



**Διερεύνηση της ικανοποίησης ατόμων που συμμετέχουν σε προγράμματα
άσκησης Δημοτικών Οργανισμών - Διαφορές λόγω δημογραφικών
χαρακτηριστικών**

Τσίγκου Αλεξάνδρα & Κουθούρης Χαρίλαος

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Υπεύθυνος Επικοινωνίας:

Κουθούρης Χαρίλαος

E-mail: Kouthouris@pe.uth.gr

Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής, Vol.5, pp.51-73, 2011

© 2011 J.S.T.a.R. All rights reserved. ISSN: 1792-1686

To link to this article: <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2009&V=1&Is=b>

Διερεύνηση της ικανοποίησης ατόμων που συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης Δημοτικών Οργανισμών - Διαφορές λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση του συναισθήματος της ικανοποίησης ατόμων συμμετεχόντων σε προγράμματα αθλητισμού αναψυχής που παρέχει ένας Δημοτικός Οργανισμός Αθλητισμού. Συγκεκριμένα, στόχοι της έρευνας ήταν: α) η επιβεβαίωση της δομικής εγκυρότητας της κλίμακας της ικανοποίησης από τη συμμετοχή σε προγράμματα αθλητισμού και ο εντοπισμός των πλέον σημαντικών διαστάσεων αυτής, β) η εξέταση της σχέσης ανάμεσα στις διαστάσεις της ικανοποίησης και γ) η διερεύνηση πιθανών διαφορών στις διαστάσεις της ικανοποίησης ανάμεσα σε ομάδες συμμετεχόντων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Δείγμα αποτέλεσαν 145 ενήλικα άτομα, ενεργά μέλη του αθλητικού οργανισμού του Δήμου Ασπρόπυργου που συμμετείχαν σε δομημένα προγράμματα αθλητισμού αναψυχής. Από τους συμμετέχοντες 49% ήταν άνδρες και 51% ήταν γυναίκες, με μέσο όρο ηλικίας τα 28 έτη. Ως όργανο αξιολόγησης της ικανοποίησης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Alexandris και Palialia (1999). Τα αποτελέσματα της έρευνας: α) επιβεβαίωσαν την ψυχομετρική δομή της κλίμακας ικανοποίησης υποστηρίζοντας την ύπαρξη πέντε διαστάσεων: i) υπηρεσίες / προγράμματα, ii) ατομικοί /ψυχολογικοί λόγοι, iii) λόγοι χαλάρωσης, iv) λόγοι υγείας, v) κοινωνικοί λόγοι, β) σημειώθηκαν υψηλές θετικές συσχετίσεις μεταξύ όλων των διαστάσεων και γ) στατιστικά σημαντικές διαφορές σημειώθηκαν μόνο στη διάσταση 'προγράμματα / υπηρεσίες', μεταξύ ανδρών και γυναικών ($t = - 2.12, p < .05$) και μεταξύ ομάδων με διαφορετικό μορφωτικό επίπεδο ($F = 2.30, p < .05$). Αντίστοιχα στη διάσταση 'χαλάρωση' στατιστικά σημαντικές διαφορές σημειώθηκαν μεταξύ άγαμων και έγγαμων ατόμων ($t = - 2.53, p < .01$) και ατόμων διαφορετικών ηλικιακών ομάδων ($F = 5.61, p < .01$). Τα αποτελέσματα συζητούνται προς την κατεύθυνση βελτίωσης του περιεχόμενου των προσφερόμενων υπηρεσιών των Δημοτικών Οργανισμών Αθλητισμού και της υποβοήθησης των αθλητικών στελεχών αυτών να ικανοποιήσουν τους πολίτες ώστε να παραμείνουν στα προγράμματα.

Λέξεις κλειδιά: αθλητικές υπηρεσίες, ευχαρίστηση, φύλο, ηλικία

**Satisfaction from participation in exercise programs providing by local authorities
- Differences due to participants' demographic characteristics**

Abstract

The purpose of the present study was to investigate citizen's satisfaction after participation in recreational sports programs providing by a sports city agency. Specifically, the research objectives were: a) confirm the construct validity of the scale of satisfaction, and identification of the most important satisfaction dimensions, b) examine the relationship between satisfaction dimensions, and c) explore possible differences among groups with different demographic characteristics according satisfaction dimensions. The sample consisted of 145 adults, active members of Aspropyrgos city sport club who participated in structured recreational sports programs. Men were (49%) and women were (51%) with a mean age of 28 years. For the satisfaction evaluation was used the scale of Alexandris and Palialia (1999). The results of the study: a) confirmed the psychometric structure of the satisfaction scale arguing for a model of five dimensions: i) services / programs, ii) individual / psychological, iii) relaxation, iv) Health, v) social, b) recorded high positive correlations between all dimensions and c) revealed statistically significant differences between men and women ($t = - 2.12, p <.05$), and between groups with different education levels ($F = 2.30, p <.05$) only in dimension of 'programs / services', as further demographic differences were marked between unmarried and married participants ($t = - 2.53, p <.01$) and people with different ages ($F = 5.61, p <.01$) in the dimension of 'relaxation'. The results are discussed towards the development of service quality in sport programs and assist sport managers to identify the satisfaction factors what help citizens to remain in sport programs.

Keywords: *sport services, municipal organizations, demographics*

Διερεύνηση της ικανοποίησης ατόμων που συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης Δημοτικών Οργανισμών - Διαφορές λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών

Εισαγωγή

Το ενδιαφέρον για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών μετά από τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπηρεσιών αθλητισμού, είναι από τα δημοφιλή θέματα στην περιοχή του Αθλητικού Μάρκετινγκ (Zeithaml & Bitner, 2003). Η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται άμεσα και έμμεσα με έννοιες του μάρκετινγκ πολύ σημαντικές για την ανάπτυξη της αγοράς και γενικά την επιτυχία της αθλητικής επιχείρησης. Από τη στιγμή που αποδείχτηκε η συμβολή του συναισθήματος της ικανοποίησης των πελατών στην κερδοφορία μιας αθλητικής επιχείρησης, άρχισε να αποκτά περισσότερο ενδιαφέρον και να διερευνάται ακόμη περισσότερο (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001).

Η ικανοποίηση, ως μέρος της βιβλιογραφίας του αθλητικού μάρκετινγκ, αποτελεί ευκαιρία για την παράλληλη μελέτη των κινήτρων, των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών, εννοιών που σχετίζονται με τη διατήρηση των πελατών σε εμπορικούς οργανισμούς (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Οι έννοιες και της ικανοποίησης και της ποιότητας των υπηρεσιών είναι συναφείς και προκαλούν έντονα την προσοχή και το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών και διοικητικών στελεχών στο χώρο του αθλητισμού αναψυχής (Chelladurai 1999; Kelly, & Warnick, 1999).

Η ικανοποίηση των πελατών μετά τη συμμετοχή σε υπηρεσίες σχετίζεται θετικά με μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς, όπως η επανάληψη της συμμετοχής, η πίστη στον πάροχο και η διαδικασία της θετικής ή και της αρνητικής δια στόματος επικοινωνίας (Baker & Crompton, 2000). Κι ενώ η πίστη του πελάτη είναι ένα σπουδαίο ζήτημα στην αγορά του αθλητικού μάρκετινγκ, οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν αναπτύξει ή δεν έχουν ασχοληθεί σχεδόν καθόλου με τον τομέα της καταγραφής και της αξιολόγησης του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών τους (Gerson, 1999).

