

Ελληνικό Περιοδικό
Διοίκηση
Αθλητισμού & Αναψυχής

Hellenic Journal
of Sport & Recreation
Management

2014
Volume 11 (1), 1-13



Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής
τόμος 11 (1), 1- 13
Δημοσιεύτηκε: Ιούλιος, 2014

Hellenic Journal of Sport & Recreation Management
Volume 11 (1), 1- 13
Released: July, 2014



Ελληνική Εταιρία
Διοίκησης Αθλητισμού

Hellenic Association
for
Sport Management

<http://www.elleda.gr>
ISSN 1791-6933



«Η Σχέση των Διαστάσεων της Ποιότητας Υπηρεσιών με τη Συνολική Ικανοποίηση μεταξύ Ασκουμένων Διαφορετικών Επιπέδων Εμπειρίας»

Αβουρδιάδου, Σ.¹, Λάιος, Α.¹, Κώστα Γ.¹ & Θεοδωράκης, Ν.²

¹ Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
² Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Το μεγαλύτερο ποσοστό των μελετών, από ότι είναι γνωστό μέχρι σήμερα, έχει εστιάσει στην επίδραση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στη συνολική ικανοποίηση των πελατών στατικά και όχι δυναμικά, χωρίς παράλληλα να τονίσει τη συμβολή του επιπέδου εμπειρίας τους. Τελευταίες έρευνες στον τομέα παροχής υπηρεσιών υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες και οι αντιλήψεις των πελατών μεταβάλλονται με το πέρασ του χρόνου ανάλογα με το επίπεδο εμπειρίας τους. Η παρούσα έρευνα εξετάζει τη σχέση τριών συγκεκριμένων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη συνολική ικανοποίηση μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων στο χώρο των προγραμμάτων Άθλησης για Όλους. Συνολικά, 478 ασκούμενοι άνδρες και γυναίκες των προγραμμάτων άθλησης δυο γειτονικών δημοτικών γυμναστηρίων της Β. Ελλάδος συμμετείχαν στην έρευνα. Σύμφωνα με το χρονικό διάστημα συμμετοχής τους στα συγκεκριμένα προγράμματα, οι 116 από αυτούς χαρακτηρίστηκαν ως άπειροι και οι 296 ως έμπειροι, ενώ από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων μόνο σε μια διάσταση, την ποιότητα αποτελέσματος. Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα συμβάλει θετικά στη κατανόηση της διαφορετικής σχέσης που αναπτύσσουν συγκεκριμένες διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με τη συνολική ικανοποίηση των ασκουμένων διαφορετικών επιπέδων εμπειρίας.

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, εμπειρία, προγράμματα ΑγΟ.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: savourdiadou@hotmail.com

The Relationship of Service Quality Dimensions with the Overall Satisfaction Among Participants from Different Experience Levels

Avourdiadou, S.¹, Laios, A.¹, Kosta G.¹ & Theodorakis, N.²

¹Department of Physical Education & Sport Sciences, University of Democritus, Greece
²Department of Physical Education & Sport Sciences, Aristotle's University of Thessaloniki

Abstract

The majority of studies, from what is known to date, have focused on the effect of the service quality dimensions in overall satisfaction not dynamic but in a cross sectional way, without highlighting the contribution of their experience level. Latest research in services, support that, the needs and customer's perceptions change over time depending on their experience level. The present study examines the relationship between three specific service quality dimensions with overall satisfaction among novice and experienced participants in the field of SfA (Sport for All) programs. In total, there were 478 men and women participants from SfA programs offered by two adjacent Municipalities in Northern Greece. According to their participation time in specific programs, 116 of them were classified as novice and 296 as experienced, while the results of the survey found statistically significant differences between the two groups only in one dimension, the outcome quality. Based on the above, the current study contributes positively to the understanding of the different relationship of three specific service quality dimensions with overall satisfaction, between participants of different experience levels.

Key words: Service quality, satisfaction, experience, Sport for All programs (SfA).

e - mail: savourdiadou@hotmail.com

Εισαγωγή

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών αναδείχθηκε σε δημοφιλές ερευνητικό πεδίο, όταν προέκυψε στενή σχέση με άλλες έννοιες σημαντικές για το μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις. Αν και δημοφιλής έννοια, ο ορισμός και ο τρόπος μέτρησης της είναι δύσκολος, αφού είναι μία έννοια μη χειροπιαστή, υποκειμενική και ασταθής. Σύμφωνα με τον Sprenley (1994) «απαιτείται πολύς χρόνος προκειμένου να αποδειχθεί η ποιότητα μιας υπηρεσίας και να τεκμηριωθεί το πόσο σταθερή μπορεί να είναι η διαδικασία παροχής της». Έτσι, προκύπτει ότι ο παράγοντας χρόνος παίζει ένα αρκετά σημαντικό ρόλο όσον αφορά στη διαμόρφωση της ποιότητας υπηρεσιών.

Παρά το γεγονός ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004a; Clemes, Brush & Collins, 2011; Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011), ο τρόπος που κάθε μια διάσταση επηρεάζει τα επίπεδα ικανοποίησης τους δεν είναι σταθερός, λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών των πελατών (Rhee & Rha, 2009). Στοιχεία διαχωρισμού των πελατών που έχουν διερευνηθεί μέχρι σήμερα είναι το φύλο (Bendall-Lyon & Powers, 2002), το επίπεδο ανάμειξης των πελατών (Kyle, Theodorakis, Karageorgiou & Lafazani, 2010) και το επίπεδο εμπειρίας τους (Dagger & Sweeney, 2007; Mittal, Katrichis & Kumar, 2001). Οι Mittal και Katrichis (2000) στην έρευνα τους αναφέρουν ότι η χρονική διάρκεια, κατά την οποία ο πελάτης απολαμβάνει τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως μια μεταβλητή τμηματοποίησης των πελατών.

