



## Αξιολόγηση της Παρεχόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών σε Γήπεδα Καλαθοσφαίρισης

Ευστρατία Τσιτοκαρη,<sup>1</sup> Νικόλαος Βερναδάκης,<sup>1</sup> Γιώργος Τζέτζης,<sup>2</sup> Νικόλαος Αγγελούσης,<sup>1</sup> & Γιώργος Κώστα<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>ΤΕΦΑΑ, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης  
<sup>2</sup>ΤΕΦΑΑ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

### Περίληψη

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν δοκιμή και εφαρμογή ενός οργάνου μέτρησης για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης. Επιμέρους στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που συντελούν στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα από τους άμεσα ενδιαφερομένους, δηλαδή τους φιλάθλους, με απώτερο στόχο -βέβαια- την κατανόηση των επιθυμιών τους και την -όσο το δυνατόν- ικανοποίησή τους. Το δείγμα τα έρευνας αποτέλεσαν 500 φιλάθλοι που παρακολούθησαν αγώνες καλαθοσφαίρισης της Α1 Εθνικής Κατηγορίας, σε πέντε αθλητικές εγκαταστάσεις της Βόρειας Ελλάδας. Το όργανο αξιολόγησης που διαμορφώθηκε περιλάμβανε μεταβλητές που αφορούσαν στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης στον Ελλαδικό χώρο. Η Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση και η Ανάλυση Αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκαν ανέδειξαν έξι παράγοντες που εξηγούσαν το 67.5% της συνολικής διακύμανσης: α) «εγκαταστάσεις», β) «κοινωνικοποίηση», γ) «προσωπικό», δ) «ψυχαγωγία», ε) «ανέσεις» και στ) «εγκολία». Οι μεταβλητές της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκαν στα πλαίσια της παρούσας μελέτης φαίνεται να είναι ενδεικτικές και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ανάλογες έρευνες για την αξιολόγηση αθλητικών εγκαταστάσεων. Η πρόκληση της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών γίνεται λιγότερο δύσκολη όταν οι αθλητικοί μάρκετινγκ μάντζερ γνωρίζουν την άποψη των πελατών τους για την ποιότητα αυτή. Από την πλευρά του μάντζερ, η αναγνώριση των διαστάσεων και η κατανόηση της αξιολόγησης που πραγματοποιούν οι θεατές στις παρεχόμενες σε αυτούς υπηρεσίες, υποδεικνύει την κατεύθυνση στην οποία θα πρέπει να επενδύσουν τις προσπάθειες και τους πόρους τους, ώστε να αυξήσουν την πιθανότητα οι καταναλωτές να βιώσουν μία θετική εμπειρία.

Λέξεις κλειδιά: *αξιολόγηση, ποιότητα υπηρεσιών, αθλητική εγκατάσταση, καλαθοσφαίριση, φιλάθλος*

### Evaluation of the Service Quality Provided in Basketball Installations in Greece

Efstratia Tsitskari<sup>1</sup>, Nikolaos Vernadakis<sup>1</sup>, George Tzetzis<sup>2</sup>, Nikolaos Aggeloussis<sup>1</sup>, & George Costa<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Department of Physical Education & Sport Science, Democritus University of Thrace, Komotini, Hellas  
<sup>2</sup>Department of Physical Education and Sports Sciences, Aristotle University of Thessaloniki, Hellas

### Abstract

The aim of this study was to test a tool for the evaluation of the service quality provided in basketball stadiums. Another aim of this study was to investigate the dimensions of perceived service quality in basketball installations and to develop and standardize a scale measuring this concept based on a sample of the Greek population. Five hundred from five basketball stadiums of Northern Greece filled in the evaluation instrument created and modified so that to fit in the Greek standards. The exploratory factor analysis and reliability analysis revealed six factors which explained 67,5% of the total variance: i) "installations", ii) "socialization", iii) "personnel", iv) "show time", v) "comfort" and vi) "convenience". The variables used for the purpose of this study seem to be appropriate for the evaluation of the service quality provided in basketball and other sport installations. 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. From a managerial perspective, identifying the dimensions and knowing a spectator's evaluations of a provided service indicates the direction that management should take in investing its efforts and resources to increase the probability of the customer experiencing a positive outcome from watching.