Η παρούσα έρευνα στοχεύει να ελέγξει την εφαρμογή του οργάνου αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών των ερευνητών Αλεξανδρή και συνεργατών (1999) σε Δημοτικούς Αθλητικούς Οργανισμούς. Ακόμη να διερευνήσει πιθανές διαφορές στο συναίσθημα της ικανοποίησης που αποκομίζουν οι συμμετέχοντες πολίτες των Δήμων λόγω διαφορετικών δημογραφικών τους χαρακτηριστικών. Συνοπτικά, να εξετάσει εάν το συγκεκριμένο μοντέλο των Alexandris και συνεργατών (1999) μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση από μελλοντικούς ερευνητές για τη διερεύνηση της αγοράς των Δημοτικών

Αθλητικών Οργανισμών. Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τα διοικητικά αθλητικά στελέχη ανάλογων αθλητικών επιχειρήσεων, ώστε να διασφαλίσουν ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και ταυτόχρονα να κατανοήσουν τα ιδιαίτερα κίνητρα, τα θέλω και τις ανάγκες των πελατών τους. Τα αθλητικά διοικητικά στελέχη έχοντας την απόλυτη γνώση του συνόλου των αναγκών των πελατών τους μπορούν να διαμορφώσουν στη συνέχεια το κατάλληλο πλάνο μάρκετινγκ, ώστε να πετύχουν την ενίσχυση της θετικής γνώμης των ήδη υπάρχοντων πελατών, την αύξηση του αριθμού των μελλοντικών πελατών και τη στόχευση μεγαλύτερης κερδοφορίας.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Προγράμματα Αθλητισμού Αναψυχής

Ο αθλητισμός αναψυχής αποβλέπει ταυτόχρονα στη σωματική, την ψυχική, την πνευματική και τη συναισθηματική υγεία, με απώτερο στόχο τη διά βίου άσκηση και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των συμμετεχόντων ατόμων (Κουθούρης, 2004). Συνήθως ο χρόνος κατά τον οποίο το άτομο συμμετέχει σε δράσεις ή προγράμματα αθλητισμού αναψυχής είναι πέραν των καθημερινών οικογενειακών και εργασιακών του υποχρεώσεων. Ο αθλητισμός αναψυχής έχει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων και στόχων. Στις δράσεις αθλητισμού αναψυχής περιλαμβάνονται διάφορες μορφές αθλητικής κινητικής φύσης με ενεργητική συμμετοχή, όπως ο εργασιακός αθλητισμός, ο ερασιτεχνικός αθλητισμός ή ακόμη και ο εξωσχολικός αθλητισμός. Στις δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής συμμετέχουν άτομα όλων των ηλικιών με στόχο την υγεία, τη σωματική βελτίωση, την ανάπτυξη κοινωνικών επαφών, την ανάπτυξη προσωπικών ενδιαφερόντων, την ευχαρίστηση και εν τέλει την αναψυχή.

Το βασικό μοντέλο δραστηριοτήτων αθλητισμού αναψυχής (Κουθούρης, 2004) περιλαμβάνει τους ακόλουθους τομείς: συμμετοχή σε σπορ με στόχο την εκπαίδευση, ελεύθερη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής, άθληση στα πλαίσια αγώνων που διοργανώνονται από τους οργανισμούς που ανήκουν οι συμμετέχοντες, συμμετοχή σε κινητικής φύσης δράσεις ενός συλλόγου ή σωματείου με συγκεκριμένο θέμα. Αναλυτικότερα: α) συμμετοχή σε σπορ με στόχο την εκπαίδευση. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται προγράμματα με δομημένη-εκπαιδευτική μορφή τα οποία αποτελούνται από ένα συγκεκριμένο αριθμό μονάδων, διδάσκουν δεξιότητες, κανόνες και στρατηγικές, έχουν στόχο την ευχαρίστηση και βοηθούν τους συμμετέχοντες να μάθουν ένα σπορ και να βελτιώσουν την απόδοσή τους. Τέτοιες δράσεις είναι τα

προγράμματα δημόσιων και ιδιωτικών φορέων όπως: προγράμματα γυμναστηρίων, σχολές εκμάθησης αθλημάτων, εκμάθηση πολεμικών τεχνών, προγράμματα «μητέρα και παιδί» κ.ά. β) Ελεύθερη συμμετοχή στα σπορ: Στη συγκεκριμένη κατηγορία οι συμμετέχοντες παίρνουν μέρος με στόχο την άθληση, τη διασκέδαση, την υγεία, την ικανοποίηση από τη συμμετοχή. Τέτοιες δράσεις περιλαμβάνουν τα κέντρα αναψυχής και άθλησης, τα δασικά και αστικά πάρκα, τις πισίνες, τις κατασκηνώσεις, τις δραστηριότητες στη φύση, όπως χιονοδρομία, αναρρίχηση κ.ά. γ) Άθληση στα πλαίσια αγώνων που διοργανώνουν οργανισμοί. Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνεται η άσκηση και η συμμετοχή σε αγώνες και τουρνουά στα πλαίσια διαφόρων φορέων όπως το πανεπιστήμιο και οι επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα παραδείγματα είναι το εσωτερικό πρωτάθλημα μπάσκετ φοιτητών, πρωτάθλημα ποδοσφαίρου εργαζομένων σε οργανισμούς κ.ά. Επίσης οι αθλούμενοι ενός οργανισμού συμμετέχουν σε αγώνες και τουρνουά με ομάδες άλλων οργανισμών. Τέτοια παραδείγματα είναι τα Πανελλήνια πανεπιστημιακά πρωταθλήματα (πρωτάθλημα χιονοδρομίας, διεθνές πανεπιστημιακό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου κ.ά.), τα πρωταθλήματα μεταξύ εργαζομένων σε διαφορετικούς οργανισμούς όπως αγώνες μεταξύ Σωματίων Ασφαλείας, στα οποία η πρωταθλήτρια ομάδα κάθε οργανισμού από την προηγούμενη κατηγορία συμμετέχει και εκπροσωπεί τον οργανισμό της σε ένα συνολικό πρωτάθλημα μεταξύ οργανισμών. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπίπτουν και τα γνωστά σε όλους μας «Παιχνίδια χωρίς σύνορα». Τέλος, ε) άθληση στα πλαίσια ενός συλλόγου ή σωματείου συμμετέχοντας σε δράσεις κοινού ενδιαφέροντος: Στη συγκεκριμένη κατηγορία περιλαμβάνονται οι δράσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα σχετικά με κάποιο συγκεκριμένο σπορ που οργανώνονται για να επεκτείνουν το ενδιαφέρον και τις δεξιότητες τους σχετικά με αυτό. Τέτοια προγράμματα παρέχουν αλληλεπίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων και αθλητική συμμετοχή στα μέλη (πχ υποβρύχιες καταδύσεις, παρατήρηση πουλιών, αεροναυπηγική, κυνηγετικοί σύλλογοι, ομάδες με φουσκωτά σκάφη κ.ά.

