

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΣΤΑΔΙΟ
«Γ. ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗΣ» ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

του
Δωρόθεου Σαπέρα

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων».

Σπάρτη
2017

Εγκεκριμένο από Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Αλεξόπουλος Παναγιώτης, Επικ. Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου εργασίας (ΜΔΕ) δε χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κ.λ.π.).

Ημερομηνία 28/04/2017

Ο Δηλών

Σαπέρας Δωρόθεος

(Υπογραφή)

Copyright © Σαπέρας Δωρόθεος, 2017

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος, All rights reserved.

Απαγορεύεται η εγγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ'ολοκλήρου ή και τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς το συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν το συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κύριο Δουβή Ιωάννη, καθώς και όλους του καθηγητές που διδάσκουν στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, η συνεισφορά των οποίων ήταν ιδιαίτερα σημαντική στην υλοποίηση των σπουδών μου.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου και στα παιδιά μου και κυρίως στην σύζυγό μου Νεζεργιώτη Δροσιά για την υπομονή και τη διαρκή της συμπαράσταση, που επέτρεψαν την επιτυχή διεκπεραίωση των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δωρόθεος Σαπέρας: Αξιολόγηση ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών στο στάδιο «Γ. Καραϊσκάκης» και διερεύνηση επίδρασης παραμέτρων ποιότητας στην πρόθεση συμπεριφοράς

(Με την επίβλεψη του κ. Δουβή Ιωάννη, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η αξιολόγηση των αθλητικών υπηρεσιών που λαμβάνουν οι θεατές στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» και παράλληλα η διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας των υπηρεσιών στην συμπεριφορά των φιλάθλων. Για την εκπλήρωση του σκοπού πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε (N = 100) φιλάθλων, που είχαν παρακολουθήσει έστω μια φορά αγώνα στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης». Η κλίμακα SPORTSERV χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η συμπεριφορική πρόθεση (αφοσίωση) των θεατών μετρήθηκαν με τη χρήση των δύο μεταβλητών (πρόθεση επαναγοράς και επικοινωνία από στόμα σε στόμα). Από την άλλη η ταύτιση με την ομάδα του Ολυμπιακού μετρήθηκε με βάση το αν ο φιλάθλος είχε στην κατοχή του εισιτήριο διαρκείας. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης και οι τιμές του συντελεστή Cronbach Alpha απέδειξαν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας υπάρχει υψηλός βαθμός ικανοποίησης από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης». Ο βαθμός ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα – γήπεδο επηρεάζει τη συμπεριφορική τους πρόθεση (αφοσίωση). Όλες οι διαστάσεις ποιότητας – φυσικό περιβάλλον, ανταπόκριση, πρόσβαση, ασφαλείας, εκτός από την διάσταση «αξιοπιστία» επηρεάζουν την πρόθεση των φιλάθλων να διαδώσουν θετικές πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες του γηπέδου. Από την άλλη η πρόθεση επαναγοράς (ξαναεπίσκεψη του γηπέδου) επηρεάζεται και από τις πέντε διαστάσεις της κλίμακας SPORTSERV. Οι πρακτικές και οι θεωρητικές συνέπειες των αποτελεσμάτων συζητούνται στην παρούσα εργασία.

Λέξεις κλειδιά: *SPORTSERV, ποιότητα, συμπεριφορική πρόθεση, πρόθεση επαναγοράς, ταύτιση*

ABSTRACT

Dorotheos Saperas: Evaluation of service quality at the stadium “G. Karaiskakis” and explore of the impact of quality parameters in behavioural intention
(With the supervision of Mr. Douvis Ioannis, Professor)

The purpose of this study was the evaluation of athletic services received by spectators at the stadium “G. Karaiskakis”, as well as to investigate the effect of service quality on the behavior of fans. To fulfill this purpose a quantitative research (N = 100) fans who had attended at least once a match at the stadium “G. Karaiskakis”. The scale SPORTSERV was used to evaluate the quality of services. The behavioural intention of the spectators was measured using two variables (repurchase intention and word of mouth). On the other hand, identification with the Olympic team was measured by whether the fan has a season ticket. The results of factor analysis and the values of Cronbach Alpha coefficient demonstrated the validity and reliability of a questionnaire. According to the main results of the research there is a high degree of satisfaction with the quality of services at the stadium “G. Karaiskakis”. The degree of identification with the group of fans - stadium affects the behavioural intention. All dimensions of quality – tangibles, responsiveness, access, security, apart from the dimension 'reliability' affect the willingness of fans to spread positive information about the services of the stadium (word of mouth). On the other, repurchase intention is affected by the five dimensions of the scale SPORTSERV. The practical and theoretical consequences of the results are discussed in this paper.

Keywords: *SPORTSERV, quality, behavioural intention, repurchase intention, identity*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	11
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	15
Ποιότητα Υπηρεσιών	15
Εννοιολογική προσέγγιση της υπηρεσίας	15
Σύστημα παροχής υπηρεσιών	17
Ποιότητα Υπηρεσιών	18
Ποιότητα Υπηρεσιών στον Αθλητισμό	21
Καταναλωτική συμπεριφορά φιλάθλων	26
Το Μείγμα Αθλητικών Υπηρεσιών στα στάδια Αθλητισμού Θέασης	28
Οι διαστάσεις ποιότητας του μείγματος αθλητικών υπηρεσιών σε στάδια αθλητισμού θέασης	28
Διάσταση ποιότητας «Εγκαταστάσεις – Εξοπλισμός σταδίου»	30
Διάσταση ποιότητας «Ασφάλεια»	32
Διάσταση ποιότητας «Πρόσβαση»	37
Διάσταση ποιότητας «Προσωπικό»	37
Μείγμα Αθλητικών Υπηρεσιών Ολυμπιακού στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκη»	40
Ιστορία του γηπέδου	40
Διαστάσεις ποιότητας του σταδίου «Γ.Καραϊσκάκης»	42
Το Ποδοσφαιρικό τοπίο στην Ελλάδα	45
Το αθλητικό προϊόν Ελληνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου	45
Η ομάδα του Ολυμπιακού	47
Το προφίλ του Έλληνα Φιλάθλου Ποδοσφαίρου	49

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	54
Σχεδιασμός έρευνας	54
Δειγματοληψία	55
Όργανο συλλογής στοιχείων	56
Αιτιολόγηση τεχνικών στατιστικής ανάλυσης	58
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	60
Κοινωνικό – δημογραφικό προφίλ δείγματος	60
Περιγραφική ανάλυση.....	63
Φυσικό περιβάλλον (Tangibles).....	63
Ανταπόκριση (Responsiveness)	65
Πρόσβαση (Access).....	67
Ασφάλεια (Security).....	68
Αξιοπιστία (Reliability).....	70
Επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» (word-of mouth communication).....	72
Πρόθεση επαναγοράς (repurchase intentions)	74
Συνολικό επίπεδο ποιότητας	75
Αξιοπιστία	76
Επαγωγική ανάλυση.....	79
Στατιστικοί έλεγχοι διακυμάνσεων	79
Παλινδρομήσεις.....	83
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	86
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	92
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	97
Παράρτημα 1: Πίνακες συχνοτήτων	97
Παράρτημα 2: Έλεγχοι διακυμάνσεων.....	108
Παράρτημα 3: Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	111

