



Ελληνική Εταιρεία

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 35 - 54

Διοίκησης Αθλητισμού

Διερεύνηση των Προσδοκιών των Θεατών για τις Υπηρεσίες που τους Παρέχονται στις Αθλητικές Εγκαταστάσεις: Μια Προκαταρκτική Μελέτη.

Έφη Τσίτσαρη, Γεώργιος Κώστα, Γεώργιος Τζέτζης¹
και Γεωργία Υφαντίδου

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

¹Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να διερευνήσει τις προσδοκίες των θεατών για το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης στις οποίες αγωνίζονται οι επαγγελματικές ομάδες της Βορείου Ελλάδας. Εξετάστηκαν, επίσης, οι πλέον επιθυμητές υπηρεσίες που παρέχονται στις γηπεδικές αυτές εγκαταστάσεις. Πεντακόσιοι θεατές από πέντε καλαθοσφαιρικές εγκαταστάσεις της Βορείου Ελλάδας συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που είχε αρχικά δημιουργηθεί από τον Choο (1998) και τροποποιήθηκε έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στα ελληνικά δεδομένα και στις ανάγκες της έρευνας. Από τη Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση και τις Αναλύσεις Αξιοπιστίας προέκυψαν έξι παράγοντες προσδοκιών που εξηγούσαν το 66,02% της συνολικής διακύμανσης: α) «ψυχαγωγία», β) «προσωπικό», γ) «άνεση», δ) «εγκαταστάσεις», ε) «πολυτέλεια» και στ) «πληροφόρηση». Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας αυτής φαίνονται κατάλληλες μεν για τη διερεύνηση των προσδοκιών των θεατών θα πρέπει, όμως, να δοκιμαστούν περαιτέρω. Η αναγνώριση των προσδοκιών των φιλάθλων - πελατών είναι ιδιαίτερως σημαντική για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού, αφού αναγνωρίζοντας τις διαστάσεις και κατανοώντας το τι οι θεατές θεωρούν σημαντικό, μπορούν πιο εύκολα να αντιμετωπίσουν την πρόκληση της παροχής ποιοτικά υψηλών αθλητικών υπηρεσιών.

Λέξεις κλειδιά: προσδοκίες, εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης, θεατές, όργανο αξιολόγησης

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους ερευνητές του αθλητικού μάρκετινγκ (Alexandris and Palialia, 1999; Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; De Knop, van Hoecke & de Bosscher, 2004; Howat, Crilley, Absher & Milne, 1996; Hermann, 2004; Lentell, 2001; Murray & Howat, 2002; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000; Robinson, 2003a; 2006; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Woratchek, 2000). Επιπλέον, όλο και πιο συχνά, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών άσκησης και αναψυχής αναζητούν τρόπους αποτελεσματικής λειτουργίας και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών τους ώστε να παραμείνουν κερδοφόρες (Papadimitriou & Karteroliotis, 2000) βασιζόμενες στο ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές επηρεάζονται λιγότερο από τις μεταβολές της τιμής, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, επηρεάζονται λιγότερο από τους ανταγωνιστές και παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση/οργανισμό για περισσότερο καιρό (Hansemark & Albinsson, 2004).

Ο μεγαλύτερος όγκος των ερευνών των σχετικών με την παροχή ποιοτικών αθλητικών υπηρεσιών αφορούν στο συμμετοχικό αθλητισμό και στην αθλητική αναψυχή (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Costa, et al., 2004; Howat et al., 1996; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Williams, 1998). Πιο περιορισμένος είναι ο αριθμός των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στα πλαίσια αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται τόσο στον επαγγελματικό όσο και στον ερασιτεχνικό αθλητισμό (Kelley & Turley, 2001; McDonald & Milne, 1998; McDonald, Sutton & Milne, 1995; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Tsitskari, Costa & Tzetzis, 2007; Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996; Wakefield & Sloan, 1995). Στον αθλητισμό θέασης, ο αθλητικός μάνατζερ δεν μπορεί να έχει έλεγχο στο κυρίως προϊόν, δηλαδή στον αγώνα και στο αποτέλεσμά του, συνεπώς, ένας τρόπος να διαμορφώσει θετικά τις αντιλήψεις των πελατών του είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στα πλαίσια των «προεκτάσεων» του αθλητικού προϊόντος, με βασική προέκταση την αθλητική εγκατάσταση (Mullin, Hardy & Sutton, 2000; Shilbury, Quick & Westerbeek, 2002). Ενώ, όμως, η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει καθιερωθείς τη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των υπηρεσιών γενικά (Athanasopoulos, Gounaris & Stathakopoulos, 2001; Cronind, Brady & Hult, 2000), η σχέση αυτή δεν είναι ακόμη ξεκάθαρη στο χώρο του αθλητισμού και κυρίως του αθλητισμού θέασης.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών έχει κυρίως επικεντρωθεί σε δύο τρόπους βελτίωσης της παρεχόμενης ποιότητας. Ο πρώτος αναφέρεται σε δομές και προγράμματα που μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν διάφοροι αθλητικοί οργανισμοί (DeKnop, Van Hoecke & De Bosscher, 2004; Hermann, 2004; Robinson, 2003a). Ο δεύτερος επικεντρώνεται στην αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας από την πλευρά του καταναλωτή (Alexandris et al., 2004; Costa et al., 2004; Kim & Kim, 1995; Lentell, 2001;

Theodorakis & Kambitsis, 1998; Woratchek, 2000). Η βελτίωση της ποιότητας αυτής σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες από την προσφερόμενη υπηρεσία. Η γνώση του τι προσδοκούν οι καταναλωτές από τους αθλητικούς οργανισμούς επιτρέπει την αναγνώριση και προσφορά εκείνων των στοιχείων της εκάστοτε υπηρεσίας που είναι πραγματικά σημαντικά (Crompton & McKay, 1989). Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντική η κατανόηση του επιπέδου των προσδοκιών που οι καταναλωτές διαμορφώνουν για την εκάστοτε υπηρεσία καθώς χρησιμοποιούν τις προσδοκίες προκειμένου να κρίνουν και να καθορίσουν αν και κατά πόσο λαμβάνουν ένα αποδεκτό επίπεδο υπηρεσιών (Bolton & Drew, 1991; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1994a).