Ικανοποίηση από τη συμμετοχή

Η γενική έννοια της ικανοποίησης υποδηλώνει για τον συμμετέχοντα ευχαρίστηση και εκπλήρωση μιας επιθυμίας. Η ουσιαστική όμως σημασία της ικανοποίησης δεν έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια. Ο Oliver (1999) αναφέρει χαρακτηριστικά ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι «ικανοποίηση» μέχρι όμως τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να την ορίσουν. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί μια από τις βασικές έννοιες που πρέπει να λάβει υπ' όψιν του ένας οργανισμός για την επιτυχία του (Gerson,

1999). Κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ένας καταναλωτής περνά από τρία βασικά στάδια: την κατανάλωση, την αξιολόγηση μετά την αγορά και την απόσβεση της επένδυσης που έκανε. Το ενδιαφέρον έχει εστιαστεί τελευταία στη διατήρηση των πελατών που αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα που αντιμετωπίζουν τα διοικητικά στελέχη αναψυχής, καθώς αυτό απαιτεί λεπτομερή γνώση της συμπεριφοράς και ανάλυση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των πελατών (Mullin et al., 2000). Είναι αποδεκτό, μεταξύ των επαγγελματιών, ότι στοιχίζει περισσότερο να αποκτήσουν έναν καινούργιο πελάτη, από ότι να επαναφέρουν έναν δυσαρεστημένο πελάτη.

Η έρευνα, πρόσφατα, στρέφεται στην κατανόηση της συμπεριφοράς, της διαδικασίας λήψης απόφασης από τον καταναλωτή και στην ανάλυση της μετά την κατανάλωση του προϊόντος συμπεριφοράς του. Οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν/υπηρεσία, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια. Η ικανοποίηση ενισχύει την πίστη του αγοραστή και ενισχύει την πιθανότητα να επαναλάβει την εμπειρία. Η δυσαρέσκεια αντίθετα, αφήνει μια αρνητική στάση προς την υπηρεσία, αφού ο πελάτης μένει απογοητευμένος. Ικανοποίηση σημαίνει κάλυψη των προσδοκιών ή ακόμη και υπέρβαση αυτών. Το αντίθετο επιφέρει τη δυσαρέσκεια.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι πελάτες των αθλητικών οργανισμών και οργανισμών αναψυχής εμπλέκονται σαφώς στη διαδικασία παραγωγής των υπηρεσιών. Επομένως, ο εντοπισμός της ευχαρίστησης ή της δυσαρέσκειας των πελατών, από τον οργανισμό, σε συνδυασμό με την εμπλοκή τους στη διαδικασία της παροχής είναι ένα κρίσιμο γεγονός με δύσκολη συνήθως τελική πρόβλεψη εκτίμησης.

Επί πλέον ο καθορισμός του βαθμού ικανοποίησης από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής ενός ατόμου είναι αρκετά περίπλοκος, εάν κάποιος αναλογισθεί τους διαφορετικούς λόγους οι οποίοι οδήγησαν στη συμμετοχή. Οι επιδιώξεις αυτές για κάθε ξεχωριστό άτομο από τη συμμετοχή του, μπορεί να είναι λόγοι ευχαρίστησης / ικανοποίησης, ανάπτυξης δεξιοτήτων, επιδίωξης του άριστου ή διατήρησης της υγείας. Οι συμμετέχοντες στις δραστηριότητες διαφέρουν ανάλογα με τις επιθυμίες, τις προσδοκίες, τις ανάγκες, δυσκολεύοντας με αυτό τον τρόπο, τον προσδιορισμό των ωφελειών που αποκτώνται από την παροχή των υπηρεσιών. Έρευνες που διεξήχθησαν στην περιοχή της διερεύνησης της ικανοποίησης από τη συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες αναψυχής, υποστηρίζουν ότι η κατανόηση της υποκειμενικής σημασίας που οι συμμετέχοντες αποδίδουν στη συμμετοχή, είναι

θεμελιώδης τόσο για το μάνατζμεντ της αγοράς της αναψυχής όσο και για την αποτελεσματική αξιολόγηση της ικανοποίησης από τη συμμετοχή.

Ερευνητές έχουν ορίσει την ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε δράσεις αναψυχής ως τις θετικές αντιλήψεις και τα αισθήματα που ένα άτομο διαμορφώνει. Αυτό το θετικό συναίσθημα ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης απορρέει από την ικανότητα να καλύψει ή να μην καλύψει τις ανάγκες του ατόμου. Ο Chelladurai (1999) διαχώρισε τις υπηρεσίες που παρέχονται από έναν οργανισμό σε κατηγορίες επιδίωξης: ευχαρίστησης, απόκτησης ικανοτήτων, επιδίωξης υπεροχής και διατήρησης της υγείας. Ο ανωτέρω διαχωρισμός έγινε καθώς οι συμμετέχοντες σε δράσεις αναψυχής έχουν διαφορετικές και ανάγκες και επιδιώξεις.

Στη βιβλιογραφία συναντώνται αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί, που όμως όλοι μοιράζονται κάποια κοινά στοιχεία. Όταν η ικανοποίηση εξετάζεται ως ολότητα, εκφράζει τρία στοιχεία: α) η ικανοποίηση είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωστική), β) η αντίδραση σχετίζεται με συγκεκριμένα πράγματα (προσδοκίες, προϊόν, εμπειρία κατανάλωσης κ.α.) και γ) η αντίδραση διαρκεί για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ένας επί πλέον λόγος για την ασυνέπεια που εμφανίζεται στον ορισμό της ικανοποίησης εγείρεται από το εάν η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία ή απλά ένα τελικό αποτέλεσμα της συμμετοχής (Υί, 1990).

Στην πρώτη ομάδα τοποθετούνται οι ορισμοί που συγκλίνουν της άποψης ότι η ικανοποίηση περιλαμβάνει την εμπειρία μέσα από την κατανάλωση της υπηρεσίας/προϊόντος. Ο ορισμός των Howard, Grilley, Absher & Milne (1996) αναφέρει ότι η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση και πέραν των άλλων, σχετίζεται με την επαρκή ή όχι, ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που κατέλαβε πριν ή μετά τη συμμετοχή. Ο Oliver (1999) αναφέρει ότι η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση του πελάτη αναφορικά με το αποτέλεσμα της νέας εμπειρίας.

Στη δεύτερη ομάδα, τοποθετούνται οι ορισμοί που συσχετίζουν την ικανοποίηση με τη διαδικασία που μεσολάβησε κατά την παροχή. Οι Mosahab και συνεργάτες (2010) αναφέρονται σε μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει εάν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη. Ο Kotler (2007) ορίζει την ικανοποίηση ως μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν αντάξια των προσδοκιών του πελάτη.

Σύμφωνα με τους Giese και Cote (2000), η ικανοποίηση των πελατών είναι μια αντίδραση σε μια εστίαση σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η αντίδραση είναι περισσότερο συναισθηματική από ότι γνωστική. Αυτό επιβεβαιώνεται σε έρευνα των

Giese και Cote (2000) που συμμετείχαν καταναλωτές και κατά την οποία το 77,3% των συμμετεχόντων για να περιγράψει την ικανοποίηση από τη χρήση κάποιου προϊόντος/ υπηρεσίας χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις. Η συναισθηματική αντίδραση παρουσιάζει επίπεδα ανάλογα με την ένταση (πολύ ικανοποιημένος/η, ενθουσιασμένος/η, αδιάφορος/η, ουδέτερος/η κ. α.). Η σύγκριση αφορά τις προσδοκίες του καταναλωτή σε σχέση με κάποια πρότυπα. Συνήθως η σύγκριση ακολουθεί την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τον Oliver (1999) η ικανοποίηση πελατών απαιτεί μια προσωπική εμπειρία από τη χρήση της υπηρεσίας/ προϊόντος. Η ικανοποίηση κρίνεται με βάση τις προσωπικές προσδοκίες, αποτελεί μια διανοητική και συναισθηματική διαδικασία και οι εκτιμήσεις διαρκούν σύντομο χρονικό διάστημα. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι η τιμή του προϊόντος/ υπηρεσίας, προσωπικοί λόγοι (για παράδειγμα η διάθεση της στιγμής) και εξωτερικοί λόγοι (για παράδειγμα οι επικρατούσες καιρικές συνθήκες).

