώρο και ίσως τυχαίνει να το πετυχαίνουν σε ώρες αιχμής που είναι κάπως ακατάστατα ή υπάρχουν προβλήματα με τα ντουλάπια. Ίσως σε αυτό το σημείο θα πρέπει να δοθεί έμφαση στη πιο συχνή περιποίηση του χώρους από καθαρίστριες αν δεν συμβαίνει είδη.

Συνοψίζοντας παρατηρούμαι ότι το γυμναστήριο είναι σε πολύ καλά επίπεδα και πρέπει να αποτελεί πρότυπο και για τα υπόλοιπα γυμναστήρια χωρίς να σημαίνει αυτό ότι δεν χρήζει βελτιώσεις. Το προσωπικό που είναι από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των μελών λειτουργεί ανάλογα και

παρουσιάζεται να λειτουργεί εξατομικευμένα και έχει ως κύριο μέλημα την ενσωμάτωση των νέων μελών στην οικογένεια του γυμναστηρίου. Ο ψιλός βαθμός ικανοποίησης από την μεριά των νέων μελών αποδεικνύει τις γνώσεις, τη καλή διάθεση και την υπομονή που επιδεικνύουν οι γυμναστές. Ακόμη το ότι ξένοι και κύπριοι, άντρες και γυναίκες τους εκτιμούν το ίδιο σημαίνει ότι δεν κάνουν διακρίσεις.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας, ο χώρος εκγύμνασης που όπως προαναφέραμε απασχολεί περισσότερο τους άντρες διότι όπως φαίνεται περνούν περισσότερες ώρες σε αυτό βρίσκεται και αυτός σε πολύ καλά επίπεδα και φαίνεται να είναι διαμορφωμένο κατάλληλα και για όλου τους τύπους μελών.

Οι κτιριακές εγκαταστάσεις και αυτές φαίνονται να είναι σε πολύ καλά επίπεδα με ευχάριστο περιβάλλον και προσφέρουν ευκολίες σε θέματα στάθμευσης που εκτιμούνται περισσότερο από τους κύπριους που προσέρχονται στο γυμναστήριο με αυτοκίνητο.

Τα προγράμματα εκγύμνασης που ποικίλουν και βρίσκονται αυτά σε ικανοποιητικά επίπεδα αξιολόγησης φαίνεται να απασχολούν περισσότερο τις γυναίκες που έχουν μεγαλύτερη διατριβή με αυτά.

Όσο αφορά τα αποδυτήρια που φαίνονται να ικανοποιούν πλήρως όλες τις κατηγορίες, προσφέρουν ανέσεις που αναγκάζει κάποια μέλη να τα υπερεκτιμούν παρόλο η συχνή επαφή με το χώρο εμφανίζει ατέλειες που μπορούν να προσεχθούν.

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Ο τομέας των γυμναστηρίων και ειδικότερα η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών παρουσιάζει πολύ ενδιαφέρον, τόσο εκ μέρους των ιδιοκτητών γυμναστηρίων στα πλαίσια των νέων δεδομένων που παρουσιάζονται, όσο και εκ μέρους επενδυτών που βλέπουν ότι ο τομέας αποτελεί πηγή κέρδους. Όπως είχαμε αναφέρει υπάρχει μια έλλειψη στις μελέτες της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στην Κύπρο άρα θα κάνουμε κάποιες συστάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Μια πρώτη πρόταση για περαιτέρω έρευνα είναι, όπως είχαμε αφαιρέσει το σνακ μπαρ και το φωτισμό διότι δεν άνηκαν στις ίδιες συνιστώσες με τις άλλες να αφαιρούσαμε και την υποδοχή και τον κλιματισμό αφού έχουν πολύ χαμηλές φορτίσεις στον πίνακα περιστρεφόμενων συνιστωσών και να γινόταν παρόμοια

ανάλυση. Επίσης μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μοντέλα και τεχνικές από το SPSS όπως επίσης να μουν και άλλες μεταβλητές οι οποίες δεν σκεφτήκαμε στο μοντέλο.