Η κατανόηση της διαφορετικής κρίσης που αναπτύσσουν οι πελάτες αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την αντιμετώπιση των αναγκών τους, σε όλα τα στάδια της σχέσης τους με τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από μια επιχείρηση (Mittal & Katrichis, 2000; Mittal, Katrichis & Kumar, 2001; Rust, Inman, Jia & Zahorik, 1999). Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνών όπως καταγράφεται στη διεθνή βιβλιογραφία, έχει προσεγγίσει την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών μόνο στατικά και όχι δυναμικά (χωρίς δηλαδή να εξετάσει εάν οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνουν αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου και εάν οι τυχόν αυτές αλλαγές μεταβάλλουν την ένταση της σχέσης που αναπτύσσεται με άλλες μεταβλητές).

Στην παρούσα μελέτη υιοθετήθηκε το πολυδιάστατο θεωρητικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών, όπως αυτό έχει παρουσιαστεί από τους Brady και Cronin (2001), με κύριο σκοπό τη διερεύνηση της δυναμικής σχέσης των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών, προσέγγιση η οποία έχει παραβλεφθεί από πολλούς ερευνητές του χώρου της διεθνούς βιβλιογραφίας της διοίκησης αθλητισμού.

Πιο αναλυτικά, εξετάστηκε η σχέση τριών συγκεκριμένων διαστάσεων, της ποιότητας φυσικού

περιβάλλοντος, της ποιότητας αλληλεπίδρασης και της ποιότητας αποτελέσματος με την ικανοποίηση, μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων σε προγράμματα άθλησης.

Δυναμικές σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης

Για να χτιστούν δυνατές σχέσεις με τους πελάτες είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν πως οι προτιμήσεις των πελατών αλλάζουν, ανάλογα με τη διάρκεια της σχέσης που έχουν αναπτύξει μαζί τους (Bell, Auh & Smalley, 2005; Mittal & Katrichis, 2000).

Όταν οι εταιρίες συνειδητοποιούν ότι η σχέση των χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση είναι δυναμική πρέπει να επανεξετάσουν πως διαμορφώνονται τα επίπεδα ικανοποίησης, πως αναλύονται τα δεδομένα και πως υλοποιούνται τα αποτελέσματα προκειμένου να ακολουθήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές και να επιτύχουν τους στόχους τους (Mittal & Katrichis, 2000). Οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν ότι η σχέση των χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών με άλλες έννοιες όπως η ικανοποίηση και η αφοσίωση είναι πιθανό να αλλάζει, καθώς η σχέση του πελάτη με την επιχείρηση προχωρά-ωριμάζει.

Οι περισσότεροι ερευνητές του χώρου φαίνεται να συμφωνούν με την αντίληψη ότι η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στη σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας, που κάνει ο καταναλωτής με κάποια μορφή τελειότητας (Brady & Cronin, 2001; Grönroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Οι μελετητές προσέγγισαν την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιώντας διάφορα μοντέλα (McKay & Crompton, 1990; Kim & Kim, 1995; Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996; Alexandris et al., 2004a,b; Chang & Chelladurai, 2003; Lam, Zhang & Jensen, 2005; Ko & Pastore, 2005; McDonald, Sutton & Milne, 1995; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001).

Στη χώρα μας, οι έρευνες που αναφέρονταν στην ποιότητα υπηρεσιών σε χώρους άθλησης και αναψυχής, πραγματοποιήθηκαν σε ιδιωτικά γυμναστήρια, (Afthinos & Theodorakis, 1999; Μαυροπούλου, Κουθούρης & Αλεξανδρή, 2013; Alexandris, Georgiadis & Sdogou, 1999), σε χώρους αναψυχής (Αστραπέλλος, Τσαρδακλής, Σπυριδοπούλου & Κώστα, 2010; Κουθούρης, Κατσιμάνης & Κώστα, 2001), στον επαγγελματικό αθλητισμό (Μπάρλας, Κουστέλιος & Θεοδωράκης, 2010; Theodorakis & Kambitsis, 1997), σε προγράμματα Άθλησης για Όλους των Δήμων (Costa, Tzetzis & Theodorakis, 1998) και σε προγράμματα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής (Kouthouris & Alexandris, 2005).

Τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες η έννοια της ικανοποίησης των πελατών άρχισε να απασχολεί τόσο τους ερευνητές όσο και τα διοικητικά στελέχη των επιχειρήσεων. Όπως αναφέρουν οι Giese και Cote (2000) στην έρευνα τους, οι περισσότεροι ερευνητές καθόρισαν την ικανοποίηση των πελατών με βάση τρία γενικά συστατικά: α) ότι η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή (διανοητική ή συναισθηματική), β) αυτή η αντίδραση αναφέρεται σε μια ιδιαίτερη έμφαση που δίνει ο καταναλωτής όπως προσδοκίες, προϊόν, εμπειρία κατανάλωσης, χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την πώληση και γ) το γεγονός ότι η αντίδραση αυτή συμβαίνει σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (πριν ή μετά την επιλογή, κατά τη διάρκεια ή μετά την κατανάλωση, ή μετά από μια εκτεταμένη εμπειρία).