Στα πλαίσια κατανόησης των αναγκών των Ελλήνων οπαδών εντάσσεται και ο στόχος της συγκεκριμένης έρευνας που δεν είναι άλλος από την αναγνώριση των προσδοκιών των φιλάθλων για τις υπηρεσίες που παρέχονται σε εγκαταστάσεις που πραγματοποιούνται αγώνες του ελληνικού επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης.

Ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό θέασης.

Στις υπηρεσίες αναψυχής και αθλητισμού, ιδίως σε εκείνες στις οποίες ο αθλητικός καταναλωτής καλείται να μείνει στην εγκατάσταση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα (πιθανά κάποιες ώρες), ο Bitner (1992) και οι Wakefield και Blodgett (1994) ανέφεραν ότι η εγκατάσταση ("servicescape") μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και, συνεπώς, να παίξει ρόλο στη διάθεσή του να χρησιμοποιήσει ή να αγοράσει ξανά την υπηρεσία. Η «εγκατάσταση» ("sportscape") περιλαμβάνει διάφορες διαστάσεις και φαίνεται να επηρεάζει τον ενθουσιασμό και την ικανοποίηση των θεατών από την εμπειρία (Wakefield & Sloan, 1995) αλλά και την πιθανότητα να την επισκεφτούν ξανά (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996).

Όσον αφορά στον αθλητισμό θέασης και πιο συγκεκριμένα στην αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται στις αθλητικές εγκαταστάσεις από τους φιλάθλους/θεατές, τρία είναι τα μοντέλα που κυρίως έχουν προταθεί, δοκιμαστεί και αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Οι McDonald, Sutton και Milne (1995) δημιούργησαν το TEAMQUAL, ένα όργανο αξιολόγησης αποτελούμενο από 39 μεταβλητές αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στον επαγγελματικό αθλητισμό βασισμένες στη λογική ότι η αξιολόγηση είναι αποτέλεσμα του κενού που διαμορφώνεται ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών για την παρεχόμενη υπηρεσία. Οι Kelley και Tutley (2001), πρότειναν ένα μοντέλο εννέα παραγόντων μέσα από το οποίο εξέτασαν τα χαρακτηριστικά ποιότητας που λαμβάνουν υπόψη τους οι αθλητικοί οπαδοί όταν αξιολογούν την παρεχόμενη υπηρεσία και την ικανοποίηση που νιώθουν από την παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων. Τέλος, οι Theodorakis και Kambitsis (1998) χρησιμοποίησαν το όργανο αξιολόγησης SPORTSERV. Το συγκεκριμένο μοντέλο μέσα από πέντε διαστάσεις αξιολόγησης επιδιώκει να αξιολογήσει την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης από Έλληνες φιλάθλους. Πρόσφατα, το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιήθηκε και σε φιλάθλους ποδοσφαίρου (Theodorakis & Alexandris, 2008). Η αναγνώριση

των παραγόντων αξιολόγησης των παρεχομένων υπηρεσιών είναι αδιαμφισβήτητα ιδιαίτερα σημαντική. Ταυτόχρονα, σύμφωνα με τους **Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 35 – 53**

Papadimitriou και Karterolioti (2000), φράσεις όπως «καθορισμός της ομάδας στόχους», «αναζήτηση των προσδοκιών των καταναλωτών» και «ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών» έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στη φιλοσοφία οργάνωσης και λειτουργίας ενός αθλητικού οργανισμού. Η οργανωτική επιτυχία εξαρτάται από την ικανότητα του οργανισμού να αναγνωρίσει και να ανταποκριθεί στις ανάγκες αλλά και να επηρεάσει τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μία υπηρεσία ως ποιοτική.

Ο ρόλος των προσδοκιών στην ποιότητα υπηρεσιών.

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών αναφέρεται στο αποτέλεσμα της συνολικής κρίσης του καταναλωτή-θεατή για την υπηρεσία. Η γενική αυτή κρίση είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης που κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στις προσδοκίες του και στο αποτέλεσμα που λαμβάνει (Gronroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1988). Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής έχει ορισμένες προσδοκίες για τις υπηρεσίες που θα λάβει τις οποίες συγκρίνει με αυτές που πραγματικά του παρέχονται. Αν οι λαμβανόμενες υπηρεσίες είναι καλύτερες ή ίσες από τις αναμενόμενες, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος (Γουλιμάρης, Σερμπέζης & Θεοδωράκης, 1999; Parasuraman et al., 1985; Taylor, Sharland, Cronin & Bullard, 1993). Οι προσδοκίες που έχουν οι καταναλωτές από έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών θεωρούνται, συνεπώς, ιδιαίτερα σημαντικές για την αξιολόγηση της ποιότητας (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005).

Στη συγκεκριμένη έρευνα μελετήθηκαν οι προσδοκίες των θεατών αναφορικά με κάποια χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας, πιο συγκεκριμένα μελετήθηκαν οι προσδοκίες τους αναφορικά με την αθλητική εγκατάσταση στην οποία διεξάγεται ο αγώνας. Ο λόγος είναι ότι οι προσδοκίες που σχετίζονται με τα επιμέρους στοιχεία της υπηρεσίας μπορούν σχετικά εύκολα να αναγνωριστούν και να κατανοηθούν μέσω μία έρευνας αγοράς. Από τη στιγμή που θα μελετηθούν, έχουν τη δυνατότητα να διαμορφωθούν έτσι ώστε η ποιότητα υπηρεσιών που τελικά θα προσφερθεί να έχει το επίπεδο που επιθυμούν οι καταναλωτές (Robinson, 2006).