Μια δεύτερη πρόταση είναι η μελέτη της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε πολλά γυμναστήρια που λειτουργούν στο ίδιο χώρο. Η δυσκολία έγκειται στην εξεύρεση των απαιτούμενων δεδομένων για επεξεργασία. Το ενδιαφέρον μιας τέτοιας μελέτης είναι ότι μπορεί να ολοκληρώσει το περιβάλλον λειτουργίας της περιοχής και να διαθέτει το μοντέλο ένα αρκετά μεγαλύτερο αριθμό προς σύγκριση. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να εκτιμήσουμε αν τελικά η τιμή παίζει πράγματι ρόλο στο να καταλήξει κάποιος σε ένα γυμναστήριο και πόσο σημαντικός είναι αυτός όπως και ποιοί παράγοντες είναι οι καθοριστικότεροι για την τελική απόφαση.

Μια τρίτη εισήγηση είναι η σύγκριση γυμναστηρίων του ίδιου βεληνεκούς που λειτουργούν σε όλη την Κύπρο. Δύσκολη και εδώ η συλλογή αποτελεσμάτων όπως και η κατάταξη των γυμναστηρίων σε ομοειδή. Αν συμβεί κάτι τέτοιο θα μπορέσουμε να συμπεράνουμε αν οι ικανοποίηση μεταβάλλεται αναλόγως με την περιοχή και τι πράγματι αναμένει κάποιος από τον περιβάλλοντα χώρο του γυμναστηρίου.

Ακόμη μπορεί να γίνει μια σύγκριση των δημοσίων με τα ιδιωτικά γυμναστήρια σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών και κατά πόσο είναι ανάλογο το αντίτιμο με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω παρατηρούμε ότι η εργασία αυτή μπορεί να αποτελέσει πρότυπο για μελλοντικές εργασίες που θα κάνουν χρήση της μεθόδου για εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια της Κύπρου, σημαντικό βοήθημα για όσους ασχολούνται με το τομέα των γυμναστηρίων και τους συμβούλους αυτών. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν βελτιωμένα μοντέλα για καλύτερες προσεγγίσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, (2004). «Θέματα Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού». Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Έκδοση: Τμήμα εκδόσεων Πανεπιστημιακό Τυπογραφείο (2004–2005).
- Γιαννόπουλος, Κ. (1996). Άθληση και management. Μέδουσα. Αθήνα.
- Γρηγορούδης, Β. & Σίσκος, Γ. (2000). Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του πελάτη. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών. Αθήνα.
- Θεοδωράκης, Ν., Ζαχαριάδης, Π., Πετρίδου, Χ. (2004). Η εξέταση των ψυχομετρικών χαρακτηριστικών της ‘κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών αθλητισμού’ σε γυμναστήρια. Φυσική Αγωγή και Αθλητισμός. 54, 37- 45.
- Θεοδωράκης, Ν., Καμπίτσης, Χ., Βαϊλάκης, Ζ. (2003). Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης. Φυσική Αγωγή και Αθλητισμός. 48, 50-60.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ., Κώστα, Γ. (2001). Εκτίμηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής (Ενεργητικών Διακοπών). Άθληση και Κοινωνία. 27, 64-72.
- Μητσάκη, Σ., Παπαϊωάννου, Χ., Καμπίτσης, Χ., Λαϊλόγλου, Α., Νασσιούδης, Χ. (2003). Το προφίλ και οι συνήθειες των πελατών γυμναστηρίων. Πρακτικά του 11^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Άθληση και Κοινωνία, Κομοτηνή.
- Παλιαλιά, Ε. & Αλεξανδρής, Κ. (1999). Φροντίδα για τον πελάτη: εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών των γυμναστηρίων. Πρακτικά του 7^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Άθληση και Κοινωνία, Κομοτηνή.
- Παπανίκος, Γ. Θ. (2000). Αθλητισμός: Οικονομικά-Μάνατζμεντ- Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Αθινεε, Αθήνα

- Πατρώνη, Φ., Παπαθεοχάρους, Θ., Μπελμέζου, Χ., Κουθούρης, Χ. (2003). Καταγραφή της ποιότητας υπηρεσιών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της πόλης των Τρικάλων – Σύγκριση μεταξύ των δυο φύλων. Πρακτικά του 11^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Άθληση και Κοινωνία, Κομοτηνή.
- Ρηγόπουλος, Παπαδόπουλος, (2006) Διπλωματική εργασία «Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών των ιδιωτικών γυμναστηρίων Θεσσαλονίκης». Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Τεγόπουλος-Φυτράκης (1993). Ελληνικό Λεξικό. Αρμονία Α.Ε.. Αθήνα.
- Τσιότρας, Γ. (2002). Βελτίωση Ποιότητας, β' έκδοση. Εκδόσεις Μπένου. Αθήνα.87

