



Αξιολόγηση της Ικανοποίησης Πελατών: Εφαρμογή σε Δημοτικά Προγράμματα «Άθλησης για Όλους»

Μαγδαληνή Ρουσσέτη, Αθανάσιος Κουστέλιος,
Ευθύμιος Κιουμουρτζόγλου και Νικόλαος Διγγελίδης

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των αθλουμένων στα προγράμματα « Άθλησης για όλους» του Δήμου Αμπελοκήπων. Το δείγμα της έρευνας ήταν στην πλειοψηφία του γυναίκες 85.4%, με μέσο όρο ηλικίας 45.39 (SD = 14.7) έτη. Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της «Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών» (Customer Satisfaction Scale) των Alexandris et al. (1999). Για την επεξεργασία των δεδομένων εφαρμόστηκε ανάλυση συχνοτήτων, ενώ για τον έλεγχο της δομικής εγκυρότητας του ερωτηματολογίου επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι αθλούμενοι έμειναν ικανοποιημένοι από τα δημοτικά αθλητικά προγράμματα. Η θετική αυτή στάση δεν αποκλείει την ανάγκη σημαντικών βελτιώσεων σ' όλα επίπεδα. Οι δείκτες της επιβεβαιωτικής ανάλυσης υποστήριξαν την αξιοπιστία της «Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών» και επιβεβαίωσαν την ύπαρξη έξι παραγόντων. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τα διοικητικά στελέχη των δήμων για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των αθλουμένων.

Λέξεις κλειδιά: ικανοποίηση πελατών, επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον αθλητισμό και στην αναψυχή οι οργανισμοί παράγουν υπηρεσίες και όχι υλικά προϊόντα με την ευρύτερη έννοια. Οι υπηρεσίες είναι άπιαστες (δεν είναι ορατές από τον πελάτη πριν την παραγωγή τους), ποικίλουν (δεν είναι ίδιες πάντοτε αφού εξαρτώνται από το πότε, ποιος και που παρέχονται), είναι αδιαχώριστες (παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα), δεν αποθηκεύονται (ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλη περίπτωση μελλοντικά) (Chelladurai, 1999).

Η εμπειρία που αποκομίζει κάποιος από την κατανάλωση υπηρεσιών είναι υποκειμενική και εξαρτάται άμεσα από το πρόσωπο που τις προσφέρει (Kim & Kim, 1995. Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Οι υπηρεσίες αξιολογούνται από τους

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 26-34

πελάτες ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες τους. Αποτέλεσμα αυτής της αξιολόγησης είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των πελατών.

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

Οι Triado, Aparicio και Rimbau (1999) υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν εξαρτάται τόσο πολύ από την ποιότητα των υπηρεσιών που ένας οργανισμός πιστεύει ότι προσφέρει αλλά το πως εκλαμβάνει αυτή την ποιότητα ο πελάτης και από τον βαθμό που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Οι Theodorakis, Kammbitsis, Laios και Koustelios (2001) αναφέρθηκαν στην θετική σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης στην έρευνα τους σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης. Οι Parasuraman, Berry & Zeithaml (1994) διαπίστωσαν επίσης άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Θεώρησαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών καθορίζονται μέσα από την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών κυρίως και λιγότερο από τις προσδοκίες τους.

Τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω ανέδειξαν την αξία της ικανοποίησης πελατών. Επομένως η γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση είναι στρατηγικής σημασίας για κάθε οργανισμό ή εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες. Ο Chelladurai (1999) υποστήριξε ότι οι προσπάθειες που είχαν γίνει για να ερευνηθεί η έννοια της ικανοποίησης των πελατών σε αθλητικούς χώρους ήταν σχετικά περιορισμένες.