Σε γενικές γραμμές, η βιβλιογραφία καταδεικνύει ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν δύο διαφορετικών ειδών προσδοκίες σε σχέση με τις υπηρεσίες. Καταρχάς, επιδιώκουν μέσω των υπηρεσιών να απολαύσουν συγκεκριμένα οφέλη και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούν τις προσδοκίες τους προκειμένου να κρίνουν, τελικά, την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών (Bolton & Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1998; Parasuraman et al., 1985; 1994a). Συνεπώς, οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες αναφορικά με το τι υπηρεσίες πρέπει να τους παρέχονται και οι

προσδοκίες αυτές διαμορφώνουν τις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών που τους προσφέρεται.

Κατά δεύτερον, οι πελάτες αναπτύσσουν προσδοκίες για τον παροχέα υπηρεσιών και το γεγονός αυτό διαμορφώνει αισθήματα ικανοποίησης για τη συγκεκριμένη υπηρεσία (Coye, 2004| Murray & Howat, 2002). Σύμφωνα με τη Robinson (2006), η ικανοποίηση από μία υπηρεσία καθορίζεται από την αντίληψη που διαμορφώνει ο καταναλωτής για αυτήν και από το πόσο αποτελεσματικά ο συγκεκριμένος οργανισμός που παρέχει την υπηρεσία αντεπεξήλθε στις προσδοκίες του πελάτη. Δεν καθορίζεται από τα επιμέρους χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που ο καταναλωτής λαμβάνει.

Η διαφοροποίηση αυτή στις προσδοκίες δημιουργήθηκε από το επιχείρημα ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στην ικανοποίηση δημιουργούνται από αυτό που ο καταναλωτής πιστεύει ότι η επιχείρηση *πρέπει* να του προσφέρει. Αντιθέτως, οι προσδοκίες που οδηγούν σε αντίληψη της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών δημιουργούνται μέσα από αυτό που ο καταναλωτής θεωρεί ότι η εκάστοτε επιχείρηση *θα πρέπει* να του προσφέρει (Parasuraman et al., 1994b).

Αυτό που, τελικά, είναι απαραίτητο προκειμένου ένας αθλητικός οργανισμός να παράσχει υπηρεσίες που να θεωρούνται αποδεκτές ποιοτικά είναι πρώτα να καθορίσει τις προσδοκίες των καταναλωτών του για τις υπηρεσίες που στοχεύει να προσφέρει και, στη συνέχεια, να προσπαθήσει να διαμορφώσει τις παροχές του βάσει των προσδοκιών αυτών. Ιδιαίτερη σημασία, ακόμη, έχει η ικανότητα του οργανισμού να επηρεάζει της προσδοκίες των καταναλωτών του έτσι ώστε να αποφύγει τη δυνατότητα αυτές να γίνουν δυσβάσταχτες για αυτόν (Robinson, 2006). Και πάλι απαραίτητη θεωρείται η αναγνώριση και κατανόηση των προσδοκιών.

Παρόλη τη σημασία που, όπως αποδεικνύεται, παρουσιάζει διερεύνηση των προσδοκιών των αθλητικών καταναλωτών, οι αντιλήψεις του και η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που τελικά προσφέρεται έχουν λάβει σαφώς μεγαλύτερη προσοχή από τους μάρκετινγκ μάνατζερ των αθλητικών οργανισμών αλλά και από τους ερευνητές του χώρου. Λίγες είναι οι έρευνες στη βιβλιογραφία που αναφέρονται στον καθορισμό και στην κατανόηση των προσδοκιών των καταναλωτών και ακόμη λιγότερες εκείνες που μελετούν τις προσδοκίες των θεατών των επαγγελματικών αθλημάτων για τις παρεχόμενες προς αυτούς υπηρεσίες.

Στόχος της έρευνας αυτής ήταν να διερευνήσει τις προσδοκίες των Ελλήνων φιλάθλων αναφορικά με τις υπηρεσίες που τους παρέχονται στις εγκαταστάσεις όπου διεξάγονται επαγγελματικοί αγώνες καλαθοσφαίρισης.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 500 φίλαθλοι από το σύνολο όσων παρακολούθησαν πέντε αγώνες καλαθοσφαίρισης της Α1 Εθνικής

Κατηγορίας σε πέντε διαφορετικές αθλητικές εγκαταστάσεις της Βορείου Ελλάδας κατά τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2005. Οι εξεταζόμενοι ήταν στην πλειοψηφία τους άντρες (75,6%), ηλικίας 20-29 ετών (40,6%). Επιπλέον, το 11,2% παρακολουθούσαν αγώνες καλαθοσφαίρισης για 1 περίπου χρόνο, το 14,4% αυτών για 2 χρόνια, το 16% για 3 χρόνια, το 8,4% για 4 χρόνια, το 6% για 5 χρόνια και η πλειοψηφία αυτών (43,3%) παρακολουθούσε αγώνες καλαθοσφαίρισης για περισσότερα από 5 χρόνια. Περισσότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Μεταβλητή	Απαντήσεις	%
Επάγγελμα	Δημόσιος υπάλληλος	15,6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	21,6
	Ιδιωτικός υπάλληλος	20,4
	Άνεργος/φοιτητής/μαθητής	41,8
Μηνιαίο Εισόδημα	≤ 500	36,8
	500 – 1000 €	31,2
	1000 – 1500 €	18,2
	≥ 1500 €	13,8
Βαθμίδα εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια	1,4
	Δευτεροβάθμια	50,2
	Τριτοβάθμια	41
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	7

