



**Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

**Διεθνής Διοικητική των Επιχειρήσεων**

**ΘΕΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

---

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΛΩΛΗΣ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :Κα Σαμαντά Ειρήνη**

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ**

**2017**

## **Πίνακας Περιεχομένων**

<b>Εισαγωγή .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Πεδίο εφαρμογής της έρευνας.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Σκοπός.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Στόχοι.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Θεωρητικοί στόχοι.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Ερευνητικοί στόχοι .....</b>	<b>7</b>
<b>3. Θεωρητική Προσέγγιση .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Θεωρητικό πλαίσιο ικανοποίησης.....</b>	<b>8</b>
<b>3.2 Ικανοποίηση πελατών από την παροχή υπηρεσιών .....</b>	<b>9</b>
<b>3.3. Θεωρίες ικανοποίησης των πελατών .....</b>	<b>12</b>
<b>3.4. Παρακίνηση του πελάτη εν καιρώ οικονομικής κρίσης.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Μεθοδολογία Έρευνας.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Η φιλοσοφία της έρευνας .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2. Ερευνητική στρατηγική .....</b>	<b>18</b>
<b>4.3. Ερευνητική μέθοδος .....</b>	<b>19</b>
<b>4.4. Τεχνικές έρευνας .....</b>	<b>20</b>
<b>4.5. Δείγμα έρευνας .....</b>	<b>22</b>
<b>4.6. Περιορισμοί έρευνας.....</b>	<b>23</b>
<b>4.7. Ηθική δεοντολογία.....</b>	<b>23</b>
<b>5. Αποτελέσματα .....</b>	<b>26</b>
<b>5.1 Δημογραφικά .....</b>	<b>26</b>
<b>5.2 Συχνότητες μεταβλητών και περιγραφικά .....</b>	<b>32</b>
<b>6. Συμπεράσματα.....</b>	<b>66</b>
<b>6.1 Πρακτική Εφαρμογή Αποτελεσμάτων.....</b>	<b>68</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>69</b>

## **Εισαγωγή**

Ο πελάτης αποτελεί το βασικό παράγοντα σε κάθε επιχείρηση. Η διαχείριση της ικανοποίησης των πελατών μοιάζει να είναι το πιο δύσκολο κομμάτι σε κάθε εταιρεία ή επιχείρηση. Άλλωστε, οι στρατηγικές που ακολουθούνται από όλες τις επιχειρήσεις είναι πελατοκεντρικές. Συγκεκριμένα, υπάρχει επικέντρωση στις ανάγκες και τα «θέλω» των πελατών, παρέχοντας όσο το δυνατόν καλύτερες, βέλτιστες υπηρεσίες που να ικανοποιούν τους πελάτες, οπότε και να διασφαλίζεται η ανταπόκρισή τους στο προϊόν ή την υπηρεσία που τους παρέχεται.

Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια, από την άλλη, του πελάτη καθορίζει την ύπαρξη ή μη της κάθε επιχείρησης. Με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, μία επιχείρηση μπορεί να διαπιστώσει τα πλεονεκτήματα της λειτουργικότητάς της, να αναδιαμορφώσει λεπτομέρειες που απωθούν το πελατειακό κοινό και έτσι να διατηρήσει τους πελάτες. Ακόμη, η ικανοποίηση των πελατών αποδεικνύει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Η καταμέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί το δυσκολότερο κομμάτι μίας ερευνητικής προσπάθειας εκ μέρους μία επιχείρησης, αλλά παράλληλα το σημαντικότερο που κρίνει την βιωσιμότητά της. Ιδίως, σε περιπτώσεις, όπως στη προκειμένη με τη μελέτη ικανοποίησης των πελατών από σχολές χορού, δεδομένου ότι η υπηρεσία που παρέχεται είναι άυλη, έτσι οι πελάτες δεν μπορούν να αξιολογήσουν άμεσα την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, τα βασικά στοιχεία, στα οποία προφανώς θα δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα για την καταμέτρηση της ικανοποίησής τους, θα είναι ενδεχομένως οι εγκαταστάσεις του χώρου, ο εξοπλισμός, η επικοινωνία, το κλίμα κτλ.

Γενικότερα, η βιομηχανία της γυμναστικής και των δραστηριοτήτων που αφορούν σε σωματικές δραστηριότητες και κινησιολογία (βλ χορό) προβλέπεται να αυξηθεί, δεδομένων των όλο και αυξανόμενων κρουσμάτων σωματικών και ψυχικών προβλημάτων και διαταραχών και της συμβολής του χορού και της γυμναστικής στη βελτιστοποίησή τους (Nguyen Le Huyen, 2010).

Στη συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, λοιπόν, θα γίνει αρχικά βιβλιογραφική ανασκόπηση επί της σημασίας της ικανοποίησης των πελατών που δέχονται υπηρεσίες καθώς και στις αρχές ικανοποίησης, σε μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών, σε θεωρίες ικανοποίησης των καταναλωτών και στο θέμα της παρακίνησης των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε σχολές χορού εν καιρώ

***«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»***

οικονομικής κρίσης. Στη συνέχεια θα ακολουθήσει το ειδικό μέρος της προσωπικής ποιοτικής, πρωτογενούς έρευνας. Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν διατίθενται πλούσια δεδομένα προγενέστερων ερευνών επί της ικανοποίησης των πελατών σε σχολές χορού. Έτσι, η εν λόγω μελέτη αποτελεί πρωτότυπο ερευνητικό πεδίο και δεδομένου αυτού του γεγονότος, θα γίνει προσπάθεια καταγραφής των ερευνητικών δεδομένων επί των βασικών αρχών και παραγόντων που συντελούν στην ικανοποίηση των πελατών που δέχονται υπηρεσίες και στο τέλος, έπειτα από τη καταγραφή και περιγραφή της προσωπικής πρωτογενούς έρευνας, θα ακολουθήσουν προτάσεις μελλοντικών ερευνών.

## **1. Πεδίο εφαρμογής της έρευνας**

Αναφορικά με την προσωπική, ποιοτική έρευνα, θα γίνει προσπάθεια καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης των πελατών σχολών χορού, βάσει των προσωπικών απόψεων και θέσεων. Με τον τρόπο αυτό, θα διαπιστωθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της οποιαδήποτε σχολής χορού, πάντα βάσει της μαρτυρίας των πελατών, αλλά και θα καταγραφούν τα στοιχεία εκείνα που αποτελούν απειλή για τις σχολές αυτές. Τα συμπεράσματα της εν λόγω εργασίας θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγό βελτίωσης της παρεχόμενης υπηρεσίας των σχολών χορού, λαμβάνοντας υπόψη αφενός την άμεση συσχέτιση της ικανοποίησης των πελατών με την βιωσιμότητα των σχολών, αλλά και την ύπαρξη πολλών ανταγωνιστών στην αγορά εργασίας και της επιθυμίας για τη διεκδίκηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου πελατειακού κοινού. Επιπλέον, η ικανοποίηση και η ευχαρίστηση του πελάτη διασφαλίζει όχι μόνο τη παραμονή του στη σχολή χορού, αλλά και την αύξηση των πελατών για τη σχολή αυτή, καθώς θα είναι αναμενόμενη η διαφήμιση και οι συστάσεις των ικανοποιημένων και ευχαριστημένων πελατών στο περιβάλλον τους.

### **1.1 Σκοπός**

Απώτερος σκοπός της εν λόγω ερευνητικής εργασίας είναι μέσω της έρευνας να αξιολογηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών μέσω των σχολών χορού ( κατά την χρονική διάρκεια της εκμάθησής τους), καθώς επίσης και τους λόγους που τους παρακίνησαν πριν και εν μέσω οικονομικής κρίσης, ώστε να απευθυνθούν σε αυτές. Από την επίτευξη των συγκεκριμένων σκοπών θα διαφανεί πόσο ικανοποιημένοι μένουν οι πελάτες από την συγκεκριμένη υπηρεσία, καθώς και τους σημαντικότερους λόγους από τους οποίους παρακινούνται στις συγκεκριμένες περιόδους.

## **2. Στόχοι**

Στη βιβλιογραφία, σχετικές μελέτες έχουν αναφέρει ότι η ικανοποίηση είναι στενά συνδεδεμένη με την αντίληψη των καταναλωτών για την προσλαμβανόμενη υπηρεσία (Caruana, 2002). Το φυσικό περιβάλλον στο οποίο εξελίσσεται η παροχή μιας υπηρεσίας, αποτελεί μία σημαντική διάσταση με ισχυρή επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία τελικά ακολουθείται από το αποτέλεσμα. Ο επιρροή της ποιότητας της αλληλεπίδρασης στην ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντική. Για παράδειγμα, οι πελάτες ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου έχουν υψηλές προσδοκίες από το φυσικό στοιχείο των υπηρεσιών οι οποίες θα τους παρασχεθούν (Alexandris et al., 1999).

Άλλες έρευνες έδειξαν επίσης ότι η επίδραση της ικανοποίησης των πελατών είναι σημαντική για την δημιουργία συνθηκών ηθικής δέσμευσης στους πελάτες μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. Στην προσπάθεια να ερμηνευθούν αυτές οι διαπιστώσεις, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο αθλητισμός και η σωματική άσκηση/ευεξία αποτελούν υπηρεσίες που έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με άλλες υπηρεσίες. Η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα απαιτεί πραγματική (φυσική) συμμετοχή, η οποία για κάποιους ανθρώπους δεν αποτελεί μια θετική εμπειρία. Φαίνεται ότι οι επιμέρους μεταβλητές, όπως η προσωπική επάρκεια του καθενός (Lentell, 2000), τα κίνητρα, και λοιποί ανασταλτικοί παράγοντες, μπορεί να είναι σημαντικοί παράγοντες για τον καθορισμό της εμπειρίας που θα βιώσει ένα άτομο αφού συμμετάσχει σε πρόγραμμα γυμναστικής, χορού ή σωματικής ευεξίας γενικότερα. Τα χαμηλά ποσοστά διατήρησης των πελατών που παρατηρούνται στις εν λόγω επιχειρήσεις υποστηρίζουν αυτό το επιχείρημα (Dishman, 2001).

Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης, παίζει με την σειρά της πρωταγωνιστικό ρόλο στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι πελάτες, και δη αναφέρεται στις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ στους πελάτες και το προσωπικό του χώρου κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών. Οι Brady και Cronin (2001) πρότειναν ότι υπάρχουν τρεις υπο-διαστάσεις οι οποίες αποτελούν τις αντιλήψεις των πελατών για την αλληλεπίδραση της υπηρεσίας: η στάση του

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

προσωπικού, η συμπεριφορά του, και η τεχνογνωσία, που αφορά την εκάστοτε υπηρεσία. Μια σειρά από μελέτες σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν αποδείξει το σημαντικό ρόλο του ανθρώπινου παράγοντα στην διαδικασία της παροχής υπηρεσιών ως προς την ποιότητα τους που αντιλαμβάνεται ο πελάτης – τελικός καταναλωτής (Brady & Cronin, 2001? Gremler & Gwinner, 2000). Αυτό γίνεται περισσότερο εμφανές στους κλάδους εκείνους παροχής υπηρεσιών, όπου οι υπηρεσίες είναι παντελώς άυλες και ετερογενείς (Zeithalm και Bitner, 2003), όπως για παράδειγμα είναι τα μαθήματα που διδάσκονται σε μια σχολή χορού.

## **2.1 Θεωρητικοί στόχοι**

**1ος Θεωρητικός Στόχος:** Η ικανοποίηση των πελατών

**2ος Θεωρητικός Στόχος:** Λόγοι παρακίνησης των πελατών κατά την περίοδο πριν την οικονομική κρίση.

**3ος Θεωρητικός Στόχος:** Λόγοι παρακίνησης των πελατών σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

## **2.2 Ερευνητικοί στόχοι**

**1ος Ερευνητικός Στόχος:** Να καθοριστούν τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από τις σχολές χορού.

**2ος Ερευνητικός Στόχος:** Να διερευνηθούν οι λόγοι παρακίνησης των πελατών, ώστε να απευθυνθούν σε μια σχολή χορού σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

### **3. Θεωρητική Προσέγγιση**

#### **3.1 Θεωρητικό πλαίσιο ικανοποίησης**

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει και αποτελεί αντικείμενο έρευνας για τους επιστήμονες του μάρκετινγκ από τη δεκαετία του '70. Στη συνέχεια υπήρξε μια περίοδος κάμψης του ενδιαφέροντος των επιστημόνων για την ικανοποίηση του πελάτη, αλλά πρόσφατα έχει αναζωπυρωθεί το ενδιαφέρον τους γι' αυτήν, λόγω του ότι, τα τελευταία χρόνια, υφίσταται μια ανάπτυξη του προαναφερθέντος πεδίου του μάρκετινγκ των σχέσεων με τους πελάτες, του πελατοκεντρικού προσανατολισμού της επιχείρησης και πιο πρόσφατα της Διοίκησης των Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management). Αλλά και σε επίπεδο επιχειρησιακής πρακτικής, είναι γνωστό ότι, η ικανοποίηση του πελάτη έχει αποτελέσει τη βάση της «φιλοσοφίας του μάρκετινγκ», η οποία ήταν η ιδεολογική πλατφόρμα των σύγχρονων επιχειρήσεων, διεθνώς, κατά τις τρεις, τουλάχιστον, προηγούμενες δεκαετίες (F. E. Webster, 1988 & P. Kotler, 1991).



### **3.2 Ικανοποίηση πελατών από την παροχή υπηρεσιών**

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα επιχειρηματικό, μακροπρόθεσμο στόχο. Με την επίτευξη της πελατειακής ικανοποίησης αναδεικνύεται η δύναμη της επιχείρησης και διασφαλίζεται η βιωσιμότητά της. Προτεραιότητα για τη δυναμική συνέχειά της στο χώρο της αγοράς εργασίας, σε ανταγωνιστικό επίπεδο, είναι πρωτίστως η ικανοποίηση των πελατών και στη συνέχεια η ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών ή υπηρεσιών της.

Σύμφωνα με τον Kotler, τον πατέρα του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση αφορά στην εκπλήρωση των προσδοκιών των καταναλωτών (Gerson, 1993; Oliver, 1997; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). Σχετίζεται με τον τρόπο οργάνωσης της επιχείρησης ή της εταιρείας (Hill, Roche & Allen, 2007), μέσα από τον οποίο εξασφαλίζεται η διατήρηση του πελατειακού της κοινού (Hill, Roche & Allen, 2007), αλλά και η προσέλκυση νέου.

Η ικανοποίηση των πελατών, επίσης, σχετίζεται με τις ανάγκες των πελατών και την κάλυψη αυτών, με την απαίτηση της αποδοτικότητας του προσφερόμενου αγαθού ή της υπηρεσίας και με την ελκυστική, ανταγωνιστική τιμή τους, όπου σε περιπτώσεις χαμηλής κοστολόγησης, μπορεί να υποτιμηθεί η προσφερόμενη υπηρεσία/ προϊόν, ενώ με την υψηλή κοστολόγηση, ενδέχεται να απωθηθεί το πελατειακό κοινό. Παράλληλα, η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται και με την εξυπηρέτησή τους από την επιχείρηση/ εταιρεία (Berry & Parasuraman, 2005).

Μία σωστή στρατηγική είναι ο εντοπισμός των δυνατών σημείων και των αδυναμιών των αντίστοιχων ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Άλλωστε, η απογοήτευση των πελατών από αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα/ υπηρεσίες οδηγεί τους καταναλωτές στην προσφυγή σε άλλη πηγή προμήθειάς τους, οπότε αναμένουν καλύτερη επιλογή. (Hill, Roche & Allen, 2007).

Οι βασικές αρχές που θα μπορούσαν να προσελκύσουν τους καταναλωτές είναι οι ακόλουθες:

- δυνατότητα πρόσβασης των πελατών στις υπηρεσίες/ προϊόντα που τους παρέχονται με προσωπικά στοιχεία (πχ κάρτα μέλους),
- συχνή επικοινωνία ιδιοκτήτη με τους πελάτες του, η αλληλοεπίδραση μεταξύ τους (Berry & Parasuraman & Zeithaml, 1991),
- η ύπαρξη γνώσεων και ικανοτήτων των επαγγελματιών εργαζομένων της επιχείρησης/ εταιρείας,

**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

- επίδειξη σεβασμού και ευγένειας προς τους πελάτες,
- παροχή αξιοπιστίας και ειλικρίνειας εκ μέρους της επιχείρησης/Εταιρείας προς τους πελάτες
- η διασφάλιση της αποδοτικότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας
- η άμεση και ταχύτατη ανταπόκριση της επιχείρησης/ εταιρείας προς τις ανάγκες των πελατών της,
- η εξασφάλιση της ασφάλειας του προσφερόμενου προϊόντος /υπηρεσίας (πχ ασφάλεια εγκαταστάσεων σε γυμναστήριο),
- η εξασφάλιση της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος /υπηρεσίας
- ο χώρος, οι εργαζόμενοι/ υπάλληλοι του χώρου κτλ (Thijs & Staes, 2005).

Η αναζήτηση της άποψης των πελατών από την προσωπική εμπειρία τους από το παρεχόμενο προϊόν/ υπηρεσία θα μπορούσε να ληφθεί υπόψη για τη βελτιστοποίηση των αδύναμων σημείων της επιχείρησης/ εταιρείας και τη διεκδίκηση της πελατειακής ικανοποίησης (Rueangthanakiet, 2008; Silverman 2001). Παράλληλα, μέσω της αναζήτησης της προσωπικής γνώμης των πελατών, η επιχείρηση/ εταιρεία προωθεί την ιδέα της επίδειξης του ενδιαφέροντός της για τους πελάτες της (Silverman, 2001), εμποδίζοντας έτσι τη δυσφήμιση της επιχείρησης/ εταιρείας ευρέως από τους απογοητευμένους πελάτες με παράπονα. Η ποιοτική έρευνα θα μπορούσε, λοιπόν, να αποσπάσει αντιλήψεις, ιδέες, απόψεις και προσδοκίες των πελατών. Τέλος, μία επιχείρηση/ εταιρεία οφείλει να συμπεριφέρεται προς τους πελάτες σαν να έχουν πάντα δίκιο (Thijs & Staes 2008).

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την ποιότητα της υπηρεσίας, όπως οι ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, η σχέση ποιότητας-τιμής, και ο τόπος και τρόπος με τον οποίο παρέχεται (Δερβιτσιώτης, 2005). Σε κάθε περίπτωση, η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί χαρακτηριστικό κάθε οργανισμού, το οποίο δίνει τη δυνατότητα διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές, και μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Γούναρης, κ.ά., 2007). Επιπρόσθετα, η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της εταιρικής εικόνας, υψηλότερα επίπεδα πελατειακής ικανοποίησης, ενίσχυση της διαφήμισης από στόμα σε στόμα και ως εκ τούτου, πελατειακή πίστη, με αποτέλεσμα

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

την αυξημένη οργανωτική απόδοση και κερδοφορία (Lindgreen και Shergill, 2004; Kang και James, 2004; Coltman et al., 2009).