Ο Oliver (1997) αναφέρει ότι η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο για το πόσο η προσφερόμενη ολική υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη. Το μοντέλο του Oliver είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκιών, όπου το επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη.

Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών (Cronin et al., 2000; McDougall & Levesque, 2000; Slotegraaf & Inman, 2004) και οι αξιολογήσεις για τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών διαμορφώνονται ήδη πριν την ικανοποίηση (Brady & Robertson, 2001; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000). Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry, (1994) διαπίστωσαν άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα, θεώρησαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών καθορίζονται κυρίως μέσα από την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών και λιγότερο από τις προσδοκίες τους. Πρόσφατα οι Kumar και Dash (2013), στη μελέτη τους που πραγματοποιήθηκε στο χώρο των τραπεζών, βρήκαν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, κατανόηση, ασφάλεια και απόδοσις) αποτελούν σημαντικούς προγενέστερους παράγοντες της ικανοποίησης και της διατήρησης των πελατών.

Οι Brady, Voorhees, Cronin και Bourdeau (2006) σε δείγμα θεατών αγώνων μπάσκετ, ποδοσφαίρου και μπέιζμπολ υποστήριξαν τη θετική σχέση των διαστάσεων ποιότητας περιβάλλοντος και λειτουργική ποιότητα με την ικανοποίηση. Πιο πρόσφατα οι Howat, Crilley και MacGrath (2008), σε έρευνα τους σε δημόσια κολυμβητήρια της Αυστραλίας υποστήριξαν την ισχυρή σχέση τριών διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών (αποτέλεσμα, προσωπικό και εγκαταστάσεις) με τη συνολική ικανοποίηση τονίζοντας παράλληλα τον διαμεσολαβητικό της ρόλο στη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης.

Στην Ελλάδα, οι Alexandris και συν. (2004α) στη μελέτη τους στηριζόμενοι στην έρευνα των Brady και Cronin (2001), υποστήριξαν την ισχυρή σχέση των τριών διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών (ποιότητα περιβάλλοντος, ποιότητα αλληλεπίδρασης και ποιότητα αποτελέσματος) με την ικανοποίηση σε δείγμα ασκούμενων ιδιωτικών γυμναστηρίων. Αντίθετα, στην ίδια χώρα οι Kouthouris και Alexandris (2005) χρησιμοποιώντας το εργαλείο μέτρησης SERVQUAL, μελέτησαν τη σχέση των πέντε διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, κατανόηση, ασφάλεια και απόδοσις) με την ικανοποίηση και την πρόθεση συμπεριφοράς σε συμμετέχοντες υπαίθριων δραστηριοτήτων, χωρίς όμως να υποστηρίξουν την ισχυρή σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Όλες οι παραπάνω έρευνες μελέτησαν τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης στατικά.

Οι Falk, Hammerschmidt και Schepers (2010), στην προσπάθειά τους να μελετήσουν τη δυναμική σχέση μεταξύ δυο χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση στις διαδικτυακές υπηρεσίες, υποστήριξαν ότι: «ο πελάτης όταν αποκτά εμπειρία το χαρακτηριστικό της ποιότητας 'λειτουργικότητα - χρηστικότητα' σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανίσει αρνητικές ασύμμετρες επιπτώσεις στην ικανοποίηση ενώ το χαρακτηριστικό 'ηδονή - ευχαρίστηση' έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να εμφανίσει θετικές ασύμμετρες επιπτώσεις στην ικανοποίηση».

Η διαφορά αυτή στα δυο συγκεκριμένα χαρακτηριστικά έγκειται στο ότι απεικονίζουν διαφορετικές ανάγκες κατανάλωσης. Το πρώτο χαρακτηριστικό παρέχει πρακτικά οφέλη ενώ το δεύτερο αισθητικά, βιωματικά οφέλη και οφέλη που σχετίζονται με την ευχαρίστηση. Οι ίδιοι ερευνητές ερμήνευσαν την έννοια της ασυμμετρίας ως εξής: όταν η απόδοση ενός χαρακτηριστικού αλλάζει και συγκεκριμένα μειώνεται, τότε η μείωση αυτή επηρεάζει έντονα την ικανοποίηση ενώ εάν η απόδοση αυτού του χαρακτηριστικού αυξηθεί τότε αυτή η αύξηση δεν επηρεάζει στον ίδιο βαθμό την ικανοποίηση. Σχετικά με τη δυναμική που αναπτύσσεται στη κρίση των πελατών, οι Rust, Inman, Jia και Zahorik (1999) ανέφεραν ότι χαρακτηριστικά της ποιότητας υπηρεσιών που επιδρούν στην ικανοποίηση νεοαποκτηθέντων πελατών πιθανόν να έχουν μικρή επίδραση στην ικανοποίηση των έμπειρων πελατών.

Η δυναμική σχέση ορισμένων χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών (ευγένεια, άνεση, αφιέρωση χρόνου, άμεση λύση προβλήματος, κέρδος χρόνου, ακριβής πληροφόρηση) με τη συνολική ικανοποίηση των νέων και των πιστών πελατών έχει βρεθεί και σε μελέτη των Mittal και Katrichis (2000), η οποία έλαβε χώρα σε εταιρία συμβούλων αμοιβαίων κεφαλαίων.