Ξένη βιβλιογραφία

- Alexandris, K. (1998). Patterns of recreational sport participation among the adult population in Greece. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 2(2), 1-9.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, k.(2001). Behavioral Consequences of service quality. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-281
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, H., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Beaumont, P. (1992). The politics of evaluation in developing countries. *Evaluation and program planning* ,14, 325-339.
- Bell, M. L. (1981). Tactical Service Marketing and the Process of Remixing. *American Marketing*, 163-167.
- Berry, L. (1980). Service marketing is different. *Business*, 30, 24-29.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82. 88
- Bloemer, J., Ko de Ruyter, & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Blois, K.J. (1974). The marketing of services: An approach. *European Journal of Marketing*, 8, 137-145.

- Bolton, R. N., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Park and Recreation Administration*, 92,50-74.
- Boulding, W., Staeling, R., Karla, A., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Buzzel, R.D., & Gale, B.T. (1987). *The PLMS Principles*. New York: Free Press.
- Carmen, J.M., & Langeard, E. (1980). Growth Strategies of service Firms. *Strategic Management Journal*, 1, 7-22.
- Chelladurai, P. (1999). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Costa, G., & Tzetzis, G. (1995). Needs and trends assessment in the area of health and fitness clubs. *Proceedings of the 6th European Congress on Sport Management*. Budapest, Hungary, 306-320.
- Costa, G., & Tzetzis, G., & Theodorakis, N. (1998). Quality services in municipal recreation center. *Proceedings of the 8th European Congress on Sport Management*. Madeira, Portugal, 6. 8-6. 15.
- Crompton, J.L., MacKay, K.J. (1989), "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences*,11,367-75.
- Crompton, J.L., MacKay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-27.
- Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill. Czepiel, J.A., Solomon, M. R., Surprenant, C.F., & Gutman, E.G. (1985). 89 Service encounters: An overview. LN Czepiel, J. A. Solomon, M.R., and Surprenant, C.F. (eds), (pp. 3-15). *The Service Encounter: Managing Employee / Customer Interaction in Service Business*. Massachusetts: D. C. Heath and Company.

- Dabholkar, P.A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for Health-Fitness and sports Clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Grammatikopoulos, V., Papacharisis, V. Koustelios, A. Modeling sports services in Greece: A re-evaluation of outcome dimension. *Perceptual and Motor Skills*, (2006).
- Gronroos, C. (1992), *Service Management: A Management Focus for Service Competition*. IN Lovelock, C.H. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources* (Eds.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 9-16.
- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- Hennig-Thurau, T., & Klee A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing* Vol. 14(8): 737-764.
- Howat, G., Absher, J. D., Grilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Kelly, J., & Warnick, R. (1999). *Recreation Trends and Markets: The 21st Century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Kim, D., & Kim, S. (1995), *QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea*. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The relationship between service quality, satisfaction and intentions. In Kunst, P. and Lemmink, J. (eds), *Managing Service quality*. Paul Chapman, London. 90
- Lovelock, C.H., (1984). *Services Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mackay, K. J., & Crompton, J. I (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration* 8, 47-56.
- McDonald, M., Sutton, W., Milne G. (1995), "Measuring service quality in professional team sports", *Sport Marketing Quarterly*, 2, 9-16.