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση σταδίου ανάλογα με την χωρητικότητα των θεατών	30
Πίνακας 2: Τίτλοι ομάδων Ολυμπιακού.....	48
Πίνακας 3: SPORTSERV – παράμετρος «φυσικό περιβάλλον» (tangibles).....	64
Πίνακας 4: SPORTSERV – παράμετρος «ανταπόκριση» (responsiveness)	66
Πίνακας 5: SPORTSERV – παράμετρος «πρόσβαση» (access)	68
Πίνακας 6: SPORTSERV – παράμετρος «ασφάλεια» (security).....	69
Πίνακας 7: SPORTSERV – παράμετρος «Αξιοπιστία» (Reliability)	71
Πίνακας 8: ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ - Επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» (word-of mouth communication).....	73
Πίνακας 9: ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ - «Πρόθεση επαναγοράς» (repurchase intentions) ..	74
Πίνακας 10: Εσωτερική συνάφεια (Cronbach Cronbach's Alpha coefficient).....	77
Πίνακας 11: Κύριες Μεταβλητές	79
Πίνακας 12: Διαφορές ανάλογα με την ηλικία (One Way ANOVA).....	81
Πίνακας 13: Διαφορές ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση (Independent sample T -test). 82	
Πίνακας 14: Διαφορές ανάλογα με το αν ο ερωτώμενος έχει εισιτήριο διαρκείας (Independent sample T -test).....	83
Πίνακας 15: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την μεταβλητή«WORD_OF_MOUTH» ..	84
Πίνακας 16: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την μεταβλητή «REPURCHASE_INTENTIONS»	85
Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το φύλο των ερωτηθέντων	97
Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων	97
Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων ..	97
Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την μόρφωση των ερωτηθέντων	98
Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την κατοχή εισιτηρίου διαρκείας	98
Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν ο εξοπλισμός του σταδίου Καραϊσκάκη είναι σύγχρονος.....	98

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν τα καθίσματα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι άνετα.....	98
Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι χώροι του σταδίου Καραϊσκάκη είναι πάντα καθαροί.....	99
Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο Καραϊσκάκης υπάρχουν βοηθητικοί χώροι εξυπηρέτησης.....	99
Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το προσωπικό του σταδίου εξυπηρετεί με ταχύτητα.....	99
Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει.....	100
Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτηση των θεατών.....	100
Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματά των θεατών.....	100
Πίνακας 30: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο Καραϊσκάκη.....	101
Πίνακας 31: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο στάδιο Καραϊσκάκη με συγκοινωνιακά μέσα.....	101
Πίνακας 32: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν η είσοδος και έξοδος από το στάδιο Καραϊσκάκη γίνεται γρήγορα.....	101
Πίνακας 33: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν η προσβασιμότητα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι εύκολη.....	102
Πίνακας 34: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν απόλυτα ασφαλής μέσα στο στάδιο Καραϊσκάκη.....	102
Πίνακας 35: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας (εξωτερικοί χώροι) από αγώνες που γίνονται στο Καραϊσκάκη.....	102
Πίνακας 36: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν απόλυτα ασφαλής κατά την διάρκεια του αγώνα στο στάδιο Καραϊσκάκη.....	103
Πίνακας 37: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν απόλυτα ασφαλής στην περίμετρο του σταδίου Καραϊσκάκης.....	103
Πίνακας 38: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό πραγματοποιεί ότι υπόσχεται.....	103

Πίνακας 39: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη	104
Πίνακας 40: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο το προσωπικό εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή	104
Πίνακας 41: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο το προσωπικό δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση του προβλήματος του θεατή	104
Πίνακας 42: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να κάνουν θετικά σχόλια για το στάδιο Καραϊσκάκη σε άλλους ανθρώπους.....	105
Πίνακας 43: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να συστήσουν τους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη ως τρόπο ψυχαγωγίας.....	105
Πίνακας 44: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να ενθαρρύνουν τους φίλους σας να παρακολουθήσουν αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη	105
Πίνακας 45: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να παρακολουθήσουν και άλλους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον .	106
Πίνακας 46: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό οι αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη να αποτελούν πρώτη σας επιλογή για την ψυχαγωγία τους	106
Πίνακας 47: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να παρακολουθήσουν λιγότερους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον .	106
Πίνακας 48: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών.....	107
Πίνακας 49: Διαφορές στις βασικές μεταβλητές ανάλογα με την ηλικία (One – Way ANOVA)	108
Πίνακας 50: Διαφορές στις βασικές μεταβλητές ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση (Independent Sample T – test).....	109
Πίνακας 51: Διαφορές στις βασικές μεταβλητές ανάλογα με το αν ο θεατής είναι κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας (Independent Sample T – test).....	110

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Βασικά στοιχεία συστήματος παροχής υπηρεσίας αθλητικών αγώνων θέασης του Ολυμπιακού στο στάδιο «Γ.Καραϊσκάκη».....	18
Σχήμα 2: Κρίσιμες διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών σε στάδια αγώνων μαζικής θέασης επαγγελματικού ποδοσφαίρου.....	29
Σχήμα 3: Ποσοστό ενδιαφέροντος για ποδόσφαιρο ανά ηλικιακή ομάδα	49
Σχήμα 4: Ποσοστό κατανομής παρακολούθησης αγώνων.....	50
Σχήμα 5: Βαθμός παρακολούθησης αγώνων	51
Σχήμα 6: Τυπολογίες των φιλάθλων	52
Σχήμα 7: Ποσοστιαία κατανομή φιλάθλων.....	52
Σχήμα 8: Φίλαθλοι Ολυμπιακού	53
Σχήμα 9: Διαστάσεις SPORTSERV	57
Σχήμα 10: 1° Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Εξαρτημένη μεταβλητή Word of Mouth	58
Σχήμα 11: 2° Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Εξαρτημένη μεταβλητή Repurchase Intention.....	59
Σχήμα 12: Φύλο ερωτηθέντων	60
Σχήμα 13: Ηλικία ερωτηθέντων	61
Σχήμα 14: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων	62
Σχήμα 15: Μόρφωση ερωτηθέντων	62
Σχήμα 16: Κατοχή εισιτηρίου διαρκείας.....	63
Σχήμα 17: Συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών	76

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο επαγγελματικός αθλητισμός αποτελεί έναν δυναμικά επεκτεινόμενο και ανταγωνιστικό κλάδο. Η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αθλητικού θεάματος σε αυτό το επιχειρηματικό περιβάλλον, έχει γίνει ένα κρίσιμο ζήτημα για επαγγελματικές αθλητικές οργανώσεις (Ko et.al, 2011). Μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αθλητικού θεάματος οι επαγγελματικές αθλητικές οργανώσεις στοχεύουν να έχουν ικανοποιημένους θεατές – καταναλωτές, αποκομίζοντας τα οφέλη που λαμβάνουν και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις υπηρεσιών, όταν προσφέρουν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών (Parasuraman et.al, 1996).

Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό στις υπηρεσίες αθλητικού θεάματος είναι πως οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της αθλητικής επαγγελματικής οργάνωσης δεν είναι σε θέση να ελέγξουν το κυρίως προϊόν, δηλαδή τον αγώνα και την έκβασή του. Αυτό έχει ως συνέπεια οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της αθλητικής επαγγελματικής οργάνωσης να πρέπει να εστιάσουν ώστε να διαμορφώσουν θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για τις περιφερειακές ιδιαίτερες αθλητικές υπηρεσίες που μπορούν να ελέγξουν, μεταξύ των οποίων είναι και οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός του σταδίου, το προσωπικό που εργάζεται σε αυτό καθώς και τον βαθμό προσβασιμότητας και ασφάλειας.

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχομένων αυτών υπηρεσιών και της πρόθεσης συμπεριφοράς των φιλάθλων δεν είναι ακόμα ξεκάθαρη στον χώρο του αθλητισμού θέασης (Tsitskari et.al, 2007).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η αξιολόγηση των αθλητικών υπηρεσιών που λαμβάνουν οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» μέσω της κλίμακας αξιολόγησης ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών SPORTSERV και παράλληλα η διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας των υπηρεσιών στην συμπεριφορά των φιλάθλων.

Για την εκπλήρωση του σκοπού τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας διαμορφώνονται ως εξής:

1. Ποια είναι συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης»;
2. Ο βαθμός ταύτισης με την ποδοσφαιρική ομάδα ασκεί επίδραση στις απόψεις των θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» και στη συμπεριφορά τους ως προς την απόφαση επαναγοράς της υπηρεσίας και της επικοινωνίας δια στόματος;
3. Το συνολικό επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» επηρεάζει τη συμπεριφορά των θεατών ως προς την απόφαση επαναγοράς της υπηρεσίας και της επικοινωνίας δια στόματος;

Η ερευνητικές υποθέσεις που θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθούν μέσω της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας είναι:

H1: Το φυσικό περιβάλλον – εξοπλισμός του γηπέδου «Γ. Καραϊσκάκης» επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση (αφοσίωση) των θεατών

H2: Ο βαθμός ανταπόκρισης του προσωπικού του γηπέδου «Γ. Καραϊσκάκης» στις ανάγκες των θεατών επηρεάζει τη συμπεριφορική τους πρόθεση (αφοσίωση)

H3: Η ευκολία πρόσβασης στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση (αφοσίωση) των θεατών

H4: Η ασφάλεια που προσφέρεται στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση (αφοσίωση) των θεατών

H5: Η αξιοπιστία επηρεάζει τη συμπεριφορική πρόθεση (αφοσίωση) των θεατών

H6: Τα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών επηρεάζουν τις απόψεις τους για το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη συμπεριφορική τους πρόθεση (αφοσίωση)

H7: Η κατοχή εισιτηρίου επηρεάζει τις απόψεις των θεατών για το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και τη συμπεριφορική τους πρόθεση (αφοσίωση)

Οι κύριοι περιορισμοί της παρούσας έρευνας αφορούν κυρίως στο είδος της φιλοσοφίας που έχει επιλεγεί (θετικισμός), στην λογική της (παραγωγική) καθώς και στο είδος των στοιχείων που συλλέχθηκαν (ποσοτικά). Συγκεκριμένα η φιλοσοφία και η λογική της ερευνάς περιόρισαν την δυνατότητα για εξεύρεση νέων θεωριών. Ειδικότερα μέσω των εν λόγω προσεγγίσεων ήταν εφικτή μόνο η σύγκριση των ερευνητικών υποθέσεων που προέκυψαν από υπάρχουσα θεωρητικά με τα ευρήματα

άλλων ερευνών. Από την άλλη τα ποσοτικά στοιχεία και το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις για την διευκόλυνση του ερευνητή ουσιαστικά προκαθόρισε σε μεγάλο βαθμό τις απαντήσεις των ερωτηθέντων (θεατών). Κάτι τέτοιο δεν προσέφερε τη δυνατότητα να παρθούν επιπλέον πληροφορίες (που θα μπορούσαν να συλλεχθούν π.χ. μέσω «σε βάθος συνέντευξης» ή άλλης ποιοτικής μεθόδου) σχετικά με την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών στη συμπεριφορική πρόθεση των θεατών, που ίσως ο ερευνητής δεν έχει ανακαλύψει ή δεν προτείνονται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Αναφορικά με την δομή της εργασίας αυτή αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο είναι εισαγωγικό, όπου παρουσιάζονται συνοπτικά ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι περιορισμοί της έρευνας. Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελείται από την βιβλιογραφική επισκόπηση των βασικών εννοιών των Υπηρεσιών, του Συστήματος Παροχής Υπηρεσιών, της Ποιότητα των Υπηρεσιών εξειδικεύοντας επιπρόσθετα στις Αθλητικές Υπηρεσίες και την Ποιότητα των Υπηρεσιών στον Αθλητισμό, παρουσιάζοντας τις κυριότερες μεθόδους και κλίμακες μέτρησης της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών. Επιπλέον αναλύεται το μείγμα των αθλητικών υπηρεσιών σε στάδια αθλητισμού θέασης παρουσιάζοντας αναλυτικά τις διαστάσεις ποιότητας και επιχειρείται η περιγραφή του ποδοσφαιρικού τοπίου στην Ελλάδα. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας SPORTSERV που ακολουθήθηκε ενώ στο τέταρτο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκε. Στο κεφάλαιο πέντε γίνεται συζήτηση των αποτελεσμάτων ενώ στο έξι καταλήγουμε με τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ποιότητα Υπηρεσιών

Εννοιολογική προσέγγιση της υπηρεσίας

Σύμφωνα με τον Gronroos (1984) «η υπηρεσία είναι μια ενέργεια ή ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο είναι άυλες και συνήθως, αλλά όχι πάντα, πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της επαφής μεταξύ πελάτη και προσωπικού ή και μεταξύ πελάτη και φυσικών πηγών, ή και μεταξύ πελάτη και συστημάτων που προσφέρονται ως λύσεις σε προβλήματα πελατών». Από τον ορισμό αυτό φαίνεται ότι οι υπηρεσίες δεν είναι ίδιες για το σύνολο της αγοράς αλλά προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του κάθε μεμονωμένου ατόμου και ότι για την παραγωγή τους απαιτείται μια σειρά από διαδικασίες. Το σημαντικότερο ίσως ζήτημα είναι η προσφορά «ποιοτικών» υπηρεσιών.

Ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα που σχετίζονται με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι το μοντέλο «SERVUCTION». Αυτό στην πραγματικότητα αποτελεί το εννοιολογικό πλαίσιο για την κατανόηση του βιώματος του αγοραστή από την κατανάλωση μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο διακρίνεται σε δύο μέρη (Gronroos, 1984):

- *Το ορατό μέρος*, που περιλαμβάνει αυτό που βλέπει ο πελάτης σε μια επιχείρηση (εγκαταστάσεις, ατμόσφαιρα) και το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
- *Το μη ορατό μέρος* που περιλαμβάνει τις διαδικασίες, προσωπικό και τα συστήματα που εμπλέκονται στην παραγωγή της υπηρεσίας αλλά δεν έρχονται σε επαφή με τον πελάτη

Για παράδειγμα σε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα, υπάρχει το προσωπικό που έρχεται σε άμεση επαφή με τους θεατές κατά την είσοδό τους στο στάδιο και κατά την διάρκεια του αγώνα αλλά υπάρχει και προσωπικό που ενώ διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για τις παρεχόμενες υπηρεσίες δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τους θεατές, π.χ. λογιστήριο της Ποδοσφαιρικής Ανώνυμης Εταιρείας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να σταθούμε στο γεγονός πως η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών πραγματοποιείται με διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές σε σύγκριση με την αξιολόγηση της ποιότητας των προϊόντων.