Οι Alexandris, Papadopoulos, Palialia και Vasiliadis (1999) κατασκεύασαν και χρησιμοποίησαν την «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» (Customer Satisfaction Scale). Το δείγμα της έρευνας ήταν 418 άτομα, μέλη πέντε ιδιωτικών και πέντε δημοσίων γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους με τη χρήση της διερευνητικής ανάλυσης αποκάλυψαν έξι παράγοντες: α) υπηρεσίες & εγκαταστάσεις ($\alpha = .91$), β) προσωπικό ($\alpha = .88$), γ) χαλάρωση ($\alpha = .81$), δ) υγεία και φυσική κατάσταση ($\alpha = .68$), ε) κοινωνικότητα ($\alpha = .68$) και στ) διάνοηση ($\alpha = .79$). Στην Ελλάδα το ερωτηματολόγιο αυτό χρησιμοποιήθηκε επίσης και σε έρευνα των Κούλη, Καμπίτση και Θεοδωράκη (2002) σε γυμναστήριο πολυτελούς ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν την ύπαρξη των έξι παραπάνω παραγόντων. Η αξιοπιστία της κλίμακας μετρήθηκε με τον συντελεστή άλφα του Cronbach και τα αποτελέσματα κρίθηκαν ικανοποιητικά.

Ουσιαστικά το ερωτηματολόγιο αυτό είναι το μοναδικό που χρησιμοποιείται στην Ελλάδα και έχει παρουσιάσει αξιόπιστους δείκτες, τουλάχιστον όσον αφορά στην διερευνητική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε. Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση δεν έχει εφαρμοστεί.

Σκοπός της εργασίας ήταν η αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των αθλουμένων στα προγράμματα «Αθλησης για όλους» του Δήμου Αμπελοκήπων. Τα αποτελέσματα της διαδικασίας αυτής θεωρείται ότι θα προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες και

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 26-34

ανατροφοδότηση. Επιπροσθέτως, με βάση αυτήν την αξιολόγηση οι μελλοντικές προσπάθειες θα μπορούν να σχεδιάζονται καλύτερα και να βελτιώνονται οι υπάρχουσες. Τέλος, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε θα εξεταστεί ως προς την εγκυρότητα του με χρήση αναβαθμισμένων στατιστικών διαδικασιών (επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση), ώστε να υπάρξουν επιπλέον δεδομένα ως προς την εγκυρότητα και αξιοπιστία του.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα – διαδικασίες μέτρησης

Στην έρευνα συμμετείχαν 164 (61% του συνόλου) αθλούμενοι των προγραμμάτων «Άθληση για όλους» (άσκηση ενηλίκων, αθλητισμός και γυναίκα, άθληση και νέοι, άσκηση στην τρίτη ηλικία) που υλοποιήθηκαν από τον Δήμο Αμπελοκήπων Θεσσαλονίκης την περίοδο 2003-2004. Από αυτούς 14.6% ήταν άνδρες και 85.4% ήταν γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν 45.39 (Τ.Α. = 14.7) έτη.

Όργανο μέτρησης

Για τη διερεύνηση της ικανοποίησης των αθλουμένων χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της «Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών» (Customer Satisfaction Scale) των Alexandris et al. (1999). Το ερωτηματολόγιο περιέχει έξι παράγοντες και 25 ερωτήσεις: 1) εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (7 ερωτήσεις), 2) προσωπικό (4 ερωτήσεις), 3) χαλάρωση (4 ερωτήσεις), 4) διανοήση (4 ερωτήσεις), 5) υγεία και φυσική κατάσταση (3 ερωτήσεις) και 6) κοινωνικότητα (3 ερωτήσεις).

Διαδικασία μέτρησης

Η συλλογή των δεδομένων έγινε στους χώρους άθλησης του δήμου όπου και υλοποιούνταν τα προγράμματα. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε κάθε αθλούμενο ξεχωριστά μαζί με τις απαραίτητες οδηγίες για την συμπλήρωση. Όσοι αθλούμενοι θέλησαν να συμμετάσχουν στην έρευνα επέστρεψαν το ερωτηματολόγιο συμπληρωμένο.

Στατιστική ανάλυση

Για την επεξεργασία των δεδομένων της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ανάλυση συχνοτήτων και επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου της «Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών»

Για την εξέταση της δομικής εγκυρότητας του ερωτηματολογίου της «Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών» χρησιμοποιήθηκε η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση.

Ονομάζεται έτσι γιατί επιβεβαιώνει το υπάρχον ερωτηματολόγιο (Καμπίτσης και Χαραχούσου, 1999).