Η ικανοποίηση πελατών από ένα προϊόν μπορεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα οφέλη για την επιχείρηση/ οργανισμό, όπως η διατύπωση θετικής ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας, η επέκταση αγοράς συμπληρωματικών και υποστηρικτικών προϊόντων/ υπηρεσιών και η απόκτηση «πιστών» πελατών. Οι Mosahab και συν. (2010) από την έρευνα τους υποστηρίζουν ότι για το 80% περίπου της μεταβολής της πίστης των πελατών τους, ευθύνεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών. Το ίδιο επιβεβαιώνουν οι Gilaninia et al. (2011) δίνοντας όμως μικρότερο ποσοστό (9%). Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα όσο υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη οδηγούν αντίστοιχα σε υψηλότερα επίπεδα πιστότητας πελατών (Oliver, 1999; Bolton & Drew, 1991). Η αύξηση της πιστότητας πελατών, είναι αποδεκτό, ότι βοηθά στην εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων (Rust, 1995), στη μείωση του κόστους των μελλοντικών συναλλαγών (Reichheld & Sasser, 1990) και στη μείωση της πιθανότητας ότι οι πελάτες θα αποσκιρτήσουν αν η ποιότητα είναι 'ασταθής' (Anderson & Sullivan, 1993).

Ο Oliver (1999) καθορίζει το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών που είχε πριν την κατανάλωση και της πραγματικής αποδοχής που αντιλαμβάνεται μετά την κατανάλωση. Όταν η σχέση είναι αρνητική, δηλαδή η αποδοχή των υπηρεσιών είναι χαμηλότερη από την αναμενόμενη, τότε ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος.

Στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών ο δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να προχωρήσει σε δραστηριότητες κατά του οργανισμού όπως: α) να σταματήσει να είναι πελάτης, β) να υποβάλει παράπονα στην επιχείρηση και γ) να ξεκινήσει τη διάδοση αρνητικής κριτικής και σχολίων για τον οργανισμό. Σύμφωνα με τους Blodgett et al. (1995) οι οργανισμοί οφείλουν να ενθαρρύνουν τους δυσαρεστημένους πελάτες να δηλώσουν τη δυσαρέσκειά τους και να ζητήσουν αποζημίωση. Έτσι θα δοθεί η δυνατότητα στον οργανισμό να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, να προσπαθήσει να τους ικανοποιήσει και τελικά να τους διατηρήσει ως πελάτες.

Στη βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί περιπτώσεις όπου ανάλογες ενέργειες οδηγούν στη βελτίωση των προγραμμάτων μάρκετινγκ, ενισχύουν την ικανοποίηση πελατών, αυξάνουν το κέρδος της εταιρείας και συνεισφέρουν θετικά στην αξιολόγηση των πελατών για την προσφερόμενη εξυπηρέτηση από τον οργανισμό (Tax & Brown, 2000).

Σκοπός της εργασίας ήταν να διερευνηθεί εάν η έννοια της ικανοποίησης των πελατών από τη συμμετοχή τους σε αθλητικά προγράμματα αναψυχής είναι πολυδιάστατη έννοια, όπως υποστηρίζουν στην εργασία τους οι ερευνητές Αλεξανδρής και συν. (1999). Παράλληλα να εξετάσει εάν οι διαστάσεις της έννοιας της ικανοποίησης πελατών αθλητικών οργανισμών από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, σχετίζονται μεταξύ τους και τέλος να καταγράψει διαφορές μεταξύ συμμετεχόντων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Υποθέσεις της έρευνας

1^η Υπόθεση: Η έννοια του αισθήματος της ικανοποίησης πελατών που κάνουν χρήση προγραμμάτων αθλητισμού αναψυχής εκφράζεται από πέντε διαστάσεις.

2^η Υπόθεση: Οι πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

3^η Υπόθεση: Οι διαστάσεις της ικανοποίησης γίνονται αντιληπτές με διαφορετική ένταση μεταξύ συμμετεχόντων σχετικά με το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, την οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο.

Μεθοδολογία

Συμμετέχοντες:

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ήταν 145 άτομα, ενήλικες, μέλη του αθλητικού οργανισμού του Δήμου Ασπρόπυργου, που συμμετείχαν ενεργά σε δομημένα προγράμματα αθλητισμού αναψυχής (παραδοσιακοί χοροί και προγράμματα βελτίωσης

της φυσικής κατάστασης). Από τους συμμετέχοντες 71 άτομα ήταν άνδρες (49%) και 74 άτομα ήταν γυναίκες (51%). Ο μέσος όρος της ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν 28 ετών με τυπική απόκλιση τα 7 έτη. Ο μεγαλύτερος των συμμετεχόντων ήταν 52 ετών και ο μικρότερος ήταν 18 ετών. Αναφορικά της οικογενειακής κατάστασης 116 άτομα (80%) δήλωσαν άγαμοι, ενώ 29 άτομα (20%) έγγαμοι. Αναφορικά του επιπέδου μόρφωσης 47 άτομα δήλωσαν απόφοιτοι Γυμνασίου / Λυκείου, 60 άτομα απόφοιτοι Ι.Ε.Κ και Τ.Ε.Ι και 38 άτομα απόφοιτοι Πανεπιστημίων (πίνακας 1).

Πίνακας 1.
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Φύλο	Ηλικία	Μορφωτικό Επίπεδο	Οικογενειακή Κατάσταση
Άνδρες = 71 49%	< 30 ετών = 94 64,8 %	Γυμ / Λύκειο = 47 32,4 %	Άγαμοι = 116 80%
Γυναίκες = 74 51%	31<40 = 37 25,5%	ΙΕΚ = 60 41,4 %	Έγγαμοι =29 20%
	41< = 14 9,7 %	ΑΕΙ = 38 26,2 %	

Όργανο Αξιολόγησης

Για την καταγραφή της ικανοποίησης των πελατών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης της ικανοποίησης πελατών των Alexandris και Palialia, (1999). Η κλίμακα αποτελείται από πέντε διαστάσεις: 1) Υπηρεσίες/ προγράμματα, (πέντε θέματα) που είχαν περιεχόμενο όπως: οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι καλά σχεδιασμένες, οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές, τα όργανα έχουν ελκυστική εμφάνιση, το προσωπικό είναι φιλικό, το προσωπικό δίνει χρήσιμες πληροφορίες. 2) Ατομικά / Ψυχολογικά, (έξι θέματα) που είχαν περιεχόμενο όπως: τα προγράμματα είναι ενδιαφέροντα σε μένα, η άσκηση στο κέντρο μου δίνει την ευκαιρία: να μαθαίνω νέα πράγματα, να αυξάνω τις γνώσεις μου, να αυξάνω την αυτοπεποίθησή μου, να αποκτήσω μία αίσθηση ολοκλήρωσης, να γνωρίσω τον εαυτό μου καλύτερα. 3) Χαλάρωση, (τρία θέματα) που είχαν περιεχόμενο όπως: τα προγράμματα με βοήθησαν να χαλαρώσω, να αισθανθώ λιγότερο άγχος, συντέλεσαν στην καλύτερη ψυχολογική μου κατάσταση. 4) Κοινωνικά, (τρία θέματα) που είχαν περιεχόμενο όπως: τα προγράμματα στο κέντρο μου έδωσαν την ευκαιρία να συναντήσω νέους ανθρώπους, να κοινωνικοποιηθώ, να χρησιμοποιήσω τις ικανότητές μου σε ένα κοινό περιβάλλον. 5) Υγεία (τρία θέματα) που είχαν περιεχόμενο όπως:

προγράμματα με βοήθησαν να έχω καλή φυσική κατάσταση, να κρατηθώ υγιής, να έχω επάρκεια σε φυσική κατάσταση. Οι πέντε διαστάσεις ελέγχθηκαν για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους σε προηγούμενες έρευνες με επιτυχία. Η συλλογή των δεδομένων σε όλα τα θέματα έγινε σε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert, από «διαφωνώ απόλυτα» =1, έως το «συμφωνώ απόλυτα» =7.

Αποτελέσματα

1^η υπόθεση: Επιβεβαίωση ψυχομετρικής δομής της κλίμακας ικανοποίησης. Παραγοντική ανάλυση.

Για την επιβεβαίωση της δομής της κλίμακας και κατηγοριοποίηση των θεμάτων σε διαστάσεις, επιλέχθηκε και πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση σε κύριες συνιστώσες και ορθογώνια περιστροφή αξόνων. Κρατήθηκαν μόνον οι συνιστώσες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1. και στη συνέχεια περιστράφηκαν.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν πέντε (5) διαστάσεις με ιδιοτιμή (eigenvalue) πάνω από 1 που εξηγούσαν το 66.2 % της συνολικής διακύμανσης. Στην πρώτη διάσταση η οποία ονομάστηκε «υπηρεσίες / προγράμματα» (ιδιοτιμή 10.6), φόρτισαν 5 θέματα, στη δεύτερη διάσταση που ονομάστηκε «ατομικά /ψυχολογικά» (ιδιοτιμή 2,01), φόρτισαν 6 θέματα, στην τρίτη διάσταση που ονομάστηκε «χαλάρωση» (ιδιοτιμή 1,70) φόρτισαν 3 θέματα, στην τέταρτη διάσταση που ονομάστηκε «υγεία» (ιδιοτιμή 1,1) φόρτισαν 3 θέματα, και τέλος στην πέμπτη διάσταση που ονομάστηκε «κοινωνικά» (ιδιοτιμή 1,04), φόρτισαν 3 θέματα (πίνακας 2).

Για την εγκυροποίηση της αξιοπιστίας των οργάνων μέτρησης ελέγχθηκε εκ νέου η εσωτερική συνοχή όλων των κλιμάκων. Οι δείκτες αξιοπιστίας alpha του Cronbach υποστήριξαν ότι όλες οι κλίμακες είχαν ικανοποιητική εσωτερική συνοχή (Cronbach's alpha .80 < .94).

Πίνακας 2. Παραγοντική Ανάλυση της κλίμακας της ικανοποίησης

Θέματα	Υπηρεσίες Προγράμματα	Ψυχολογικοί Ατομικοί	Χαλάρωση	Υγείας	Κοινωνικοί
Οι υπηρεσίες είναι καλά σχεδιασμένες	.79				
Οι εγκαταστάσεις είναι	.78				

καθαρές					
Τα όργανα έχουν ελκυστική εμφάνιση	.66				
Το προσωπικό είναι φιλικό	.56				
Το προσωπικό χρήσιμες πληροφορίες	.55				
Αποκτώ ενδιαφέρον για πράγματα	.65				
Μαθαίνω νέα πράγματα	.64				
Αυξάνω τις γνώσεις μου	.59				
Αυξάνω την αυτοπεποίθησή μου	.54				
Αποκτώ μια αίσθηση ολοκλήρωσης	.46				
Γνωρίζω τον εαυτό μου καλύτερα	.45				
Βοήθεια για χαλάρωση		.80			
Αποβολή άγχους		.75			
Καλύτερη ψυχολογική κατάσταση		.40			
Ευκαιρία για συνάντηση νέων ατόμων		.62			
Κοινωνικοποίηση		.56			
Χρήση κοινωνικών μου ικανοτήτων		.31			
Καλή φυσική κατάσταση			.82		
Διατήρηση υγείας			.58		
Επάρκεια σε φυσικές ικανότητες			.55		
Ιδιοτιμές	10.6	2.01	1.7	1.1	1.04
% εξήγηση των φορτίσεων	42.48	8.08	7.04	4.4	4.1

Περιγραφικά στατιστικά των διαστάσεων της ικανοποίησης

Μετά τη συλλογή των δεδομένων, οι ερευνητές προχώρησαν σε ελέγχους της σωστής καταχώρησής και ανάλυσης. Με την εφαρμογή computing δημιουργήθηκαν οι πέντε νέες μεταβλητές που εκπροσώπησαν τις διαστάσεις της ικανοποίησης. Τα δεδομένα των οποίων αναφέρονται στο πίνακα 3.

Πίνακας 3. Περιγραφικά στατιστικά και δείκτες αξιοπιστίας των διαστάσεων.

	Θέματα	M.O.	T.A.	Alpha
1. Υπηρεσίες / Προγράμματα	5	6,49	0.59	.80
2. Ατομικά / Ψυχολογικά	6	5.60	1.12	.85
3. Χαλάρωση	3	5.96	1.05	.87
4. Κοινωνικά	3	5.34	1.35	.84
5. Υγεία	3	6.29	0.70	.83

Η εξέταση των μέσων όρων των τιμών που σημείωσαν οι αθλούμενοι πολίτες κατέδειξε υψηλότερες τιμές για την έννοια της ικανοποίησης μέσα από τη διάσταση 'υπηρεσίες / προγράμματα' (M=6.49, SD=.0.59), ακολουθούμενη από τη διάσταση 'υγεία' (M=6.29, SD=.0.70). Στη συνέχεια, υψηλές τιμές σημειώθηκαν στη διάσταση 'χαλάρωση' (M=5.96, SD=1.05), ενώ ακολούθησαν οι διαστάσεις 'ατομικά / ψυχολογικά' (M=5.60, SD=1.12) και 'κοινωνικά' (M=5.34, SD=1.35).

2^η Υπόθεση. Συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ικανοποίησης.

Ο έλεγχος της συσχέτισης μεταξύ των πέντε διαστάσεων της ικανοποίησης από τη συμμετοχή έδωσε τα επόμενα αποτελέσματα (πίνακας 4).

Πίνακας 4. Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.