Keywords: *evaluation, service quality, sport installation, basketball, spectator*

## Εισαγωγή

Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις στο σημερινό επιχειρηματικό κόσμο είναι η διατήρηση των πελατών. Ο συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός και η διεκδίκηση περισσότερων καταναλωτών, έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην προσπάθεια βελτίωσης ή παροχής πιο ποιοτικών υπηρεσιών προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Η παροχή μίας ποιοτικής υπηρεσίας πιθανά να οδηγήσει σε ικανοποίηση του καταναλωτή και αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει στην αύξηση του κέρδους (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), μιας και ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσει ή να αγοράσει ξανά την υπηρεσία.

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αφού η αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών αλλά και με τη διατήρησή τους (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Zeithaml, & Bitner, 2003). Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών, η αφοσίωση, αποτελούν ζητήματα που έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των ερευνητών της βιβλιογραφίας του αθλητικού μάρκετινγκ (Alexandris, et al., 2004; Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Chelladurai & Chang, 2000; Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; DeKnop, van Hoeche, & de Bosscher, 2004; Howat, Krilley, Abser, & Milne, 1996; Howat, Murray, & Crilley, 1999; Kelley & Turley, 2001; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Woratschek, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998).

Ο μεγαλύτερος όγκος των σχετικών ερευνών αφορούν στο συμμετοχικό αθλητισμό και στην αθλητική αναψυχή (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Alexandris et al., 2004; Costa et al., 2004; Howat et al., 1996; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Williams, 1998). Αντιθέτως, σχετικά περιορισμένος είναι ακόμη ο αριθμός των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στα πλαίσια αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης φιλάθλων στον επαγγελματικό αλλά 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).

Η εγκατάσταση αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο της μεταβλητής «διανομή» του μείγματος μάρκετινγκ και -ταυτόχρονα- μία από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που καλείται να λάβει το αθλητικός μάρκετινγκ μάνατζερ, μιας και έχει μα-

κροχρόνιες επιπτώσεις στη διανομή του αθλητικού προϊόντος και είναι σαφώς πιο δύσκολο να μεταβληθεί (Mullin, Hardy, & Sutton, 2002). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο αθλητικός μάνατζερ δεν μπορεί να έχει κανένα έλεγχο στον αγώνα, συνεπώς, ο μόνος τρόπος να διαμορφώσει θετικά τις αντιλήψεις των πελατών του είναι, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στα πλαίσια των «προεκτάσεων» του αθλητικού προϊόντος, με βασική την αθλητική εγκατάσταση (Mullin et al., 2000; Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2002).

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) ανέφερε ότι η εγκατάσταση (*servicescape*) μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την ικανοποίηση του καταναλωτή και, συνεπώς, θα παίξει ιδιαίτερο ρόλο στη διάθεσή του να χρησιμοποιήσει/αγοράσει ξανά την υπηρεσία (Wakefield & Blodgett, 1994). Το γεγονός αυτό, μάλιστα, επηρεάζει κυρίως τους «μη-παραδοσιακούς» πελάτες. Για παράδειγμα, προκειμένου να φιλοξενηθούν, να ικανοποιηθούν και να επανέλθουν στις εγκαταστάσεις άτομα που επιδιώκουν την ψυχαγωγία τους, πλέον, παρέχονται και σχετικές υπηρεσίες, όπως οι χώροι φαγητού και ποτού, η ψυχαγωγία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος του αγώνα, κ.α. (Hightower, Brady, & Baker, 2002).

Τα τελευταία χρόνια η σημασία του «χώρου» και της σχέσης που αναπτύσσουν με αυτόν οι συμμετέχοντες σε αθλητικές/αναψυχικές δραστηριότητες έχει προσελκύσει έντονα το ενδιαφέρον των ερευνητών (Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; Kyle, Absher, & Graefe, 2003; Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003), προκειμένου να κατανοηθεί η συμπεριφορά, το επίπεδο ικανοποίησης, ο τρόπος συμμετοχής και η αφοσίωση των πελατών.