Η αυξημένη ποιότητα εξυπηρέτησης οδηγεί σε αυξημένη πελατειακή ικανοποίηση και αφοσίωση (Tsaur et al., 2004). Αυτή σχετίζεται με την αντιληπτή ποιότητα εξυπηρέτησης, η οποία αποτελεί συστατικό στοιχείο της πελατειακής ικανοποίησης (Cronin et al., 2000; Riadh, 2009). Επιπρόσθετα, υποστηρίζεται ότι η αυξημένη ποιότητα εξυπηρέτησης σχετίζεται με τη θετική προσωπική σύσταση («από στόμα σε στόμα»), την αυξημένη απόδοση του οργανισμού, τη βελτιωμένη εταιρική εικόνα και την αυξημένη κερδοφορία (Lindgreen και Shergill, 2004; Coltman et al., 2009).

Όπως είδαμε και παραπάνω η ικανοποίηση σχετίζεται άμεσα και με την συμπεριφορά του καταναλωτή, που είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο και πολυδιάστατο αντικείμενο, όπου καθιστά δύσκολο τον ακριβή προσδιορισμό της. Η απόφαση του καταναλωτή να προβεί σε κάποια αγορά προϊόντος/ υπηρεσίας εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, οι οποίοι μεταβάλλονται με το χρόνο. Για την κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη που καθορίζει την τελική ικανοποίησή του ή τη δυσαρέσκειά του, θα ακολουθήσει η περιγραφή μοντέλου συμπεριφοράς των πελατών.

Σύμφωνα με το μοντέλο της ανάλυσης συμπεριφοράς του καταναλωτή, η ψυχολογία του καταναλωτή αποτελεί τη βάση για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας του προϊόντος/ υπηρεσίας και την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά του από αυτό που αγόρασε. Πρόκειται για το μοντέλο διάψευσης προσδοκίας, όπου η ικανοποίηση αποτελεί μία ευχάριστη μετά- αγοραστική εμπειρία, σύμφωνα πάντα με την προσδοκία του πελάτη πριν από την αγορά. Η ικανοποίηση, λοιπόν, προκύπτει από τη σύγκριση της αντιλαμβανόμενης αποδοτικότητας του προϊόντος/ υπηρεσίας με τις αρχικές προσδοκίες του πελάτη. Εμπλέκεται, όμως και ο παράγοντας της αδιαφορίας στην αποδοτικότητα. Όταν, όμως κάτι τέτοιο δεν υφίσταται, τότε διαψεύδονται οι αρχικές προσδοκίες και η αποδοτικότητα υπερβαίνει τις προσδοκίες (Oliver, 1997).

### **3.3. Θεωρίες ικανοποίησης των πελατών**

Διατίθενται ποικίλες θεωρητικές προσεγγίσεις σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, οι οποίες περιγράφονται ακολούθως.

Η *θεωρία της αφομοίωσης* προϋποθέτει ότι οι πελάτες κάνουν σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες τους από το προϊόν/ υπηρεσία και την αντιλαμβανόμενη αποδοτικότητά του. Κατά τη θεωρία αυτή, η αξιολόγηση της ικανοποίησης του προσφερόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας γίνεται μετά από τη χρήση αυτού. Επίσης, οι αντιλήψεις συνάδουν με τις προσδοκίες των πελατών (Anderson, 1973). Η μείωση της απόκλισης ανάμεσα στις προσδοκίες και την αποδοτικότητα των προϊόντων/ υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί, αφενός με τη στρέβλωση των προσδοκιών των πελατών, και αφετέρου με την ελαχιστοποίηση του ενδεχομένου της απόρριψής τους (Olson & Dover, 1979). Βέβαια, όταν υπάρχουν αρνητικές προσδοκίες, τότε δεν μπορεί να γίνει αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών (Bitner, 1987).

Κατά τη *θεωρία της αντίθεσης* του Hovland, Harvey και Sherif (1957), υπάρχει αντίθεση στάσεων (Dawes, Singer & Lemons, 1972), αντίθετες προβλέψεις για τις επιπτώσεις των προσδοκιών σχετικά με την ικανοποίηση (Cardozo, 1965) και απόσταση μεταξύ των πελατειακών προσδοκιών σε σχέση με την αποδοτικότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας (Oliver & Hanming, 1994), όπου ένα προϊόν/ υπηρεσία μπορεί να απορριφθεί ανάλογα με τις εμπειρίες του πελάτη (Reginald, Peyton & Rob, 2003; Terry, 1997).

Κατά τη *θεωρία της αφομοίωσης και αντίθεσης* που εισήχθη από τον Anderson (1973), η αποδοτικότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας μπορεί να είναι αποδεκτή από τον πελάτη, ακόμη και αν αποστασιοποιείται από τις αρχικές του προσδοκίες του (Vavra, 1997). Ουσιαστικά, η ικανοποίηση σχετίζεται με την διαφορά μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιλαμβανόμενης αποδοτικότητας του προϊόντος/ υπηρεσίας (Peyton, Pitts & Kamery, 2003; Bitner, 1987).

Σύμφωνα με τη *θεωρία της αρνητικότητας* (Carlsmith & Aronson, 1963), η διαφορά ανάμεσα στην αποδοτικότητα και τις πελατειακές προσδοκίες μπορεί να οδηγήσει σε «αρνητική ενέργεια» (Vavra, 1997). Απόρριψη του προϊόντος/ υπηρεσίας, λοιπόν, θα προκύψει όταν η αντιληπτή απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες ή αν η αντιλαμβανόμενη απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες (Carlsmith & Aronson, 1963).

**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

Στην θεωρία της μη επιβεβαίωσης υποστηρίζεται ότι η εμπειρία του πελάτη είναι αποτέλεσμα σύγκρισης της αποδοτικότητας του προϊόντος/ υπηρεσίας με τις προσδοκίες των πελατών (Ekinici & Sirakaya, 2004: 189-202). Η μη επιβεβαίωση αποτελεί το καλύτερο προγνωστικό δείκτη της ικανοποίησης του πελάτη (Petrick, 2004), αποτελεί τη δημοφιλέστερη θεωρία (Mattila & O'Neill, 2003). Γενικότερα, υποστηρίζεται ότι η δυσαρέσκεια των πελατών προς την υπηρεσία συμβαίνει όταν απλά οι αντιλήψεις δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Festinger, 1957).

Η γνωστική ασυμφωνία αποτελεί μία δυσάρεστη αίσθηση που προκύπτει μέσα από τη διατήρηση δύο ταυτοχρόνως αντιφατικών ιδεών. Σύμφωνα με τη θεωρία, λοιπόν, της γνωστικής ασυμφωνίας, οι άνθρωποι, για την μείωση των δύο αυτών αντιτιθέμενων αισθήσεων, αλλάζουν στάσεις, πεποιθήσεις και συμπεριφορές. Η θεωρία αυτή αποτελεί τη βάση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και είναι μία ψυχολογικά άβολη κατάσταση των καταναλωτών κατά την αγορά προϊόντος/ υπηρεσίας, στην οποία υπεισέρχεται ο πελάτης λόγω της μη δυνατότητας της διαχείρισης των δεδομένων που προσλαμβάνει (Festinger, 1957)

Η θεωρία προσαρμογής του επιπέδου αποτελεί μία ακόμη θεωρία, όπου η αντίληψη των ερεθισμάτων προκύπτει σε σχέση με το προσαρμοσμένο πρότυπο, βάσει των αντιλήψεων του πελάτη, των ψυχολογικών και των φυσιολογικών του χαρακτηριστικών. Η προσαρμογή αυτών στο προσφερόμενο προϊόν/ υπηρεσία προς αγορά προσδιορίζει τη θετική ή αρνητική αξιολόγηση του προϊόντος/ υπηρεσίας (Oliver & Hanming, 1994).

Στη θεωρία της αντίπαλης διαδικασίας, η ικανοποίηση του πελάτη στηρίζεται στην αρχική του συναισθηματική κατάσταση μόλις λάβει το ερέθισμα (Oliver, 1981).

Στη θεωρία της δικαιοσύνης, ο πελάτης πιστεύει ότι το αντάλλαγμα που θα αποκομίσει πρέπει να είναι αντάξιο των επενδύσεών του (Oliver & Swan, 1989a), συνεπώς, η ικανοποίησή του εξαρτάται από την ανταλλαγή (Athiyaman, 2004), με την επικοινωνία να διαδραματίζει έναν εξίσου καθοριστικό ρόλο στην αίσθηση της ικανοποίησής του (Oliver & Swan, 1989b).

Στη θεωρία της παραφωνίας, από την άλλη, η εμπιστοσύνη του πελάτη προς τον πάροχο προϊόντος/ υπηρεσίας θα μπορούσε να καθορίζει την αίσθηση της αποδοτικότητας του προσφερόμενου (Vanra, 1997).

Κατά τη θεωρία των δοκιμών υπόθεσης, γίνονται υποθέσεις για τις προσδοκίες των πελατών πριν από την αγορά, κυρίως μέσω των διαφημιστικών (βασικό εργαλείο

### *«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

μάρκετινγκ) (Deighton, 1983; Vanra, 1997), ενώ στη θεωρία αξιοποίησης CUE, ο πάροχος προσφέρει πληροφορίες για τα ενδογενή στοιχεία του προϊόντος/ υπηρεσίας προς τους καταναλωτές από το εμπορικό σήμα ή τιμή, ώστε να προδιαθέσει θετικά τα εξωγενή, που είναι τα συναισθήματα των καταναλωτών (Reimer & Kuehn, 2005).

Τέλος, κατά τη θεωρία διέγερσις- απόκριση οργανισμού, υπάρχει η πίστη ότι το φυσικό περιβάλλον και τα ερεθίσματα από αυτό καθοδηγούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου (Mattila, 1999).

#### **3.4. Παρακίνηση του πελάτη εν καιρώ οικονομικής κρίσης**

Όπως ειπώθηκε στην Εισαγωγή, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το βασικό και το μοναδικό στοιχείο αλλά και προϋπόθεση για την επιβίωση μίας επιχείρησης και την περαιτέρω ανάπτυξή της. Για το λόγο αυτό, έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερος τα τελευταία χρόνια το Relationship Marketing. Για το οποίο θα γίνει λόγος στο εν λόγω υποκεφάλαιο, καθώς αφορά σε τακτικές και παράγοντες που θα κινητοποιούσαν ενδεχομένως τους πελάτες των σχολών χορού, ώστε εν καιρώ οικονομικής κρίσης να παραμείνουν ή να ξεκινήσουν με τη συμμετοχή τους τη δραστηριότητα του χορού (Καζάκης, 2000).

Σε κάθε επιχείρηση τίθενται στόχοι κερδοφορίας και το περιβάλλον των πωλήσεων δύναται να ξεπεράσει τους στόχους αυτούς. Σαφώς και η ικανοποίηση των πελατών σε κάθε επιχείρηση, όπως και σε σχολές χορού, εξαρτάται από την συμπεριφορά των πωλητών, το κλίμα εντός του χώρου που επιλέγουν οι πελάτες, αλλά και από τον τρόπο ικανοποίησης των επιθυμιών των πελατών. Ακόμη, σύμφωνα με έρευνες (Goff et al, 1997), ο πελατειακός προσανατολισμός πώλησης επηρεάζει την πελατειακή ικανοποίηση. Επίσης, κάθε επιχείρηση, όπως και οι σχολές χορού, δεν θα πρέπει να επιδιώκει απλά την ικανοποίηση των πελατών του, αλλά να δραστηριοποιείται και να λειτουργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποκτά πλήρως ικανοποιημένους πελάτες (Bowen & Chen, 2001).

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

Σύμφωνα με τον Berry (1995), οι στρατηγικές που θα πρέπει να εφαρμόζονται από την επιχείρηση, ώστε να διεκδικηθεί η ικανοποίηση, άρα και η πελατεία, είναι οι ακόλουθες:

- Να αναπτύσσεται μία βασική υπηρεσία, πάνω στην οποία θα στηρίζεται η σχέση του πωλητή με τον πελάτη
- Να εξατομικεύεται η σχέση του πωλητή με τον πελάτη, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του
- Να επαυξάνεται η υπηρεσία που προσφέρεται με πρόσθετα πλεονεκτήματα, ανάλογα με την ψυχολογία του πελάτη, την προσωπικότητα και τις επιθυμίες του
- Η τιμολόγηση της προσφερόμενης υπηρεσίας να είναι ανταγωνιστική και προσελκυσίμη, δεδομένης της οικονομικής κρίσης και της δυσκολίας του καταναλωτικού κοινού να διαθέτει μεγάλα ποσά για «αγορά» της υπηρεσίας (Hill, Roche & Allen, 2007)
- Να εφαρμόζονται προγράμματα marketing στους υπαλλήλους- δασκάλους χορού, ώστε να παραδίδουν τη βέλτιστη δυνατή υπηρεσία σε ποιότητα προς τους πελάτες.

## **4. Μεθοδολογία Έρευνας**

### **4.1. Η φιλοσοφία της έρευνας**

Διακρίνονται ομάδες θεωρητικών και επιστημολογικών παραδειγμάτων, από των οποίων τη φιλοσοφία φαίνεται να επηρεάζεται η ποιοτική κοινωνική έρευνα και αυτά είναι το α) θετικιστικό παράδειγμα, β) το κριτικό παράδειγμα, γ) η ερμηνευτική, δ) ο μεταμοντερνισμός και ε) ο ρεαλισμός (Λάζος, 1995; Κυριαζή, 1999).

Ο *θετικισμός* στρέφεται προς την εμπειρία και την εμπειρική πραγματικότητα, καθώς θεωρείται ότι είναι η μοναδική πηγή άντλησης της αλήθειας κατά την ερευνητική προσέγγιση και αναζήτηση, συνδυάζοντας τη λογική με τα μέσα της εμπειρικής διερεύνησης, δηλαδή τη παρατήρηση, το πείραμα, τη συγκριτική ανάλυση στοιχείων και τη διατύπωση γενικεύσεων και επιστημονικών νόμων με αξιώσεις καθολικής ισχύος (Τάτσης, 1997). Ουσιαστικά, η φιλοσοφία της στηρίζεται στις αξιώσεις περί της εγκυρότητας της επιστημονικής γνώσης μέσω της άμεσης εμπειρίας. Επίσης, πιστεύεται ότι η επιστήμη δεν επικεντρώνεται μόνο σε παρατηρήσιμα φαινόμενα, ότι δεν μπορεί να διαχωριστεί η γλώσσα της παρατήρησης με τη θεωρία, ότι δεν υπάρχει ακριβής αναλογία μεταξύ των θεωρητικών αντιλήψεων και της πραγματικότητας έτσι όπως αντλείται μέσω της παρατήρησης, ότι οι επιστημονικοί νόμοι δεν απορρέουν από τις συμπτώσεις των γεγονότων, τα οποία δεν μπορούν ωστόσο να διαχωριστούν από τις αξίες (Robson, 2002).

Κατά την *κριτική θεώρηση*, αναπτύσσεται κριτική διάθεση σε συγκεκριμένους κοινωνικούς θεσμούς και δομές, με δεδομένη τη δυνατότητα μεταβολής της ανθρώπινης δράσης. Στην κριτική έρευνα ενυπάρχει το χειραφετικό παράδειγμα και πρόταση, με την έννοια ότι πρέπει και κρίνεται αναγκαίο να απαλλαχθεί ο άνθρωπος από τις πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές σχέσεις ανάμεσα στην κυριαρχία και την εκμετάλλευση. Η εν λόγω φιλοσοφική οπτική στοχεύει στο να αποκαλυφθεί η σχέση και οι δομές της κυριαρχίας, να προωθηθεί η συνειδητοποίηση και να ενδυναμωθούν οι κυριαρχούμενες κοινωνικές ομάδες, αφού εξαλειφθούν τα αίτια που αλλοτριώνουν τον άνθρωπο (Λάζος, 1998).



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

Στην ερμηνευτική θεωρητική προσέγγιση το άτομο μπορεί να έχει πρόσβαση στην κοινωνική πραγματικότητα μέσω των διαφορετικών κοινωνικών κατασκευών ή μέσω της γλώσσας, της ατομικής και συλλογικής συνείδησης ή των κοινών νοημάτων και αναπαραστάσεων (διυποκειμενικότητα). Στην εν λόγω περίπτωση, γίνεται προσπάθεια να κατανοηθούν τα κοινωνικά φαινόμενα, οι κοινωνικές διαδικασίες και οι διεργασίες, εστιάζοντας στη πολυπλοκότητα και το πολυδιάστατο της κοινωνικής εμπειρίας των ατομικών και κοινωνικών υποκειμένων. Στηρίζεται, ακόμη, στη συμβολική αλληλόδραση, όπου με βασικό χαρακτηριστικό τη συστημικότητα, επικεντρώνει το ενδιαφέρον στις κοινωνικές σχέσεις και την ατομική δράση μελετώντας τη συμβολικότητα της επικοινωνίας των ανθρώπων, μέσω των οποίων οικοδομούνται οι μεταξύ τους σχέσεις και επιτυγχάνοντας ερμηνεία και κατανοώντας τις πράξεις, τις συμπεριφορές και τη δράση τους (Γάτσης, 1997). Οι πεποιθήσεις της προσέγγισης αυτής περιλαμβάνουν τα ακόλουθα: «1. Οι πράξεις των κοινωνικών υποκειμένων απέναντι στην πραγματικότητα που τα περιβάλλει εξαρτώνται από τα νοήματα με τα οποία τα υποκείμενα τα επενδύουν. 2. Αυτά τα νοήματα αποτελούν προϊόντα της κοινωνικής διαντίδρασης στην ανθρώπινη κοινωνία. 3. Η τροποποίηση και η διαχείριση των εν λόγω υποκειμενικών νοημάτων συντελούνται μέσω μιας ερμηνευτικής διαδικασίας, στην οποία το κάθε άτομο προσφεύγει ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται.» (Craib, 1998: 161)

Ο μεταμοντερνισμός αποτελεί το επίκεντρο του προβληματισμού για τις κοινωνικές επιστήμες. Αναφέρεται σε σύνολο ιδεών και απόψεων που αμφισβητούν τις θέσεις του μοντερνισμού και του διαφωτισμού για την επιστήμη, τη γνώση και την αλήθεια. Ουσιαστικά, αμφισβητεί την ύπαρξη αυτόνομου και ορθολογικού υποκειμένου, τα θεμελιωτικά και φιλοσοφικά παραδείγματα, την καθολικότητα της ορθής αντίληψης, την αριστοτελική ιδιότητα του ατόμου και την κοινωνική και ηθική πρόοδο μέσα από την ορθολογική εφαρμογή των κοινωνικό-επιστημονικών θεωριών (Schwandt, 2001). Συνδέεται με τον σχετικισμό και τον κοινωνικό κονστρουκτιβισμό. Κατά τον σχετικισμό, δεν υπάρχει αντικειμενική αλήθεια και γνώση, καθώς αυτή εξαρτάται από το πλαίσιο και τις συνθήκες παραγωγής της ή από την ατομική οπτική. Επίσης, σύμφωνα με τον κοινωνικό κονστρουκτιβισμό, η κοινωνική πραγματικότητα είναι αποτέλεσμα του εκάστοτε πλαισίου και των πολιτιστικών αξιών (Saugstad, 2001; Kim, 2001; Smith, 1998). Η βασική πεποίθηση του μεταμοντερνισμού, λοιπόν, είναι ότι «...η απαγκίστρωση από την ανάγκη της εξήγησης (με την γνωστή έννοια της

### *«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

αναζήτησης αιτίων και αιτιατών), η παραίτηση από την φιλοδοξία για αναλύσεις σε βάθος, η αποκήρυξη της ιστορίας (με την έννοια της τελεολογικής προσέγγισης του χρόνου) και η παρεπόμενη έμφαση στα φαινόμενα των πραγμάτων» (Craib, 1998: 372).