Εξέταση του μοντέλου

Το υποτιθέμενο μοντέλο (σχήμα 1) που εξετάστηκε βασίστηκε στη δομή που παρουσίασε το ερωτηματολόγιο στην εργασία των Alexandris et al. (1999). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παραπάνω εργασίας, έξι παράγοντες ήταν εκδηλώσεις της συνολικής ικανοποίησης των πελατών. Οι παράγοντες αυτοί στην παρούσα έρευνα θεωρήθηκε ότι ήταν ασυσχέτιστοι μεταξύ τους.

Αξιολόγηση καταλληλότητας του μοντέλου

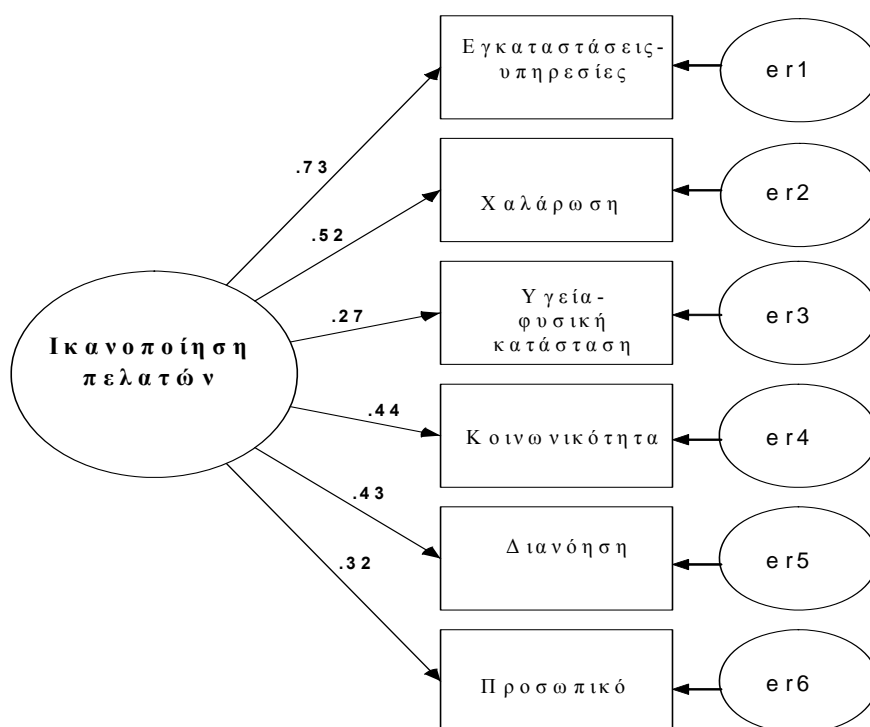
Αρχικά η συνολική καταλληλότητα των δεδομένων του υποθετικού μοντέλου πραγματοποιήθηκε με τον δείκτη χ^2 . Μη στατιστικά σημαντική τιμή του χ^2 είναι θετική ένδειξη για την καταλληλότητα του μοντέλου. Επειδή όμως η σημαντικότητα του χ^2 είναι ευαίσθητη στο μέγεθος του δείγματος και στις αποκλίσεις της κανονικής κατανομής, εξετάστηκαν και άλλοι εναλλακτικοί δείκτες καταλληλότητας του μοντέλου. Οι Hoyle και Panter (1995) προτείνουν έναν απόλυτο δείκτη (absolute) και έναν δείκτη σχετικής βελτίωσης (incremental). Έτσι για την αξιολόγηση της καταλληλότητας του μοντέλου αποφασίστηκε να παρουσιαστούν: η τιμή του χ^2 , ο απόλυτος δείκτης RMSEA (Bentler, 1995) και ο δείκτης σχετικής βελτίωσης CFI (Bentler, 1990). Οι παραπάνω δείκτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στο μέγεθος του δείγματος και στη μέθοδο υπολογισμού (Fan, Thompson, & Wang, 1999). Σύμφωνα με τους Hu και Bentler (1999) τιμές κοντά στο .06 για τον δείκτη RMSEA και κοντά στο .95 για το δείκτη CFI είναι ικανοποιητικές ώστε να επιβεβαιωθεί η καταλληλότητα του προτεινόμενου μοντέλου.