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η δημιουργία ενός οργάνου αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε καλαθοσφαιρικές εγκαταστάσεις. Η βασική ερευνητική υπόθεση αφορά στη διερεύνηση της διάστασης ή των διαστάσεων εκείνων που συντελούν στην αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών σε ελληνικά γήπεδα καλαθοσφαίρισης από τους άμεσα ενδιαφερομένους, δηλαδή τους φιλάθλους. Επιπλέον, μελετάται η αξιολόγηση των διαστάσεων αυτών από τους φιλάθλους, με απώτερο στόχο την κατανόηση των επιθυμιών τους και την παροχή προτάσεων, για την όσο το δυνατόν ικανοποίησή τους στο άμεσο μέλλον.

## Μέθοδος και Διαδικασία

### Συμμετέχοντες

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 500 φιλάθλοι από το σύνολο όσων παρακολούθησαν πέντε

αγώνες καλαθοσφαίρισης της Α1 Εθνικής Κατηγορίας, σε πέντε διαφορετικές αθλητικές εγκαταστάσεις της Βόρειας Ελλάδας, κατά τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο του 2005. Οι εξεταζόμενοι ήταν στην πλειοψηφία τους άντρες (75.6%), ηλικίας 20-29 ετών (40.6%).

#### Περιγραφή του Ερωτηματολογίου

Το όργανο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας δημιουργήθηκε λαμβάνοντας υπόψη έρευνα που πραγματοποίησε ο Choo (1998), στα πλαίσια αξιολόγησης των υπηρεσιών που παρέχονται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης της Νότιας Κορέας και εμπλουτίστηκε ή αναδιαμορφώθηκε με βάση έρευνες που έχουν γίνει στο θέμα της αξιολόγησης εγκαταστάσεων από όσους παρίστανται σε αυτές. Στόχος του ήταν η συλλογή πληροφοριών αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων απάντησαν, καθώς και των αντιλήψεών τους αναφορικά με την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Πραγματοποιήθηκε μετάφραση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποίησε ο Choo στα ελληνικά με τη μέθοδο διπλής κατεύθυνσης, για να επιβεβαιωθεί η ομοιότητα μεταξύ των δύο κλιμάκων. Μετά από ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, προστέθηκαν έξι επιπλέον μεταβλητές αξιολόγησης γηπεδικών εγκαταστάσεων. Στη συνέχεια, μία ομάδα πέντε ειδικών του αθλητικού μάρκετινγκ, εξέτασε το ερωτηματολόγιο από πλευράς εγκυρότητας περιεχομένου. Σύμφωνα με τις προτάσεις των ειδικών, έξι μεταβλητές του ερωτηματολογίου τροποποιήθηκαν ώστε να ανταποκρίνονται στην τρέχουσα ελληνική πραγματικότητα. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε περιλάμβανε ερωτήσεις οι οποίες είχαν ως στόχο να συλλέξουν πληροφορίες για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των απαντητών και 23 μεταβλητές αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης (Πίνακας 1). Η αξιολόγηση των μεταβλητών αυτών γίνεται μέσω 5-βάθμιας κλίμακας Likert (όπου 1: «πολύ κακό/δεν παρέχεται» και 5: «πολύ καλό»).

Το διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε δύο φορές από 60 φιλάθλους, που παρακολούθησαν δύο αγώνες καλαθοσφαίρισης, σε διαφορετικά γήπεδα της Βόρειου Ελλάδας. 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). Για τον έλεγχο της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach μεταξύ των δύο διαφορετικών εφαρμογών του και βρέθηκε ιδιαίτερος υψηλός ( $\alpha = .86$ ).

**Πίνακας 1.** Οι μεταβλητές που διαμορφώθηκαν μετά τη συμβολή των ειδικών.

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 διασκέδασης 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 επιθυμητός αριθμός των 100 ερωτηματολογίων από κάθε γήπεδο και προκειμένου να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να επιλεγούν τα ίδια άτομα. Οι ερευνητές επέλεξαν τα 5 αυτά παιχνίδια χρησιμοποιώντας έναν πίνακα τυχαίων αριθμών. Πιο συγκεκριμένα, οι ερευνητές συνέλλεξαν δεδομένα από τις έδρες των ομάδων: Άρης Θεσσαλονίκης, Π.Α.Ο.Κ., Ηρακλής, Μακεδονικός και Ολύμπια Λάρισας. Συνολικά συλλέχθηκαν απαντήσεις από 500 άτομα. Προκειμένου να συλλεχθούν τυχαία τα άτομα του δείγματος σε κάθε αγώνα, οι ερευνητές προμηθεύονταν ένα διάγραμμα των θέσεων του κάθε γηπέδου όπου τα παιχνίδια διεξάγονταν. Επιλέγονταν 100 θέσεις των φιλάθλων της γηπεδούχου ομάδας πριν από τον κάθε αγώνα χρησιμοποιώντας και πάλι έναν πίνακα τυχαίων αριθμών και ξεχώριζαν τις θέσεις εκείνες που είχαν τυχαία επιλεγεί. Κατά την επιλογή των θέσεων α-