Τέλος, ο ρεαλισμός αμφισβητεί τις θέσεις του θετικισμού και του σχετικισμού (Robson, 2002). Θεωρεί, λοιπόν, ότι η ανεξαρτησία της πραγματικότητας διαφοροποιείται από την ανθρώπινη συνείδηση. Ο ρεαλισμός διακρίνεται σε απλοϊκό/αφελή, όπου η γνώση θεωρείται ότι αντανακλά την εμπειρική πραγματικότητα και σε κριτικό ρεαλισμό, κατά τον οποίο η προσέγγιση της πραγματικότητας είναι εφικτή μέσα από τη μελέτη και ερμηνεία των μηχανισμών και των πλαισίων που γεννούν την πραγματικότητα (Γκίκας, 2002). Πιστεύεται επίσης ότι δεν υπάρχει διάκριση μεταξύ των κοινωνικών δομών και της υποκειμενικής δράσης, καθώς οι δομές αποτελούν το προϊόν και το πλαίσιο της κοινωνικής δράσης (Robson, 2002; MacLennan, 2002). Γενικότερα, κατά τον ρεαλισμό, η γνώση αποτελεί ένα ιστορικό και κοινωνικό προϊόν, η επιστήμη ερμηνεύει την πραγματικότητα και την ελέγχει με ορθολογικά κριτήρια, εστιάζοντας στους μηχανισμούς και τις δομές της κοινωνίας και όχι σε φαινόμενα και γεγονότα, η αιτιότητα είναι η βάση της κοινωνικής πραγματικότητας εντός συγκεκριμένων πλαισίων και ανά περίπτωση και η γλώσσα δεν ανεξαρτητοποιείται από την κοινωνική πραγματικότητα (Sayer, 1992; Robson, 2002).

Στην εν λόγω έρευνα, λοιπόν, η έρευνα και τα δεδομένα που θα προκύψουν προσεγγίζονται σύμφωνα με την ερμηνευτική, θεωρητική φιλοσοφική οπτική.

## **4.2. Ερευνητική στρατηγική**

Ο τρόπος, κατά τον οποίο συλλέγονται τα ερευνητικά δεδομένα, δηλαδή ο πρωτογενής ή ο δευτερογενής, εξαρτάται από τον καθορισμό της ερευνητικής στρατηγικής (Bamard et al, 1990). Στην επιλογή της πρωτογενούς συλλογής των δεδομένων, οι εξωτερικές πηγές αποτελούν τη βασική πηγή άντλησης των πληροφοριών. Από την άλλη, στη δευτερογενή συγκέντρωση στοιχείων, τα δεδομένα αντλούνται από τις ήδη υπάρχουσες έρευνες της επιστημονικής κοινότητας (Αυλωνίτης, 2001; Tull et al, 1993).

Στην συγκεκριμένη, έρευνα που θα πραγματοποιηθεί, επιλέγεται η πρωτογενής συλλογή δεδομένων, ώστε να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που εκ των προτέρων έχουν τεθεί από τον ερευνητή. Ωστόσο, η δευτερογενής άντληση

### *«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

στοιχείων χρησιμοποιείται παράλληλα με αυτή, αποσκοπώντας να λειτουργήσει ως συμπληρωματικός πυλώνας του υπό εξέταση θέματος καλύπτοντας σε ανάλυση και συγκριτική μελέτη το υπό εξέταση θέμα (*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*). Επιλέγοντας, λοιπόν, τη συγκεκριμένη ερευνητική στρατηγική, θα γίνει προσπάθεια ευκολότερης επίτευξης των ερευνητικών στόχων ενώ θα προκληθεί και το άμεσο ενδιαφέρον των συμμετεχόντων, οι οποίοι μέσω των απαντήσεών τους θα συμβάλλουν στη μελέτη του θέματος, σύμφωνα με τις απόψεις και τις θέσεις τους (Σταθακόπουλος, 2005).

Έπειτα από τη παρατήρηση και τη συνέντευξη στο δείγμα, τα δεδομένα της απομαγνητοφώνησης θα οργανωθούν κατά κατηγορίες και θα κωδικοποιηθούν βάσει του προφίλ παρατήρησης, ανάλογα με το αντικείμενο της έρευνας. Για την ανάπτυξη, λοιπόν, των κατηγοριών θα χρησιμοποιηθεί η παραγωγική μέθοδος κωδικοποίησης των δεδομένων, δηλαδή θα επιλεγούν κατηγορίες βάσει της θεωρητικής διερεύνησης και ανεξάρτητα από τα δεδομένα (Αντωνιάδου & Σβολόπουλος, 2008).

#### **4.3. Ερευνητική μέθοδος**

Η ποιοτική κοινωνική έρευνα και οι ποιοτικές μεθοδολογίες γενικότερα αποτελούν σχηματικά, αποτελούν τα βασικά ερευνητικά εργαλεία στις κοινωνικές επιστήμες για την άντληση γνώσης από το ερευνητικό πεδίο.

Η ποιοτικές μέθοδοι εφαρμόζονται σε ερευνητικά εγχειρήματα και προσεγγίσεις που έχουν ως βασικό στόχο την διερεύνηση ποιοτήτων και πιο συγκεκριμένα κοινωνικών ποιοτήτων. Με βάση τα παραπάνω, η μέθοδος που επιλέχθηκε ως καταλληλότερη είναι αυτή της ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων, επειδή προσφέρει τη δυνατότητα να εμβάθυνση στο θέμα επιτρέποντας στους συμμετέχοντες να αιτιολογούν τις απόψεις τους. Με βάση τη διάκριση στις προσεγγίσεις έρευνας, η παρούσα έρευνα κατατάσσεται στη μεθοδολογία αναλυτικής κατεύθυνσης, καθώς επιχειρείται σε ένα πεδίο κοινωνικό – όπως είναι αυτό της εκπαίδευσης- να εφαρμοστούν μέθοδοι που εφαρμόζονται στις φυσικές επιστήμες. Επίσης ως προς τον επιστημονικό προσανατολισμό της η έρευνα αποσκοπεί να διερευνήσει, να μελετήσει ένα φαινόμενο (Δημητρόπουλος, 1994) και στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων,

### *«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

καταστάσεων και ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα «πως» και «γιατί» (Ιωσηφίδης 2001).

Η εφαρμογή ποιοτικών μεθοδολογιών εξαρτάται από την φύση του ερευνητικού προβλήματος και από τις συγκεκριμένες επιλογές του ερευνητή. Πολλά ερευνητικά ερωτήματα και προσεγγίσεις αναφέρονται σε κοινωνικά φαινόμενα, ομάδες και καταστάσεις για τα οποία ο βασικός στόχος είναι η διερεύνηση και η ανάλυση της δομής και λειτουργίας τους καθώς και των κοινωνικών σχέσεων (αίτια, συσχετίσεις, συνέπειες) που τα χαρακτηρίζουν και όχι η απλή αναγωγή τους σε μετρήσιμες ποσότητες. Άλλωστε, απώτερος στόχος της έρευνας είναι η εξήγηση, την ερμηνεία, την κατανόηση, την ανάπτυξη ή την επιβεβαίωση μιας θεωρίας ή την αποκάλυψη αιτιακών σχέσεων.

Το θεωρητικό υπόβαθρο αποτελεί τη βάση για τον ερευνητικό σχεδιασμό, οπότε ανάλογα επιλέγονται τα ερευνητικά και μεθοδολογικά εργαλεία, και διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα, ώστε να συνδεθεί η θεωρία με την πράξη-έρευνα. Ωστόσο, ακόμη και όταν υπάρχει ασαφές θεωρητικό υπόβαθρο, η ιδεολογία, οι αξίες, οι πεποιθήσεις και τα πιστεύω του ερευνητή επηρεάζουν τις ερευνητικές του επιλογές και πρακτικές. Οι ερμηνευτικές, φαινομενολογικές, μεταμοντέρνες ή κριτικές θεωρητικές προσεγγίσεις είναι αυτές που συνήθως ενυπάρχουν στην ερευνητική, ποιοτική μεθοδολογία. Για τους άνωθεν λόγους, λοιπόν, θα γίνει χρήση ποιοτικής έρευνας και στην συγκεκριμένη ερευνητική εργασία.

#### **4.4. Τεχνικές έρευνας**

Η επιλογή της τεχνικής που θα ακολουθηθεί στην έρευνα ως προς την ανάλυση, μελέτη και ερμηνεία των ερευνητικών αποτελεσμάτων αποτελεί και τη βάση ολοκλήρωσης με επιτυχία της ερευνητικής προσέγγισης του θέματος. Βασικό εργαλείο τεχνικής αποτελεί το ερωτηματολόγιο το οποίο γνωρίζει αποδοχής σε πλήθος ερευνών (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Η τεχνική έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα περίπτωση περιλαμβάνει τη σύνταξη ερωτηματολογίου το οποίο θα στοχεύσει στην πλήρη κάλυψη και ανάλυση των ερευνητικών στόχων. Ο λόγος της επιλογής της συγκεκριμένης τεχνικής είναι η αμεσότητα και η ταχύτητα συγκέντρωσης των ερευνητικών δεδομένων τα οποία στη συνέχεια θα οδηγήσουν στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Για την πληρότητα των δεδομένων, οι ερωτώμενοι θα

**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

ενημερώνονται πλήρως τόσο για τη διασφάλιση των προσωπικών τους στοιχείων όσο και για τη χρήση των απαντήσεων αποκλειστικά για την εκπλήρωση των στόχων της έρευνας.

Πριν από τη διανομή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε η πιλοτική εφαρμογή του σε δέκα τυχαίους διοικητικούς υπαλλήλους, προκειμένου να διαπιστωθούν πιθανές ασάφειες και ο χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του.

Η συγκεκριμένη διαδικασία συντέλεσε έτσι ώστε να γίνουν οι απαιτούμενες διορθώσεις στις ερωτήσεις και να βελτιωθεί ο βαθμός κατανόησής τους από τους ερωτηθέντες. Ο πιλοτικός έλεγχος έδειξε ότι το ερωτηματολόγιο ήταν απλό, κατανοητό και αποδεκτό από τους ερωτηθέντες. Ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμαινόταν περίπου στα 8-10 λεπτά.

Επιλέχθηκε η ανάπτυξη του on-line ερωτηματολογίου (διανομή, συμπλήρωση και συλλογή των στοιχείων διαμέσου του ιστοχώρου) για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Γι' αυτόν τον λόγο δημιουργήθηκε ο παρακάτω σύνδεσμος, στον οποίο ήταν αναρτημένο το συγκεκριμένο ερευνητικό εργαλείο:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfdPA6iv1BtA2zcr18uRQ-B9OvGjNjY9kZDmHxCARwZ3aVP6g/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfdPA6iv1BtA2zcr18uRQ-B9OvGjNjY9kZDmHxCARwZ3aVP6g/viewform?usp=sf_link)

Οι κύριοι λόγοι της επιλογής του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ήταν το ότι είχε μηδαμινό οικονομικό και εργασιακό κόστος, τόσο για τον ερευνητή όσο και για τους υπαλλήλους της κάθε μονάδας (χρήματα, αναλώσιμα, εμπλεκόμενο στη διαδικασία ανθρώπινο δυναμικό). Προσέφερε εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου για τον ερευνητή, καθώς υπήρχε η δυνατότητα άμεσης προσέγγισης μεγάλου αριθμού ατόμων ταυτοχρόνως (Βικτωράτος, 2011). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο εξασφάλιζε την ποιότητα των αποτελεσμάτων, καθώς η άμεση καταχώρηση των απαντήσεων στη βάση δεδομένων δεν θα επέτρεπε λάθη. Οι συμμετέχοντες μπορούσαν να επανελέγξουν τις ερωτήσεις και να αλλάξουν κάποια απάντηση, αν πίστευαν ότι δεν τους αντιπροσώπευε. Εξασφαλιζόταν η αποτελεσματικότητα, καθώς η συλλογή των δεδομένων γινόταν άμεσα (Λιναρδής και συν., 2011). Εκτός αυτού, παρεχόταν αυτόματος έλεγχος εγκυρότητας των δεδομένων (μηνύματα σε περίπτωση απάντησης εκτός των πεδίων των τιμών ή ελλιπείς απαντήσεις).

Επιπλέον, επιλέχθηκε το on-line ερωτηματολόγιο διότι αποτελεί σύγχρονη και φιλική μέθοδο συλλογής δεδομένων, η οποία προκαλεί το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και εξασφαλίζει τη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, καθώς

#### *«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

δεν υπάρχει εμπλοκή τρίτων προσώπων στη διαδικασία. Αποτελεί ευέλικτη μέθοδο συλλογής δεδομένων, καθώς οι συμμετέχοντες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο και τον χρόνο συμπλήρωσής του (Καραμανώλης, 2008).

#### **4.5. Δείγμα έρευνας**

Από τα βασικότερα στοιχεία συγκρότησης μιας ολοκληρωμένης έρευνας αποτελεί η επιλογή του κατάλληλου δείγματος. Το δείγμα του πληθυσμού που θα κληθεί να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα θα πρέπει να είναι κατάλληλα επιλεγμένο, ώστε τα στοιχεία να έχουν ερευνητικό ενδιαφέρον. Ο λόγος της επιλογής συγκεκριμένου δείγματος του πληθυσμού εστιάζει στην αδυναμία συγκέντρωσης μεγάλου εύρους στοιχείων από το σύνολο του πληθυσμού, καθώς κάτι τέτοιο εκτός από χρονοβόρο, μπορεί να είναι ιδιαίτερα δαπανηρό ή ακόμα και ακατόρθωτο (Κατσίλλης, 2006).

Η επιλογή του δείγματος της έρευνας στην ποσοτική προσέγγιση, που θα ακολουθηθεί εν προκειμένω, ακολουθεί διαφορετικές μεθόδους δειγματοληψίας. Οι βασικές δειγματοληπτικές μέθοδοι περιλαμβάνουν την τυχαία δειγματοληψία, όπου η επιλογή των ερωτώμενων προκύπτει από κλήρωση ή τυχαία επιλογή, τη συστηματική δειγματοληψία, με το δείγμα να ορίζεται εντός συγκεκριμένων αριθμητικών ορίων, τη διαστρωματική δειγματοληψία από συγκεκριμένη κοινωνική και οικονομική επιλογή, τη δειγματοληψία κατά ομάδες και κατά στάδια.

Αναφορικά με το δείγμα, πρόκειται για δειγματοληψία σκοπιμότητας και εύκολης πρόσβασης, το οποίο επιλέχθηκε σκοπεύοντας να αποφέρει αποτελέσματα που μπορούν να γενικευτούν καθώς έτσι θεωρούνται επιτυχή (Ψαρρού & Ζαφειρόπουλος, 2004). Το συγκεκριμένο δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του ευρύτερου πληθυσμού, αντιθέτως είναι επιλεκτικό και προκατειλημμένο (Cohen & Manion, 1992). Έτσι, λοιπόν, χρησιμοποιείται η δειγματοληψία σκοπιμότητας και εύκολης πρόσβασης, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή των ατόμων, στα οποία έχει εύκολη πρόσβαση ο ερευνητής και μετέπειτα συμμετέχουν και βοηθούν στη συνέχεια της διαδικασίας μέχρι να συμπληρωθεί το απαραίτητο μέγεθος δείγματος. Άλλωστε στόχος του ερευνητή δεν είναι η γενίκευση των αποτελεσμάτων (Cohen, Manion & Morrison, 2008).

## *«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 63 συμμετέχοντες, οι οποίοι προέρχονται από σχολές χορού εντός του νομού Αττικής.

### **4.6. Περιορισμοί έρευνας**

Η επιλογή συγκεκριμένου θεωρητικού υπόβαθρου, καθώς και συγκεκριμένων ερωτήσεων θα μπορούσαν να περιορίσουν την απόσπαση σημαντικών πληροφοριών από παλαιότερες έρευνες ή από το επιλεγθέν δείγμα. Ωστόσο, για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα, ώστε να διαφανούν και άλλες πτυχές, απόψεις και απαντήσεις που ενδεχομένως ο ερευνητής δεν έλαβε υπόψη ή δεν σκέφτηκε.

Ένας ακόμη περιορισμός θα μπορούσε να ήταν η μικρή συμμετοχή του ήδη περιορισμένου εύρους δείγματος ή ακόμη και η αποφυγή συμμετοχής του (μη ανταπόκριση) ή και ο περιορισμός των σχολών χορού όπου ο ερευνητής θα απευθυνθεί, δεδομένου του περιορισμένου χρόνου, αλλά και για την εκούσια αποφυγή δαπανών προς υλοποίηση της έρευνας. Με τον τρόπο αυτό αποκλείεται η αντιπροσωπευτικότητα και καθολικότητα των τελικών συμπερασμάτων της έρευνας.

Τέλος, πολλές φορές οι ερωτώμενοι επηρεαζόμενοι από το κοινωνικό και εργασιακό τους περιβάλλον δίνοντας απαντήσεις, οι οποίες θεωρούνται κοινωνικά αποδεκτές, ώστε να μην αποτελέσουν εξαίρεση του συνόλου. Επίσης, οι συνθήκες, η ψυχολογική κατάσταση και το ευρύτερο περιβάλλον μπορεί να επηρεάσουν ή να κατευθύνουν ακούσια ή εκούσια τις απαντήσεις του δείγματος, οπότε ουσιαστικά τα ερευνητικά δεδομένα να είναι αναληθή.

### **4.7. Ηθική δεοντολογία**

Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια τη έρευνας είναι η ηθική δεοντολογία. Αυτό το οποίο πρέπει να φροντίσει ο ερευνητής να διασφαλιστεί είναι να δίνουν πρώτα τη συγκατάθεσή τους όλοι εκείνοι που συμμετέχουν στην έρευνα. Ο λόγος είναι γιατί θεωρείται απαραίτητη η τήρηση αυτού στην εν λόγω επιστημονική έρευνα, αλλά και επειδή με την απόδειξη αυτού δηλώνεται ρητά, επίσημα και υπεύθυνα ότι υπάρχει πιστή τήρηση και εφαρμογή αυτού. Με τον τρόπο αυτό άλλωστε διασφαλίζεται η προσέλευση και προθυμία του δείγματος να συμμετάσχουν στην

***«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»***

έρευνα εξασφαλίζοντας την προστασία και κατοχυρώνοντας ότι υπάρχει σεβασμός στα δικαιώματά του.