Αρκετά χρόνια πριν οι Alba και Hutchinson (1987) διατύπωσαν την άποψη πως οι νέοι και οι έμπειροι πελάτες αντιλαμβάνονται διαφορετικά κάποια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, επειδή δεν μοιράζονται το ίδιο επίπεδο γνώσης και εμπειρίας. Ακόμη, οι Mittal και συν. (2001), σε έρευνα τους σε ιδιοκτήτες-κατόχους πιστωτικών καρτών βρήκαν ότι η σχέση των χαρακτηριστικών της απόδοσης (όριο πιστωτικής, επιτόκιο, μηνιαία κατάσταση, διαφημιστικά οφέλη που συνδέονται με την κάρτα,

απόδοση του εκπροσώπου εξυπηρέτησης) με τη συνολική ικανοποίηση, σχετίζεται με το επίπεδο εμπειρίας και εξοικείωσης του πελάτη.

Οι ίδιοι συγγραφείς, μελέτησαν παράλληλα άλλα τρία χαρακτηριστικά της απόδοσης (διασκέδαση, προετοιμασία, ενθουσιασμός) σε φοιτητές κολλεγίου για διαφορετικές μέρες σε διαφορετικά τμήματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχέση των δυο χαρακτηριστικών διασκέδαση και ενθουσιασμός με τη συνολική ικανοποίηση διέφερε από μέρα σε μέρα.

Μεθοδολογία

Συμμετέχοντες και διαδικασία

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 101 αθλούμενοι άνδρες και 311 γυναίκες των προγραμμάτων «Άθλησης για Όλους» των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης των Δήμων Κορδελιού-Εύοσμου και Αρπελοκήπων - Μενεμένης. Από τους 478 συμμετέχοντες των προγραμμάτων οι 412 αποτέλεσαν το τελικό δείγμα της έρευνας, εκ των οποίων οι 116 με βάση το επίπεδο εμπειρίας χαρακτηρίστηκαν ως άπειροι και οι 296 ως έμπειροι. Όλες οι στατιστικές αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση των στατιστικών προγραμμάτων IBM SPSS Statistics 19 και EQS 6.1 for Windows (Bentler, 1995).

Έπειτα από πολλές συναντήσεις με τους διευθυντές των κέντρων άθλησης, τους υπαλλήλους και τους πελάτες, οι ασκούμενοι χωρίστηκαν στις δυο προαναφερθείσες ευδιάκριτες ομάδες σύμφωνα με το χρονικό διάστημα συμμετοχής τους που δήλωσαν στα προγράμματα άθλησης (άπειροι < 1 χρόνο, έμπειροι > 4 χρόνια).

Οι συμμετέχοντες ήταν ασκούμενοι μόνο των προγραμμάτων στις αίθουσες (π.χ. yoga, pilates, αεροβική, tae-bo), των ελεύθερων οργάνων (βάρη) και των εργομετρικών μηχανημάτων (διάδρομος, ποδήλατο, step, ελλειπτικό). Το κοινωνικό - δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα παρουσιάζεται στον Πίνακα 1. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γινόταν πριν από την έναρξη του προγράμματος ή της προπόνησής τους, ώστε οι συμμετέχοντες να είναι ξεκούραστοι και χωρίς την ένταση της προπόνησης. Προϋπόθεση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν οι ασκούμενοι να είχαν τουλάχιστον ολοκληρώσει δώδεκα επισκέψεις άθλησης στις εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου.

Όργανα αξιολόγησης

Για την ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η τροποποιημένη κλίμακα των τριών διαστάσεων των Alexandris και συν. (2004α). Οι παραπάνω συγγραφείς βασίστηκαν στο ιεραρχικό μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών των Brady και Cronin (2001), το οποίο αποτελούνταν από τρεις κύριες διαστάσεις και από τρεις υποδιαστάσεις η κάθε μια (ποιότητα αλληλεπίδρασης με υποδιαστάσεις: στάσεις προσωπικού-συμπεριφορά-εμπειρία, ποιότητα περιβάλλοντος με υποδιαστάσεις: συνθήκες περιβάλλοντος-σχέδιο υποδομών-κοινωνικοί παράγοντες και ποιότητα αποτελέσματος με υποδιαστάσεις χρόνος αναμονής-απ το στοιχείο-σθένος).

Οι Alexandris και συν. (2004α) έπειτα από την προσαρμογή του παραπάνω μοντέλου σε ελληνικά δεδομένα, εφάρμοσαν έντεκα συνολικά ερωτήματα: τρία για την ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος (π.χ. «οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου είναι καθαρές»), τέσσερα για την ποιότητα αλληλεπίδρασης (π.χ. «το προσωπικό του γυμναστηρίου είναι καλά καταρτισμένο») και τέσσερα για την ποιότητα αποτελέσματος (π.χ. «τα προγράμματα του γυμναστηρίου με βοήθησαν να βελτιώσω την υγεία μου»).

Η ικανοποίηση πελατών μετρήθηκε με τρία ερωτήματα (π.χ. «είμαι ικανοποιημένος από τα προγράμματα και τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου») βασισμένα στους Cronin, Brady και Hult (2000). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 9-βάθμια κλίμακα τύπου Likert με 1= διαφωνώ απόλυτα και 9= συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 1. Περιγραφική στατιστική ανάλυση συχνοτήτων για τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