ποκλείονταν εκείνες που ανήκαν σε κατόχους εισιτηρίων διαρκείας. Ο κάθε ερευνητής αναγνώριζε τις θέσεις και τα άτομα που θα προσέγγιζε, πέντε λεπτά μετά την έναρξη του αγώνα και ξεκινούσε την προσέγγισή του σε αυτά –από το τέλος του γη-

πέδου- με το τέλος του πρώτου δεκαλέπτου. Στην περίπτωση που οι θέσεις που είχαν επιλεγεί ήταν κενές, ή που το άτομο που κλήθηκε να απαντήσει δε συμφώνησε να συμμετάσχει στην έρευνα (συνολικά τρεις φιλάθλοι εξέφρασαν σχετική άρνηση),

**Πίνακας 2.** Παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών που αφορούν στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης.

Μεταβλητές	Παράγοντες						H <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	
<b>«Εγκαταστάσεις»</b>							
Καθαρές τουαλέτες	.820						.728
Καλός φωτισμός	.864						.781
Καθαρές εγκαταστάσεις	.814						.746
Κυλικείο/α	.661						.571
Ασφάλεια	.428						.509
<b>«Κοινωνικοποίηση»</b>							
Διοργάνωση εκδηλώσεων διασκέδασης μετά τον αγώνα		.730					.691
Συνάντηση με τους αθλητές		.715					.623
Εστιατόριο/α		.684					.659
Παροχή στατιστικών αποτελεσμάτων		.771					.650
<b>«Προσωπικό»</b>							
Φιλικό προσωπικό			.433				.581
Προσωπικό με γνώσεις			.805				.777
Ευγενικό προσωπικό			.847				.800
Προσιτό προσωπικό			.859				.817
<b>«Ψυχαγωγία»</b>							
Καλό σχολιασμό των φάσεων από τον εκφωνητή του γηπέδου – Πληροφορίες για τους παίκτες και το παιχνίδι κατά τη διάρκεια του αγώνα				.518			.623
Ψυχαγωγία πριν από τον αγώνα				.817			.827
Ψυχαγωγία κατά το ημίχρονο				.802			.828
<b>«Ανέσεις»</b>							
Σουίτες					.677		.595
Αναπαυτικά καθίσματα					.685		.695
Κατάστημα για σουβενίρ. αναμνηστικά					.679		.713
Περιοδικό του αγώνα (με πληροφορίες για τον αγώνα. την αγωνιστική περίοδο. το άθλημα της καλαθοσφαίρισης)					.538		.564
<b>«Ευκολία»</b>							
Τηλεφωνικούς θαλάμους						.611	.441
Χώρο στάθμευσης (πάρκινγκ)						.818	.777
Προσβασιμότητα της εγκατάστασης						.514	.586
<b>Ποσοστό διακύμανσης</b>	32.02	11.64	8.70	5.77	4.98	4.41	
<b>Συνολική Διακύμανση</b>	32.02	43.66	52.36	58.13	63.12	67.52	
<b>Ιδιοτιμές</b>	7.36	2.67	2.00	1.33	1.15	1.01	

Σημείωση: Φορτίσεις μικρότερες του 0,30 δεν αναφέρονται, H<sup>2</sup>= communality

προσεγγιζόταν η επόμενη εναλλακτική θέση. Αυτό διευκόλυνε τον υπολογισμό του ποσοστού επι-στρεφόμενων συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Η συγκεκριμένη διαδικασία συλλογής των δεδομένων θεωρήθηκε ως η πλέον αποτελεσματική προκειμένου να επιτευχθεί αφενός μία τυχαία επιλογή του δείγματος και αφετέρου η λήψη απαντήσεων από ένα αντιπροσωπευτικό αριθμό ατόμων του συνολικού πληθυσμού.