- McDonald, M., & Milne, G. (1998), Measuring service quality in professional sport Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, Madeira.
- Mawson, M.L. (1993), Total quality management: Perspectives for sport managers. *Journal of Sport Management*, 7(2), 101-106.
- Oh, H. (1999), Service quality, customer satisfaction & customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, 18,67-82.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction & quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R., (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Papadimitriou, D., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centres: A re examination of the factor structure. *Sport Marketing*
- Papadopoulos, P., Alexandris, K., Vlouchou, O., Anastasiou, A., & Fakis, K. (1999). Management related issues of mass participation: Participants' View. Paper presented in the 7th International Conference of physical Education and Sport Science. Komotini, Greece. *Quarterly*, 9, 157-164
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V.A. (1993). Research Notes: more on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1994b). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service quality: Implications for Further research. *Journal of Marketing*, 47, 26-43. 91
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 6(2), 31-46.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). MIIY: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 7(3), 201- 230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Leonard, L.B. (1988), 'SERVQUAL': A Multiple –Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 12-40.
- Pritchard, M., Howard, D., & Havitz, M. E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164
- Rathmell, J. M. (1966). What is Meant by Services? *Journal of Marketing*, 30, 32-36.
- Rathmell, J. M. (1974). *Marketing in the Services Sector*. Cambridge, MA: Winthrop.
- Reichheld, R. E., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage.
- Shapiro, I. (1981). *Dictionary of Marketing terms*. Totowa, NJ: Littlefield, Adams & Co.
- Shostack, G. L. (1977a). Breaking Free from Product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Spreng, A.R. & Mackoy, D. R. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72, 201-14. 92

- Swan, J., & Trawick, (1981). Disconfirmation of Expectations and Product Performance. *Journal of Retailing*, 57, 49-67.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994), “An assessment of relationship between service quality & customer satisfaction in the formation of consumer’s behaviour”, *Journal of Retailing*, 70, 163-78.
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers behavioral intentions. Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management. Madeira, Portugal.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11 (6), 431- 438.
- Triado, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*,(on-line serial) 13.
- Tsorbatzoudis, H. (1999). Employers’ views about physical education graduates in the sport industry (in Greek translation). Carrer office. Aristotelian University of Thessaloniki, Greece.
- Upah, G. D. (1980). Mass Marketing in Service Retailing: A Review and Synthesis of Major Methods. *Journal of Retailing*, 56, 59-76.
- Van der Graaf, A.J. (1994), "Service quality and sport centers", *European Journal of Sport Management*, 1(1), 42-57.
- Williams, C. (1998), "Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?", *Managing Leisure*, 3,98-110.
- Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. *European Journal for Sport management*, 7, 22-43.
- Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction, in V.A. Zeithaml (Ed.). *Review of marketing*, 1989, American Marketing Assosiation ; Chicago, IL. 93

- Yong, J. K. (2000), A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Zahorik, A. J., & Rust, R. T. (1992). Modeling the impact of service quality of profitability: A review in Swartz, T. A., Bowen, D. E., & Brown, S. W., (eds). *Advances in services Marketing and Management* (pp. 49-64). Greenwich: JAI Press.
- Zeithaml, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *American Marketing*, 186-190.
- 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. (1988). Communication and Control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1998). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating customer focus Across the firm*. New York: Mc Graw – Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

(Code Number: _ _ _)

The Sana Hiltonia Feedback Questionnaire

The primary objective of this questionnaire is to investigate your Sana Hiltonia Gym experience. If you have any comments, suggestions or questions regarding the study, please do not hesitate to contact Mr. Lambros Tjiapouras at 99-419149 (E-mail: lambrospt@hotmail.com). There is no right or wrong answer. What is important is that you respond to each statement as honestly as you can. Your responses will remain confidential and your privacy is assured. The questionnaire contains the following three sections:

Section A: Five-Factor Service Quality Assessment Scale

Section B: Satisfaction and Future Intention

Section C: Demographics and Other Related Information

SECTION A: Five-Factor Service Quality Assessment Scale

Please indicate the degree to which each statement reflects your opinion by circling the appropriate response using the provided scale:

POOR	FAIR	GOOD	VERY GOOD	EXCELLENT
1	2	3	4	5

(Please circle one number for each selection trait)

HOW IS SANA HILTONIA DOING IN THE FOLLOWING AREAS?