Πίνακας 1. Επιβεβαιωτική ανάλυση της Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών

	χ^2	<i>df</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Μοντέλο 1	503.54*	9	.97	.05

Σημείωση: * $p < .01$

Οι τιμές του υποτιθέμενου μοντέλου παρουσιάζονται στον πίνακα 1. Παρά τη στατιστικά σημαντική τιμή του χ^2 , οι τιμές των εναλλακτικών δεικτών καταλληλότητας έχουν ικανοποιητικές τιμές (0.5 για τον RMSEA και .97 για τον CFI). Οι φορτίσεις των παραγόντων είχαν ικανοποιητικές τιμές και ήταν όλες στατιστικά σημαντικές (σχήμα 1). Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω αποτελέσματα μπορούμε να διατυπώσουμε την άποψη ότι το μοντέλο είναι αποδεκτό.



Σχήμα 1. Υποθετικό μοντέλο ενός παράγοντα της «Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών»

Ανάλυση μέσω των τιμών

Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων του ερωτηματολογίου. Με βάση τις τιμές των παραγόντων της Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών, θεωρείται ότι οι πελάτες έμειναν ικανοποιημένοι από τα συγκεκριμένα προγράμματα. Όλες οι τιμές ήταν αρκετά πάνω από το μέσο όρο (3), για τους περισσότερους παράγοντες μάλιστα έφθαναν πολύ ψηλά (4.64 για το προσωπικό, 4.34 για τον παράγοντα «χαλάρωση», 4.33 για την κοινωνικότητα και την υγεία-φυσική κατάσταση).

Πίνακας 2. Συντελεστές α Cronbach, μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων της Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών.

Παράγοντες ερωτηματολογίου	Μέσοι όροι	Τυπική απόκλιση	α Cronbach
Διανόηση	3.71	.92	.76
Κοινωνικότητα	4.33	.66	.87
Χαλάρωση	4.34	.59	.91
Υγεία-φυσική κατάσταση	4.33	.69	.89
Εγκαταστάσεις-υπηρεσίες	3.51	1.13	.87
Προσωπικό	4.64	.44	.88

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην παρούσα εργασία εξετάστηκε η δομική εγκυρότητα της Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών των Alexandris et al (1999) με την χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης. Η χρήση έγκυρων και αξιόπιστων οργάνων αξιολόγησης αθλητικών προγραμμάτων βελτιώνουν ουσιαστικά τα ίδια τα προγράμματα (Grammatikopoulos, Tsigilis, Koustelios & Theodorakis, υπό δημοσίευση).

Οι δείκτες της επιβεβαιωτικής ανάλυσης κυμάνθηκαν σε ικανοποιητικά επίπεδα γεγονός που επιβεβαιώνει την ύπαρξη των έξι παραγόντων της κλίμακας ικανοποίησης πελατών (Πίνακας 1). Από τα παραπάνω προκύπτουν ισχυρές ενδείξεις ως προς την αξιοπιστία και εγκυρότητα του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Το εργαλείο αυτό μέτρησης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών τόσο στα ιδιωτικά γυμναστήρια, όπου και η αρχική εφαρμογή του, όσο και στα δημοτικά γυμναστήρια.

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των αθλουμένων στα προγράμματα «Άθλησης για όλους» του Δήμου Αμπελοκήπων. Από τα παραπάνω αποτελέσματα μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι οι αθλούμενοι έμειναν ικανοποιημένοι. Η βαθμολογία που έδωσαν θεωρείται ότι αναδεικνύει μία θετική στάση.

Την χειρότερη αξιολόγηση είχε ο παράγοντας εγκαταστάσεις – υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα αυτό πιθανόν να οφείλεται στην ύπαρξη μόνο ενός πλήρους εξοπλισμένου γυμναστηρίου. Οι υπόλοιποι χώροι είναι μικρές αίθουσες που έχουν διαμορφωθεί για τις ανάγκες των προγραμμάτων, με ελλείψεις όμως σε αποδυτήρια, χώρους υγιεινής και σύγχρονου αθλητικού εξοπλισμού. Αυτό άλλωστε φαίνεται να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι δημόσιοι φορείς παροχής αθλητικών υπηρεσιών στην Ελλάδα (Alexandris et al., 1999). Στο συγκεκριμένο παράγοντα συμπεριλαμβάνεται και η ανάγκη των αθλουμένων για ποικιλία προγραμμάτων, αποτέλεσμα που επιβεβαιώνεται και στην εργασία των Σταύρου και Κάκκου (2000). Οι δημόσιοι φορείς πλέον πρέπει να δημιουργούν νέους χώρους πιο ελκυστικούς, πιο καθαρούς με προγράμματα προσαρμοσμένα σε ηλικία ή επίπεδο εμπειρίας των αθλουμένων . Η ύπαρξη επίσης καινοτόμων προγραμμάτων (ταυτόχρονη άθληση μητέρας και παιδιού, δραστηριότητες αναψυχής για όλη την οικογένεια) θα βοηθήσουν στην αύξηση της ικανοποίησης των αθλουμένων.