### Αποτελέσματα

#### Παραγοντική Ανάλυση

Πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση στις 23 μεταβλητές του ερωτηματολογίου που αφορούσαν στην αξιολογούμενη ποιότητα υπηρεσιών από τις αθλητικές καλαθοσφαιρικές εγκαταστάσεις με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis), δεδομένης της τήρησης των προϋποθέσεων της εν λόγω ανάλυσης ( $KMO=.865$  και  $Bartlett's Test of Sphericity=44001.74$ , με  $p<.001$ ). Στη συνέχεια 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 ορίσουμε τις ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν το 30. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 2, προέκυψαν έξι παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης. Οι έξι αυτοί παράγοντες εξηγούσαν το 67.5% της συνολικής διακύμανσης. Αναλυτικά οι παράγοντες και οι φορτίσεις αυτών παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

#### Αναλύσεις Αξιοπιστίας

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας εξετάστηκε με βάση το τεστ  $\alpha$  του Cronbach. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν απόλυτα τη δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, αφού όλοι οι παράγοντες παρουσίασαν υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής (.70 και άνω). Ο συντελεστής υπολογίστηκε αρχικά για ολόκληρη την κλίμακα που αφορούσε ( $\alpha =.90$ ) και στη συνέχεια για καθεμία από τις υπο-κλίμακες αυτής. Το  $\alpha$  για τους εμπέδους παράγοντες, οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις αυτών παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 3.

**Πίνακας 3.** Περιγραφική στατιστική των 6 παραγόντων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης.

Υπο-κλίμακες	Mean	SD	Alpha	N items
Εγκαταστάσεις	3.37	.88	.84	5
Κοινωνικοποίηση	1.63	.84	.78	4
Προσωπικό	3.06	.84	.84	4
Ψυχαγωγία	1.88	1.02	.81	3
Ανέσεις	1.82	.85	.71	4
Ευκολία	3.12	.92	.64	3

$\alpha$  of the whole scale=.90

### Συμπεράσματα - Συζήτηση

Οι μεταβλητές της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας μελέτης φαίνεται, πράγματι, να είναι ενδεικτικές και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ανάλογες έρευνες. Συνεπώς, το όργανο μέτρησης που διαμορφώθηκε και αφορά στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε αθλητικές εγκαταστάσεις, αποδεικνύεται εφαρμόσιμο στα ελληνικά δεδομένα.

Σε αντίθεση με τον αρκετά μεγάλο όγκο εργασιών που έχουν πραγματοποιηθεί στον τομέα του συμμετοχικού αθλητισμού (Alexandris et al., 2004; Alexandris, et al., 2001; Chelladurai & Chang, 2000; Costa et al., 2004; Crompton & MacKay, 1989; Howat, et al., 1999; Howat, et al., 1996; Kelley & Turley, 2001; Kim & Kim, 1995; MacKay & Crompton,

1990; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Williams, 1998; van de Graaf, 1994), περιορισμένες είναι οι έρευνες που έχουν ασχοληθεί με την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών από το θεατή (Kelley & Turley, 2001; McDonald & Milne, 1998; McDonald et al. 1995; Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001; Tsitskari et al., 2007; Wakefield et al., 1996; Wakefield & Sloan, 1995). Η περιορισμένη έρευνα σε αυτόν τον τομέα της αθλητικής βιομηχανίας σχετίζεται αρνητικά με τον οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο του επαγγελματικού αθλητισμού στη σημερινή εποχή. Ιδίως, μάλιστα, από τη στιγμή που έρευνες (Meyer & Blumelhuber, 1998; Shilbury, 1994) έχουν τονίσει τη σημασία που έχει η αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών για τις επαγγελματικές αθλητικές ομάδες.