Είναι αναγκαίο να προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα των συμμετεχόντων. Άλλωστε ακολουθείται η νόμιμη πορεία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, είτε το επιθυμούν είτε όχι, καθώς στόχος της εργασίας δεν είναι να θιγούν πρόσωπα ή καταστάσεις. Αντίθετα, να συλλεχθούν πληροφορίες, οι οποίες θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω μελέτη ή για την λήψη ανάλογων μέτρων από αρμοδίους για την επίλυση κάποιων προβλημάτων ή την πρόληψη ενδεχομένως νέων. Έτσι, δηλώνεται ρητά ότι διασφαλίζονται τα προσωπικά δεδομένα του δείγματος, τα οποία προσκομίζονται στην αρχή της έρευνας, ωστόσο δεν παρουσιάζονται δημόσια. Δηλώνεται, λοιπόν, ότι θα διατηρηθεί η ανωνυμία των απαντήσεών τους, καθώς ούτως ή αλλιώς σημασία για την έρευνα δεν έχει ποιο ονομαστικά πρόσωπο εξέφρασε συγκεκριμένες απόψεις.

Τα «ηθικά ζητήματα» που συναντώνται συχνά είναι τα όρια της έρευνας, οι παρεμβάσεις σε ανθρώπινα όντα, η διπλή χρήση ή κατάχρηση των αποτελεσμάτων και η προστασία προσωπικών δεδομένων. Όταν κάποιος δίνει συνειδητά τη συγκατάθεσή του, σημαίνει ότι εκείνοι, οι οποίοι απαρτίζουν το «δείγμα» της έρευνας, είναι ενημερωμένοι σχετικά με το στόχο της. Έτσι, γίνεται πλήρης, διευκρινιστική, επίσημη και κατατοπιστική ενημέρωση του δείγματος αναφορικά με την έρευνα, το στόχο της, τη διαδικασία συμμετοχής, τη χρονική διάρκεια, τους περιορισμούς, το ίδρυμα από το οποίο γίνεται η εργασία κτλ. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να γνωρίζουν ότι υπάρχουν πιθανότητες να αντιμετωπίσουν κάποιες για τους ίδιους άσχημες συνθήκες, αλλά και επιπτώσεις. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να αποχωρήσουν χωρίς συνέπεια, καθώς αποτελεί βασικό δικαίωμα και ελευθερία στην προκειμένη περίπτωση της έρευνας (Manson, 2011).

Ο ερευνητής οφείλει να εξασφαλίσει τη συνειδητή συναίνεση των συμμετεχόντων πριν προχωρήσει στην έρευνα (Creswell, 1998). Επιπρόσθετα, κατά τη χρήση ποιοτικών μεθόδων δημιουργούνται συνθήκες για κινδύνους που αφορούν την ιδιωτική ζωή, τις κοινωνικές σχέσεις, οπότε υπάρχει κίνδυνος παραβίασης ιδιωτικότητας και πρέπει να εξασφαλιστεί από τον ερευνητή ότι δεν θα υπάρξει κανενός είδους παραβίαση. Συνεπώς θα πρέπει να ενημερώνονται οι συμμετέχοντες για τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας, ώστε να μην υπάρχει εξαπάτηση. Η



***«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»***

παρουσίαση των αποτελεσμάτων πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην γίνουν ορατά τα στοιχεία των συμμετεχόντων, άρα να προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα. Τέλος, να τηρηθεί και να διασφαλιστεί η ανωνυμία του ερευνώμενου και η εμπιστευτικότητα από τον ερευνητή (Δημητρόπουλος, 2001), στοιχεία που ακολουθούνται, τηρούνται και είναι απολύτως σεβαστά και στη δική μου έρευνα.

## 5. Αποτελέσματα

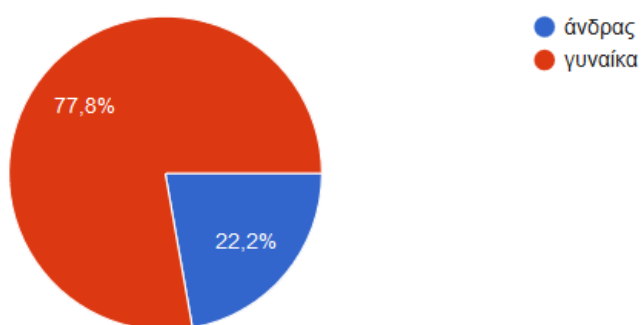
### 5.1 Δημογραφικά

Σε αυτήν την ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος, καθώς και γενικών ερωτήσεων που αφορούν την ενασχόληση του δείγματος με τον χορό.

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων είναι γυναίκες (ποσοστό 77,8%) ενώ το 22,2% είναι άνδρες.

#### Φύλο

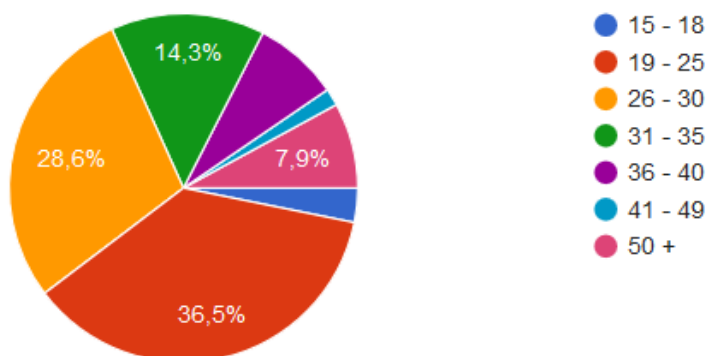
63 απαντήσεις



Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος ποικίλει, με επικρατέστερη την κατηγορία των 16-25 ετών (36,5%) και έπειτα την κατηγορία 26-30 ετών (28,6%).

#### Ηλικία

63 απαντήσεις

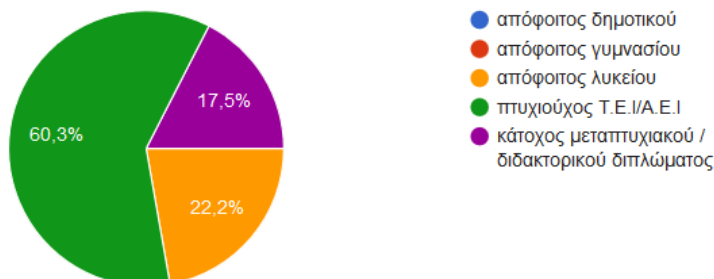


## «Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»

Το δείγμα μας σε ποσοστό 60,3% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ ένα 17,5% επιπλέον κατέχει και μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα.

### Επίπεδο εκπαίδευσης

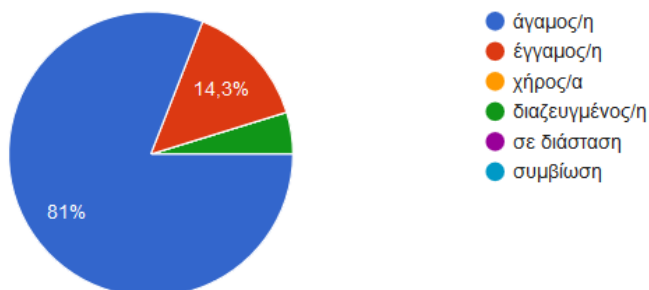
63 απαντήσεις



Τα παρακάτω διαγράμματα μας δείχνουν πως το 81% των συμμετεχόντων είναι άγαμοι, ενώ ένα 14,3% είναι έγγαμοι. Το 33,3% των συμμετεχόντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το 36,5% εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα.

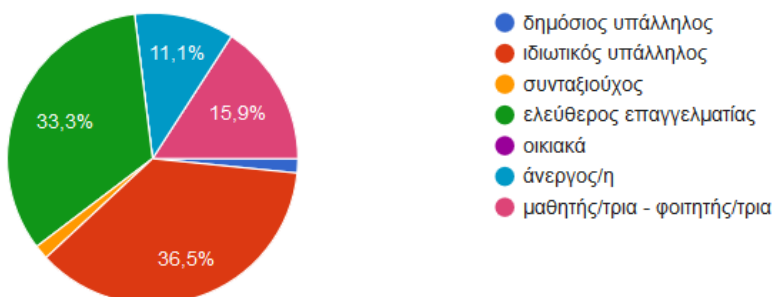
### Οικογενειακή κατάσταση

63 απαντήσεις



### Ποιά είναι η οικονομική/επαγγελματική σας δραστηριότητα;

63 απαντήσεις

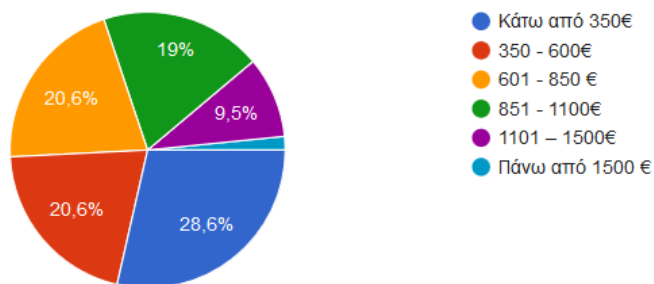


**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

Όσον αφορά το εισόδημα του δείγματος μας, το 28,6% έχει αρκετά χαμηλό εισόδημα (κάτω από 350€) ενώ από το 41,2% (20,6+20,6) έχει εισόδημα από 350 έως 850 ευρώ. Μόλις το 1,7% έχει εισόδημα πάνω από 1.500 ευρώ, ενώ το 28,5% (19+9,5) έχει εισόδημα από 851 έως 1.101 ευρώ.

**Ποιο είναι το καθαρό μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα από την εργασία σας (σε €);**

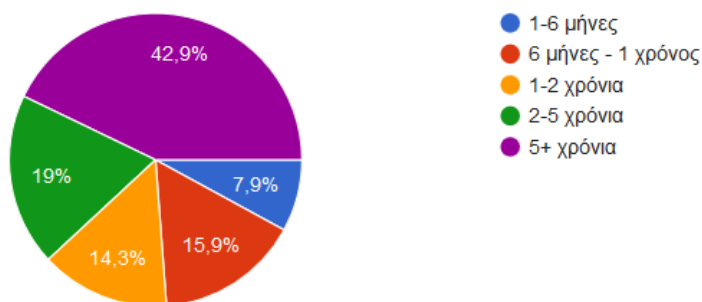
63 απαντήσεις



Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ασχολούνται με τον χορό κατά το 42,9% για χρονικό διάστημα περισσότερο από 5 έτη, ενώ από 2 έως 5 έτη ασχολείται με τον χορό το 19%.

**Πόσο καιρό ασχολείστε με τον χορό;**

63 απαντήσεις

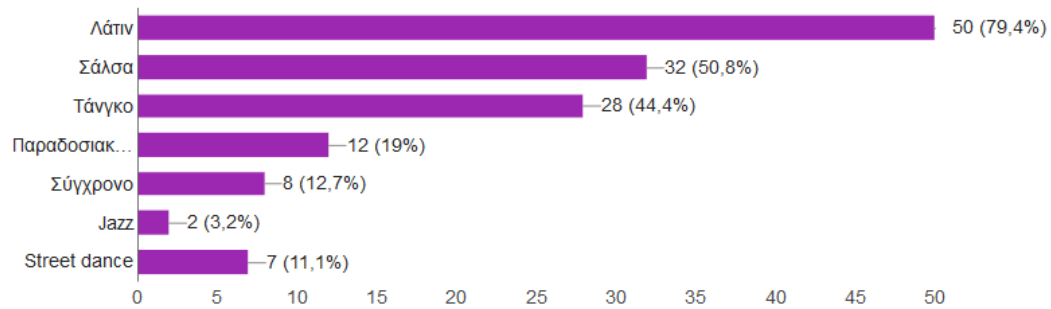


**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

Τα είδη χορού με τα οποία ασχολούνται κυρίως οι συμμετέχοντες είναι το Λάτιν (79,4%), η Σάλσα (50,8%), το Τάνγκο (44,4%) και οι παραδοσιακοί χοροί (19%).

**Με ποιά είδη χορού ασχολείστε;**

63 απαντήσεις

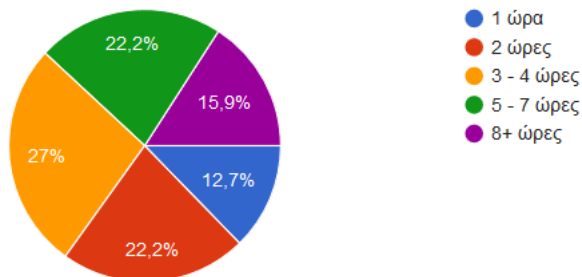


Το δείγμα μας εβδομαδιαίως ασχολείται με τον χορό 1 ώρα σε ποσοστό 12,7% και 2 ώρες σε ποσοστό 22,2%. Ακόμη, το 22,2% ασχολείται με τον χορό 5-7 ώρες εβδομαδιαίως ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (27%) ασχολείται με τον χορό 3-4 ώρες.

**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

Πόσες ώρες εβδομαδιαίως έχετε μαθήματα στη σχολή;

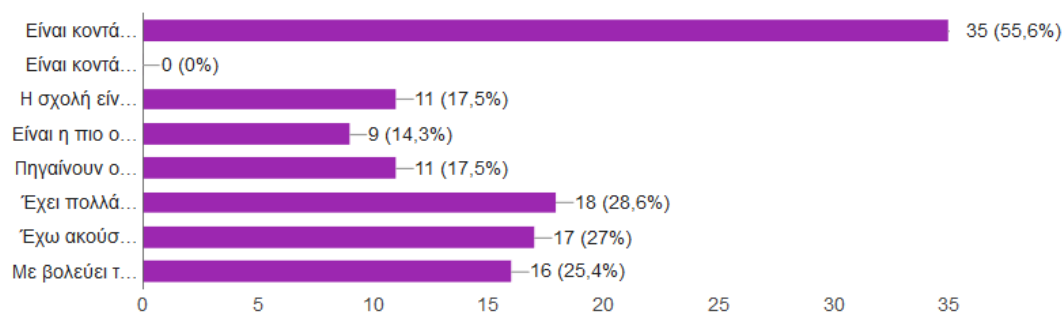
63 απαντήσεις



Από την έρευνα μας φαίνεται πως οι συμμετέχοντες επιλέγουν την σχολή χορού με βάση την εγγύτητα στην κατοικία τους (55,6%), την ποικιλία των προγραμμάτων διδασκαλίας χορού (28,6%) και των σχολίων που έχουν ακούσει για το κλίμα που επικρατεί στα μαθήματα (27%).

Για ποιούς από τους παρακάτω λόγους επιλέξατε την συγκεκριμένη σχολή χορού;

63 απαντήσεις



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

Τέλος, στην ερώτηση σχετικά με τις προηγούμενες δραστηριότητες των συμμετεχόντων στην ελεύθερη ώρα τους πριν ξεκινήσουν τα μαθήματα χορού, η πλειοψηφία (38,1%) δήλωσε πως είχε άλλο χόμπι, το 31,7% πως δεν είχε κάποια ασχολία και το 15,9% πως είχε υποχρεώσεις ακαδημαϊκού τύπου.

Πριν γραφτείτε στην σχολή χορού, τις ίδιες ώρες της εβδομάδας με τι ασχολούσασταν;

63 απαντήσεις



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

## 5.2 Συχνότητες μεταβλητών και περιγραφικά

### Δήλωση :

**Για ποιους λόγους κυρίως ασχολείστε με τον χορό; Αξιολογείτε τις παρακάτω επιλογές βαθμολογώντας από 1 έως 5.**

Οι απαντήσεις έχουν κωδικοποιηθεί ως

1:Καθόλου 2:Λίγο 3:Ουδέτερα 4:Αρκετά 5:Πολύ

1)Βελτίωση φυσικής κατάστασης

Μεταβλητή Φυσική κατάσταση

Το 31,1% των συμμετεχόντων ασχολούνται πολύ με το χορό για να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση, ενώ το 3,3% δεν ασχολούνται καθόλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 και στο Γράφημα 1 παρακάτω.

### ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 1-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

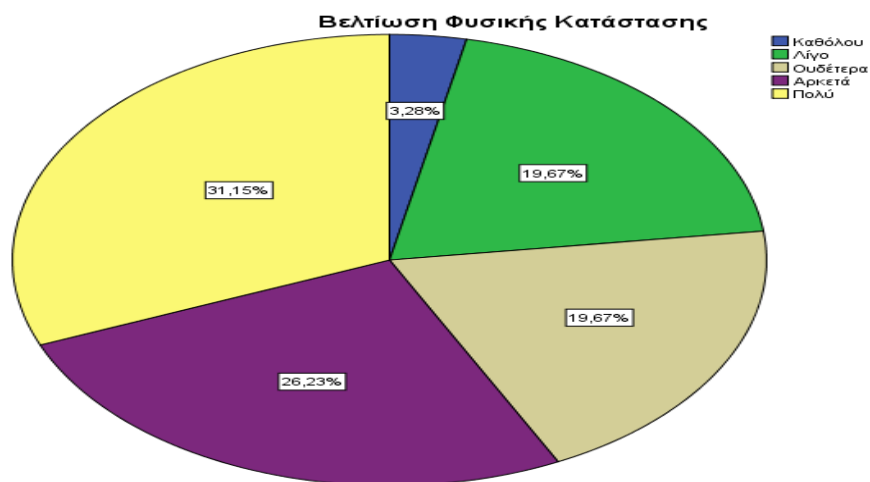
#### Βελτίωση Φυσικής Κατάστασης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	12	19,7	19,7	23,0
	Ουδέτερα	12	19,7	19,7	42,6
	Αρκετά	16	26,2	26,2	68,9
	Πολύ	19	31,1	31,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 1-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**



**2) Ενίσχυση Αθλητικής Απόδοσης - Κάνω πρωταθλητισμό στο χορό**

**Μεταβλητή Αθλητική Απόδοση**

Το 47,5% των συμμετεχόντων δεν ασχολούνται καθόλου με το χορό για να ενισχύσουν την αθλητική τους απόδοση ή να κάνουν πρωταθλητισμό, ενώ το 9,8% ασχολούνται αρκετά για αυτό το σκοπό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 και στο Γράφημα 2 παρακάτω.

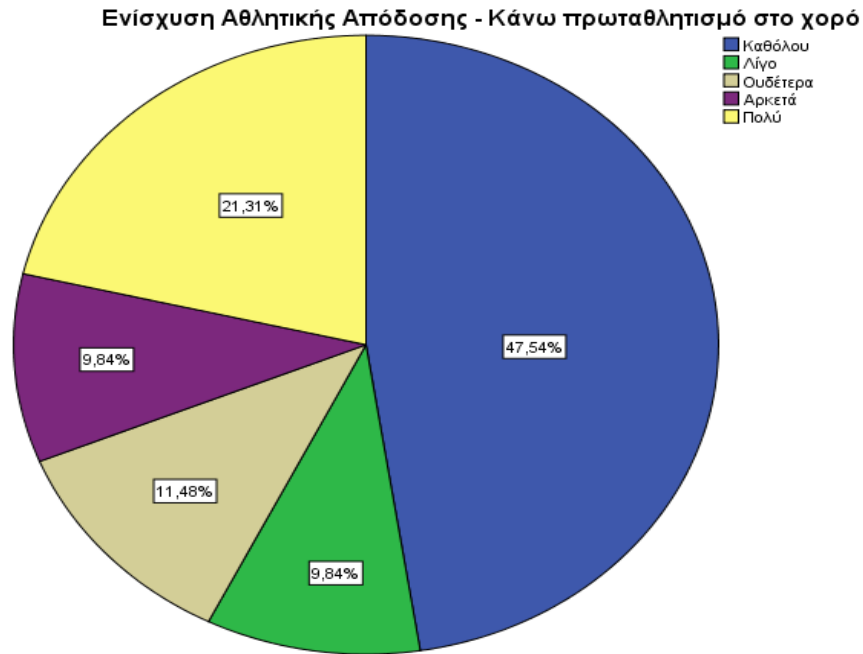
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 2-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ**

**Ενίσχυση Αθλητικής Απόδοσης - Κάνω πρωταθλητισμό στο χορό**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	29	47,5	47,5	47,5
	Λίγο	6	9,8	9,8	57,4
	Ουδέτερα	7	11,5	11,5	68,9
	Αρκετά	6	9,8	9,8	78,7
	Πολύ	13	21,3	21,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 2-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



3) Απώλεια Βάρους

Μεταβλητή Απώλεια Βάρους

Το 32,8% των συμμετεχόντων δεν ασχολούνται καθόλου με το χορό για να χάσουν βάρος, ενώ το 11,5% ασχολούνται πολύ για το σκοπό αυτό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 και στο Γράφημα 3 παρακάτω.