Οι διαφορές στην αξιολόγηση προκύπτουν από τις διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ της κατανάλωσης ενός προϊόντος και μιας υπηρεσίας. Το προϊόν είναι υλικό, ενώ σε αντίθεση η υπηρεσία είναι άυλη. Η παραγωγή ενός προϊόντος προηγείται της κατανάλωσης με συνέπεια να μπορούν να πραγματοποιηθούν έλεγχοι ποιότητας και διορθωτικές κινήσεις, ενώ η υπηρεσία αναλώνεται στη διαδικασία παραγωγής της. Η παραγωγή ενός προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί σε διαφορετικό σημείο από την κατανάλωσή του, ενώ σε αντίθεση για την υπηρεσία η παραγωγή και κατανάλωση πραγματοποιείται στον ίδιο χώρο. Η επαφή του παραγωγού με τον αγοραστή ενός προϊόντος μπορεί να είναι έμμεση ενώ η επαφή του παραγωγού με τον πελάτη στις υπηρεσίες είναι κατά κανόνα άμεση. Σημαντική διαφορά είναι και το γεγονός ότι το προϊόν μπορεί να μεταφερθεί σε άλλα σημεία διάθεσης, ενώ οι υπηρεσίες δεν προσφέρονται για μεταφορά σε άλλο χώρο. Το προϊόν είναι διαθέσιμο για έλεγχο ή δοκιμή πριν από την αγορά, ενώ η παρεχόμενη υπηρεσία δεν υπάρχει πριν την αγορά. Το προϊόν είναι συχνά δυνατόν να διατηρηθεί σε απόθεμα ενώ η παρεχόμενη υπηρεσία δεν είναι δυνατόν να διατηρηθεί σε απόθεμα. Το πωληθέν προϊόν μπορεί να μεταπωληθεί σε άλλο αγοραστή, ενώ η προσφερόμενη υπηρεσία μετά την ολοκλήρωσή της δεν μπορεί να μεταπωληθεί σε άλλον αγοραστή (Δερβιτσιώτης, 1997).

Ακόμα όμως και για τις ίδιες υπηρεσίες, οι καταναλωτές κρίνουν με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα που λαμβάνουν, ανάλογα με το πώς αντιλαμβάνονται την προσλαμβανόμενη υπηρεσία. Έτσι μια κατηγορία καταναλωτών, μπορεί να κρίνει μια υπηρεσία τελείως διαφορετικά από μια άλλη ομάδα, δίνοντας έμφαση σε ένα κριτήριο ή χαρακτηριστικό της υπηρεσίας (Δερβιτσιώτης, 1997).

Ενδεικτικά οι καταναλωτές – θεατές των αγώνων του Ολυμπιακού στο στάδιο «Καραϊσκάκης», που εξετάζεται στην παρούσα εργασία, ανάλογα με το ποια διάσταση ποιότητας της υπηρεσίας «αγώνας του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη» είναι σημαντική για αυτούς, μπορούν να αξιολογήσουν με τελείως

διαφορετικά τρόπο το σύνολο της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, θεατές μπορούν να κρίνουν δίνοντας έμφαση στην ποιότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού του γηπέδου, άλλοι θεατές δίνοντας έμφαση στις υπηρεσίες του προσωπικού που λαμβάνουν, ενώ μια τρίτη ομάδα δίνοντας έμφαση στην ευκολία πρόσβασης που είχαν στο στάδιο.

Σύστημα παροχής υπηρεσιών

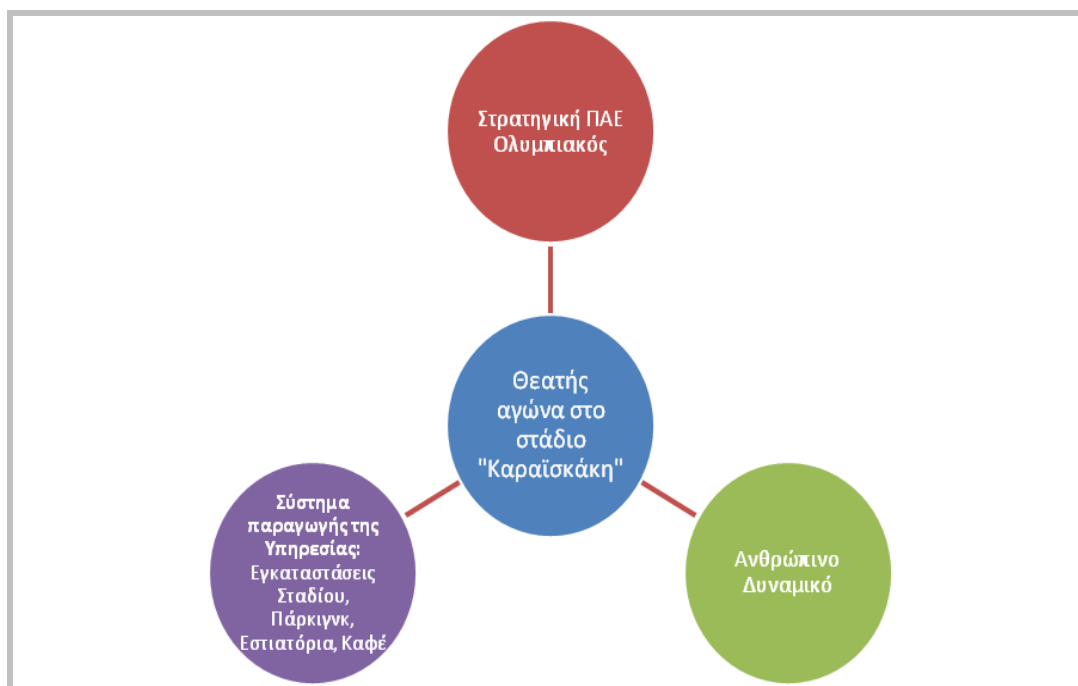
Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνουν τον πελάτη, την στρατηγική του αθλητικού οργανισμού, το ανθρώπινο δυναμικό και το σύστημα παραγωγής της υπηρεσίας (Δερβιτσιώτης, 1997).

Για τους αθλητικούς αγώνες θέασης του Ολυμπιακού στο στάδιο «Καραϊσκάκης» το σύστημα παροχής υπηρεσιών περιλαμβάνει στο επίκεντρο τον θεατή (πελάτη) των αγώνων. Προκειμένου το σύστημα παροχής υπηρεσιών να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι πραγματικές ανάγκες των θεατών.