Ερωτηματολόγιο

Το όργανο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας βασίστηκε σε αυτό που δημιουργήθηκε από τον Choo (1998) για την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης της Νότιας Κορέας. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης ήταν ότι περιλάμβανε τη διερεύνηση των προσδοκιών των φιλάθλων καλαθοσφαίρισης. Το ερωτηματολόγιο του Choo (1998) περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις: α) «εγκατάσταση» (π.χ. καλός φωτισμός), β) «ψυχαγωγία» (π.χ. ψυχαγωγία πριν την έναρξη του αγώνα), γ) «πληροφόρηση» (π.χ. παροχή πληροφοριών για την αγωνιστική περίοδο), δ) «προσβασιμότητα» (π.χ. προσβασιμότητα στην εγκατάσταση) και ε) «προσωπικό» (π.χ. ευγενικό προσωπικό).

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, αφού μεταφράστηκε στα ελληνικά με τη μέθοδο της διπλής κατεύθυνσης, τροποποιήθηκε από μία ομάδα πέντε ελλήνων ειδικών του αθλητικού μάρκετινγκ. Από τη διαδικασία αυτή προέκυξαν έξι επιπλέον ερωτήματα που αντανakλούν τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου αθλήματος στην Ελλάδα.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε περιελάμβανε 23 μεταβλητές που αναφέρονται στις προσδοκίες των φιλάθλων αναφορικά με το επίπεδο των υπηρεσιών που θα πρέπει να τους παρέχεται σε γήπεδα

καλαθοσφαίρισης (Πίνακας 2). Οι προσδοκίες των φιλάθλων εκφράζονταν μέσω μίας 5-βάθμιας κλίμακας Likert (όπου, 1: «καθόλου επιθυμητό» και 5: «πολύ επιθυμητό»).

Το διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 60 φιλάθλους που παρακολουθούσαν έναν αγώνα καλαθοσφαίρισης σε μία από τις εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης της πόλης της Θεσσαλονίκης. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν παρουσιάστηκε κάποιο πρόβλημα κατανόησης αυτού. Για αυτό το λόγο δεν έγιναν άλλες αλλαγές στην τελική μορφή της κλίμακας. Στο επόμενο βήμα οι ερευνητές πραγματοποίησαν μία επαναλαμβανόμενη πιλοτική μέτρηση σε δύο ερασιτεχνικούς αγώνες που πραγματοποιήθηκαν σε δύο από τις προς μελέτη εγκαταστάσεις. Το δείγμα της πιλοτικής έρευνας αποτελούνταν από 60 φιλάθλους. Η πρώτη συλλογή των δεδομένων έγινε στην ίδια την εγκατάσταση ενώ η επαναληπτική της πραγματοποιήθηκε δύο εβδομάδες αργότερα μέσω τηλεφώνου (οι απαντητές είχαν συμφωνήσει να δώσουν το νούμερο του τηλεφώνου τους). Τα αποτελέσματα της Interclass Correlation Coefficient ήταν περισσότερο από ικανοποιητικά ($r > .70$). Πιο συγκεκριμένα, για τον παράγοντα «ψυχαγωγία» το $icc = .70$, για τον παράγοντα «προσωπικό», $icc = .81$, για τον παράγοντα «άνεση», $icc = .72$, για τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» $icc = .85$, για τον παράγοντα «πολυτέλεια» ήταν $icc = .75$ και για τον παράγοντα «κοινωνικοποίηση» το $icc = .78$.

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης, το όργανο μέτρησης των προσδοκιών που διαμορφώθηκε θα αποκαλείται "SERVEXPECT".

Πίνακας 2. Οι μεταβλητές που διαμορφώθηκαν μετά τη μετάφραση του οργάνου και τη συμβολή των ειδικών.

A/A	Μεταβλητές
1.	Καθαρές τουαλέτες
2.	Καλός φωτισμός
3.	Καθαρές εγκαταστάσεις
4.	Φιλικό προσωπικό
5.	Σουίτες
6.	Αναπαυτικά καθίσματα
7.	Κατάστημα για σουβενίρ, αναμνηστικά
8.	Καλό σχολιασμό των φάσεων από τον εκφωνητή του γηπέδου – Πληροφορίες για τους παίκτες και το παιχνίδι κατά τη διάρκεια του αγώνα
9.	Περιοδικό του αγώνα (με πληροφορίες για τον αγώνα, την αγωνιστική περίοδο, το άθλημα της καλαθοσφαίρισης)
10.	Ψυχαγωγία πριν από τον αγώνα
11.	Ψυχαγωγία κατά το ημίχρονο
12.	Διοργάνωση εκδηλώσεων μετά τον αγώνα
13.	Συνάντηση με τους αθλητές
14.	Κυλικείο/α
15.	Εστιατόριο/α
16.	Παροχή στατιστικών αποτελεσμάτων

- | | |
|-----|---------------------------------|
| 17. | Τηλεφωνικούς θαλάμους |
| 18. | Ασφάλεια |
| 19. | Χώρο στάθμευσης (πάρκινγκ) |
| 20. | Προσβασιμότητα της εγκατάστασης |
| 21. | Προσωπικό με γνώσεις |
| 22. | Ευγενικό προσωπικό |
| 23. | Προσιτό προσωπικό |

Διαδικασία Μέτρησης

Για την κάθε αθλητική εγκατάσταση που μελετήθηκε επιλέχθηκε ένας αγώνας προκειμένου να συλλεχθεί ο αριθμός των 100 ερωτηματολογίων από κάθε εγκατάσταση και προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να επιλεγούν τα ίδια άτομα. Συνολικά συλλέχθηκαν απαντήσεις από ένα βολικό δείγμα των 500 ατόμων. Η συλλογή πραγματοποιήθηκε πριν την έναρξη του αγώνα και κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου ώστε να μπορέσουν οι θεατές να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια απερίσπαστοι από τις διακυμάνσεις του αγώνα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Παραγοντική Ανάλυση

Πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση στις 23 μεταβλητές προσδοκιών του ερωτηματολογίου με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το ερωτηματολόγιο τηρούσε τις προϋποθέσεις της εν λόγω ανάλυσης ($KMO = 0,884$) και γι' αυτό ακολούθησαν ορθογώνια (Varimax) και πλάγια (Oblimin) περιστροφή των αξόνων. Επειδή οι παράγοντες δε συσχετιζόνταν μεταξύ τους, αναφέρονται τα αποτελέσματα από την ορθογώνια περιστροφή. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1,00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να οριστούν οι μεταβλητές στους παράγοντες ήταν το 0,30. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 2 οι μεταβλητές φόρτισαν σε έξι παράγοντες προσδοκιών των θεατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε καλαθοσφαιρικές εγκαταστάσεις, στους οποίους δόθηκαν ονομασίες με βάση το περιεχόμενο των μεταβλητών που τους αποτελούσαν. Οι έξι αυτοί παράγοντες εξηγούσαν το 66,02% της συνολικής διακύμανσης. Αναλυτικά οι παράγοντες και οι φορτίσεις αυτών παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Περιγραφική Στατιστική

Η εσωτερική συνοχή των έξι διαστάσεων των προσδοκιών αλλά και ολόκληρης της κλίμακας εξετάστηκε με βάση το τεστ α του Cronbach. Τα αποτελέσματα φαίνεται να υποστηρίζουν την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, αφού όλοι οι παράγοντες παρουσίασαν ικανοποιητικό βαθμό εσωτερικής συνοχής (Πίνακας 4). Ο συντελεστής υπολογίστηκε αρχικά για ολόκληρη την κλίμακα και βρέθηκε να είναι $\alpha=.89$. Οι συντελεστές

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 35 - 54

εσωτερικής συνοχής, οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις των υποκλιμάκων παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 3. Παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών που αφορούν στις προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα υπηρεσιών που θα πρέπει να παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης.

Μεταβλητές	1	2	3	4	5	6	H ₂
“Ψυχαγωγία”							
Καλό σχολιασμό των φάσεων από τον εκφωνητή του γηπέδου –	,7						,6
Πληροφορίες για τους παίκτες και το παιχνίδι κατά τη διάρκεια του αγώνα	28						49
Περιοδικό του αγώνα (με πληροφορίες για τον αγώνα, την αγωνιστική περίοδο, το άθλημα της καλαθοσφαίρισης)	,679						,605
Ψυχαγωγία πριν από τον αγώνα	,834						,777
Ψυχαγωγία κατά το ημίχρονο	,786						,731
Διοργάνωση εκδηλώσεων μετά τον αγώνα	,491						,630
Συνάντηση με τους αθλητές	,530						,446
	0						6
“Προσωπικό”							
Φιλικό προσωπικό		,49					,62
		9					2
		9					5
Προσωπικό με γνώσεις		,803					,779
		0					7
		3					9
Ευγενικό προσωπικό		,757					,744
		7					7
		5					4
Προσιτό προσωπικό		,766					,711
		7					7
		6					1
		8					5

“Ανεση”		
Κυλικείο/α	, 4 3 2	, 4 2 8
Ασφάλεια	, 7 7 6	, 6 8 6
Χώρο στάθμευσης (πάρκινγκ)	, 7 8 5	, 6 7 6
Προσβασιμότητα εγκατάστασης	της , 7 5 7	, 6 2 6
“Εγκαταστάσεις”		
Καθαρές τουαλέτες	, 8 0 2	, 7 0 2
Καλός φωτισμός	, 7 6 6	, 6 5 3
Καθαρές εγκαταστάσεις	, 8 5 1	, 7 7 0
“Πολυτέλεια”		
Σουίτες	, 7 7 3	, 7 0 4
Αναπαυτικά καθίσματα	, 7 8 5	, 7 4 2
Κατάστημα για σουβενίρ, αναμνηστικά	, 6 6 1	, 5 9 6
“Πληροφόρηση”		
Εστιατόριο/α	, 5 7 7	, 6 6 3
Παροχή στατιστικών αποτελεσμάτων	, 5 8 2	, 6 6 1
Τηλεφωνικούς θαλάμους	, 7	, 6

						7 0	7 4
% της διακύμανσης	3 2, 7 5	1 0, 4 6	7, 3 9	5, 4 5	5, 3 6	4, 5 2	
Συνολική Διακύμανση	3 2, 7 5	4 3, 2 1	5 0, 6	5 6, 1	6 1, 5	6 6, 0 2	
Eigenvalue	7, 5 3	2, 4 1	1, 6 9	1, 2 7	1, 2 3	1, 0 4	

Η μικρότερη φόρτιση ήταν 0.30 και $H^2 = \text{communalities}$

Πίνακας 4. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και αξιοπιστία των 6 παραγόντων.