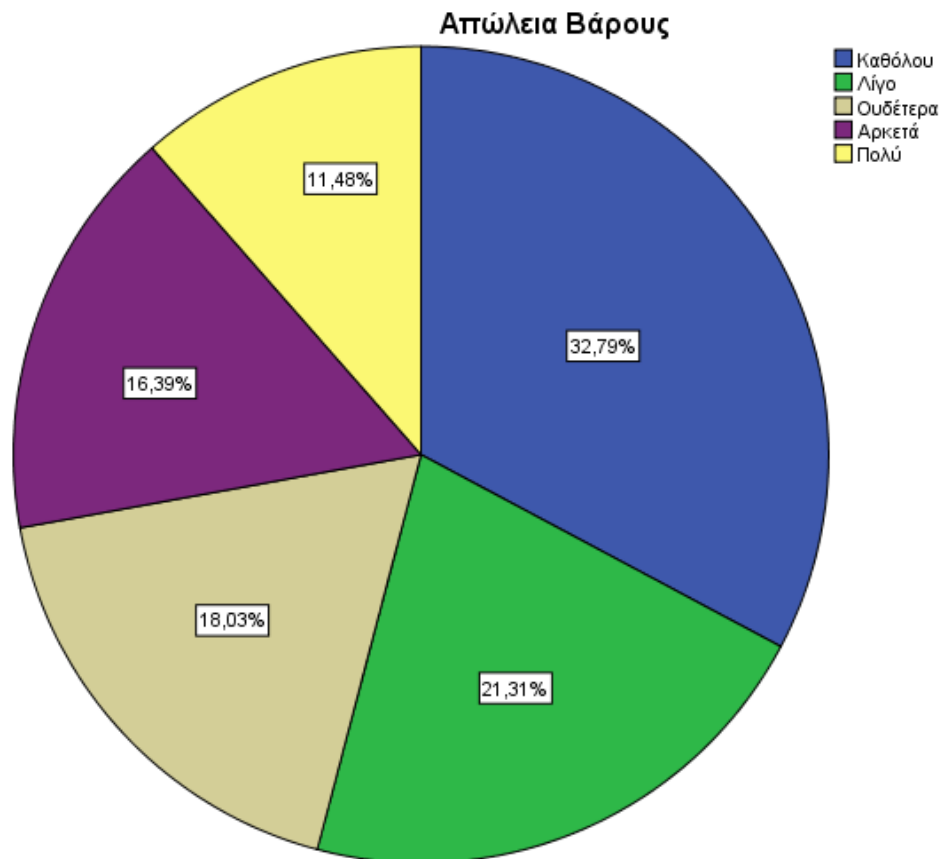
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 3-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΠΩΛΕΙΑ ΒΑΡΟΥΣ**

**Απώλεια Βάρους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	20	32,8	32,8	32,8
	Λίγο	13	21,3	21,3	54,1
	Ουδέτερα	11	18,0	18,0	72,1
	Αρκετά	10	16,4	16,4	88,5
	Πολύ	7	11,5	11,5	100,0
Total		61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 3-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΠΩΛΕΙΑ ΒΑΡΟΥΣ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



4) Ιατρικούς Λόγους

Μεταβλητή Ιατρικοί Λόγοι

Το 62,3% των συμμετεχόντων δεν ασχολούνται καθόλου με το χορό για ιατρικούς λόγους, ενώ το 8,2% ασχολούνται αρκετά για το σκοπό αυτό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 και στο Γράφημα 4 παρακάτω.

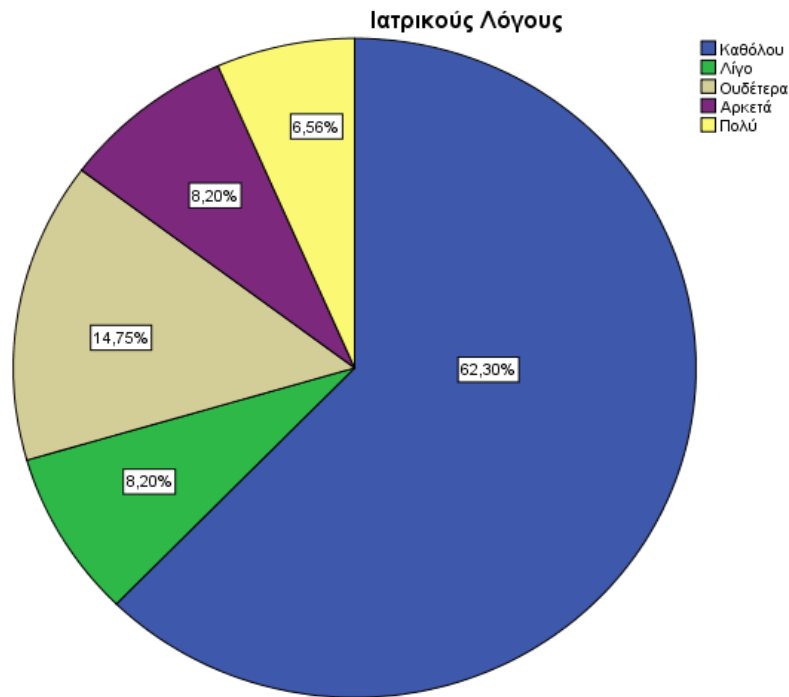
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 4-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ**

**Ιατρικούς Λόγους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	38	62,3	62,3	62,3
	Λίγο	5	8,2	8,2	70,5
	Ουδέτερα	9	14,8	14,8	85,2
	Αρκετά	5	8,2	8,2	93,4
	Πολύ	4	6,6	6,6	100,0
Total		61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 4-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΙΑΤΡΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



5) Νέες Γνωριμίες και Κοινωνικοποίηση

Μεταβλητή Κοινωνικοποίηση

Το 24,6% των συμμετεχόντων ασχολούνται αρκετά με το χορό για να κάνουν νέες γνωριμίες και να κοινωνικοποιηθούν, ενώ το 16,4% δεν ασχολούνται καθόλου για το σκοπό αυτό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 και στο Γράφημα 5 παρακάτω.

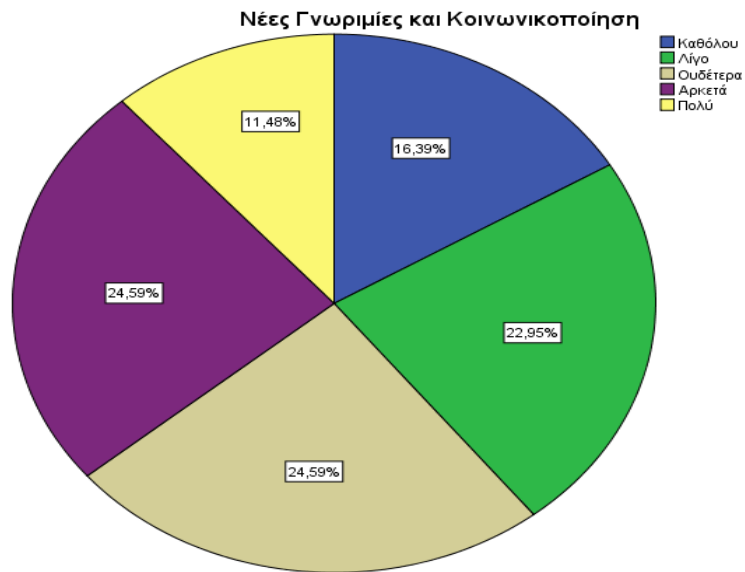
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 5-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

**Νέες Γνωριμίες και Κοινωνικοποίηση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	16,4	16,4	16,4
	Λίγο	14	23,0	23,0	39,3
	Ουδέτερα	15	24,6	24,6	63,9
	Αρκετά	15	24,6	24,6	88,5
	Πολύ	7	11,5	11,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΓΡΑΦΗΜΑ 5-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ



6) Απομάκρυνση του Στρες

Μεταβλητή Απομάκρυνση Στρες

Το 42,6% των συμμετεχόντων ασχολούνται πολύ με το χορό για επιτύχουν απομάκρυνση από το στρες, ενώ το 4,9% δεν ασχολούνται καθόλου για το σκοπό αυτό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6 και στο Γράφημα 6 παρακάτω.

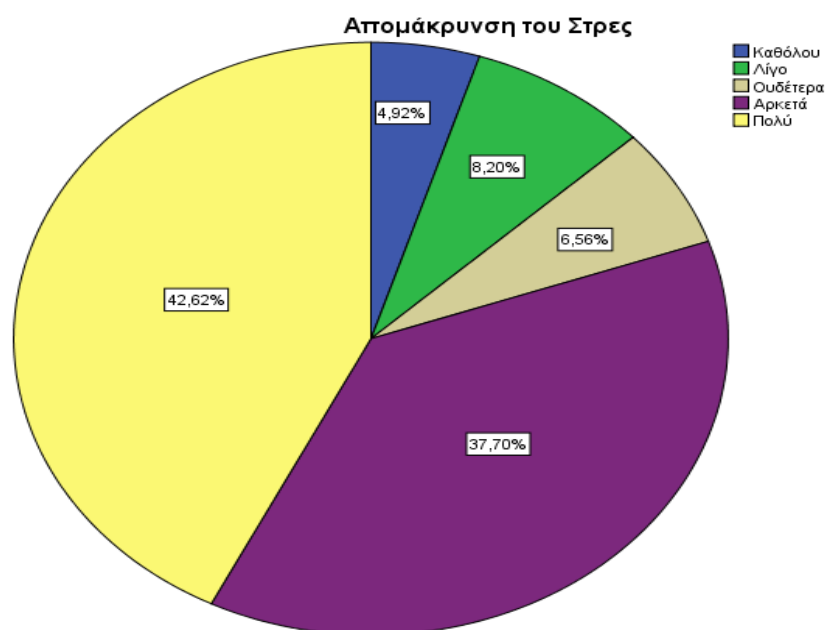
*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 6-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΣΗ ΣΤΡΕΣ

**Απομάκρυνση του Στρες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	4,9	4,9	4,9
	Λίγο	5	8,2	8,2	13,1
	Ουδέτερα	4	6,6	6,6	19,7
	Αρκετά	23	37,7	37,7	57,4
	Πολύ	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 6-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΣΗ ΣΤΡΕΣ



7)Ευλυγισία

Μεταβλητή Ευλυγισία

Το 31,1% των συμμετεχόντων ασχολούνται αρκετά με το χορό για να αποκτήσουν ευλυγισία, ενώ το 9,8% δεν ασχολούνται καθόλου για το σκοπό αυτό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 και στο Γράφημα 7 παρακάτω.

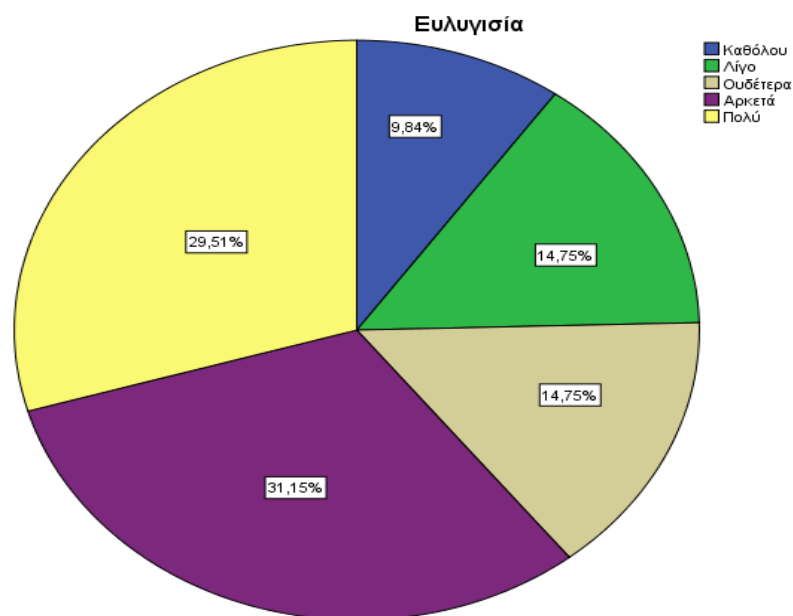
*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 7-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΥΛΥΓΙΣΙΑ

**Ευλυγισία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	9,8	9,8	9,8
	Λίγο	9	14,8	14,8	24,6
	Ουδέτερα	9	14,8	14,8	39,3
	Αρκετά	19	31,1	31,1	70,5
	Πολύ	18	29,5	29,5	100,0
Total		61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 7-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΥΛΥΓΙΣΙΑ



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

8)Ανανέωση

Μεταβλητή Ανανέωση

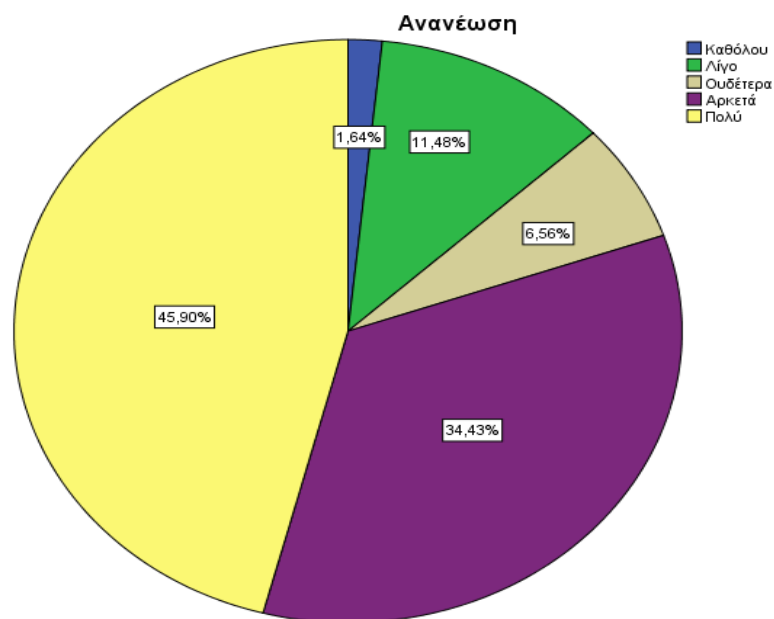
Το 45,9% των συμμετεχόντων ασχολούνται πολύ με το χορό για να ανανεωθούν, ενώ το 1,6% δεν ασχολούνται καθόλου για να ανανεωθούν. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 και στο Γράφημα 8 παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 8-METABΛHTH ANANEΩΣH

**Ανανέωση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,6	1,6	1,6
	Λίγο	7	11,5	11,5	13,1
	Ουδέτερα	4	6,6	6,6	19,7
	Αρκετά	21	34,4	34,4	54,1
	Πολύ	28	45,9	45,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 8-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΝΑΝΕΩΣΗ





*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

9)Επαγγελματικούς Λόγους

Μεταβλητή Επαγγελματικοί Λόγοι

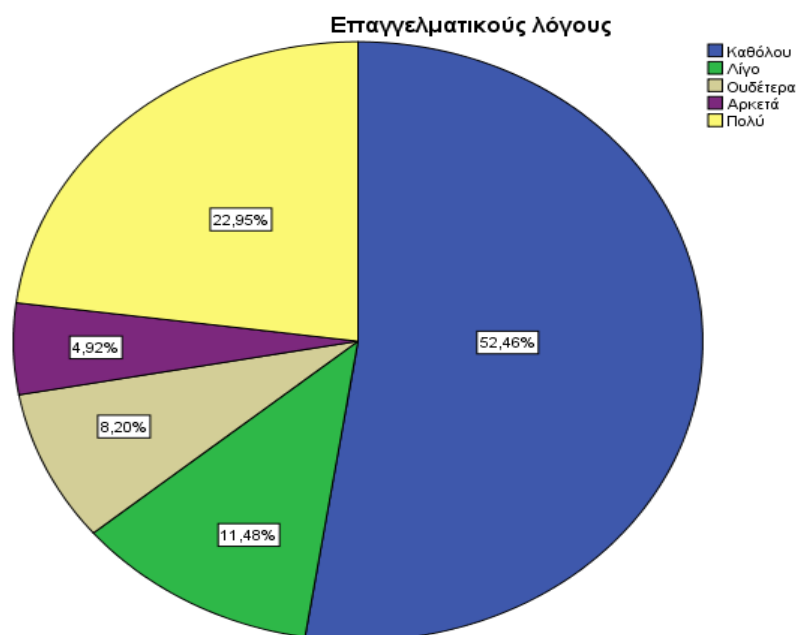
Το 52,5% των συμμετεχόντων δεν ασχολούνται καθόλου με το χορό για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 4,9% ασχολούνται αρκετά για το σκοπό αυτό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 9 και στο Γράφημα 9 παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 9-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ

Επαγγελματικούς λόγους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	32	52,5	52,5	52,5
	Λίγο	7	11,5	11,5	63,9
	Ουδέτερα	5	8,2	8,2	72,1
	Αρκετά	3	4,9	4,9	77,0
	Πολύ	14	23,0	23,0	100,0
Total		61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 9-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

**Δήλωση:**

**Πόσο ευχαριστημένοι είστε με τα παρακάτω χαρακτηριστικά της σχολής χορού;**

**Αξιολογείτε τις παρακάτω επιλογές βαθμολογώντας από 1 έως 5.**

Οι απαντήσεις έχουν κωδικοποιηθεί ως

1:Καθόλου 2:Λίγο 3:Ουδέτερα 4:Αρκετά 5:Πολύ

1)Καθαριότητα

Μεταβλητή Καθαριότητα

Το 44,3% των συμμετεχόντων είναι αρκετά ευχαριστημένοι από την καθαριότητα της σχολής χορού, ενώ το 1,6% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 και στο Γράφημα 1 παρακάτω.