Ένα από τα πιο σοβαρά συμπτώματα επιχειρήσεων και οργανισμών σε κατάσταση παρακμής είναι το φαινόμενο οι εργαζόμενοι να αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο και δυναμικό τους στην ικανοποίηση των δικών τους αναγκών παρά για τις πραγματικές ανάγκες των πελατών τους. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν διαπιστώσει πως η αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους εξαρτάται άμεσα από το βαθμό που οι ανάγκες των πελατών τους επηρεάζουν τον τρόπο κάθε δραστηριότητας της επιχείρησης. Η στρατηγική της διοίκησης μια επιχείρησης και ενός οργανισμού είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για το σύστημα παροχής υπηρεσιών. Το όραμα και η φιλοσοφία θα επηρεάσει το ανθρώπινο δυναμικό που έχει το βασικότερο ρόλο για την επιτυχή λειτουργία του συστήματος παροχής υπηρεσιών (Δερβιτσιώτης, 1997).

Το σύστημα παραγωγής αναφέρεται στις φυσικές εγκαταστάσεις και στις παραγωγικές διαδικασίες για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης (Δερβιτσιώτης, 1997). Στο στάδιο «Καραϊσκάκης» σημαντικό ρόλο στο σύστημα παραγωγής

διαδραματίζουν οι εγκαταστάσεις του σταδίου (π.χ. καθίσματα), το πάρκινγκ, τα εστιατόρια – καφέ.



Σχήμα 1: Βασικά στοιχεία συστήματος παροχής υπηρεσίας αθλητικών αγώνων θέασης του Ολυμπιακού στο στάδιο «Γ.Καραϊσκάκη»

Πηγή: Δική μας προσαρμογή

Ποιότητα Υπηρεσιών

Η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών έχει αποκτήσει ένα σημαντικό μερίδιο της προσοχής από πολλούς μάνατζερ και ακαδημαϊκούς σε διάφορους τομείς. Ο προσδιορισμός της σχέσης μεταξύ της ποιότητας και των συστατικών μερών που την απαρτίζουν είναι καθοριστικής σημασίας, δεδομένου ότι βοηθά στην ανάπτυξη των καλύτερων διοικητικών αποφάσεων για τον σχεδιασμό των υπηρεσιών. Αυτό αντανακλάται και από τον αυξανόμενο αριθμό των δημοσιεύσεων που αφιερώνονται σε θέματα όπως η ικανοποίηση του πελάτη, την ποιότητα των υπηρεσιών, εξυπηρέτηση πελατών, υπηρεσιών και μάρκετινγκ (Kim et.al, 2006).

Πριν από την ανάλυση της έννοιας της ποιότητας των υπηρεσιών και της σχέσεις της με τα συστατικά της, είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά στα θεμελιώδη χαρακτηριστικά ενός προϊόντος υπηρεσίας.

Οι Parasuraman, et al. (1988) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες είναι αφηρημένη και αόριστη λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η αϋλότητα, η ετερογένεια και η αδιαιρετότητα της παραγωγής και κατανάλωσης. Σύμφωνα με το μοντέλο SERVQUAL που πρότειναν, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αποτελείται από τις εξής διαστάσεις:

- χειροπιαστό στοιχείο (υλικά στοιχεία, εξοπλισμός και εμφάνιση του προσωπικού),
- αξιοπιστία (η ικανότητα να πραγματοποιούνται οι υποσχόμενες υπηρεσίες αξιόπιστα και με ακρίβεια),
- ανταπόκριση (η θέληση να βοηθηθούν οι πελάτες και να επιλύονται θέματα που τους αφορούν),
- εμπιστοσύνη (οι γνώσεις και η περιποιητικότητα του προσωπικού, η ικανότητα τους να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση),
- φροντίδα (η φροντίδα και η προσοχή που δείχνει το προσωπικό στους πελάτες του).

Σύμφωνα με τους Parasuraman, et al. (1988), «ποιότητα υπηρεσιών είναι η κρίση για την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας». Η απόφαση για την ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια αντανάκλαση του βαθμού και της διαφοράς μεταξύ αντιλήψεων και των προσδοκιών των καταναλωτών (Parasuraman et al., 1985). Το μοντέλο SERVQUAL αποτέλεσε τη βάση για έρευνες πολλών ερευνητών στο χώρο της ποιότητας υπηρεσιών, αν και ορισμένοι μελετητές υποστήριξαν ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις περιπτώσεις (Brady & Cronin, 2001).

Από την άλλη το μοντέλο που ανέπτυξαν οι Brady & Cronin (2001) περιλαμβάνει τρεις παράγοντες – διαστάσεις ποιότητας:

- την *ποιότητα αλληλεπίδρασης*, η οποία αφορά τις σχέσεις αλληλεπίδρασης που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και προσωπικού. Οι ερευνητές περιλαμβάνουν στη διάσταση αυτή τρεις ακόμα υποδιαστάσεις, την *ανταπόκριση*, τη *συμπεριφορά* και την *κατάρτιση του προσωπικού*.

- την *ποιότητα του φυσικού-υλικού περιβάλλοντος*, στην οποία περιλαμβάνονται οι υποδιαστάσεις σχεδιασμός εγκαταστάσεων (λεπτομέρειες των εγκαταστάσεων, όπως ο σχεδιασμός τους, ο εξοπλισμός κ.α), συνθήκες περιβάλλοντος (θερμοκρασία, αίσθηση, μουσική) και κοινωνικό περιβάλλον (οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών).
- η *ποιότητα του αποτελέσματος*, η οποία αφορά χαρακτηριστικά με βάση τα οποία οι πελάτες θεωρούν ικανοποιητική ή όχι την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν.

Ο Gronroos (1984), πρότεινε το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, στο οποίο οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που αντιλαμβάνονται ότι τους έχει παρασχεθεί, πραγματοποιώντας σύγκριση της αντιλαμβανόμενης με την αναμενόμενη υπηρεσία. Η προσδοκώμενη ποιότητα είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων, μεταξύ των οποίων και η επικοινωνία δια στόματος μεταξύ των πελατών (word of mouth). Σύμφωνα με τον Gronroos (1984) τα κριτήρια της αντιλαμβανόμενης ποιότητα υπηρεσιών είναι η αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, φήμη και αφοσίωση, επαγγελματισμός και ικανότητες, ανάκτηση υπηρεσίας, τρόποι συμπεριφοράς, πρόσβαση και ευελιξία, servicescape (το περιβάλλον του χώρου παροχής της υπηρεσίας)

Θεωρώντας πως η ίδια αντίληψη του πελάτη από την εξυπηρέτηση από μόνη της είναι η καλύτερη ένδειξη μέτρησης της ποιότητας, οι Cronin & Taylor (1992) ανέπτυξαν το μοντέλο τους Service Quality Performance (SERVPERF) βασιζόμενοι στις ίδιες πέντε διαστάσεις ποιότητας με το μοντέλο SERVQUAL αλλά αφαιρώντας την μέτρηση των προσδοκιών.

Όσο πιο αφοσιωμένος είναι ο καταναλωτής σε μια υπηρεσία, τόσο πιο πιθανό είναι να είναι ικανοποιημένος από την υπηρεσία και το πιο πιθανό είναι ότι θα επιδείξει πρόθεση επαναγοράς της υπηρεσίας (repurchase intention). Συνεπώς η αφοσίωση έχει άμεση σχέση με την πρόθεση επαναγοράς (Kim et.al, 2006).