Παράγοντες	Μέσοι Όροι	Τυπικές Αποκλίσεις	Alpha	Αριθμός μεταβλητών
Ψυχαγωγία	3,88	,93	,8464	6
Προσωπικό	4,15	,75	,8457	4
Άνεση	4,51	,56	,7395	4
Εγκαταστάσεις	4,63	,55	,7984	3
Πολυτέλεια	3,60	1,08	,7348	3
Κοινωνικοποίηση	3,71	,98	,6237	3

α ολόκληρης της κλίμακας=.8992

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τις προσδοκίες των φιλάθλων για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται σε αγώνες του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα. Για την εξέταση των προσδοκιών των φιλάθλων δημιουργήθηκε η κλίμακα SERVEXPECT, που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από ερευνητές του χώρου αυτού, αλλά και από τα διοικητικά στελέχη των επαγγελματικών ομάδων καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα. Ειδικότερα, η κλίμακα που διαμορφώθηκε στα πλαίσια της μελέτης αυτής μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους αθλητικούς μάνατζερ των επαγγελματικών ομάδων ή των ίδιων των εγκαταστάσεων προκειμένου να αναγνωρίσουν τις προσδοκίες των φιλάθλων/καταναλωτών τους. Η κατανόηση των προσδοκιών θα ενισχύσει την προσπάθεια της ομάδας/εγκατάστασης να: α) εξυπηρετεί αποτελεσματικότερα τους θεατές της, β) να αξιολογεί τις οργανωτικές αδυναμίες αλλά και δυνατότητές της και γ) να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες εκείνες που θα τη βοηθήσουν να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών της (οπαδών-φιλάθλων-θεατών).

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης ενισχύουν για μία ακόμη φορά το εύρημα ότι η ποιότητα υπηρεσιών, ακόμα και όταν αυτή

προσδοκείται, είναι μία πολυδιάστατη έννοια. Στην περίπτωση, μάλιστα, του αθλητισμού θέασης, ο Wakefield και οι συνεργάτες του (Wakefield et al., 1996; Wakefield and Sloan, 1995) έχουν αναπτύξει τη θεωρία του «αθλητικού χώρου» (“sportscape”), ο οποίος αποτελείται από διάφορες διαστάσεις αξιολόγησης των παρεχομένων υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων: της προσέγγισης στην εγκατάσταση, του χώρου στάθμευσης, της αισθητικής της εγκατάστασης και της καθαριότητας αυτής, της ποιότητας του πίνακα αποτελεσμάτων, της άνεσης των καθισμάτων, της προσβασιμότητας του χώρου, της κατανομής του χώρου, του συνωστισμού, της σήμανσης, των υπηρεσιών τροφίμων και ποτών και του ελέγχου των φιλάθλων

Η μεταβλητή «τόπος» του μείγματος μάρκετινγκ έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον διαφόρων ερευνητών, μεταξύ των οποίων των Alexandris, Kouthouris και Meligdis (2006), οι οποίοι ανέπτυξαν τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη σχέση των φιλάθλων με την εγκατάσταση («place attachment») και μία σειρά συμπεριφορικών αποτελεσμάτων όπως είναι τα επίπεδα ικανοποίησης (Hwan, Lee and Chen, 2005), η ειδίκευση και ο τρόπος συμμετοχής σε προγράμματα αναψυχής (Bricker & Kerstetter, 2000; Williams, Patterson, Roggenbuck & Watson, 1992), ο αντιλαμβανόμενος συνωστισμός (Kyle, Graefe, Manning and Bacon, 2004c) και η αφοσίωση (Kyle, Graefe, Manning and Bacon, 2003b).

Σύμφωνα με τους Theodorakis και Kambitsis (1998), έξι είναι οι διαστάσεις με βάση τις οποίες οι θεατές αξιολογούν την ποιότητα των εγκαταστάσεων: η ικανοποίηση, η πρόσβαση, η ανταπόκριση, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και τα υλικά στοιχεία. Οι McDonald, Sutton και Milne (1995) με το TEAMQUAL, επίσης εξέτασαν την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον επαγγελματικό αθλητισμό και ανέδειξαν πέντε διαστάσεις: τα υλικά στοιχεία, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την ασφάλεια και τη συναισθηματική κατανόηση (empathy). Τέλος, οι Kelley και Turley (2001), ανέφεραν εννέα παράγοντες που επηρεάζουν τους θεατές κατά την αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών όταν παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα: το προσωπικό, την τιμή, την προσβασιμότητα της εγκατάστασης, τα προνόμια, την ευκολία, την εμπειρία του αγώνα, το θέαμα, την άνεση και το κάπνισμα. Όπως τονίζουν ο Wakefield και οι συνεργάτες του (Wakefield, Blodgett & Sloan, 1996; Wakefield & Sloan, 1995), το στάδιο και οι υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτό μπορούν σε μεγάλο ποσοστό να προβλέψουν την παρακολούθηση και αφοσίωση των φιλάθλων/θεατών. Μόνο οι καταναλωτές (δηλαδή οι θεατές) είναι αυτοί που γνωρίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας που τους παρέχεται, καθώς είναι αυτοί που τη βιώνουν. Για το λόγο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι αθλητικοί μάνατζερ και οι μάρκετινγκ μάνατζερ να φροντίσουν να κατανοήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους και στη συνέχεια να –όσο το δυνατόν- να τις ικανοποιήσουν παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τη Robinson (2006; 2007) πάντως, οι πελάτες των αθλητικών υπηρεσιών σε γενικές γραμμές προσδοκούν πολλά περισσότερα από αυτά που τελικά αντιλαμβάνονται ότι λαμβάνουν. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από το Howat και τους συνεργάτες του (1996) σε

πελάτες κέντρων αναψυχής στην Αυστραλία, από τους Theodoraki, Kambitsi, Laio και Koustelio (2001) σε θεατές επαγγελματικών αγώνων καλαθοσφαίρισης, από το Williams (1998) σε πελάτες αθλητικών υπηρεσιών και υπηρεσιών αναψυχής στο Ηνωμένο Βασίλειο και από τους Tsitskarí, Costa και Tzetzí (2007) σε θεατές σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης, έδειξαν ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι συνήθως υψηλότερες από την αντίληψη που έχουν για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι οι φίλαθλοι-καταναλωτές έχουν υψηλές προσδοκίες για τις υπηρεσίες που επιθυμούν να τους παρέχουν οι καλαθοσφαιρικές εγκαταστάσεις. Σε επόμενη έρευνα θα πρέπει να μελετηθεί η αξιολόγηση αυτών των υπηρεσιών από την πλευρά των θεατών προκειμένου να διαπιστωθεί αν όντως οι προσδοκίες τους είναι σαφώς υψηλότερες από την ίδια την αξιολόγηση των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