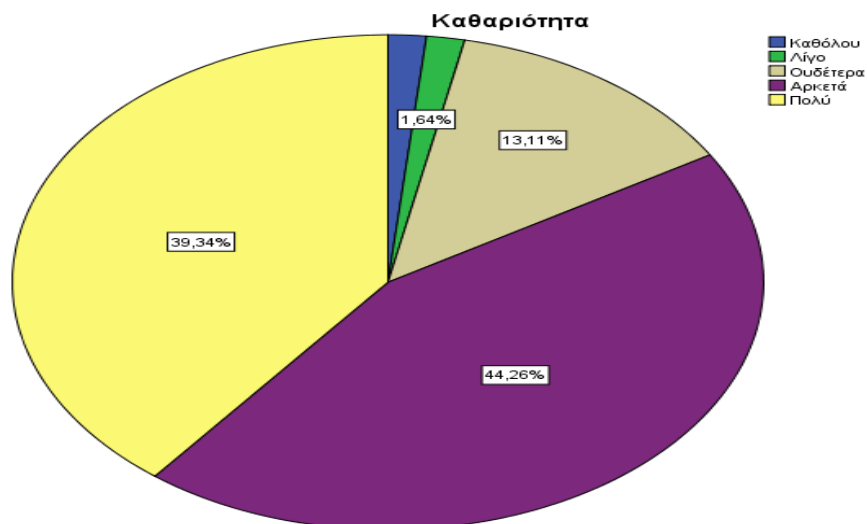
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 1-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ**

**Καθαριότητα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,6	1,6	1,6
	Λίγο	1	1,6	1,6	3,3
	Ουδέτερα	8	13,1	13,1	16,4
	Αρκετά	27	44,3	44,3	60,7
	Πολύ	24	39,3	39,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 1-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



2) Ηχητικές Εγκαταστάσεις - Φωτισμός

Μεταβλητή Ηχητικές Εγκαταστάσεις

Το 42,6% των συμμετεχόντων είναι αρκετά ευχαριστημένοι από τις ηχητικές εγκαταστάσεις και τον φωτισμό της σχολής χορού, ενώ το 1,6% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 και στο Γράφημα 2 παρακάτω.

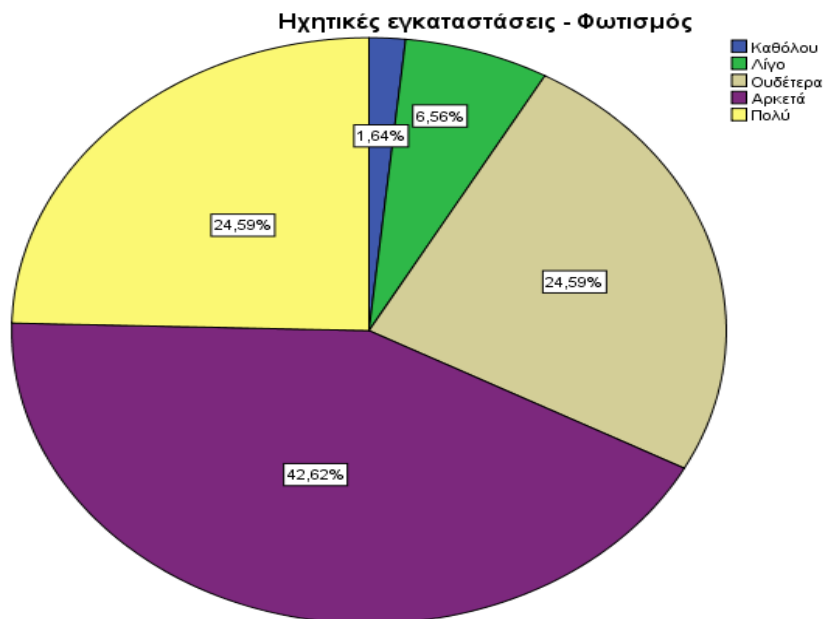
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 2-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΗΧΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Ηχητικές εγκαταστάσεις - Φωτισμός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,6	1,6	1,6
	Λίγο	4	6,6	6,6	8,2
	Ουδέτερα	15	24,6	24,6	32,8
	Αρκετά	26	42,6	42,6	75,4
	Πολύ	15	24,6	24,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 2-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΗΧΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



3) Αισθητική Χώρου

Μεταβλητή Αισθητική Χώρου

Το 45,9% των συμμετεχόντων είναι αρκετά ευχαριστημένοι από την αισθητική του χώρου της σχολής χορού, ενώ το 4,9% είναι λίγο ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 και στο Γράφημα 3 παρακάτω.

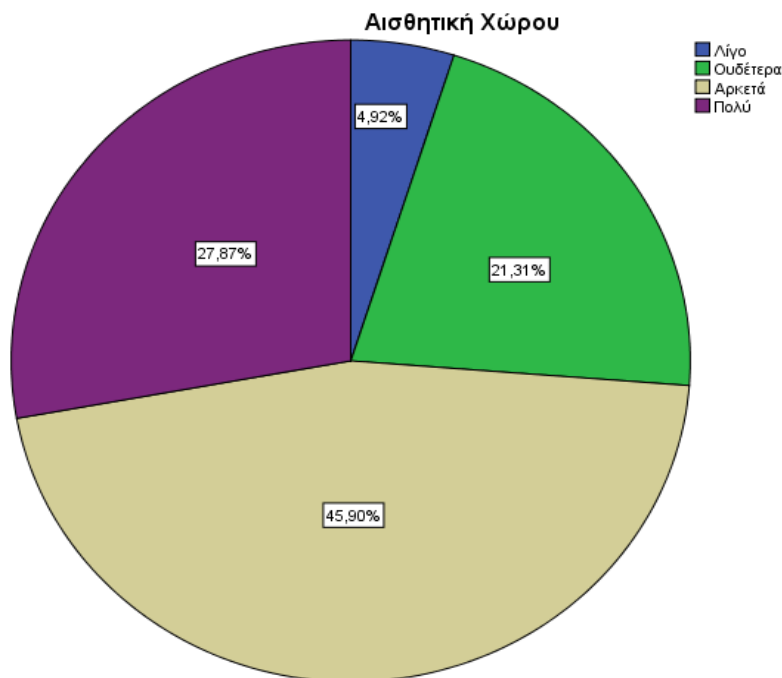
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 3-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΧΩΡΟΥ**

**Αισθητική Χώρου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	3	4,9	4,9	4,9
	Ουδέτερα	13	21,3	21,3	26,2
	Αρκετά	28	45,9	45,9	72,1
	Πολύ	17	27,9	27,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 3-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΧΩΡΟΥ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



4) Συμπεριφορά Προσωπικού

Μεταβλητή Προσωπικό

Το 50,8% των συμμετεχόντων είναι πολύ ευχαριστημένοι από την συμπεριφορά του προσωπικού της σχολής χορού, ενώ το 1,6% είναι λίγο ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 και στο Γράφημα 4 παρακάτω.

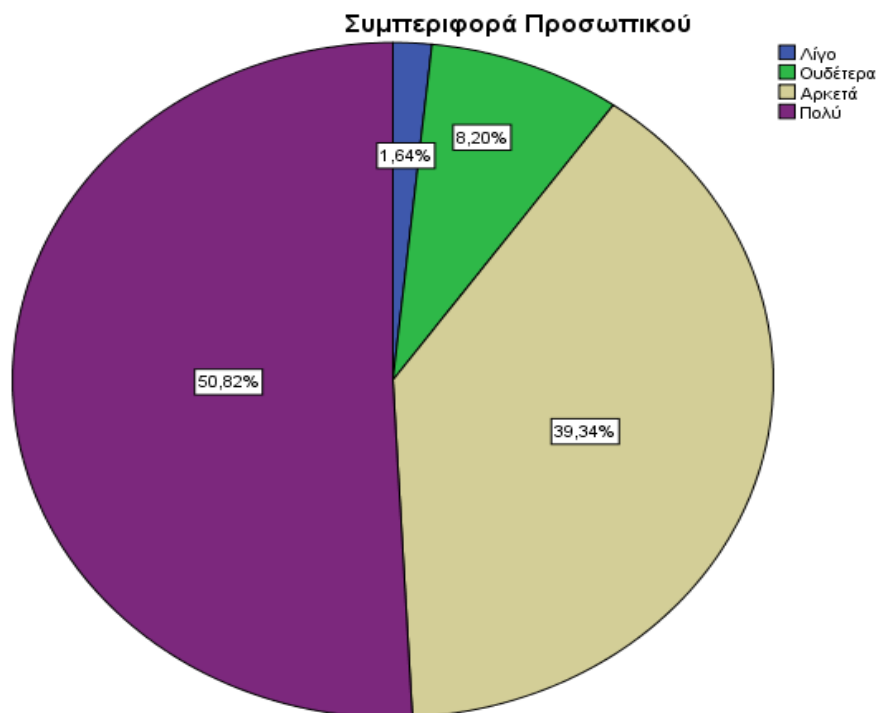
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 4-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

**Συμπεριφορά Προσωπικού**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,6	1,6	1,6
	Ουδέτερα	5	8,2	8,2	9,8
	Αρκετά	24	39,3	39,3	49,2
	Πολύ	31	50,8	50,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 4-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



5) Συνέπεια δασκάλων (ωράρια κτλ)

Μεταβλητή Συνέπεια Δασκάλων

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλαδή το 54,1% είναι πολύ ευχαριστημένοι από την συνέπεια των δασκάλων της σχολής χορού (ωράρια κτλ), ενώ το 1,6% είναι λίγο ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 και στο Γράφημα 5 παρακάτω.

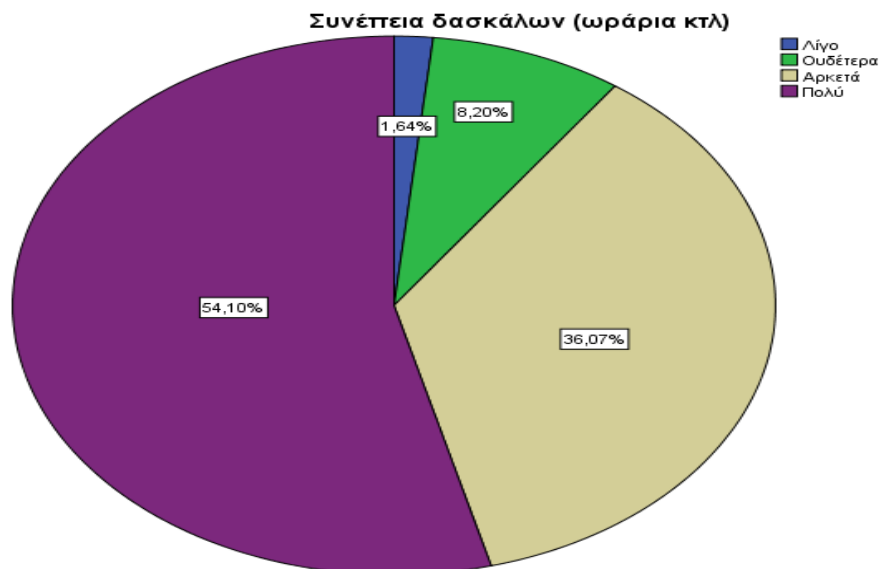
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 5-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΔΑΣΚΑΛΩΝ**

**Συνέπεια δασκάλων (ωράρια κτλ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,6	1,6	1,6
	Ουδέτερα	5	8,2	8,2	9,8
	Αρκετά	22	36,1	36,1	45,9
	Πολύ	33	54,1	54,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΓΡΑΦΗΜΑ 5-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΔΑΣΚΑΛΩΝ



6) Συνέπεια σχολής (αναπλήρωση μαθημάτων αν χρειαστεί κ.α.)

Μεταβλητή Συνέπεια Σχολής

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλαδή το 52,5% είναι πολύ ευχαριστημένοι από την συνέπεια της σχολής χορού (αναπλήρωση μαθημάτων αν χρειαστεί κ.α.), ενώ το 9,8% είναι λίγο ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6 και στο Γράφημα 6 παρακάτω.

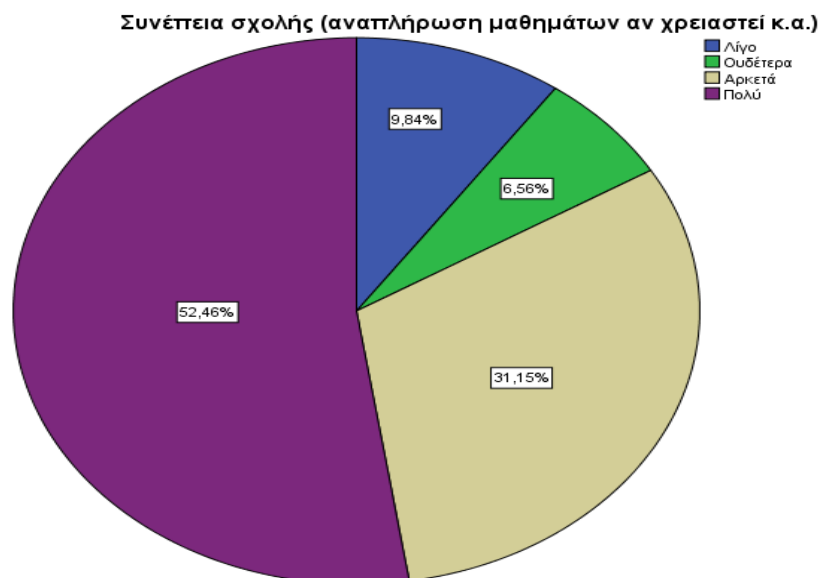
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 6-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΣΧΟΛΗΣ

Συνέπεια σχολής (αναπλήρωση μαθημάτων αν χρειαστεί κ.α.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	6	9,8	9,8	9,8
	Ουδέτερα	4	6,6	6,6	16,4
	Αρκετά	19	31,1	31,1	47,5
	Πολύ	32	52,5	52,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΓΡΑΦΗΜΑ 6-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΣΧΟΛΗΣ



7) Κατάρτιση δασκάλων

Μεταβλητή Κατάρτιση δασκάλων

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλαδή το 52,5% είναι πολύ ευχαριστημένοι από την κατάρτιση των δασκάλων της σχολής χορού, ενώ το 1,6% είναι λίγο ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 και στο Γράφημα 7 παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 7-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΔΑΣΚΑΛΩΝ

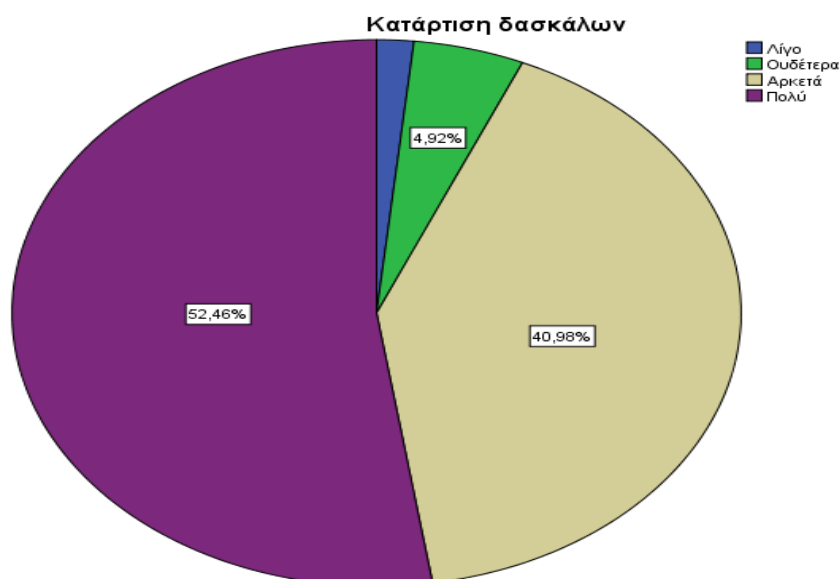
Κατάρτιση δασκάλων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,6	1,6	1,6
	Ουδέτερα	3	4,9	4,9	6,6
	Αρκετά	25	41,0	41,0	47,5
	Πολύ	32	52,5	52,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΓΡΑΦΗΜΑ 7-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΔΑΣΚΑΛΩΝ



8) Επίλυση ατομικών προβλημάτων - θεμάτων

Μεταβλητή Επίλυση Θεμάτων

Το 41% των συμμετεχόντων είναι αρκετά ευχαριστημένοι από την επίλυση ατομικών προβλημάτων - θεμάτων της σχολής χορού, ενώ το 4,9% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 και στο Γράφημα 8 παρακάτω.

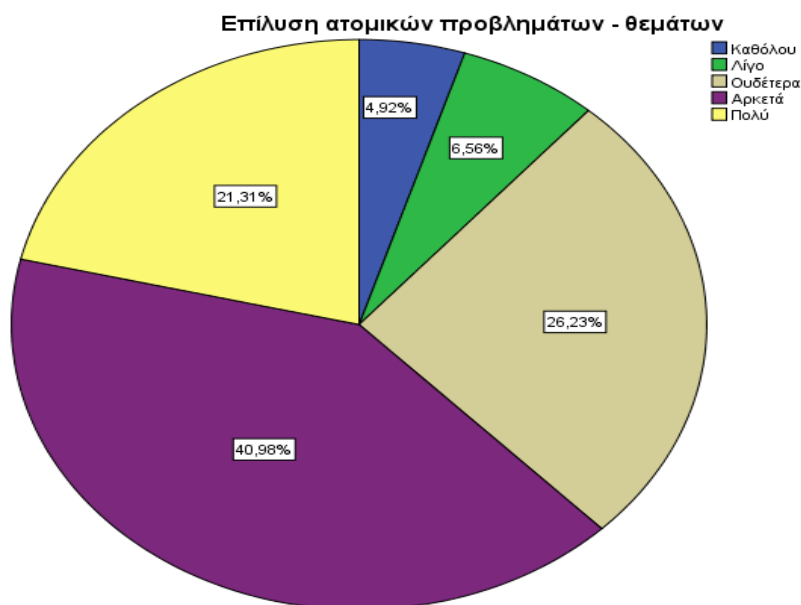
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 8-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΠΙΛΥΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ

Επίλυση ατομικών προβλημάτων - θεμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	4,9	4,9	4,9
	Λίγο	4	6,6	6,6	11,5
	Ουδέτερα	16	26,2	26,2	37,7
	Αρκετά	25	41,0	41,0	78,7
	Πολύ	13	21,3	21,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΓΡΑΦΗΜΑ 8-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΠΙΛΥΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ



9)Εξατομικευμένη προσέγγιση των μαθητών την ώρα του μαθήματος

Μεταβλητή Εξατομικευμένη Προσέγγιση

Το 41% των συμμετεχόντων είναι πολύ ευχαριστημένοι από την εξατομικευμένη προσέγγιση των μαθητών την ώρα του μαθήματος της σχολής χορού, ενώ το 3,3% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 9 και στο Γράφημα 9 παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 9-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

**Εξατομικευμένη προσέγγιση των μαθητών την ώρα του μαθήματος**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	4	6,6	6,6	9,8
	Ουδέτερα	9	14,8	14,8	24,6
	Αρκετά	21	34,4	34,4	59,0
	Πολύ	25	41,0	41,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΓΡΑΦΗΜΑ 9-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ



10) Δημιουργία "ζεστού" κλίματος από τους δασκάλους κατά την εκμάθηση  
Μεταβλητή Κλίμα

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλαδή το 63,9% είναι πολύ ευχαριστημένοι από τη δημιουργία "ζεστού" κλίματος από τους δασκάλους κατά την εκμάθηση της σχολής χορού, ενώ το 1,6% είναι λίγο ευχαριστημένοι. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 10 και στο Γράφημα 10 παρακάτω.