Την υψηλότερη τιμή παρουσιάζει ο παράγοντας προσωπικό. Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύει τη σημασία του ρόλου των καθηγητών φυσικής αγωγής στα προγράμματα «Άθληση για όλους». Καταδεικνύει την ανάγκη για συνεχή επιμόρφωση τους αλλά και αξιολόγηση της συμπεριφοράς τους ως προς τους αθλούμενους. Η επιλογή τους πρέπει να βασίζεται σε κριτήρια όπως γνώσεις του αντικειμένου, εμπειρία, συνέπεια, οργάνωση, ευγένεια, κοινωνικότητα αφού σύμφωνα με τα αποτελέσματα το προσωπικό αποτελεί σημαντικό παράγοντα που καθορίζει την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια των πελατών.

Οι παράγοντες κοινωνικότητα, υγεία και φυσική κατάσταση, χαλάρωση είχαν εξίσου ικανοποιητικά αποτελέσματα, αρκετά πάνω από το μέσο όρο. Η υψηλή ικανοποίηση που παρατηρήθηκε φαίνεται ότι καλύπτει τις ανάγκες των αθλουμένων για υγεία, χαλάρωση, ξεκούραση και κοινωνικές επαφές στο πλαίσιο του λιγοστού ελεύθερου

χρόνου που διαθέτουν στο συνολικά επιβαρημένο καθημερινό πρόγραμμα της ζωής τους. Τέλος όσον αφορά στον παράγοντα διανόηση η ικανοποίηση είναι σχετικά χαμηλή. Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στην ικανοποίηση που προκύπτει από την εκμάθηση νέων δεξιοτήτων και την επέκταση των προσωπικών ενδιαφερόντων μέσα από την συμμετοχή στα αθλητικά προγράμματα. Ίσως τα περιορισμένα μέσα που διαθέτουν οι δήμοι να μη μπορούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους προς αυτήν την κατεύθυνση. Ίσως, λίγα μαθήματα υδρογυμναστικής σε κάποια πισίνα της περιοχής ή μία διάλεξη με θέμα την υγιεινή διατροφή ή το κάπνισμα κλπ., ίσως βοηθήσουν στην βελτίωση του συγκεκριμένου παράγοντα.

Η ικανοποίηση των αθλουμένων - πελατών θα πρέπει να είναι πρωταρχικό μέλημα της διοίκησης ενός αθλητικού οργανισμού. Η καθιέρωση τακτικής αξιολόγησης θα προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες ως ανατροφοδότηση για το σχεδιασμό νέων υπηρεσιών ή για την βελτίωση των υπαρχόντων. Τα στελέχη των δήμων θα πρέπει να γνωρίζουν και να φροντίζουν τους παράγοντες εκείνους που διαμορφώνουν την γνώμη των αθλουμένων (εγκαταστάσεις-υπηρεσίες, προσωπικό, χαλάρωση, διανόηση, κοινωνικότητα και υγεία-φυσική κατάσταση) ώστε να κατευθύνουν ανάλογα της ενέργειές τους. Οι Triado et al (1999) υποστήριζαν ότι πρώτα πρέπει να βελτιώνονται οι παράγοντες που έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση των πελατών.