	N	%	Min	Max.	M. O.	T.A.
Φύλο						
Άνδρες	101	24,5				
Γυναίκες	311	75,5				
Ηλικία (χρόνια)						
<20	11	2,7				
20-29	96	20,2				
30-39	111	26,9				
40-49	134	32,5				
>50	60	17,7				
Οικογενειακή κατάσταση						
Παντρεμένοι	240	58,3				
Ελεύθεροι	150	36,4				
Δεν προσδιόρισαν	22	5,3				
Μορφωτικό επίπεδο						
Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	195	47,3				
Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	217	52,7				
Μηνιαίο εισόδημα (σε ευρώ)						
< 700	193	46,8				
700 - 900	58	14,1				
900 - 1200	97	23,6				
> 1200	64	15,5				
Επαγγελματική κατάσταση						
Φοιτητής	43	10,4				
Δημόσιος ή ιδιωτικός υπάλληλος ή ελεύθερος επαγγελματίας	230	55,9				
Άνεργος	96	23,3				
Δεν διευκρίνισαν	43	10,4				
Είδος προγράμματος						
Προγράμματα αίθουσας-εργομετρικά	155	37,6				
Ελεύθερα βάρη - εργομετρικά	113	27,4				
Όλα	144	35				
Επίπεδο εμπειρίας (σε χρόνια)			<1	35	6,40	5,84
Εβδομαδιαία συμμετοχή (σε μέρες)			1	5	3,51	,87
Ημερήσια διάρκεια συμμετοχής (ώρες)			1	3	1,93	,85

Αποτελέσματα

Αρχικά μελετήθηκαν τα ψυχομετρικά χαρακτηριστικά όλων των υπό εξέταση κλιμάκων τόσο για τους άπειρους όσο και για τους έμπειρους πελάτες, εφαρμόζοντας επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος EQS 6.1. Ο συντελεστής Mardia (1970) της πολυμεταβλητής κύρτωσης ήταν 68.99 για τους άπειρους και 106.95 για τους έμπειρους, ενώ η τιμή του τυποποιημένου δείκτη της πολυμεταβλητής κύρτωσης έδειξε απόκλιση από την πολυμεταβλητή κανονική κατανομή 17.55 και 43.46 αντίστοιχα. Για τον παραπάνω λόγο και αφού η υπόθεση της πολυμεταβλητής κανονικότητας δεν ευσταθεί, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί το τεστ Sattora-Bentler scaled χ^2 σε όλες τις αναλύσεις (Bentler, 2005).

Η προσαρμογή του μοντέλου και στις δυο ομάδες χαρακτηρίστηκε ως ικανοποιητική. Συγκεκριμένα για τους άπειρους: $S-B\chi^2= 88.73$, $df= 76$, $p<.001$, $CFI= .95$, $SRMR=.06$, $RMSEA=.05$ και για τους έμπειρους: $S-B\chi^2= 106.59$, $df=67$, $p<.001$, $CFI= .97$, $SRMR=.05$, $RMSEA=.04$ (πίνακας 2). Οι παραγοντικές φορτίσεις και για τα δυο γκρουπ ήταν όλες πάνω από .70 με εξαίρεση το ερώτημα τρία

της διάστασης ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος (για τους άπειρους .60 και για τους έμπειρους .64) και το ερώτημα ένα της μεταβλητής ικανοποίηση (με .64 μόνο για τους άπειρους). Οι τιμές της μέσης διακύμανσης που εξάγεται για κάθε ένα παράγοντα ήταν πάνω από .50, παρέχοντας αποδεικτικά στοιχεία συγκλίνοσας εγκυρότητας (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Οι τιμές της μέσης διακύμανσης που εξάγεται για κάθε παράγοντα ήταν επίσης μεγαλύτερες από το τετράγωνο των συσχετίσεων ανάμεσα σε κάθε παράγοντα, υποδεικνύοντας εγκυρότητα διάκρισης μεταξύ των παραγόντων (Fornell & Larcker, 1981).

Ο δείκτης του Raykov (1997) rho(r) και για τα δυο γκρουπ απέδειξε αποδεκτή εσωτερική αξιοπιστία και κυμάνθηκε από .78 μέχρι .92. Οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις, οι δείκτες αξιοπιστίας, οι τιμές της μέσης διακύμανσης που εξάγεται και οι συσχετίσεις των παραγόντων που εξετάστηκαν για την ομάδα των άπειρων και την ομάδα των έμπειρων ασκουμένων παρουσιάζονται παρακάτω (Πίνακας 3 και Πίνακας 4).

Πίνακας 2. Δείκτες προσαρμογής μοντέλου μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων.

	Άπειροι	Έμπειροι
χ^2/df	88.73/76	106.59/67
CFI	.95	.97
NNFI	.93	.96
SRMR	.06	.05
RMSEA	.05	.04

Πίνακας 3. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, δείκτες αξιοπιστίας, συσχετίσεις και τιμές μέσης διακύμανσης που εξάγεται για τους άπειρους ασκούμενους.

Άπειροι	M.O.	T.A.	rho	AVE	R		
Ποιότητα Φυσικού Περιβάλλοντος	7.33	.92	.82	.59	---		
Ποιότητα Αλληλεπίδρασης	8.12	.77	.89	.68	35	---	
Ποιότητα Αποτελέσματος	8.04	.74	.91	.73	27	52	---
Ικανοποίηση	8.02	.72	.83	.65	45	44	47

Πίνακας 4. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, δείκτες αξιοπιστίας, συσχετίσεις και τιμές μέσης διακύμανσης που εξάγεται για τους έμπειρους ασκούμενους.