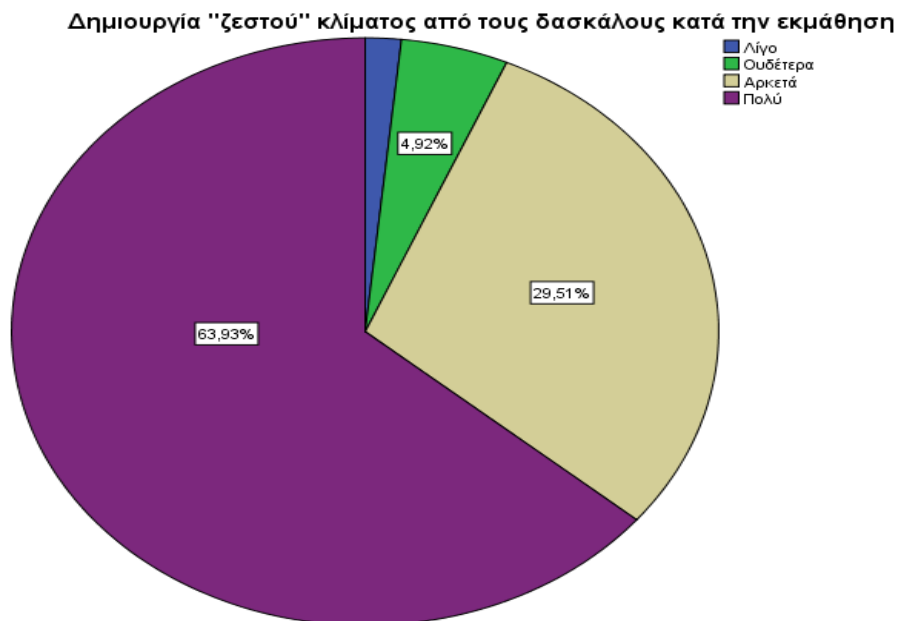
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 10-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΚΛΙΜΑ

**Δημιουργία "ζεστού" κλίματος από τους δασκάλους κατά την εκμάθηση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	1,6	1,6	1,6
	Ουδέτερα	3	4,9	4,9	6,6
	Αρκετά	18	29,5	29,5	36,1
	Πολύ	39	63,9	63,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 10-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΚΛΙΜΑ

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



**Δήλωση :**

**Τι αναμένετε σε σχέση με την ενασχόλησή σας με τον χορό και κατά πόσο πραγματοποιήθηκε; Αξιολογείστε τις παρακάτω επιλογές βαθμολογώντας από 1 έως 5.**

Οι απαντήσεις έχουν κωδικοποιηθεί ως

1:Καθόλου 2:Λίγο 3:Ουδέτερα 4:Αρκετά 5:Πολύ

1)Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση

Μεταβλητή Βελτίωση Φυσικής Κατάστασης

Το 42,6% των συμμετεχόντων ανέμεναν να βελτιώσουν την φυσική τους κατάσταση σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε κατά μέγιστο βαθμό, ενώ για το 4,9% δεν πραγματοποιήθηκε καθόλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 και στο Γράφημα 1 παρακάτω.

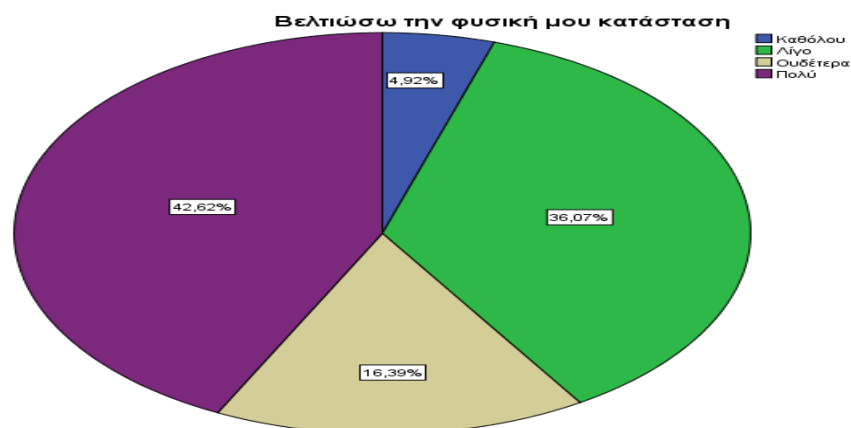
*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 1-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

**Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	4,9	4,9	4,9
	Λίγο	22	36,1	36,1	41,0
	Ουδέτερα	10	16,4	16,4	57,4
	Πολύ	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 1-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ



2) Να βελτιώσω το σώμα μου

Μεταβλητή Σώμα

Το 42,6% των συμμετεχόντων ανέμεναν να βελτιώσουν το σώμα τους σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε κατά μέγιστο βαθμό, ενώ για το 3,3% δεν πραγματοποιήθηκε καθόλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 και στο Γράφημα 2 παρακάτω.

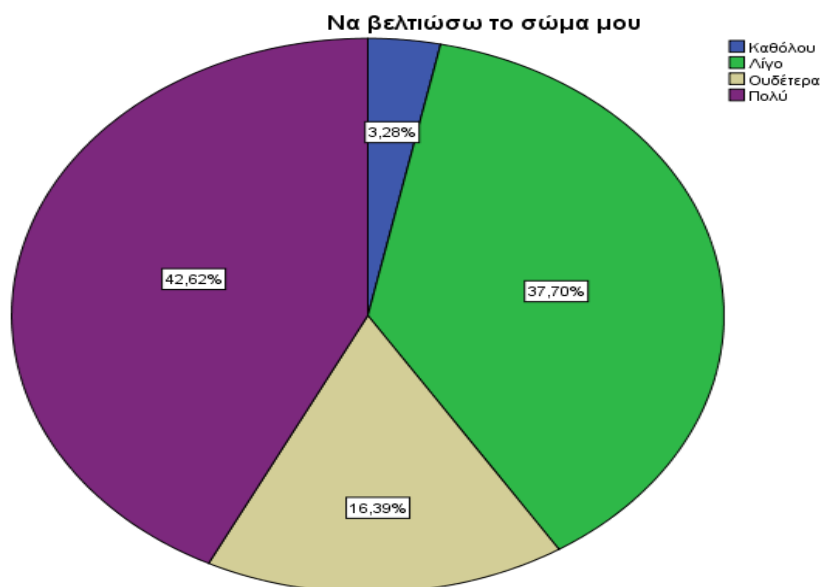
*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 2-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΣΩΜΑ

**Να βελτιώσω το σώμα μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	23	37,7	37,7	41,0
	Ουδέτερα	10	16,4	16,4	57,4
	Πολύ	26	42,6	42,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 2-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΣΩΜΑ



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

3)Βελτιώσω τη διάθεσή μου

Μεταβλητή Διάθεση

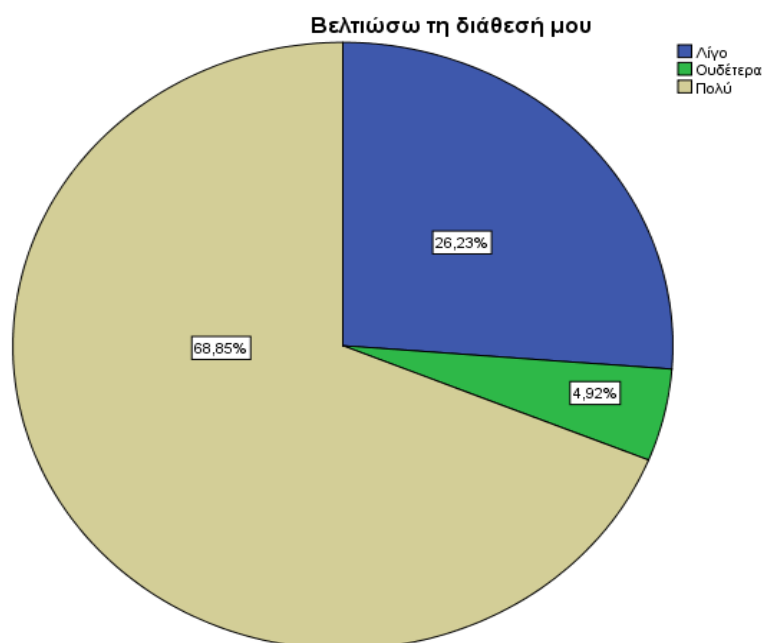
Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλαδή το 68,9% ανέμεναν να βελτιώσουν τη διάθεσή τους σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε κατά μέγιστο βαθμό, ενώ για το 26,2% πραγματοποιήθηκε λίγο. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 3 και στο Γράφημα 3 παρακάτω.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 3-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΘΕΣΗ**

**Βελτιώσω τη διάθεσή μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	16	26,2	26,2	26,2
	Ουδέτερα	3	4,9	4,9	31,1
	Πολύ	42	68,9	68,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 3-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ**



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

4)Βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση

Μεταβλητή Ψυχολογική Κατάσταση

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλαδή το 60,7% ανέμεναν να βελτιώσουν την ψυχολογική τους κατάσταση σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε κατά μέγιστο βαθμό, ενώ για το 1,6% δεν πραγματοποιήθηκε καθόλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4 και στο Γράφημα 4 παρακάτω.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 4-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

**Βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,6	1,6	1,6
	Λίγο	17	27,9	27,9	29,5
	Ουδέτερα	6	9,8	9,8	39,3
	Πολύ	37	60,7	60,7	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 4-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



5) Να αυξήσω την κοινωνικότητα μου

Μεταβλητή Αύξηση Κοινωνικότητας

Το 44,3% των συμμετεχόντων ανέμεναν να αυξήσουν την κοινωνικότητα τους σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε λίγο, ενώ για το 27,9% πραγματοποιήθηκε κατά μέγιστο βαθμό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 και στο Γράφημα 5 παρακάτω.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 5-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΥΞΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ**

**Να αυξήσω την κοινωνικότητα μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	27	44,3	44,3	44,3
	Ουδέτερα	17	27,9	27,9	72,1
	Πολύ	17	27,9	27,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 5-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΥΞΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΤΗΤΑΣ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



6)Βελτιώσω την εμφάνισή μου

Μεταβλητή Εμφάνιση

Το 45,9% των συμμετεχόντων ανέμεναν να βελτιώσουν την εμφάνισή τους σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε λίγο, ενώ για το 6,6% δεν πραγματοποιήθηκε καθόλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6 και στο Γράφημα 6 παρακάτω.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 6-METABΛHTH EMΦANISH**

**Βελτιώσω την εμφάνισή μου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	6,6	6,6	6,6
	Λίγο	28	45,9	45,9	52,5
	Ουδέτερα	13	21,3	21,3	73,8
	Πολύ	16	26,2	26,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 6-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΕΜΦΑΝΙΣΗ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



7) Να κάνω νέες παρέες και σχέσεις

Μεταβλητή Παρέες

Το 37,7% των συμμετεχόντων ανέμεναν να κάνουν νέες παρέες και σχέσεις σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε λίγο, ενώ για το 3,3% δεν πραγματοποιήθηκε καθόλου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 και στο Γράφημα 7 παρακάτω.

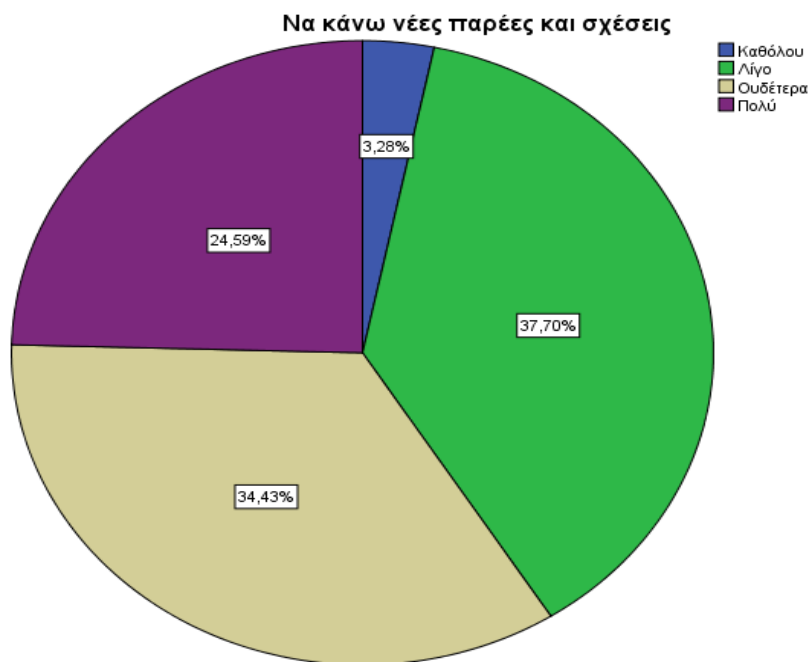
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 7-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΠΑΡΕΕΣ**

**Να κάνω νέες παρέες και σχέσεις**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	3,3	3,3	3,3
	Λίγο	23	37,7	37,7	41,0
	Ουδέτερα	21	34,4	34,4	75,4
	Πολύ	15	24,6	24,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 7-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΠΑΡΕΕΣ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



8) Να μάθω τον αγαπημένο μου χορό

Μεταβλητή Αγαπημένος Χορός

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων δηλαδή το 70,5% ανέμεναν να μάθουν τον αγαπημένο τους χορό σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό πραγματοποιήθηκε κατά μέγιστο βαθμό, ενώ για το 18% πραγματοποιήθηκε αυτή η προσδοκία τους λίγο. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 8 και στο Γράφημα 8 παρακάτω.

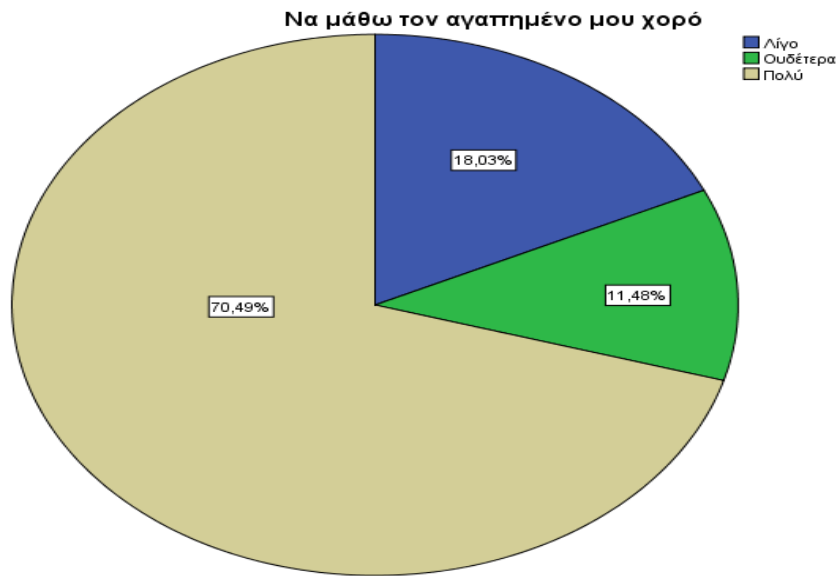
**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 8-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΣ ΧΟΡΟΣ**

**Να μάθω τον αγαπημένο μου χορό**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	11	18,0	18,0	18,0
	Ουδέτερα	7	11,5	11,5	29,5
	Πολύ	43	70,5	70,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**ΓΡΑΦΗΜΑ 8-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΑΓΑΠΗΜΕΝΟΣ ΧΟΡΟΣ**

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*



9) Να συμμετέχω σε αγώνες με σκοπό την διάκριση

Μεταβλητή Διάκριση

Το 45,9% των συμμετεχόντων ανέμεναν να συμμετέχουν σε αγώνες με σκοπό την διάκριση σε σχέση με την ενασχόλησή τους με το χορό και αυτό δεν πραγματοποιήθηκε καθόλου, ενώ για το 23% πραγματοποιήθηκε κατά μέγιστο βαθμό. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 9 και στο Γράφημα 9 παρακάτω.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 9-ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ

Να συμμετέχω σε αγώνες με σκοπό την διάκριση

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	28	45,9	45,9	45,9
	Λίγο	11	18,0	18,0	63,9
	Ουδέτερα	8	13,1	13,1	77,0
	Πολύ	14	23,0	23,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ΓΡΑΦΗΜΑ 9-ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΙΤΑΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΔΙΑΚΡΙΣΗ



Από τον πίνακα περιγραφικών μέτρων παρακάτω, παρατηρείται ότι η μέγιστη μέση τιμή σημειώνεται για τη μεταβλητή Κλίμα (mean= 4,55) και η ελάχιστη για τη μεταβλητή Ιατρικοί λόγοι (mean= 1,88). Η μέγιστη τυπική απόκλιση σημειώνεται για τη μεταβλητή Αθλητική απόδοση (Std.deviation= 1,64 ) και η ελάχιστη για τη μεταβλητή Κατάρτιση δασκάλων (Std.deviation= 0,67 ) και τη μεταβλητή Κλίμα(Std.deviation= 0,67).

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ ΜΕΣΗΣ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΗΣ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Βελτίωση Φυσικής Κατάστασης	61	1,00	5,00	3,6230	1,21331
Ενίσχυση Αθλητικής Απόδοσης - Κάνω πρωταθλητισμό στο χορό	61	1,00	5,00	2,4754	1,64931
Απώλεια Βάρους	61	1,00	5,00	2,5246	1,39770
Ιατρικούς Λόγους	61	1,00	5,00	1,8852	1,30510
Νέες Γνωριμίες και Κοινωνικοποίηση	61	1,00	5,00	2,9180	1,26879
Απομάκρυνση του Στρες	61	1,00	5,00	4,0492	1,13176
Ευλυγισία	61	1,00	5,00	3,5574	1,32319
Ανανέωση	61	1,00	5,00	4,1148	1,06612
Επαγγελματικούς λόγους	61	1,00	5,00	2,3443	1,67218
Καθαριότητα	61	1,00	5,00	4,1803	,84672
Ηχητικές εγκαταστάσεις - Φωτισμός	61	1,00	5,00	3,8197	,94000
Αισθητική Χώρου	61	2,00	5,00	3,9672	,83601
Συμπεριφορά Προσωπικού	61	2,00	5,00	4,3934	,71365
Συνέπεια δασκάλων (ωράρια κτλ)	61	2,00	5,00	4,4262	,71784
Συνέπεια σχολής (αναπλήρωση μαθημάτων αν χρειαστεί κ.α.)	61	2,00	5,00	4,2623	,96439
Κατάρτιση δασκάλων	61	2,00	5,00	4,4426	,67143
Επίλυση ατομικών προβλημάτων - θεμάτων	61	1,00	5,00	3,6721	1,04437
Εξατομικευμένη προσέγγιση των μαθητών την ώρα του μαθήματος	61	1,00	5,00	4,0328	1,06407
Δημιουργία "ζεστού" κλίματος από τους δασκάλους κατά την εκμάθηση	61	2,00	5,00	4,5574	,67143
Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση	61	1,00	5,00	3,3934	1,46377
Να βελτιώσω το σώμα μου	61	1,00	5,00	3,4098	1,44196
Βελτιώσω τη διάθεσή μου	61	2,00	5,00	4,1148	1,34286

**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

Βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση	61	1,00	5,00	3,9016	1,41073
Να αυξήσω την κοινωνικότητα μου	61	2,00	5,00	3,1148	1,25297
Βελτιώσω την εμφάνισή μου	61	1,00	5,00	2,9344	1,34001
Να κάνω νέες παρέες και σχέσεις	61	1,00	5,00	3,0492	1,23053
Να μάθω τον αγαπημένο μου χορό	61	2,00	5,00	4,2295	1,23009
Να συμμετέχω σε αγώνες με σκοπό την διάκριση	61	1,00	5,00	2,3607	1,60242
Valid N (listwise)	61				

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους ασχολούνται οι ερωτηθέντες με τον χορό, με την ικανοποίηση τους από τις σχολές χορού στις οποίες πηγαίνουν και με τις προσδοκίες που είχαν από τις σχολές τους. Οι μέσες τιμές μας δείχνουν τον μέσο όρο των απαντήσεων που δόθηκαν ανά δοθείσα επιλογή. Μέσες τιμές οι οποίες έχουν τιμές άνω του 3,5, δείχνουν μία κλίση θετικής αποόκρισης των ερωτηθέντων, αφού οι απαντήσεις 4 και 5 δηλώνουν «αρκετά» και «πολύ».