		POOR	FAIR	GOOD	VERY GOOD	EXCELLENT
	Staff / Employees / Instructors					
A1.1	Possession of required knowledge/skills	1	2	3	4	5
A1.2	Provision of consistency of service	1	2	3	4	5
A1.3	Willingness to help	1	2	3	4	5
A1.4	Patience	1	2	3	4	5
A1.5	Communication with members	1	2	3	4	5

A1.6	Responsiveness to complaints	1	2	3	4	5
A1.7	Courtesy (Politeness)	1	2	3	4	5
A1.8	Provision of individualized attention to the members by instructors	1	2	3	4	5
A1.9	Neatness and dress (appearance)	1	2	3	4	5
	Fitness Programs					
A2.1	Variety of programs	1	2	3	4	5
A2.2	Availability of programs at appropriate level	1	2	3	4	5
A2.3	Convenience of program time/schedule	1	2	3	4	5
A2.4	Quality/content of programs	1	2	3	4	5
A2.5	Appropriateness of class size	1	2	3	4	5
A2.6	Background music (if any)	1	2	3	4	5
A2.7	Adequacy of space	1	2	3	4	5
	Locker / Changing Room					
A3.1	Availability of lockers	1	2	3	4	5
A3.2	Overall maintenance	1	2	3	4	5
A3.3	Shower cleanliness	1	2	3	4	5
A3.4	Accessibility	1	2	3	4	5
A3.5	Safety	1	2	3	4	5
	Physical Facility					
A4.1	Convenience of location	1	2	3	4	5
A4.2	Fitness Centers hours of operation	1	2	3	4	5
A4.3	Availability of parking	1	2	3	4	5
A4.4	Accessibility to building/Fitness Center	1	2	3	4	5
A4.5	Parking lot safety	1	2	3	4	5
A4.6	Temperature control / Heating and Ventilation	1	2	3	4	5
A4.7	Lighting control	1	2	3	4	5
A4.8	Snack Bar / Merchandizing Services	1	2	3	4	5
A4.9	Reception area	1	2	3	4	5

Continue Next Page ►►►►

POOR	FAIR	GOOD	VERY GOOD	EXCELLENT
1	2	3	4	5

(Please circle one number for each selection trait)

Workout Facility						
A5.1	Pleasantness of environment	1	2	3	4	5
A5.2	Modern-looking equipment	1	2	3	4	5
A5.3	Adequacy of signs and directions	1	2	3	4	5
A5.4	Variety of equipment	1	2	3	4	5
A5.5	Availability of workout facility/equipment	1	2	3	4	5
A5.6	Overall maintenance	1	2	3	4	5
A5.7	Equipment's user-friendly functionality	1	2	3	4	5
A5.8	Interaction with other members during workout	1	2	3	4	5

SECTION B: Satisfaction and Future Intention

Below you will find some statements pertaining to your overall "Sana" satisfaction and intention to renew your membership. Please indicate your level of agreement with the following statements by circling your response using the provided scale:

STRONGLY DISAGREE	DISAGREE	NEITHER AGREE NOR DISAGREE	AGREE	STRONGLY AGREE
1	2	3	4	5

(Please circle one number for each selection trait)

B.1	Overall, I am very satisfied with my "Sana" experience:	1	2	3	4	5
B.2	I am willing to recommend "Sana Hiltonia" to my friends:	1	2	3	4	5
B.3	I will definitely renew my membership to "Sana Hiltonia":	1	2	3	4	5
B.4	The "Sana" membership fee positively reflects the provided services:	1	2	3	4	5
B.5	I wouldn't change my fitness center, even if membership fees are lower in others:	1	2	3	4	5

SECTION C: Demographics and Other Related Information

This section aims to gather appropriate general demographic data that would help the researcher analyze the results. Please answer the following questions accurately by circling your response:

C.1. Gender:

Male	1
------	---

Female	2
--------	---

C.2. What is your age? (Circle one number)

15 – 30	1	41 – 50	3
31 – 40	2	Over 50	4

C.3. Country of origin: (Circle one number)

Cyprus	1	Other (Please specify): _____	2
--------	---	-------------------------------	---

C.4. What is your educational background? (Circle one number)

High School Graduate	1
College/University – Diploma (<i>Associate Degree, HND, etc.</i>)	2
College/University – Bachelor Degree (<i>BSc, BA, etc.</i>)	3
Graduate Degree – Master’s Degree (<i>MSc, MBA, MA, PhD etc.</i>)	4
Other (Please specify): _____	5

C.5. How long have you been a member of Sana Hiltonia? (Circle one number)

Less than one year	1
1 – 3 years	2
Over 3 years	3

C.6. On average, how frequently do you come to use “Sana” facilities? (Circle one number)

1-2 times per week	1
3-4 times per week	2
5 or more times per week	3

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR VALUABLE CONTRIBUTION TO THIS RESEARCH

HAVE A GREAT WORKOUT