Από τη συγκεκριμένη έρευνα προκύπτει ότι, οι θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης στα περισσότερα από τα γήπεδα στα οποία διεξάγονται οι αγώνες του επαγγελματικού πρωταθλήματος στην Ελλάδα, αξιολογούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται με βάση τις εγκαταστάσεις, την κοινωνικοποίηση που αναπτύσσουν, το προσωπικό της εγκατάστασης, την ψυχαγωγία που τους παρέχεται, τις ανέσεις αλλά και την ευκολία τους. Ανάλογες έρευνες στο παρελθόν είχαν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι θεατές αντιλαμβάνονται την ποιότητα κάποιο σταδίου είναι η προσβασιμότητα, η αισθητική της εγκατάστασης, η άνεση των καθισμάτων, ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός του σταδίου και οι οθόνες, καθώς και η καθαριότητα της εγκατάστασης (Wakefield & Blodgett, 1994; Wakefield et al., 1996; Wakefield & Sloan, 1995). Η προσβασιμότητα, η ανταπόκριση, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και τα υλικά στοιχεία αποτελούν, σύμφωνα με τους Theodoraki et al. (2001), τους παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στους Έλληνες φιλάθλους, μέσα σε εγκαταστάσεις όπου διεξάγονται αγώνες καλαθοσφαίρισης.

Το στοιχείο εκείνο στο οποίο φαίνεται να συμφωνούν όλες οι παραπάνω έρευνες είναι ότι, πράγματι η ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει να είναι μία πολυδιάστατη έννοια, αν και ο ακριβής αριθμός των διαστάσεων/παραγόντων δεν έχει ακόμη καθοριστεί με ακρίβεια. Γενικά, φαίνεται ότι οι πολλές διαστάσεις εξαρτώνται από τη φύση αυτού που εξετάζεται. Επιπλέον εξηγήσεις για το γεγονός αυτό μπορεί να αποτελούν οι διάφορες πολιτισμικές διαφορές του πληθυσμού που εξετάζεται, οι διαφορετικές χώρες στις οποίες έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες, η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται, η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων και η λειτουργικότητα αυτού που μελετάται (Theodorakis & Kambitsis, 1998) αλλά πιθανά και οι χρονική περίοδος ή το σύνολο των εγκαταστάσεων που εξετάζονται.

Από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας προκύπτει ότι, οι φιλάθλοι φαίνεται σχετικά θετικά να αξιολογούν τις ίδιες τις εγκαταστάσεις (καθαριότητα, φωτισμό, κυλικείο, κ.α.) και την ευκολία τους (προσβασιμότητα, στάθμευση, κ.α.). Η αξιολόγηση των παραγόντων αυτών μπορεί να υπερτερεί της αντίστοιχης των υπολοίπων, αλλά δεν ξεπερνάει το  $MO=3.37$  και  $MO=3.12$  αντίστοιχα. Σχεδόν αρνητικά οι φιλάθλοι αξιολογούν τις ανέσεις (καταστήματα, αναπαικτικά καθίσματα, κ.α.) και την κοινωνικοποίηση (διοργάνωση εκδηλώσεων μετά το τέλος του αγώνα, συνάντηση με τους αθλητές, κ.α.) που αναπτύσσουν κατά την προσέλευσή τους στους αγώνες καλαθοσφαίρισης ( $MO=1.82$  και  $MO=1.63$  αντίστοιχα). Σε ανάλογα αποτελέσματα, δηλαδή στην αρνητική αξιολόγηση

των γηπέδων καλαθοσφαίρισης από τους θεατές, είχαν καταλήξει και οι Theodorakis et al. (2001), οι οποίοι άλλωστε τόνισαν ότι θέτοντας ως στόχο την τελειότητα, οι σχετικά θετικές αντιλήψεις δε θα πρέπει να είναι αρκετές για κάποιον αθλητικό μάνατζερ.

Οι μάνατζερ και μάρκετινγκ μάνατζερ των συγκεκριμένων ομάδων θα πρέπει, σίγουρα, να κάνουν σημαντικές προσπάθειες, προκειμένου η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από την αθλητική τους εγκατάσταση, να πλησιάσει ή -αν είναι δυνατόν- να ξεπεράσει, τις επιθυμίες και ανάγκες των θεατών τους. Σύμφωνα με τους Theodorakis και Kambitsis (1998), ελέγχοντας θέματα που αφορούν στην απόδοση των υπηρεσιών, οι αθλητικοί μάνατζερ μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη μελλοντική συμπεριφορά των φιλάθλων-θεατών τους. Να επιτύχουν, δηλαδή, την αφοσίωση, τη θετική μεταφορά της άποψής τους σε άλλους, την τάση τους να καταναλώσουν και να γίνουν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες της συγκεκριμένης εγκατάστασης και άρα πιστοί συνεπείς φιλάθλοι της συγκεκριμένης ομάδας.