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

<b>Για ποιούς λόγους κυρίως ασχολείστε με τον χορό;</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Ανανέωση	4,11	1,07
Απομάκρυνση του Στρες	4,05	1,13
Βελτίωση Φυσικής Κατάστασης	3,62	1,21
Ευλυγισία	3,56	1,32
Νέες Γνωριμίες και Κοινωνικοποίηση	2,92	1,27
Απώλεια Βάρους	2,52	1,40
Ενίσχυση Αθλητικής Απόδοσης - Κάνω πρωταθλητισμό στο χορό	2,48	1,65
Επαγγελματικούς λόγους	2,34	1,67
Ιατρικούς Λόγους	1,89	1,31
<b>Πόσο ευχαριστημένοι είστε με τα παρακάτω χαρακτηριστικά της σχολής χορού;</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Δημιουργία "ζεστού" κλίματος από τους δασκάλους κατά την εκμάθηση	4,56	0,67
Κατάρτιση δασκάλων	4,44	0,67
Συνέπεια δασκάλων (ωράρια κτλ)	4,43	0,72
Συμπεριφορά Προσωπικού	4,39	0,71
Συνέπεια σχολής (αναπλήρωση μαθημάτων αν χρειαστεί κ.α.)	4,26	0,96
Καθαριότητα	4,18	0,85
Εξατομικευμένη προσέγγιση των μαθητών την ώρα του μαθήματος	4,03	1,06
Αισθητική Χώρου	3,97	0,84
Ηχητικές εγκαταστάσεις - Φωτισμός	3,82	0,94
Επίλυση ατομικών προβλημάτων - θεμάτων	3,67	1,04
<b>Τι αναμένετε σε σχέση με την ενασχόλησή σας με τον χορό και κατά πόσο πραγματοποιήθηκε;</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Να μάθω τον αγαπημένο μου χορό	4,23	1,23
Βελτιώσω τη διάθεσή μου	4,11	1,34
Βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση	3,90	1,41
Να βελτιώσω το σώμα μου	3,41	1,44
Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση	3,39	1,46
Να αυξήσω την κοινωνικότητα μου	3,11	1,25
Να κάνω νέες παρέες και σχέσεις	3,05	1,23
Βελτιώσω την εμφάνισή μου	2,93	1,34
Να συμμετέχω σε αγώνες με σκοπό την διάκριση	2,36	1,60

## **6. Συμπεράσματα**

Εδώ και αιώνες, λοιπόν, υπήρχε η φιλοσοφία της συμβολής του χορού στην ψυχική έκφραση αλλά και τη θεραπευτική δράση του σε προβλήματα υγείας, πέραν των ψυχικών. Ο χορός επιφέρει πνευματική ευεξία και συναισθηματική ανακούφιση. Οδηγεί το άτομο σε μεγαλύτερη προσέγγιση με τον εσωτερικό του κόσμο και της αντίληψης των εσωτερικών προβλημάτων και αναγκών του. Ακόμη, μέσω των χορευτικών κινήσεων. Ο χορός, συμβάλλει στις βελτίωση των κοινωνικών σχέσεων και της ποιότητας της ζωής του ανθρώπου. Επίσης, μέσω των χορευτικών επιδείξεων το άτομο αποκτά αυτογνωσία. Η συμβολή του χορού έχει συσχετιστεί θεραπευτικά με πολλές σημαντικές και συχνές παθήσεις και νόσους, όπως είναι ο καρκίνος, η σχιζοφρένεια, νόσος Πάρκινσον. Λειτουργεί ως ένα προληπτικό θεραπευτικό μέσο ή μέσο αποκατάστασης από σοβαρές ή λιγότερο σοβαρές παθήσεις και νόσους. Τέλος, συμβάλλει στην ψυχολογική αναθάρρηση, στην εξάλειψη του στρες και τη βελτίωση της αυτό- εικόνας και της αυτοεκτίμησης, οδηγεί σε αύξηση της αυτοπεποίθησης και επομένως στη βελτίωσης της ποιότητας της ζωής του ατόμου.

Ωστόσο, για τη παρακίνηση και τη διασφάλιση του πελατειακού κοινού, οι σχολές χορού θα πρέπει να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στη διασφάλιση καλού κλίματος, στην ανταγωνιστική τιμολόγηση της προσφερόμενης υπηρεσίας ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των πελατών που δεν διαθέτουν πολλά χρήματα εν καιρώ οικονομικής κρίσης, στην εξατομίκευση σε κάθε πελάτη και να ακούνε τα θέλω, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών. Με τον τρόπο αυτό θα καταφέρουν να κατακτήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και θα επιτύχουν τη διαφήμιση και την προώθηση της υπηρεσίας τους μέσω των ήδη ευχαριστημένων πελατών τους.

Η παρούσα έρευνα μας δείχνει πως η πλειοψηφία όσων ασχολούνται με τον χορό είναι γυναίκες, και ηλικιακά οι επικρατέστερες κατηγορίες είναι 16-25 ετών και 26-30 ετών. Μεγάλο μέρος του δείγματος είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ ενώ το 81% των συμμετεχόντων είναι άγαμοι. Εισοδηματικά, το δείγμα μας κινείται σε χαμηλά επίπεδα, αφού μόλις το 1,7% έχει εισόδημα πάνω από 1.500 ευρώ, ενώ το 28,5% (19+9,5) έχει εισόδημα από 851 έως 1.101 ευρώ.

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

Το δείγμα της έρευνας δείχνει να είναι έμπειρο όσον αφορά την ενασχόλησή του με τον χορό, αφού το μεγαλύτερο μέρος του ασχολείται για από 2 έτη και περισσότερο.

Τα είδη χορού με τα οποία ασχολούνται κυρίως οι συμμετέχοντες είναι το Λάτιν η Σάλσα και το Τάνγκο ενώ εβδομαδιαίως περίπου οι μισοί ασχολούνται για πάνω από 3 ώρες με τον χορό.

Κυριότεροι παράγοντες επιλογής της σχολής χορού φαίνεται να είναι η εγγύτητα στην κατοικία τους, η ποικιλία των προγραμμάτων διδασκαλίας χορού και οι θετικές κριτικές για το κλίμα που επικρατεί στα μαθήματα. Το «κλίμα» που επικρατεί στα μαθήματα σχετίζεται με την αντιληπτή ποιότητα εξυπηρέτησης, η οποία αποτελεί συστατικό στοιχείο της πελατειακής ικανοποίησης (Cronin et al., 2000; Riadh, 2009).

Οι λόγοι για τους οποίους ασχολούνται με τον χορό οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να είναι η προσωπική ανανέωση, η απομάκρυνση του στρες, η βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης, και η σωματική τους ευλυγισία.

Σχετικά με την ικανοποίηση τους από την σχολή χορού την οποία επισκέπτονται, η δημιουργία "ζεστού" κλίματος από τους δασκάλους κατά την εκμάθηση των χορών φαίνεται πως αποτελεί πολύ βασικό παράγοντα για το δείγμα της έρευνας, καθώς και η κατάρτιση των δασκάλων. Έπειτα σημαντικός παράγοντας είναι η συνέπεια των δασκάλων (ωράρια κτλ), η εν γένει συμπεριφορά του προσωπικού και η συνέπεια της σχολής (αναπλήρωση μαθημάτων αν χρειαστεί κ.α.). Τέλος, η καθαριότητα, η εξατομικευμένη προσέγγιση των μαθητών την ώρα του μαθήματος, η αισθητική του χώρου, οι ηχητικές εγκαταστάσεις, ο φωτισμός και η επίλυση ατομικών προβλημάτων – θεμάτων συμβάλλουν στην διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας των πελατών για την σχολή χορού. Η ποιότητα εξυπηρέτησης σχετίζεται με τη θετική προσωπική σύσταση («από στόμα σε στόμα»), την αυξημένη απόδοση του οργανισμού, τη βελτιωμένη εταιρική εικόνα και την αυξημένη κερδοφορία (Lindgreen και Shergill, 2004; Coltman et al., 2009).

### *«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

Οι προσδοκίες των συμμετεχόντων από την σχολή χορού οι οποίες τελικά πραγματοποιήθηκαν ήταν να μάθουν τον αγαπημένο τους χορό, να βελτιώσουν την διάθεσή τους και την ψυχολογική τους κατάσταση.

## **6.1 Πρακτική Εφαρμογή Αποτελεσμάτων**

Σαν πρακτική εφαρμογή των συμπερασμάτων , μια σχολή χορού για να είναι επιτυχημένη στην εποχή μας θα πρέπει να δώσει μεγάλη έμφαση στην καθαριότητα της σε συνδυασμό με την αισθητική του χώρου, τον φωτισμό και τις ηχητικές εγκαταστάσεις. Όσο αφορά το πρόγραμμα της σχολής θα πρέπει να είναι συνεπές στο ωράριο του και οι δάσκαλοι της να έχουν κόσμια συμπεριφορά και συνέπεια καθ όλη την διάρκεια της διδακτικής ώρας. Η επιλογή των δασκάλων θα πρέπει να γίνει με βάση όχι μόνο της συμπεριφοράς τους αλλά κ της καλής και σωστής κατάρτισης τους. Το κλίμα που επικρατεί μέσα σε μια σχολή χορού θα πρέπει να είναι ζεστό και ανοιχτό για όλους τους μαθητές της και ότι τυχόν προβλήματα προκύψουν να μπορεί να τα επιλύσει διότι οι μαθητές έχουν πολύ ψηλά στα ‘θέλω ‘ τους, να κάνουν νέες γνωριμίες , να ανανεωθούν και να χαλαρώσουν απομακρύνοντας το καθημερινό τους στρες. Αυτά είναι τα στοιχεία που θα πρέπει να έχει μια σημερινή σχολή χορού ώστε να μπορέσει να κρατήσει και να προσελκύσει κόσμο.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική βιβλιογραφία**

- Αντωνιάδου, Β. & Σβολόπουλος, Β. (2008). Η στρατηγική της Ποιοτικής Έρευνας και η λήψη αποφάσεων σε ένα Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης. 4<sup>ο</sup> Συνέδριο ΠΕΕΚΠΕ, Ναύπλιο (12-14/12/2008), σελ 5-6.
- Αυλωνίτης, Γ. (2001). *Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ*. Τόμος Α', Β' Έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης, σ. 15-35
- Γκίκας, Σ. (2002). *Νέο Φιλοσοφικό Λεξικό*. Αθήνα: Σαββάλας.
- Ιωσηφίδης, Θ. (2001). «*Η Μέθοδος των Focus Groups στην Κοινωνική Έρευνα: η Περίπτωση του Ερευνητικού Προγράμματος MEDACTION*». Εισήγηση στο «Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο: Κοινωνικές Εξελίξεις στην Σύγχρονη Ελλάδα και Ευρώπη», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), Σύλλογος Ελλήνων Κοινωνιολόγων (ΣΕΚ). Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο. 24-26 Μαΐου.
- Καζάζης, Ν. (2000). *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Κατσίλλης, Ι., (2006). *Επαγωγική στατιστική: Εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες και την εκπαίδευση με έμφαση στην ανάλυση με υπολογιστές*. Αθήνα: Gutenberg, σ. 67-76.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ε., (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική, σ. 16-88.
- Λάζος, Γ. (1998). *Το Πρόβλημα της Ποιοτικής Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι έρευνας αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης, σ. 32-87
- Τάτσης, Ν.Χ. (1997). *Κοινωνιολογία. Ιστορική Εισαγωγή και Θεωρητικές Θεμελιώσεις*. Αθήνα: Οδυσσέας.
- Ψαρού, Μ. Κ. & Ζαφειρόπουλος, Κ. (2004). *Επιστημονική έρευνα: Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Δαρδάνος/ Τυπωθήτω.

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

### **Ξένη βιβλιογραφία**

- Adler, A.P. & Adler, P.(1998). Observational techniques. In: Denzin KN, Lincoln SY (eds) *Collecting and interpreting qualitative materials*. Thousand Oaks, Sage Publ, 1998:79– 109
- Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(2): 38-44.
- Anderson, R.E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (2):38-44 .
- Athiyaman, A. (2004). *Antecedents and Consequences of Student Satisfaction with University Services: A Longitudinal Analysis*. Academy of Marketing Studies Journal, January.
- Barnard, N., Ehrenberg, S., (1990). Robust measures of consumer brand beliefs. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 477-484
- Berry, L.L. (1995). *On Great Service: A framework for Action*. The Free Press, p.33
- Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. (May-June 1985). *Quality Counts in Services, Too*. Business, Horizons.
- Bitner, M.J. (1987). Contextual Cues and Consumer Satisfaction: The role of physical surroundings and employee behaviours in service settings. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Washington. Cited in Peyton, R.M., Pitts, S., and Kamery, H.R. (2003). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 7(2): 42.
- Bowen, J.T. & Shiang- Lih, C. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Cardozo, R. (1965). An experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8): 244-249.
- Carlsmith, J. & Aronson, E. (1963). Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectations. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2): 151-156.

**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

- Cohen, L. & Manion, L. (1992). *Research methods in education* (3rd edition). London: Routledge.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας* (Σ. Κυρανάκης, Μ. Μαυράκη, Χ. Μητσοπούλου, Π. Μπιθάρια, Μ. Φιλοπούλου, μτ φ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Craib, I. (1998). *Σύγχρονη Κοινωνική Θεωρία. Από τον Πάρσονς στον Χάμπερμας*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. Thousand Oaks, Calif. London: SAGE.
- Customer Satisfaction and Cultural Values. Taylor & Francis, p.20.
- Dawes, R., D. Singer & Lemons, P. (1972). An experimental Analysis of the Contrast Effect and its Implications for Intergroup Communication and Indirect Assessment of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3): 281-295.
- Ekinci, Y. & Sirakaya, E. (2004). An Examination of the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction'. In: Crouch G.I., Perdue R.R., Timmermans H.J.P., & Uysal M. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge, MA: CABI Publishing, pp. 189-202.
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press. Extracted from <http://pdfcast.org/pdf/cognitive-dissonance-reconsidering-an-important-and-well-established-phenomenon-in-consumer-behaviour-research>. (Last accessed on 23.06.2010).
- Forman, G. (1986). The impact of purchase decision confidence on the process of consumer satisfaction/dissatisfaction. Unpublished Ph.D. Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee. Cited in Peyton, R.M., Pitts, S., and Kamery, H.R. (2003). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 7(2): 20
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Publication, Inc., Menlo Park, California.
- Goff, B.G., Boles, J.S. Bellenger, D.N. & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73 (2), 171- 183.

**«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»**

- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent.
- Hovland, C., O. Harvey & M. Sherif (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(7): 244-252.
- Kim, B. (2001). «Social constructivism», στο Orey, M (Επίμ.) *Emerging Perspectives on Learning, Teaching and Technology*, e-book, P. Bond, Editor. <http://www.itstudio.coe.uga.edu/ebook/SocialConstructivism.htm>
- Kvale, S. (1996). *Interviews, an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- MacLennan, G. (2002). *Notes for a Reading Group: a Short Introduction to the Critical Realist Approach to Science*. The Web Site For Critical Realism Archive. [http://www.raggedclaws.com/criticalrealism/archive/gmac\\_intro.html](http://www.raggedclaws.com/criticalrealism/archive/gmac_intro.html)
- Mason, J. (2011). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Πεδίο.
- Mattila, A. & O'Neill, J.W. (2003). Relationships between Hotel Room Pricing, Occupancy, and Guest Satisfaction: A Longitudinal Case of a Midscale Hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (3): 328-341.
- Mattila, A. (1999). Consumers' Value Judgments. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 40 (1): 40-46.
- May, A.K. (1994). Interview techniques in qualitative research: concerns and challenges. In: Morse MJ (ed) *Critical issues in qualitative research methods*. Newbury Park, Sage Publ, 188–201
- Nguyen Le Huyen (May 2010). *CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR ACTILIFE FITNESS CENTER – KOKKOLA*. Thesis, CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Degree Programme in Business Management
- Oliver, H.M.Y. & Hanming, Y. (1994). Consumer Behaviour in China: Customer Satisfaction and Cultural Values. Taylor & Francis, p.17-19.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989a). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53: 21-35.



*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16: 372-383.
- Oliver, R. (1980). Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: Review, critique, and future direction. In C. Lamb & P. Dunne (Eds), *Theoretical Developments in Marketing* (pp.206-210). Chicago: American Marketing Association.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Olson, J. & Dover, P. (1979). "Disconfirmation of consumer expectations through product trial". *Journal of Applied Psychology*, 64:179-189.
- Petrick, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions', *Journal of Travel Research*, 42 (4): 397-407.
- Peyton, R.M., Pitts, S., and Kamery, H.R. (2003). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s. *Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 7(2): 17
- Reginald, M., Peyton, S.P., & Rob, H.K. (2003). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A Review of the Literature Prior to the 1990s", *Allied Academies International Conference, Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 7(2):43.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39: 785-808.
- Ren, J. & Xia, J. (Oct 4, 2013). "Dance therapy for schizophrenia.". *The Cochrane database of systematic reviews*, 10: CD006868
- Robson, C. (2002). *Real World Research, Second Edition*. Oxford: Blackwell.
- Rueangthanakiet, P. (October 2008). *Members' satisfaction of fitness service quality: a case study of california wow experience public company limited*. A Master's Project of Arts Degree in Business English for International Communication at Srinakharinwirot University.
- Saugstad, A. (2001). *Postmodernism: What is it, and What is Wrong With it*.

*«Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών μέσω των σχολών χορού καθώς και των λόγων παρακίνησής τους πριν και σε περίοδο οικονομικής κρίσης»*

Schwandt, T.A. (2001). *Dictionary of Qualitative Inquiry*. Second Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Available: <http://site.ebrary.com/lib/cop/docDetail.action?docID=10044974&p00=word%20mouth> (Accessed 27 March 2011).

Terry, G.V. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*. American Society for Quality, pp. 44-60. 118

Thijs, N. & Staes, P. (March 2005). *Report on the State of Affairs of the Common Assessment Framework (CAF) after Five Years*. EIPASCOPE.

Tull, D., Hawkins, D., (1993). *Marketing research*. 6th Edition. New York: Macmillan Publishing Company, pp. 34-41.

Vavra, T.G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analysing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. American Society for Quality, p.42-47.

Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4 th Edition. Singapore. McGraw-Hill Companies.