Ο αριθμός των συμμετεχόντων από ένα μόνο δήμο στην έρευνα δεν επιτρέπει τη γενίκευση συμπερασμάτων. Η θετική στάση των αθλουμένων στη συγκεκριμένη έρευνα δεν αποκλείει την ανάγκη για σημαντικές βελτιώσεις σε όλα τα επίπεδα. Οι δήμοι μπορούν να συλλέξουν σημαντικές πληροφορίες από αντίστοιχες έρευνες, που θα τους βοηθήσουν στην αποτελεσματικότερη οργάνωση των προγραμμάτων τους. Η σωστή αξιολόγηση των δράσεων θα καταστήσει ικανούς τους δήμους στην ανάπτυξη πιο μοντέρνων και ανταγωνιστικών προτάσεων, ώστε να μπορέσουν να παίξουν ουσιαστικό ρόλο στην τοπική κοινωνία όπου δραστηριοποιούνται. (Γραμματικόπουλος, Τσιγγίλης & Κουστέλιος, 2002).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K., Papadopoulos, P., Palialia, E., & Vasiliadis, T. (1999). Customer Satisfaction: A comparison between Public and Private Sport and Fitness Clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6 (1), 40 – 51.
- Bentler, P. M. (1995). *EQS: Structural equations program manual*. Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software.
- Grammatikopoulos, V., Tsigilis, N., Koustelios, A., & Theodorakis, Y. (Υπό δημοσίευση). Evaluating the implementation of an Olympic education program in Greece. *International Review of Education*.
- Γραμματικόπουλος, Β., Τσιγγίλης, Ν., & Κουστέλιος, Α. (2002). Αξιολόγηση προγραμμάτων άθλησης. Ανάπτυξη της ικανότητας αξιολόγησης. Πρακτικά από το 3^ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη.
- Chelladurai, P. (1999). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Champaign, IL : Human Kinetics Publishers.
- Hennig-Thurau, T., & Klee A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing Vol. 14(8): 737–764*.

- Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation models. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modelling: Concepts, issues, and applications* (pp. 158-176). Thousand Oaks CA: Sage.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*, 1-55.
- 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.
- Καμπίτσης, Χ., & Χαραχούσου, Υ. (1999). *Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες Στατιστική Ανάλυση-Αξιολόγηση*, Θεσσαλονίκη: Μαΐανδρος.
- Κούλη, Ε., Καμπίτσης, Χ., & Θεοδωράκης, Ν. (2002). Διερεύνηση της ικανοποίησης πελατών : Η περίπτωση ενός γυμναστηρίου πολυτελούς ξενοδοχείου. Πρακτικά από το 3^ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 6(2)*, 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing, 7(3)*, 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: a multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64 (1)*, 12 – 40.
- Σταύρου, Ν., & Κάκκος, Β. (2000). Βαθμός ικανοποίησης πολιτών από τις προσφερόμενες αθλητικές δημοτικές υπηρεσίες σε προγράμματα «Άθλησης για όλους». Πρακτικά από το 3^ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality, 11 (6)*, 431- 438.
- Triado, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, (on-line serial) 13.

**Evaluation of customer satisfaction.
Application in municipal programs of «Sport for all».**

**Magda Rousseti, Athanassios Koustelios,
Efthimios Kioumortzoglou and Nikolaos Diggelides**
Department of Physical Education & Sport Sciences
University of Thessaly

Abstract

The purpose of present study was to evaluate the degree of customer satisfaction the programs "Sport for all" of municipal Ampelokipi. The sample of study was in majority women 85.4% with a mean age of 45.39% (SD = 14.7) years. The "Customer Satisfaction Scale" Alexandris, Papadopoulos, Palialia and Vasiliadis (1999) were used. A analysis of frequencies and a confirmatory factor analysis applied in order to examine the factorial validity of scale. The results revealed that the members of municipal sport programs were satisfied. The positive attitude did not exclude the need of improvements. The confirmatory factor analysis indicated the reliability of "Customer Satisfaction Scale" and it supported the existence of six-dimensions. The conclusions propose that the scale could be used by the managers of municipal to evaluate the degree of customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, confirmatory factor analysis.

Στοιχεία επικοινωνίας

Μαγδαληνή Ρουσσέτη
Διεύθυνση: Αλ. Παπάγου 34 Αμπελόκηποι Θεσσαλονίκη, 56121
Τηλέφωνο: 2310-724400, 2310725775, 6975906401
Fax: 2310-725076
e-mail: mrouseti@phyed.duth.gr , athampel@otenet.gr