Οι θεατές/φίλαθλοι που συμπλήρωσαν το SERVEXPECT φαίνεται να προσδοκούν ιδιαίτερα τις μεταβλητές που απαρτίζουν τους παράγοντες «εγκαταστάσεις» (Μ.Ο.=4,63) (π.χ. «καθαρές τουαλέτες», «καλό φωτισμό», κ.α.), «άνεση» (Μ.Ο.=4,51) (π.χ. «προσβασιμότητα», «χώρο στάθμευσης», κλπ) και «προσωπικό» (Μ.Ο.=4,15) (π.χ. «φιλικό προσωπικό», «προσωπικό με γνώσεις», κ.α.). Μέτρια ως αρκετά δείχνουν να επιθυμούν την παροχή ή τη βελτίωση στην παροχή των μεταβλητών και των υπολοίπων παραγόντων προσδοκιών (του παράγοντα «ψυχαγωγία», με Μ.Ο.=3,88 με μεταβλητές όπως: «παροχή ψυχαγωγίας πριν τον αγώνα», «ψυχαγωγία κατά το ημίχρονο», κ.α., του παράγοντα «πολυτέλεια» με Μ.Ο.=3,60 και μεταβλητές όπως: «σουίτες», «αναπαυτικά καθίσματα», κ.α. και του παράγοντα «κοινωνικοποίηση» με Μ.Ο.=3,71) που περιλάμβανε μεταβλητές όπως: «ύπαρξη εστιατορίου», «τηλεφωνικών θαλάμων», κ.α..

Οι φίλαθλοι φαίνεται να έχουν υψηλές προσδοκίες για όλες σχεδόν τις μεταβλητές που σχετίζονται με την ίδια εγκατάσταση, την άνεση που αυτή παρέχει και το προσωπικό της. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει ιδιαιτέρως να το φροντίσουν οι μάνατζερ των ομάδων ή/και των σταδίων, θα πρέπει να πραγματοποιήσουν σημαντικές βελτιώσεις σε όλους τους τομείς των υπηρεσιών που παρέχονται τόσο μέσα (π.χ. καθαριότητα) όσο και έξω (π.χ. θέσεις στάθμευσης) από την εγκατάσταση, αν επιθυμούν να διαμορφώσουν θετικά τις αντιλήψεις των φιλάθλων για τις παρεχόμενες προς αυτούς υπηρεσίες. Σύμφωνα με τη Robinson (2007), βέβαια, η αύξηση των προσδοκιών των πελατών μπορεί να αποδειχθεί προβληματική για τον οργανισμό καθώς, τελικά, θα γίνει οικονομικά αβάσταχτη η προσπάθεια ικανοποίησης όλων των προσδοκιών τους. Προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο αυτό, η Robinson (2007) προτείνει την παρέμβαση στη διαμόρφωση των προσδοκιών τους με στόχο να αποφύγει ή να εμποδίσει την αύξησή τους. Αποτελεσματική μορφή παρέμβασης αποτελεί η βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας και οι στρατηγικές εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Στην περίπτωση των εγκαταστάσεων καλαθοσφαίρισης που μελετήθηκαν στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας οι μάνατζερ των καλαθοσφαιρικών συλλόγων ή των ίδιων των εγκαταστάσεων –αν αυτοί υπάρχουν- θα πρέπει

να αναπτύξουν σημαντική προσπάθεια προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτές. Περισσότερη έρευνα πρέπει σίγουρα να πραγματοποιηθεί στον τομέα των προσδοκιών αλλά και της αξιολόγησης των παρεχομένων υπηρεσιών από τους άμεσα ενδιαφερόμενους, δηλαδή τους φιλάθλους/θεατές. Σύμφωνα με το Gerson (1999), οι έρευνες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των καταναλωτών μπορούν να βοηθήσουν τους μάνατζερ να μειώσουν το κενό που υπάρχει ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις αυτών. Μέσω της χρήσης του οργάνου SERVEXPECT οι μάρκετινγκ μάνατζερ των επαγγελματικών ομάδων θα μπορέσουν, τουλάχιστον, να διαγνώσουν τις προσδοκίες των φιλάθλων-καταναλωτών και να κατανοήσουν τις ανάγκες τους. Η τακτική καταγραφή των προσδοκιών σε συνδυασμό με τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, θα τους δώσει επιπλέον τη δυνατότητα να κατανοήσουν αν και κατά πόσο οι εκφραζόμενες από τους θεατές προσδοκίες είναι αντικειμενικές ή αν οφείλονται στην επαναλαμβανόμενη και μακροχρόνια παρουσία τους στους συγκεκριμένους χώρους. Επιπλέον, θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να ζητείται από τους θεατές και η αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται, ιδίως, δε, μάλιστα, μετά από βελτίωση αυτών. Κατά το Gerson (1999), έρευνες που αφορούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών θα πρέπει να γίνονται τουλάχιστον τέσσερις φορές κάθε έτος ώστε να μπορούν οι οργανισμοί να αντιλαμβάνονται πιθανές βελτιώσεις τους μέσα στο χρόνο. Μέσω της ανάλυσης των αποτελεσμάτων που η τακτική χρήση του SERVEXPECT μπορεί να παράσχει, οι αθλητικοί μάρκετινγκ μάνατζερ μπορούν να κάνουν τις κατάλληλες αλλαγές και βελτιώσεις σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των παρεχομένων υπηρεσιών ή να επενδύσουν στους τομείς εκείνους που οι θεατές θεωρούν σημαντικούς.