	1	2	3	4	5
1. Υπηρεσίες / Προγράμματα	-				
2. Ατομικά / Ψυχολογικά	.535**	-			
3. Χαλάρωση	.267**	.518**	-		
4. Κοινωνικά	.251**	.687**	.474**	-	
5. Υγεία	.245**	.504*	.534**	.533**	-

* $p < .05$, ** $p < .01$

Για τις μεταβλητές των διαστάσεων της ικανοποίησης, η μεταβλητή «υπηρεσίες /προγράμματα» σημείωσε χαμηλές προς μέτριες τιμές συσχετίσεων με τις μεταβλητές «κοινωνικά» και «υγεία», οι οποίες εμφάνισαν όμως μεταξύ τους υψηλές τιμές συσχέτισης. Αντίθετα η μεταβλητή «υπηρεσίες /προγράμματα» σημείωσε υψηλές τιμές με τη μεταβλητή «ατομικά /ψυχολογικά» χαρακτηριστικά. Η μεταβλητή «ατομικά /ψυχολογικά» χαρακτηριστικά σημείωσε τις υψηλότερες τιμές με τη μεταβλητή «κοινωνικά», ενώ επίσης υψηλές τιμές συσχετίσεων σημειώθηκαν ανάμεσα στις διαστάσεις «χαλάρωση» με την «υγεία». Μέτριες τιμές σημείωσε η διάσταση «χαλάρωση» με τις υπόλοιπες μεταβλητές, ενώ η χαμηλότερη τιμή συσχέτισης εντοπίστηκε στη διάσταση «κοινωνικά», αλλά διατηρώντας σημαντικό στατιστικό επίπεδο.

3^η Υπόθεση. Διερεύνηση διαφορών στις διαστάσεις της ικανοποίησης σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Ως εξαρτημένες μεταβλητές, στις αναλύσεις για διερεύνηση διαφορών, εκλήφθηκαν οι πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές για τις δύο αναλύσεις t-test λήφθηκαν: α) τα άτομα διαφορετικού φύλου και β) τα άτομα διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές για τις δύο αναλύσεις διακύμανσης (anova) λήφθηκαν: α) τα άτομα διαφορετικής ηλικιακής ομάδας (3 επίπεδα) και β) τα άτομα διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου (3 επίπεδα).

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης t-test για ανεξάρτητα δείγματα στατιστικά σημαντικές διαφορές σημειώθηκαν:

α) στο φύλο μεταξύ ανδρών και γυναικών μόνο στη διάσταση υπηρεσίες / προγράμματα ($t = - 2.12$, $p < .05$), όπου οι άνδρες σημείωσαν χαμηλότερες τιμές ($MO=6.38$, $SD= 1.4$) από ότι οι γυναίκες ($MO=6.60$, $SD= 1.5$) και

β) στην οικογενειακή κατάσταση μεταξύ άγαμων και εγγάμων επίσης μόνο στη διάσταση υπηρεσίες / προγράμματα ($t = - 2.53$, $p < .01$), όπου οι άγαμοι σημείωσαν χαμηλότερες τιμές ($MO=5.85$, $SD= 1.1$) από ότι οι έγγαμοι ($MO=6.40$, $SD= 1.3$).

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα στατιστικά σημαντικές διαφορές σημειώθηκαν:

α) ανάμεσα σε άτομα με διαφορετική ηλικία όπου η ανάλυση Post –hoc Sheffe, έδειξε ότι οι σημαντικότερες διαφορές βρέθηκαν στη διάσταση υπηρεσίες / προγράμματα

($F= 5.61$, $p<.001$) όπου η ομάδα συμμετεχόντων με τη μεγαλύτερη ηλικία σημείωσε τις μεγαλύτερες τιμές ($MO=6.38$) σε σχέση με τις ομάδες μικρότερης ηλικίας ($MO=6.31$ και $MO=5.75$ αντίστοιχα).

β) σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο η ανάλυση Post –hoc Sheffe, έδειξε ότι οι σημαντικότερες διαφορές βρέθηκαν στη διάσταση υπηρεσίες / προγράμματα ($F= 2.30$, $p<.05$) όπου η ομάδα συμμετεχόντων με μορφωτικό επίπεδο Γυμνάσιο / Λύκειο σημείωσε μεγαλύτερες τιμές ($MO=6.63$) σε σχέση με τις ομάδες Ι.Ε.Κ / ΤΕΙ και Α.Ε.Ι. ($MO=6.51$ και $MO=6.39$ αντίστοιχα).

Πίνακας 5

Ανάλυση t-test στις διαστάσεις της ικανοποίησης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικού φύλου και διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης. Ανάλυση διακύμανσης ανάμεσα σε άτομα διαφορετικών ηλικιακών ομάδων και άτομα με διαφορετικά επίπεδα μόρφωσης

	Διαστάσεις Ικανοποίησης				
	Υπηρεσίες Προγράμματα	Ψυχολογική Ατομική	Χαλάρωση	Υγείας	Κοινωνικοί
	Μέσοι όροι	Μέσοι όροι	Μέσοι όροι	Μέσοι όροι	Μέσοι όροι
Άνδρες	6.38	5.42	5.79	5.19	6.22
Γυναίκες	6.60	5.77	6.13	5.48	6.36
	$t= - 2.12$ $p<.05$	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
Άγαμοι	6.47	5.52	5.85	5.23	6.28
Έγγαμοι	6.60	5.98	6.40	5.74	6.34
	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	$t= - 2.53$ $p<.01$	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
Ηλικιακές ομάδες					
< 30 ετών	6.48	5.57	5.75	5.29	6.27
31 < 40 ετών	6.47	5.61	6.34	5.50	6.24
41 < ετών	6.70	5.87	6.38	5.21	6.54
	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	$F= 5.61$ $p<.001$ *1-2,3	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
Μορφωτικό επίπεδο					
Γυμνάσιο / Λύκειο	6.63	5.75	5.99	5.69	6.34
ΙΕΚ / ΤΕΙ	6.51	5.67	5.96	5.21	6.31
Α.Ε.Ι.	6.29	5.31	5.93	5.09	6.19
	$F= 2.30$	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>

$p < .05$
*1-2,3

* Καθορίζει τις στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφορετικών ομάδων συχνότητας συμμετοχής

Συζήτηση

Η παρούσα έρευνα είχε ως σκοπό να διερευνήσει την έννοια της ικανοποίησης που αποκομίζουν τα συμμετέχοντα άτομα σε υπηρεσίες που προσφέρθηκαν στο αθλητικό κέντρο που ανήκει και διαχειρίζεται ο Δήμος Ασπρόπυργου. Οι υποθέσεις της έρευνας επαληθεύθηκαν στο σύνολό τους.

Αναλυτικά, η πρώτη υπόθεση υποστηρίχθηκε καθώς, έγινε επιτυχής εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης που επιβεβαίωσε τη δομική εγκυρότητα της κλίμακας της ικανοποίησης. Ανάλογα αποτελέσματα είχαν εμφανίσει και οι ερευνητές Alexandris και Palialia, (1999). Η διαπίστωση ότι η κλίμακα εξέφραζε πέντε διαστάσεις, υποστηρίζει το πολυδιάστατο της έννοιας της ικανοποίησης (Berry, & Parasuraman, 1991). Η έννοια της ικανοποίησης ως συναισθηματικής φύσης μεταβλητή για την κρίση ενός γεγονότος ή προγράμματος ή υπηρεσίας αφορά σε προσωπική εκτίμηση του συμμετέχοντα (Baker, & Crompton, 2000).