Ωστόσο ο υπολογισμός της συμβολής της ποιότητας υπηρεσιών στην κερδοφορία δεν είναι εύκολος, αφού η σχέση των δύο εννοιών δεν είναι ούτε ξεκάθαρη ούτε απλή (Parasuraman et.al, 1996). Αντίθετα με άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να μετρηθούν μάλλον άμεσα, η

ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται να συμβάλλει στα κέρδη μακροπρόθεσμα κυρίως με τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Η διατήρηση της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών έχει μεγάλη συμβολή στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων (Μπάρλας, κ α., 2010).

Ποιότητα Υπηρεσιών στον Αθλητισμό

Οι υπηρεσίες αθλητισμού μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες (Kim et.al, 2006):

- Αθλητικές υπηρεσίες στις οποίες ο καταναλωτής συμμετέχει ως θεατής, όπως για παράδειγμα αγώνες ποδοσφαίρου, μπάσκετ κατά τους οποίους ο θεατής έχει την ευκαιρία για διασκέδαση και κοινωνικοποίηση.
- Αθλητικές υπηρεσίες στις οποίες ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά, όπως για παράδειγμα άθληση σε γυμναστήρια, σε σωματεία τέννις και γκολφ. Ο καταναλωτής αποκομίζει σωματικά, ψυχικά, και κοινωνικά οφέλη

Οι αθλητικές υπηρεσίες σε αγώνες θέασης σύμφωνα με τους Mullin et.al (2000) έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με άλλες υπηρεσίες διασκέδασης.

- Οι αθλητικές υπηρεσίες σε αγώνες θέασης εμπεριέχουν υψηλό βαθμό συναισθηματικής ανάμειξης (emotional involvement).
- Οι αθλητικές υπηρεσίες σε αγώνες θέασης εμπεριέχουν σε υψηλό βαθμό το στοιχείο της κοινωνικοποίησης.
- Οι ανάγκες και τα θέλω των πελατών αγώνων θέασης είναι απρόβλεπτες και συνεχώς μεταβάλλονται, γεγονός που καθιστά τις αθλητικές υπηρεσίες σε αγώνες θέασης ευμετάβλητες.

Λόγω των μοναδικών αυτών χαρακτηριστικών επιβάλλονται διαφορετικές ενέργειες μάρκετινγκ σε σύγκριση με τις υπόλοιπες υπηρεσίες. Η πιο βασική παράμετρος την οποία μπορούν να ελέγξουν οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ αθλητικών οργανισμών είναι το φυσικό περιβάλλον (εγκαταστάσεις) στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία. (Gencer, 2011).

Στην παρούσα μελέτη, θα ερευνηθούν οι υπηρεσίες που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία, δηλαδή σε αθλητικές υπηρεσίες στις οποίες ο καταναλωτής συμμετέχει ως

θεατής και ειδικότερα σε αγώνες ποδοσφαίρου στο στάδιο «Γ.Καραϊσκάκης» του ποδοσφαιρικού σωματείου Ολυμπιακός .

Ο επαγγελματικός αθλητισμός αποτελεί έναν δυναμικά επεκτεινόμενο και ανταγωνιστικό κλάδο. Η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αθλητικού θεάματος σε αυτό το επιχειρηματικό περιβάλλον, έχει γίνει ένα κρίσιμο ζήτημα για επαγγελματικές αθλητικές οργανώσεις (Ko et.al, 2011). Μέσω της παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αθλητικού θεάματος οι επαγγελματικές αθλητικές οργανώσεις στοχεύουν να έχουν ικανοποιημένους θεατές – καταναλωτές, αποκομίζοντας τα οφέλη που λαμβάνουν και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις υπηρεσιών, όταν προσφέρουν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών (Parasuraman et.al, 1996).

Στις υπηρεσίες αθλητικού θεάματος το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό είναι πως οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της αθλητικής επαγγελματικής οργάνωσης δεν είναι σε θέση να ελέγξουν το κυρίως προϊόν, δηλαδή τον αγώνα και την έκβασή του. Αυτό έχει ως συνέπεια οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της αθλητικής επαγγελματικής οργάνωσης να πρέπει να εστιάζουν ώστε να διαμορφώσουν θετικές αντιλήψεις των καταναλωτών για τις περιφερειακές ιδιαίτερες αθλητικές υπηρεσίες που μπορούν να ελέγξουν, όπως για παράδειγμα για τις αθλητικές εγκαταστάσεις του σταδίου όπου πραγματοποιείται ο αγώνας, τις συνθήκες πρόσβασης στο στάδιο, την συμπεριφορά του προσωπικού του σταδίου. Η σχέση μεταξύ ποιότητας των παρεχομένων αυτών υπηρεσιών και της πρόθεσης συμπεριφοράς του δεν είναι ακόμα ξεκάθαρη στον χώρο του αθλητισμού θέασης (Tsitskari et.al, 2007).

Παρόλα που υπάρχουν αρκετά μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα το SERVQUAL των Parasuraman et.al (1996), εντούτοις περιορισμένη είναι η έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί για μοντέλα αξιολόγησης υπηρεσιών αθλητικών γεγονότων και κυρίως μελέτης των διαστάσεων της ποιότητας. (Ko, 2011).

Οι McDonald et.al (1995) προσάρμοσαν το μοντέλο SERVQUAL για τον κλάδο του αθλητισμού. Βασιζόμενοι στις αρχικές πέντε διαστάσεις ποιότητας, δημιούργησαν την κλίμακα TEAMQUAL με ερωτήσεις που να αναφέρονται στον αθλητισμό.

Οι Wakefield & Sloan (1995) μέτρησαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που λαμβάνουν οι θεατές ποδοσφαιρικών αγώνων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι διαστάσεις ποιότητας είναι η πρόσβαση στο στάδιο, πίνακας ανακοινώσεων σκορ, το πάρκινγκ, η αισθητική και καθαριότητα των εγκαταστάσεων, άνεση καθισμάτων, ασφάλεια, προσωπικό.

Οι Howat et.al (1995) προσάρμοσαν την κλίμακα μέτρησης ποιότητας υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής CERM-CSQ για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών αθλητικών δραστηριοτήτων επικεντρώνοντας σε τέσσερις διαστάσεις ποιότητας: της κύριας υπηρεσίας (basic service), του προσωπικού, των εγκαταστάσεων και των συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Οι Kim & Kim, (1995) για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών στα κέντρα αθλητικών δραστηριοτήτων δημιούργησαν την κλίμακα μέτρησης ποιότητας Service Quality of Sport Centers (QUESC) περιλαμβάνοντας 11 διαστάσεις ποιότητας. Οι έντεκα αυτοί παράγοντες είναι οι εξής: περιβάλλον, συμπεριφορά των υπαλλήλων, αξιοπιστία, πληροφόρηση, προγραμματισμός, προσωπικό ενδιαφέρον, προνόμια, τιμή, ψυχική ηρεμία, διέγερση και ευκολία.