Έμπειροι	M.O.	T.A.	rho	AVE	R		
Ποιότητα Φυσικού Περιβάλλοντος	6.97	1.	.78	.51	---		

Ποιότητα Αλληλεπίδρασης	8.21	.73	.89	.65	31	---	
Ποιότητα Αποτελέσματος	8.13	.78	.92	.74	39	52	---
Ικανοποίηση	7.95	.83	.87	.71	42	41	61

Προκειμένου να μελετηθεί η σχέση των τριών συγκεκριμένων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη συνολική ικανοποίηση μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων εφαρμόστηκε η ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές τις τρεις διαστάσεις (ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος, ποιότητα αλληλεπίδρασης και ποιότητα αποτελέσματος) και εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση σε κάθε ένα γκρουπ χωριστά.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραπάνω ανάλυσης παρατηρήθηκαν διαφορετικές τιμές στους συντελεστές παλινδρόμησης για τις δυο ομάδες ασκουμένων (Πίνακας 5). Προκειμένου να εξεταστεί εάν οι διαφορές αυτές στις τιμές των συντελεστών παλινδρόμησης ήταν στατιστικά σημαντικές μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων, αποφασίστηκε να γίνει χρήση μιας κατηγορικής μεταβλητής στο υπόδειγμα της παλινδρόμησης.

Στη συνέχεια η δίτιμη κατηγορική μεταβλητή (ψευδομεταβλητή) που δημιουργήθηκε, ονομάστηκε Εμπειρία και κατά την εισαγωγή της, κωδικοποιήθηκαν με 0 οι τιμές για τους άπειρους και με 1 για τους έμπειρους. Έπειτα προκειμένου να ελεγχθούν οι αλληλεπιδράσεις στο υπόδειγμα παλινδρόμησης υπολογίστηκαν με τη βοήθεια του προγράμματος Excel οι μεταβλητές Εμπειρία_Ποιότητα Φυσικού Περιβάλλοντος = Εμπειρία Ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος, Εμπειρία_Ποιότητα-Αλληλεπίδρασης = Εμπειρία Ποιότητα αλληλεπίδρασης και Εμπειρία_Ποιότητα-Αποτελέσματος = Εμπειρία Ποιότητα Αποτελέσματος.

Παρόμοια στατιστική ανάλυση εφάρμοσαν και οι Mittal και συν. (2001) κατά τη μελέτη της σχέσης των χαρακτηριστικών της απόδοσης με τη συνολική ικανοποίηση κατόχων πιστωτικών καρτών. Οι νέες ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν ως παράγοντες πρόβλεψης της ικανοποίησης στην εξίσωση παλινδρόμησης. Αναλυτικά οι συντελεστές παλινδρόμησης για κάθε ένα παράγοντα παρουσιάζονται στον πίνακα 6 που ακολουθεί.

Πίνακας 5. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της ικανοποίησης μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων.

Μεταβλητές	Beta	t	p	R ²
Άπειροι. Ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος	.307	3.83	.000	
Ποιότητα αλληλεπίδρασης	.193	2.10	.037	
Ποιότητα αποτελέσματος	.297	3.33	.001	.360*
Έμπειροι. Ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος	.200	4.09	.000	
Ποιότητα αλληλεπίδρασης	.103	1.95	ns	
Ποιότητα αποτελέσματος	.480	8.80	.000	.421*

*p<.001, Εξαρτημένη μεταβλητή : ικανοποίηση

Πίνακας 6. Σύγκριση συντελεστών παλινδρόμησης μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων.

	Άπειροι	Έμπειροι	Sig.
Ποιότητα φυσικού περιβάλ → Συνολική ικανοποίηση	.307	.200	ns
Ποιότητα αλληλεπίδρασης → Συνολική ικανοποίηση	.193	.103	ns
Ποιότητα αποτελέσματος → Συνολική ικανοποίηση	.297	.480	.04(

Τα αποτελέσματα έδειξαν διαφορές στις τιμές των συντελεστών παλινδρόμησης του υποδείγματος της παλινδρόμησης για τη διάσταση ποιότητα αποτελέσματος μεταξύ των δυο ομάδων. Συγκεκριμένα, ο συντελεστής παλινδρόμησης για την ομάδα των έμπειρων ασκουμένων (Beta=.480) διέφερε από τον συντελεστή παλινδρόμησης της ομάδας των άπειρων ασκουμένων (Beta=.297) στατιστικά σημαντικά με $p<.05$, τονίζοντας την ισχυρότερη σχέση της αντίστοιχης ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη για την ομάδα των έμπειρων. Για τις υπόλοιπες δυο διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και ποιότητα αλληλεπίδρασης, δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους συντελεστές παλινδρόμησης.

Συζήτηση-Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει τη σχέση τριών συγκεκριμένων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη συνολική ικανοποίηση μεταξύ άπειρων και έμπειρων ασκουμένων στο χώρο των προγραμμάτων Άθλησης για Όλους. Καθώς η σχέση πελάτη – επιχείρησης προχωρά και ο κύκλος κατανάλωσης μεγαλώνει οι μάντζερ θα πρέπει να καταλάβουν ότι οι ανάγκες των πελατών αλλάζουν.

Για να μπορέσουν να κατανοήσουν τις αλλαγές αυτές θα πρέπει να εστιάσουν στη δυναμική φύση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις τους. Είναι σημαντικό τόσο για τους ερευνητές όσο και για τους υπευθύνους των δημοτικών αθλητικών προγραμμάτων να λάβουν σοβαρά υπόψη τους το επίπεδο εμπειρίας, ως κριτήριο τμηματοποίησης των πελατών, προκειμένου να αναπτύξουν ξεχωριστές στρατηγικές για την απόκτηση νέων πελατών και τη διατήρηση των υπαρχόντων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η σχέση της διάστασης ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος με τη συνολική ικανοποίηση ήταν στατιστικά σημαντική και στους άπειρους αλλά και στους έμπειρους, χωρίς να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δυο ομάδων. Πιο αναλυτικά, στους άπειρους η τιμή του συντελεστή παλινδρόμησης για τη διάσταση ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος, φάνηκε να είναι ελαφρώς μεγαλύτερη, γεγονός που δικαιολογείται λόγω της άμεσης αξιολόγησης και της πρώτης γρήγορης εντύπωσης που δημιουργείται από τους ασκούμενους.