Στη σημερινή εποχή οι διάφορες ενέργειες μάρκετινγκ των επαγγελματικών αθλητικών ομάδων (π.χ. οι πωλήσεις εισιτηρίων, η πώληση προϊόντων της ομάδας, η χορηγία, κ.α.), εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση των φιλάθλων-θεατών (McDonald et al., 1995). Τα ιδιαίτερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το αθλητικό προϊόν απαιτούν από τους αθλητικούς μάνατζερ να επικεντρώσουν την προσοχή τους στην ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουν προκειμένου να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές τους, δηλαδή τους φιλάθλους τους. Οι μάρκετινγκ μάνατζερ δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να θέσουν υπό τον έλεγχό τους το βασικό στοιχείο του αθλητικού προϊόντος που διαχειρίζονται: δηλαδή την επίδοση των παικτών, την απόδοσή τους στον αγώνα, το αποτέλεσμα, κ.α. Αυτό που τους μένει και που οφείλουν να διαχειριστούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο είναι τις προεκτάσεις του αθλητικού προϊόντος, δηλαδή το φαγητό, τους χώρους στάθμευσης, την ευγένεια των εργαζομένων, κ.α. (Mullin et al., 2000; Shilbury et al., 2002). Οι αθλητικοί μάνατζερ, λοιπόν, μπορούν να επηρεάσουν θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, ελέγχοντας επιτυχώς την παράδοση όσων υπηρεσιών και στοιχείων δε σχετίζονται με την απόδοση της ομάδας.

Η ανάλυση που έγινε στα πλαίσια της εργασίας αυτής τονίζει την ανάγκη παράδοσης υψηλών υπηρεσιών από τις αθλητικές εγκαταστάσεις στις οποίες αγωνίζονται οι περισσότεροι από τους επαγγελματικούς συλλόγους καλαθοσφαίρισης της χώρας. Το συμπέρασμα αυτό ταυτίζεται απόλυτα με το αντίστοιχο συμπέρασμα στο οποίο κατέληξαν εκπρόσωποι του ΕΣΑΚΕ και καλαθοσφαιρικών σωμα-

τείων της χώρας κατά τη διάρκεια συνάντησής του στα πλαίσια του 13<sup>ου</sup> All Star Game στην Πάτρα (Απρίλιος, 2005), όπου συζήτησαν την ανάγκη ανάπτυξης του μάρκετινγκ και της οργάνωσης στο εσωτερικό του κάθε συλλόγου (ΤΑ ΝΕΑ, 2005).

Είναι ουσιαστικής σημασίας πλέον η κατανόηση των αναγκών των φιλάθλων-καταναλωτών και η ικανοποίηση των περισσότερων - αν όχι όλων - των επιθυμιών τους μέσω της αναβάθμισης των παρεχόμενων υπηρεσιών των εγκαταστάσεων και της παροχής ψυχαγωγίας και κοινωνικοποίησης πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το τέλος ενός αγώνα. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρουν οι σύλλογοι να πάψουν την οικονομική τους εξάρτηση από την πολιτεία και θα επιτύχουν την οικονομική τους ευημερία και ανάπτυξη.

Η έρευνα αυτή θα πρέπει να επεκταθεί στην αξιολόγηση των αθλητικών εγκαταστάσεων αλλά και στη διάγνωση των προσδοκιών των φιλάθλων καλαθοσφαίρισης και των υπολοίπων συλλόγων της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται απαραίτητη η επέκταση της συγκεκριμένης έρευνας στο σύνολο των εγκαταστάσεων καλαθοσφαίρισης στις οποίες αγωνίζονται οι επαγγελματικές ομάδες της χώρας, σε εγκαταστάσεις στις οποίες αγωνίζονται οι ερασιτεχνικές και γυναικείες ομάδες καλαθοσφαίρισης, σε εγκαταστάσεις άλλων ομαδικών και ατομικών αθλημάτων. Τέλος, σημαντική θεωρείται η καταγραφή των προσδοκιών των φιλάθλων/καταναλωτών της καλαθοσφαίρισης αλλά και άλλων ομαδικών και ατομικών αθλημάτων και η σύγκρισή τους με την αξιολόγηση των πελατών στις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες.