Οι Wakefield & Blodgett το 1996 ανέφεραν ότι το πλαίσιο στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες στους θεατές (οι εγκαταστάσεις του σταδίου όπου πραγματοποιείται ο αγώνας) είναι σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την συμμετοχή και αφοσίωση των θεατών. Το servicescape ή αλλιώς «αθλητικό τοπίο», αποτελείται από διάφορες διαστάσεις ποιότητας που είναι οι συνθήκες πρόσβασης στο στάδιο, ο χώρος στάθμευσης, η αισθητική και η καθαριότητα του σταδίου, της ποιότητας των πινάκων του σκορ, της άνεσης και της διάταξης των θέσεων. Όλα τα παραπάνω βέβαια, δεν έχουν την ίδια σημασία με την καθαυτή υπηρεσία της αθλητικής επιχείρησης που είναι η παρακολούθηση του αγώνα. Τα στοιχεία αυτά όμως αποτελούν την «προστιθέμενη αξία» της υπηρεσίας (Μπάρλας, κ ά, 2010).

Οι Tsan & Maguire το 1998 σε έρευνά τους που πραγματοποιήθηκε σε θεατές αθλητικών αγώνων στην Αγγλία προσδιόρισαν τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας, την αξιοπιστία και τις γενικές υπηρεσίες ως τις τρεις διαστάσεις της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών σε αγώνες θέασης. Το ίδιο έτος οι Aroca & Mundina ανέπτυξαν την κλίμακα μέτρησης NEPTUNE που χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση

της ικανοποίησης των μαθητών από υπηρεσίες σε αθλητικά σχολεία (Romo, et al., 2010).

Ο Han, (1999) αξιολόγησε την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σε δραστηριότητες σκι, εντοπίζοντας πέντε διαστάσεις ποιότητας που ήταν το πρόγραμμα, το προσωπικό, οι δημόσιες σχέσεις, το κόστος και οι εγκαταστάσεις (Romo et al., 2010).

Οι Chelladurai & Chang (2000) προτείνουν την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε κέντρα άθλησης κατανέμοντας τις διαστάσεις της ποιότητας σε τρεις φάσεις: α) Κατά την είσοδο του πελάτη στο αθλητικό κέντρο, β) Κατά την διάρκεια παροχής τη υπηρεσίας στον πελάτη γ) Κατά την έξοδο του πελάτη από το αθλητικό κέντρο (αντιλαμβανόμενη ποιότητα του πελάτη).

Οι Kelley & Turley (2001) ανέπτυξαν ένα μοντέλο με 9 διαστάσεις ποιότητας για να διερευνήσουν την σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι θεατές αθλητικών αγώνων και την πρόθεση επαναγοράς. Οι μεταβλητές αυτές ήταν προσωπικό, άνεση, εμπειρία αγώνα, ώρα έναρξης αγώνα, ατμόσφαιρα, τιμή, πρόσβαση στις εγκαταστάσεις, πρόσθετες παροχές, συνθήκες περιβάλλοντος.

Ο Nevado το 2003 ανέλυσε την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών που παρέχουν οι αθλητικές οργανώσεις στις εξής διαστάσεις: εταιρική εικόνα, κύρια υπηρεσία, προσωπικό, αφοσίωση, εμπιστοσύνη (Romo et al., 2010).

Οι Ko & Pastore (2005) δημιούργησαν το μοντέλο SSQRS που αναλύει την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών, την αλληλεπίδραση πελάτη – υπαλλήλων, την ποιότητα της εμπειρίας και οι εγκαταστάσεις - περιβάλλον. Κάθε παράμετρος ποιότητας αποτελείται από τις αντίστοιχες διαστάσεις ποιότητας, που μετρώνται στο μοντέλο.

Οι Kouthouris & Alexandris (2005) επιβεβαίωσαν ότι μπορεί να εφαρμοστεί το μοντέλο SERVQUAL και για την αξιολόγηση των αθλητικών υπηρεσιών.

Ο Mundina το 2005 κατέληξε στο συμπέρασμα πως για την μελέτη της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών θέασης οι διαστάσεις ποιότητας είναι οι εγκαταστάσεις, πρόσβαση, προσωπικό και εξυπηρέτηση (Romo et al., 2010).

Οι Lam et al., (2005) χρησιμοποίησαν την κλίμακα εκτίμησης ποιότητας υπηρεσιών SQAS (Service Quality Assessment Scale) για να καθορίσουν τις

διαστάσεις της ποιότητας σε αθλητικά κέντρα καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως οι διαστάσεις είναι το προσωπικό, το πρόγραμμα άθλησης, τα αποδυτήρια, ο εξοπλισμός άθλησης και οι παροχές αναψυχής.

Οι Martinez et al., (2007) πρότειναν τρεις διαστάσεις ποιότητας στις αθλητικές υπηρεσίες που είναι εγκαταστάσεις, προσωπικό και χρονοδιάγραμμα ενώ ο Tavares το 2008 εντόπισε τις διαστάσεις ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών του προσωπικού και των εγκαταστάσεων, εστιάζοντας παράλληλα και στις δευτερογενείς διαστάσεις ποιότητας της υγιεινής, φυσικό περιβάλλον και εξοπλισμού Οι Calabuig et al., (2008) πρότειναν τον συνδυασμό των κλιμάκων μέτρησης QUESC των Kim, D. & Kim, (1995) και NEPTUNE καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως οι διαστάσεις της ποιότητας είναι οι εγκαταστάσεις, προσωπικό, μοντέλα διοίκησης (Romo, Chinchilla, Garcia, 2010).

Οι Ko et.al (2011) δημιούργησαν το μοντέλο αξιολόγησης υπηρεσιών μαζικής αθλητικής θέασης MEQSS (Model of Event Quality for Spectator Sport) και σχεδίασαν την κλίμακα μέτρησης ποιότητας SEQSS (Scale of Event Quality for Spectator Sport). Οι διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών που αξιολογούνται είναι η ποιότητα του παιχνιδιού, η αλληλεπίδραση, οι εγκαταστάσεις, διασκέδαση.

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση που πραγματοποιήθηκε έγινε σαφές πως υπάρχουν αρκετές διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας για την αξιολόγηση παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών και αθλητικών υπηρεσιών σε αγώνες μαζικής θέασης και πως χρειάζεται ένα εξατομικευμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών ποδοσφαίρου. Το μοντέλο αυτό θα πρέπει να αναλύει σε βάθος και να αξιολογεί τις διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών του μείγματος αθλητικών υπηρεσιών σε αγώνες μαζικής θέασης, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του μείγματος αθλητικών υπηρεσιών.

Καταναλωτική συμπεριφορά φιλάθλων

Η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών – φιλάθλων εκδηλώνεται/ μετριέται με πολλούς τρόπους σύμφωνα με τα ευρήματα διαφόρων μελετητών.

Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους είναι η επικοινωνία «διά στόματος» Word of Mouth (WOM). Η WOM ορίζεται ως η απευθείας λεκτική ή γραπτή επικοινωνία μεταξύ ενός πομπού και δέκτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η αξία της WOM και της επίδρασης στην πρόθεση συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει αναγνωριστεί εδώ και αρκετά χρόνια στον χώρο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Lang, 2011). Η WOM αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την συμπεριφορά των ατόμων (Bush et.al, 2005).