Αναλύοντας τις διαστάσεις της κλίμακας της ικανοποίησης εντοπίζουμε ότι η πρώτη διάσταση «υπηρεσίες/ προγράμματα» εκφράσθηκε από πέντε συγγενούς ενδιαφέροντος θέματα. Τα προσφερόμενα προγράμματα εκτιμήθηκαν από το εάν ήταν καλά σχεδιασμένα, την κατάσταση της καθαριότητας και της λειτουργικότητας των εγκαταστάσεων. Ακόμη υπήρχαν συγκεκριμένες ερωτήσεις για την εμφάνιση και την κατάσταση των οργάνων του αθλητικού κέντρου. Η εμφάνιση, η φιλική συμπεριφορά του προσωπικού και η διάθεση για εξυπηρέτηση, αποτέλεσαν στοιχεία ελέγχου της ικανοποίησης των πελατών (Alexandris et al., 2004). Η κλίμακα αφιέρωσε μια διάσταση στην εξέταση της επίδρασης της συμμετοχής των ατόμων σε ατομικής / ψυχολογικής φύσης ωφέλειες. Το περιεχόμενο των προγραμμάτων, η καταγραφή του ενδιαφέροντος που προκαλούν στον αθλούμενο, η ευκαιρία που παρουσιάζεται σε κάποιον να μάθει νέες δεξιότητες και να αυξήσει τις γνώσεις του, είναι σημαντικά που θίγονται από τις ερωτήσεις στην κλίμακα. Ψυχολογικά οφέλη όπως η βελτίωση της αυτοπεποίθησης, η απόκτηση της αίσθησης της ολοκλήρωσης από τη συμμετοχή ή μετά από αυτή, αποτελούν θεμελιώδεις σημεία προς την ικανοποίηση (Alexandris & Kouthouris, 2005). Η επόμενη διάσταση της χαλάρωσης, εκφραζόμενη από τρία θέματα, επισημοποιεί τη σημασία της επιδίωξης του αισθήματος της αναψυχής μετά το πέρας της συμμετοχής στα

προγράμματα του αθλητικού κέντρου. Η αίσθηση της αποβολής του άγχους και η βελτίωση της ψυχολογικής κατάστασης, η έλλειψη ευκαιριών για κοινωνικοποίηση στη σύγχρονη ζωή με τις αυξημένες απαιτήσεις σε ατελείωτες ώρες εργασίας, αποτελεί πλέον από σοβαρή ανάγκη έως και πρόβλημα. Οι ερωτήσεις που αναδεικνύουν αυτή τη διάσταση στην παρούσα κλίμακα είναι σημαντικές. Τέλος, ο άξονας «ποιότητα ζωής» δεν θα μπορούσε να παραβλέψει ως ανεξάρτητη μεταβλητή την αποτύπωση της έννοιας της «υγείας» από τη συμμετοχή σε υπηρεσίες άθλησης. Τα τρία θέματα που αφορούσαν στη διάσταση βοήθησαν στην καταγραφή του επιπέδου φυσικής κατάστασης των συμμετεχόντων και της σημασίας της συμμετοχής. Είναι επίσης σημαντική η επιβεβαίωση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας της κλίμακας.

Η δεύτερη υπόθεση επαληθεύθηκε καθώς οι πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης αποδείχθηκε ότι σχετίζονται θετικά μεταξύ τους, στις περισσότερες περιπτώσεις, με υψηλούς δείκτες. Ειδικά οι μεταβλητές «κοινωνικά» και «υγεία», εμφάνισαν μεταξύ τους υψηλές τιμές συσχέτισης, γεγονός που αποδίδεται στο ότι είναι μάλλον συμπληρωματικά οφέλη της συμμετοχής σε προγράμματα αθλητισμού αναψυχής πέραν της άσκησης (De Knop, Van Hoeke, & De Bosscher, 2004). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται με τις χαμηλές προς μέτριες τιμές συσχετίσεων μεταξύ της διάστασης «υπηρεσίες /προγράμματα» τα «κοινωνικά» και «υγεία». Αντίθετα η μεταβλητή «υπηρεσίες /προγράμματα» σημείωσε υψηλές τιμές με τη διάσταση «ατομικά /ψυχολογικά» οφέλη, γεγονός που αποδίδεται στην επιτυχία των σχεδιασμένων προγραμμάτων στην άμεση θετική επίδραση των ψυχολογικών χαρακτηριστικών των αθλούμενων (Tian-Cole, & Crompton, 2003).

Η τρίτη υπόθεση υποστηρίχθηκε επίσης με επιτυχία, καθώς σημειώθηκαν σημαντικές διαφορές σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα αναφορικά του φύλου, οι γυναίκες εμφανίσθηκαν να αποκομίζουν μεγαλύτερα ποσά ικανοποίησης από τους άνδρες. Το γεγονός αυτό πιθανά οφείλεται στο μεγαλύτερο ενθουσιασμό, αλλά και στην πίστη σχετικά με την αξία της άσκησης που εμφανίζει ο γυναικείος πληθυσμός σε σχέση με τον αντίστοιχο ανδρικό. Είναι χαρακτηριστικό ότι επίσης υψηλότερες τιμές ικανοποίησης σημείωσαν οι έγγαμοι ανεξάρτητα φύλου από τους άγαμους. Το γεγονός μπορεί να οφείλεται στον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο των έγγαμων ατόμων, που όταν τον διοχετεύουν στην άσκηση αποκομίζουν, ως αποτέλεσμα, μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης. Είναι όμως σημαντικό ότι οι διαφορές περιορίστηκαν σε συγκεκριμένες διαστάσεις της ικανοποίησης και συγκεκριμένα στις

υπηρεσίες προγράμματα για τις γυναίκες και χαλάρωση για τους έγγαμους (Alexandris & Kouthouris, 2005).

Αναφορικά των ομάδων διαφορετικής ηλικίας, οι ώριμες ηλικίες απολαμβάνουν περισσότερο την άσκηση, τα προσφερόμενα προγράμματα και τις υπηρεσίες από τους νεώτερους. Πιθανά οι νεότεροι να αποζητούν περισσότερο τις σύγχρονες εγκαταστάσεις, τα σύγχρονα όργανα εκγύμνασης και τα δημοφιλέστερα προγράμματα άσκησης (για παράδειγμα ζούμπα). Τέλος, τα άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου, πιθανά για τους ίδιους λόγους, εμφάνισαν μικρότερα επίπεδα ικανοποίησης από τα αντίστοιχα με χαμηλότερη μόρφωση.

Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας υποστήριξαν τα αποτελέσματα παρόμοιας έρευνας των Alexandris, Dimitriadis, Markata (2002). Η συμμετοχή σε προγράμματα αθλητισμού αναψυχής θεωρείται ως μία δράση που μπορεί να αναπτύξει στους συμμετέχοντες ποικίλες αρετές όπως σωματική βελτίωση, συναισθηματική ευεξία, ψυχολογική ανάταση και ποιότητα ζωής (Κουθούρης, 2004). Ο πρώτος στόχος της έρευνας ήταν επιτυχής καθώς η παραγοντική ανάλυση απέδωσε πέντε διαστάσεις για την ικανοποίηση, επιβεβαιώνοντας το μοντέλο των Αλεξανδρή και συν (1999). Το γεγονός της προηγούμενης εμπειρία των πελατών του Οργανισμού Αθλητισμού του Δήμου Ασπροπύργου σε προγράμματα άσκησης και αναψυχής πιθανώς μπορεί να ερμηνεύσει τις σχετικά υψηλές τιμές που παρουσίασαν οι αξιολογήσεις στους παράγοντες της ικανοποίησης. Προς διερεύνηση είναι επίσης εάν ο τύπος των προγραμμάτων αθλητισμού αναψυχής, που συμμετείχαν οι γυμναζόμενοι, επηρέασε επίσης τους παράγοντες της ικανοποίησης που αξιολογήθηκαν. Η ικανοποίηση των πολύπλευρων διαστάσεων της έννοιας της ικανοποίησης σε προγράμματα αθλητισμού αναψυχής είναι από τις πιο δύσκολες εργασίες που αντιμετωπίζουν οι διοικητικοί των αθλητικών οργανισμών σήμερα. Η αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών δεν είναι ένα απλό θέμα, καθώς η έρευνα έχει δείξει ότι κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες από μια συμμετοχή. Ο δεύτερος στόχος της έρευνας επιβεβαιώθηκε επίσης καθώς αποδείχθηκε ότι οι πέντε διαστάσεις της ικανοποίησης σχετίστηκαν θετικά μεταξύ τους. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν το πολυδιάστατο χαρακτήρα της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών (Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009).