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Οι ερευνητές θα πρέπει να επανεξετάσουν τόσο την εγκυρότητα, όσο και την αξιοπιστία της κλίμακας προσδοκιών πριν την χρησιμοποιήσουν σε μελλοντικές έρευνες. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον παράγοντα που εμφάνισε μη ικανοποιητικά επίπεδα αξιοπιστίας στην παρούσα έρευνα. Τα αποτελέσματα της έρευνας προέρχονται από τη συλλογή δεδομένων σε πέντε μόνο από τις εγκαταστάσεις στις οποίες διεξάγονται αγώνες του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα. Για αυτό το λόγο δεν είναι αντιπροσωπευτικά του ελληνικού επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης. Η διαφορετικότητα των γηπέδων όπου πραγματοποιούνται οι αγώνες στην ελληνική επικράτεια επιβάλλει, επιπλέον, την ανάγκη πραγματοποίησης της έρευνας σε περισσότερες εγκαταστάσεις, και άρα σε περισσότερους αγώνες, προκειμένου να επιτευχθεί μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και άρα πιο αξιόπιστα συμπεράσματα για τις προσδοκίες των Ελλήνων φιλάθλων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5). 414-425.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004) An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers (gender, age, type of sport center and motivation differences). *Managing Service Quality*, 15 (3), 254-258.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 687-707.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, February, 7-27.
- Bricker, K. & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.

- Choo, G.Y. (1998). *Service quality at corporate basketball games in the Republic of Korea*. A dissertation submitted to the faculty of the U.S. Sports Academy in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Education in Sport Management. Daphne, Alabama.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 22-35.
- Coye, R.W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54-71.
- Crompton, J.L. & McKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 4, 367-375.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- De Knop, P., Van Hoeke, J. and De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sports clubs*. Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hermann, A. (2004). *Developing the certification of National Sports Federations of Lichtenstein*. MEMOS Project. Lausanne: Olympic Museum.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Hwang, S.N., Lee, C. & Chen, H.J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.

- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kim, D. & Kim, S.Y. (1995) QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2004c). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 26, 209-231.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. & Bacon, J. (2003b). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.P. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki, Finland OY: Service Management Institute.
- Lentell, R. (2001). Customers' views of the results of managing quality through ISO9002 and Investors in People in leisure services. *Managing Leisure: An International Journal*, 6, 15-34.
- McDonald, M. & Milne, G. (1998). *Measuring service quality in professional sport*. Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management, Madeira, Spain.
- McDonald, M., Sutton, W. & Milne, G. (1995). Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-16.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics, P.O.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Papadimitriou, D.A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A

multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison study in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Robinson, L. (2003a). Committed to quality: the use of quality schemes in UK public leisure services. *Managing Service Quality*, 13(3), 247-255.

Robinson, L. (2006). Customers expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.

Robinson, L. (2007). The challenge of managing customer expectations of sport services: A theoretical model. *Proceedings of the 15th European Association of Sport Management*. Torino, Italy, 161-163.

Silbury, D., Quick, S. & Westerbeek, H. (2002). *Strategic Sport Marketing*. Allen & Unwin, Australia

Taylor, S., Sharland, A., Cronin, J. & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.

Theodorakis, N. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13 (July-October), 162-178.

Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality in sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management*. Madeira, Spain.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators on professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.

Tsitskari, E., Costa, G. & Tzetzis, G. (2007). Expected and perceived service quality at basketball stadiums in Greece. *Proceedings of the 15th European Association of Sport Management*. Torino, Italy, 379-381.

Tsitskari, E., Tsiotras, D. & Tsiotras, D. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management*, 17 (5), 623-631.

Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. and Sloan, H.J. (1996). Measurement and

management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.

Wakefield, K.L and Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.

Walsh, K. (1991). Quality and public services. *Public Administration*, 69(Winter), 503-514.

Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?. *Managing Leisure*, 3, 98-110.

Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J. and Watson, A. (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.

Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. *European Journal for Sport Management*, 7(2), 22-42.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γουλιμάρης, Δ., Σερμπέζης, Β. & Θεοδωράκης, Ν. (1999). Η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών στις παραστάσεις παραδοσιακού χορού στην Ελλάδα. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1(4), 359-369.

Examining Spectators' Expectations of the service quality provided in basketball stadiums in Greece: A preliminary survey

Effie Tsitskari, George Kosta, ¹George Tzetzis and Georgia Yfantidou

Department of P.E. & Sport Sciences

Democritus University of Thrace

¹Department of P.E. & Sport Sciences

Aristotle University of Thessaloniki

Abstract

The aim of this study was to examine the spectators' expectations of the services provided in basketball stadiums where the professional teams of Northern Greece play. The most desirable aspects of service provided in Greek basketball stadiums were also examined. Five hundred spectators from five basketball stadiums of Northern Greece filled in the evaluation instrument proposed by Choo (1998) and modified so that to fit in the Greek standards. The exploratory factor analysis and reliability analysis revealed six expectation factors which explained 66,02% of the total variance: i) "*show time*", ii) "*staff*", iii) "*comfort*", iv) "*installation*", v) "*luxury*" and vi) "*information*". The variables used for the purpose of this study seem to be appropriate for measuring spectators' expectations of the service quality provided in sport installations but they need further research. It is unquestionable that the challenge of providing a high quality sport and recreation service becomes less difficult when sport managers know what their customers think of the provided service and what they feel is important to quality.

Keywords: expectations, basketball installations, spectators, evaluation tool

Στοιχεία επικοινωνίας:

Έφη Τσίτσκαρη

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Δημοκρίτειο
Πανεπιστήμιο Θράκης, Πανεπιστημιούπολη, 69100, Κομοτηνή

e-mail: etsitska@phyed.duth.gr