### Σημασία για την Ποιότητα Ζωής

Ο επαγγελματικός αθλητισμός έχει έντονο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο. Βασική προϋπόθεση ανάπτυξης των συλλόγων, δεν αποτελεί μόνο η αγωνιστική τους δράση και επιτυχία, αλλά και η ικανοποίηση των φιλάθλων και καταναλωτών τους. Προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση αυτή και λαμβάνοντας υπόψη την ανικανότητα ελέγχου το αγωνιστικού αποτελέσματος, η εγκατάσταση και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στο εσωτερικό αυτής, αποτελεί ή θα έπρεπε να αποτελεί, στόχο κάθε επαγγελματικού και ερασιτεχνικού συλλόγου. Η έρευνα αυτή εξετάζει πέντε από τις βασικές αθλητικές εγκαταστάσεις της Βορείου Ελλάδας και προσφέρει μία εικόνα της αξιολόγησης αυτών από τους φιλάθλους/καταναλωτές. Παρουσιάζει τα βασικά μειονεκτήματα αυτών και προτείνει εναλλακτικές βελτιώσεις της υπάρχουσας κατάστασης. Μόνο όταν οι ομάδες αρχίσουν να ικανοποιούν τους φιλάθλους/καταναλωτές τους θα αυξήσουν τα έσοδά τους, θα προσελκύσουν χορηγούς και τηλεοπτικές συμφωνίες αναμετάδοσης και θα σταματήσουν, έτσι, να στηρίζονται τόσο έντονα στην κρατική οικονομική ενίσχυση. Η αύξηση της δυναμικότητας και η οικονομική σταθερότητα των ελληνικών επαγγελματικών και ερασιτεχνικών συλλόγων, θα ενισχύσει τον αθλητικό τουρισμό, τα έσοδα περιοχών που ταυτίζονται με τους συγκεκριμένους συλλόγους και την προσφορά θέσεων εργασίας και επαγγελματικής αποκατάστασης όσων ασχολούνται με τον αθλητισμό και τις προεκτάσεις αυτού.

### Βιβλιογραφία

- 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.
- 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., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece, *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251-280.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Choo, G.Y. (1998). *Service quality at corporate basketball game in the Republic of Korea*. A dissertation submitted to the faculty of the United States Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education in Sport Management. Daphne, Alabama. Retrieved: September 10, 2004, from: [www.umi.com](http://www.umi.com).
- 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, 22-35.

- Crompton, J.L. & Mackay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs, *Leisure Sciences*, 11, 367-375.
- De Knop, P., Van Hoeke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Hightower, R, Brady, M.K., & Baker, T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Howat, G., Crilley, G., Absler, J., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres, *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- 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.T., Absher, J.D., & Graefe, A.R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25, 33-50.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R., & Bacon, J. (2003). 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.
- Mackay, K. & Crompton, J. (1990). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality, *Leisure Studies*, 7, 41-49.
- McDonald, M. & Milne, G. (1998). Measuring service quality in professional sport. *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira.
- McDonald, M., Sutton, W., & Milne, G. (1995). Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-16.
- Meyer, A. & Blumelhuber, C. (1998). Quality: not just a trend but a strategic necessity in professional sports. *European Journal of Sport Management*, Special Issue, 53-81.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Papadimitriou, D.A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectation 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. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Shilbury, D. (1994). Delivering quality service in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 29-35.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2002). *Strategic Sport Marketing*. St. Leonards, Australia: Allen & Unwin
- TA NEA (2005). Εφημερίδα, Σαββατοκύριακο, 16-17 Απριλίου 2005.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira, Spain.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sport. *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 15<sup>th</sup> European Sport Management Congress*, Turin, Italy, 379-381.
- van de Graaf, A.J. (1994). Service quality and sport centers. *European Journal of Sport Management*, 1(1), 42-57.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., & Sloan, H.J. (1996) Measurement and management of the sports cape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?. *Managing Leisure*, 3, 98-110.
- Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. *European Journal for Sport Management*, 7(2), 22-42.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