Ο τρίτος στόχος της έρευνας που αφορούσε τις δημογραφικές διαφορές στην αξιολόγηση της ικανοποίησης έδωσε μερικές απαντήσεις, καθώς μόνο σε κάποιους

παράγοντες παρατηρήθηκαν διαφορές και αυτό με συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού. Το γεγονός όμως αυτό δίνει τη δυνατότητα της τμηματοποίησης της αγοράς και της αξιοποίησης αυτής της πληροφορίας για αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η καταγραφή του επιπέδου της ικανοποίησης είναι μια σημαντική πηγή πληροφόρησης τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για τον προμηθευτή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στη συγκεκριμένη έρευνα τα αποτελέσματα βοηθούν ταυτόχρονα τόσο το συμμετέχοντα πολίτη να κατανοήσει τα οφέλη της αθλητικής του συμμετοχής, όσο και το δημοτικό οργανισμό να αξιολογήσει συνολικά τους πόρους που διέθεσε για την παροχή των προγραμμάτων.

Περιορισμοί και μελλοντικές έρευνες

Κάθε αθλητικός οργανισμός που παρέχει προγράμματα έχει το δικό του κανονισμό λειτουργίας. Συνεπώς στο Δήμο Ασπρόπυργου οι συνθήκες που επικρατούν είναι διαφορετικές από τις συνθήκες των υπολοίπων Δήμων της χώρας, χωρίς τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της έρευνας για τους Δήμους όλης της επικράτειας.

Είναι σημαντικό να τονισθεί ότι λόγω της φύσης των αθλητικών υπηρεσιών οι οποίες είναι άυλες και υποκειμενικές. Το επίπεδο παροχής εκφράζει το συγκεκριμένο ανθρώπινο δυναμικό της δημοτικής αρχής και της αντίστοιχης χρονικής περιόδου που έγινε η έρευνα και δεν πρέπει να αποτελέσει διαχρονική και πάγια αξιολόγηση ολόκληρου του αθλητικού οργανισμού. Ακόμη το περιεχόμενο των προγραμμάτων _ ως έργο_ αφορά τις ικανότητες του συγκεκριμένου ανθρώπινου δυναμικού και όχι της συνολικής δυναμικής του Δημοτικού οργανισμού.

Επίσης, πρέπει να τονιστεί ότι στην παρούσα έρευνα δεν υπήρχε ομάδα παρέμβασης. Ακόμη, ήταν αδύνατο να ελεγχθούν στο σύνολό τους όλοι οι εξωγενείς παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση από αθλητικά προγράμματα. Για το λόγο αυτό η ερμηνεία των αποτελεσμάτων γίνεται με επιφύλαξη κι αφορά τη συγκεκριμένη έρευνα. Η καταγραφή των δεδομένων και των στατιστικών δεικτών που σημειώθηκαν είναι πιθανό να οφείλεται αποκλειστικά στις πρόσφατες εμπειρίες των συμμετεχόντων στα προγράμματα του Δήμου Ασπρόπυργου, χωρίς τη δυνατότητα σύγκρισης της ποιότητας με προγράμματα από άλλους αντίστοιχους αθλητικούς φορείς.

Μελλοντικές έρευνες μπορούν να εστιάσουν στην επίδραση και τη σύγκριση διαφορετικών αθλητικών προγραμμάτων στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Ακόμη, να ερευνήσουν τα χαρακτηριστικά του φυσικού αλλά και του κοινωνικού περιβάλλοντος

του δημοτικού οργανισμού, των ατόμων που εμπλέκονται στην οργάνωση (γυμναστές, διοικητικό προσωπικό, υπεύθυνοι προγραμμάτων, σύμβουλοι) και του κλίματος που δημιουργείται κατά τη διενέργεια των αθλητικών δραστηριοτήτων. Τέλος, μελλοντικές έρευνες προτείνεται να έχουν παρεμβατικό χαρακτήρα με την εφαρμογή στοχευόμενων σύντομων αθλητικών δραστηριοτήτων ή και μακροχρόνιων προγραμμάτων αθλητισμού αναψυχής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, με σκοπό τη διά βίου άσκηση των πολιτών.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D.A. & Jacobson, R. (1994). "The Financial Information Content of Perceived Quality". *Journal of Marketing Research*, 31 (8), 191-201.
- Alexandris K. & Kouthouris C. (2005). Personal incentives for participation in summer children's camps: Investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Journal of Managing Leisure*, 10, 1–15.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & 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) 280-299.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms". *Marketing Science*, 12 (2), 125 – 143.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press, New York.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L., Barnes, J. H. (1995). "The effects of customer service on consumer complaining behavior". *Journal of Service Marketing*, 9,31– 42.
- Bolton RN. & Drew J.H. (1991). "A longitudinal analysis of the impact of service chances on customer attitudes", *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Chelladurai, P. (1999). *Management of Human Resources in Sport and Recreation*. Champaign, IL: *Human Kinetics Publishers*.
- De Knop, P., Van Hoeke, J. and De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health*. *Fitness and Sports Clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.

- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2000, No. 1.
- Gilaninia, S., Hasanali, S. and Seyyed, M. J. (2011). The effect of relationship marketing dimensions by customer satisfaction to customer loyalty, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 4, Aufust, pp. 74-84.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77- 89.
- Kelly, J., & Warnick, R. (1999). *Recreation Trends and Markets: The 21st Century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* 9th edition, Prentice – Hall.
- Κουθούρης Χ. (2004). Διαχείριση Υπηρεσιών Αθλητισμού Αναψυχής. *Σημειώσεις Φοιτητών Ειδικότητας Αθλητισμού Αναψυχής*. Εκδόσεις Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000). "Service problems and recovery strategies: An experiment". *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17 (1), 20-37.
- Mosahab, R., Mahamad, O. & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, Vol. 82, No. 4, 729-754.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign IL: Human Kinetics.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Reicheld, F. & Sasser, Jr., W.E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, Sept.- Oct., 105-111.
- Rust, R. (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*, 59 (April) 58-70.
- Tax, S. & Brown, S.W. (2000). *Handbook of Services Marketing and Management*. Sage Publication Inc.
- Tian-Cole, S. & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65–80.
- Wu, Li-Wei. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 5, pp 310-322.

- Yi, Y. (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction." in Review of Marketing. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: *American Marketing Association*, 68-123.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing*. 5th ed, Mc-Graw Hill, New York.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.