Σύμφωνα και με τους Dagger και Sweeney (2007), η σχέση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών με τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών διέφερε μεταξύ άπειρων και έμπειρων πελατών. Συγκεκριμένα, για το χαρακτηριστικό από στοιχείο (λειτουργικότητα, άνεση και εμφάνιση του φυσικού περιβάλλοντος) οι παραπάνω ερευνητές βρήκαν ότι η σχέση του με τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών ήταν ισχυρότερη στους άπειρους σε σχέση με τους έμπειρους.

Σε ότι αφορά τη σχέση της διάστασης ποιότητα αλληλεπίδρασης με τη συνολική ικανοποίηση των ασκουμένων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για τους άπειρους ήταν στατιστικά σημαντική ($p<.05$) ενώ για τους έμπειρους δεν ήταν. Παρόλα αυτά, κατά τη σύγκριση των συντελεστών παλινδρόμησης μεταξύ των δυο ομάδων δεν σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Τα αποτελέσματα συμφωνούν με παλαιότερη έρευνα των Dagger και Sweeney (2007), οι οποίοι υποστήριξαν ότι το χαρακτηριστικό αλληλεπίδραση, της ποιότητας υπηρεσιών, σχετίζεται με την επικοινωνία και τον τρόπο αλληλεπίδρασης μεταξύ αυτού που παρέχει την υπηρεσία και αυτού που την καταναλώνει. Οι παραπάνω ερευνητές, οι οποίοι επικεντρώθηκαν στο χώρο των ιδιωτικών κλινικών, δεν βρήκαν διαφορές στη σχέση του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού με τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών για τις δυο ομάδες ασθενών διαφορετικού επιπέδου εμπειρίας.

Αναφορικά με τη σχέση της διάστασης ποιότητα αποτελέσματος με τη συνολική ικανοποίηση, αυτή αναμενόταν να επηρεάσει ισχυρότερα τους έμπειρους λόγω της μακροπρόθεσμης φύσης της. Σύμφωνα με τους Alexandris και συν. (2004α) και τους Dagger και Sweeney (2007), ιδιαίτερα στο χώρο του αθλητισμού και της υγείας οι άπειροι πελάτες αδυνατούν να αξιολογήσουν ή αξιολογούν

χαμηλότερα την ποιότητα αποτελέσματος καθώς απαιτείται χρόνος στο να γίνουν αντιληπτές οι επιδράσεις της. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η εμπειρία του πελάτη με την υπηρεσία τόσο πιο υψηλή είναι και η αξιολόγηση του για την ποιότητα αποτελέσματος.

Σε αντίθεση με τους Alexandris και συν. (2004α) που βρήκαν ότι η σχέση της ικανοποίησης με τη ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος ήταν ισχυρότερη συγκριτικά με τη σχέση αυτής με την ποιότητα αποτελέσματος, στην παρούσα έρευνα βρέθηκε ότι η παραπάνω σχέση ήταν ισχυρότερη μόνο στους άπειρους. Αντίθετα στους έμπειρους, ισχυρότερη ήταν η σχέση της ικανοποίησης με την ποιότητα αποτελέσματος. Η σχέση της ποιότητας φυσικού περιβάλλοντος με την ικανοποίηση φαίνεται να ασθενεί στους έμπειρους, που σημαίνει ότι πιθανόν με τον καιρό το αποτέλεσμα να είναι μόνο αυτό που μετράει, καθώς οι ασκούμενοι θέλουν να νιώθουν τη θετική επίδραση της άσκησης στην υγεία τους, στην ψυχολογία τους και στην φυσική τους κατάσταση.

Παρά το γεγονός ότι δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων για τις σχέσεις ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και ποιότητα αλληλεπίδρασης με τη συνολική ικανοποίηση, οι έμπειροι φαίνεται να σημείωσαν χαμηλότερες τιμές στους συντελεστές παλινδρόμησης σε σχέση με τους άπειρους ασκούμενους. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την ισχυρή σχέση της διάστασης ποιότητα αποτελέσματος με τη συνολική ικανοποίηση, ιδιαίτερα όπως αυτή παρουσιάζεται εντονότερα στους έμπειρους ασκούμενους.

Πολλά στοιχεία των ασκούμενων που αφορούν την φυσική τους κατάσταση, την υγεία, την διάθεση φαίνεται από τη φύση τους να είναι μακροπρόθεσμα δηλαδή απαιτείται χρόνος να φανούν. Επομένως, θα πρέπει να τονίζονται στους μεν άπειρους, τα ευεργετικά αποτελέσματα που θα έχει η διαρκής ενασχόληση τους με τη συγκεκριμένη μορφή άσκησης και τα οποία σε κάθε περίπτωση θα επιτυγχάνονται σε βάθος χρόνου, ενώ στους δε έμπειρους, η αναγκαιότητα διατήρησης των ωφελειών που ήδη απολαμβάνουν μέσα από τη συνέχιση της άσκησης τους.

Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έχουν αρκετές πρακτικές εφαρμογές για τα διοικητικά στελέχη των νέων πλέον Καλλικρατικών Δήμων. Συγκεκριμένα, συνεισφέρουν σε τρία σημαντικά σημεία. Πρώτα από όλα, προβάλλουν ένα παράδειγμα σχετικά με το τι μπορούν να κάνουν οι Δημοτικοί Αθλητικοί Οργανισμοί προκειμένου να προσεγγίσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους παλιούς. Κατά δεύτερον, η παρούσα έρευνα είναι η πρώτη που εστιάζει στη σχέση των συγκεκριμένων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη συνολική ικανοποίηση, συγκρίνοντας ασκούμενους διαφορετικού επιπέδου εμπειρίας στο συγκεκριμένο χώρο του αθλητισμού. Τρίτον, η έρευνα ενισχύσει τη δυναμική φύση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στη συνολική ικανοποίηση των ασκούμενων των προγραμμάτων Άθλησης για Όλους ενώ παράλληλα προτείνει την ανάπτυξη κατάλληλων στρατηγικών προσέλκυσης νέων πελατών και διατήρησης των ήδη υπαρχόντων.

Βιβλιογραφία

- Aftinos, Y. & Theodorakis, N., (1999). A First Approach to Measure Service Quality in Greek Fitness Centers. *Proceeding of the 7th Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 18-23.*
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13(4), 411- 454.*
- Alexandris, K. (1998). Patterns of Recreational Sport Participation among the Adult Population in Greece. *Cyber Journal of Sport Marketing, 2 (2), 1-9.*
- Alexandris, K., Georgiadis, G., & Sdogou, G., (1999). Quality in the fitness Industry. An Exploratory Study of Customers Perception in Greece. *Proceedings of the 7th Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, Hellas, 8-12.*
- Alexandris, K., Zahariadis, C., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a

- health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4 (1), 36-52.
- Alexandris, K., Zahariadis, C., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004b). An Empirical Investigation into the Role of the Outcome Dimension in Measuring Perceived Service Quality in a Health Club Context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Αστραπέλλος, Κ., Τσαρδακλής, Α., Σπυριδοπούλου, Ε., & Κώστα, Γ. (2010). Διερεύνηση και καταγραφή αθλητικών προγραμμάτων του Δήμου Ξάνθης. *Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής*, 2, 35-50.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS: Structural Equation Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Bentler, P. M. (2005). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M.K., & Robertson, C.J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brady M., Voorhes C., Cronin J., & Bourdeau B. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20, 83 - 91.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14 (4), 370-388.
- Costa, G., Tzetzis, G., & Theodorakis, N., (1998). Quality Services in Municipal Recreation Centre. *Proceedings of the 6th congress of the European Association for Sport Management. Madeira, Portugal*, 6, 8-16.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C.D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 131-139.
- Dagger, T. S., & Sweeney J. C. (2007). Service quality attribute weights. How do novice and longer-term customers construct service quality perceptions? *Journal of Service Research*, 10 (1), 22-42.
- Falk, T., Hammerschmidt, M., & Schepers, J. J. L. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries' and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 20-33.
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., Crilley, G., & MacGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centers. *Managing Leisure*, 13 (3/4), 139-161.
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005) Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and

- Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the Servqual Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sport Tourism*, 1, 101-111.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ, & Κώστα, Γ. (2001). Εκτίμηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής ενεργητικών διακοπών. *Αθληση & Κοινωνία*, (27), 24-62.
- Kumar, A., & Dash, M. K. (2013). Constructing a Measurement in Science Quality for Indian Banks: Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(1), 1-13.
- Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Management in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and revisit intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Μαυροπούλου, Μ., Κουθούρης, Χ., & Αλεξανδρή, Κ. (2013). Διερεύνηση των Κινήτρων, της Ποιότητας Υπηρεσιών, της Δέσμευσης & της Πρόθεσης για Επανάληψη Συμμετοχής σε Πελάτες Ιδιωτικών Γυμναστηρίων. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 10 (1), 44-51.
- McDonald, M., Sutton, W., & Milne G. (1995) Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-16.
- McDougall, H. G., & Levesque, T. J. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990) Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- Mardia, K. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- Mittal, V., & Katrichis, J.M. (2000). New and Loyal Customers. *Marketing Research*, 12(1), 26-32.
- Mittal, V., Katrichis, J. M., & Kumar P. (2001) Attribute performance and customer satisfaction over time: Evidence from two field studies. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 343-356.
- Μπάρλας, Α., Κουστέλιος, Α., & Θεοδωράκης, Ν. (2010). Διερεύνηση της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών μεταξύ φιλάθλων Επαγγελματικού Σωματείου Καλαθοσφαίρισης με υψηλό και χαμηλό βαθμό ταύτισης με την ομάδα τους. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 7,(2),3-18.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ramaswamy, R. (1996). *Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures, *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-184.
- Rheea, S. K., & Rha, J. Y. (2009). Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector. *The Service Industries Journal*, 29, (11), 1491-1512.
- Rust, R. T., Inman, J., Jia, J., & Zahorik, A. (1999). What you don't know about customer-perceived quality: the role of customer expectation distributions. *Marketing Science*, 18(1), 77-92.
- Spensley, P. (1994) *Total Quality Management—A Peratec Executive Briefing*. Chapman and Hall, London.
- Theodorakis, N. D., & Kambitsis C., (1997). Assessing service quality in professional sports. The development of a multi-item scale. *Paper presented in the 5h European Congress for Sport Management. Glasgow, U.K.*
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11 (6), 431- 438.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, First Edition, McGraw- Hill, New York.
-

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος Συντακτικής Επιτροπής:** Αλεξανδρής Κωνσταντίνος. **Συντάκτες:** Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουθούρης Χαρίλαος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτοκαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας. **Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου:** Ζαφειρούδη Αγλαΐα