Έχει αποδειχτεί η θετική επίδραση της WOM στις πωλήσεις και στα κέρδη (Reichheld & Sasser, 1990), στην διατήρηση των πελατών και στην συνολική αξία της επιχείρησης (Schmitt et.al, 2011). Σύμφωνα με μελέτες η αξία της WOM είναι 9 φορές πιο αποτελεσματική σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας. Επιπρόσθετα οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό πληροφορίες που έχουν συλλέξει από τις διαπροσωπικές τους επαφές, παρά πληροφορίες που προέρχονται απευθείας από τους προμηθευτές για την λήψη της αγοραστικής τους απόφασης (Chang et.al, 2012).

Η ποιότητα των υπηρεσιών και ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής έχει επίδραση στην διαμόρφωση θετικής WOM (Lang, 2011; Chang et.al, 2012). Οι διαστάσεις ποιότητας σε υπηρεσίες αναψυχής που επηρέαζαν την διαμόρφωση της WOM είναι οι «εγκαταστάσεις», το «προσωπικό» και η «αξιοπιστία» (Alexandris et.al 2004).

Οι Theodorakis & Alexandris (2008), εφαρμόζοντας το μοντέλο αξιολόγησης SPORTSERV κατέληξαν στο συμπέρασμα πως μπορεί να γίνει πρόβλεψη της WOM, βάσει της ποιότητας στις υπηρεσίες αθλητισμού θέασης. Οι διαστάσεις της ποιότητας που συνεισέφεραν ήταν οι «Εγκαταστάσεις – Εξοπλισμός γηπέδου», οι «Υπηρεσίες προσωπικού» και η «Αξιοπιστία», που είναι σε συνάφεια και με τα αποτελέσματα για τις διαστάσεις ποιότητας που επηρέαζαν την WOM στις υπηρεσίες αναψυχής.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η πρόθεση επαναγοράς. Ειδικότερα η επιτυχία ενός αθλητικού επαγγελματικού σωματείου είναι συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των φιλάθλων μέσω της προσφοράς ποιοτικών αθλητικών υπηρεσιών που μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστη μεταβλητή πρόβλεψης μελλοντικής πρόθεσης επαναγοράς. Όσο πιο αφοσιωμένος είναι ένας πελάτης σε μια υπηρεσία, τόσο πιο πιθανό είναι να είναι ικανοποιημένος με την υπηρεσία και να επιδείξει πρόθεση επαναγοράς της υπηρεσίας (Kim et.al, 2006).

Οι Tian et.al (2002) μελέτησαν την σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης και πρόσθεσης συμπεριφοράς στον χώρο παροχής υπηρεσιών αναψυχής και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η μελλοντική πρόθεση επαναγοράς των πελατών επηρεάζονταν θετικά τόσο από την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών και από την συνολική ικανοποίηση.

Οι Taylor & Baker (1994) πραγματοποιώντας έρευνα σε τέσσερις διαφορετικούς κλάδους παροχής υπηρεσιών, των υπηρεσιών υγείας, διασκέδασης, μεταφορών και τηλεπικοινωνιών κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ικανοποίηση και ποιότητα υπηρεσιών επηρέαζαν θετικά μελλοντικές πρόθεσης συμπεριφοράς των πελατών.

Οι Theodorakis & Alexandris (2008), εφαρμόζοντας το μοντέλο αξιολόγησης SPORTSERV κατέληξαν στο συμπέρασμα πως μπορεί να γίνει πρόβλεψη της πρόθεσης επαναγοράς, βάσει της ποιότητας στις υπηρεσίες αθλητισμού θέασης. Οι διαστάσεις της ποιότητας που συνεισέφεραν, αν και σε μικρό συνολικό ποσοστό, ήταν το «Προσωπικό» και η «Αξιοπιστία», ωστόσο σημείωσαν το γεγονός πως χρειάζεται να μελετηθούν παράλληλα και άλλοι παράγοντες όπως η ταύτιση του φιλάθλου με την ομάδα του.

Τέλος σημαντική είναι και η αφοσίωση – ταύτιση των θεατών. Με τον όρο «ταύτιση» («identification») περιγράφεται η στάση ενός ατόμου απέναντι σε ένα αντικείμενο ή ένα πρόσωπο που οδηγεί σε συναισθήματα προσκολλησεως. Οι άνθρωποι έχουν μεγάλη ανάγκη έκφρασης των στάσεων και συναισθημάτων τους και οι ποδοσφαιρικές ομάδες καλύπτουν αυτές τις ανάγκες των ανθρώπων. Η «ταύτιση με την ομάδα» εκφράζει το βαθμό και την ένταση της συναισθηματικής ένωσης που

αισθάνεται ο φίλαθλος σε σχέση με την ομάδα του, που έχει ως συνέπεια να νοιώθει την ομάδα του ως προέκταση της προσωπικότητάς του (Gencer, 2011).

Η σχέση μεταξύ ταύτισης με την ομάδα και συμμετοχής σε ποδοσφαιρικούς αγώνες είναι πολύ σημαντική για τους ποδοσφαιρικούς επαγγελματικούς συλλόγους. Όσο ισχυρότερη είναι η σχέση μεταξύ του συλλόγου με τους φιλάθλους του τόσο μεγαλύτερη είναι η θέληση των φιλάθλων να υιοθετήσουν συμπεριφορές που θα υποστηρίζουν την ομάδα. Φίλαθλοι που εμφανίζουν να έχουν υψηλή ταύτιση με την ομάδα, εμφανίζονται αφοσιωμένοι στην ομάδα τους και νοιώθουν κάθε επιτυχία και αποτυχία της ομάδας ως προσωπική αντίστοιχα επιτυχία ή αποτυχία. Αυτοί οι φίλαθλοι είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση των εσόδων των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών συλλόγων, μέσω της διάθεσης εισιτηρίων και πώλησης ειδών (αναμνηστικά, φανέλες, δώρα) του συλλόγου. Από τα παραπάνω προκύπτει σχέση μεταξύ ταύτισης με την ομάδα και ικανοποίησης των φιλάθλων (Fisher & Wakefield, 1998).

Σημαντική είναι και η σχέση του βαθμού ταύτισης με την ομάδα και της απόλαυσης που αισθάνονται οι φίλαθλοι από τον αγώνα καθώς και της αξιολόγησης της απόδοσης της ομάδας και της μελλοντικής αναμενόμενης πορείας της ομάδας. Ο βαθμός ταύτισης με την ομάδα επηρεάζει και την εικόνα που έχουν οι φίλαθλοι για τους χορηγούς της ομάδας αλλά και του βαθμού που επηρεάζονται από τις αυξήσεις των τιμών των εισιτηρίων. Συμπερασματικά, η ταύτιση με την ομάδα είναι πολύ σημαντική παράμετρος που διαφοροποιεί το αθλητικό προϊόν σε σχέση με τα υπόλοιπα (Leeuwen, 2002).

Το Μείγμα Αθλητικών Υπηρεσιών στα στάδια Αθλητισμού Θέασης

Οι διαστάσεις ποιότητας του μείγματος αθλητικών υπηρεσιών σε στάδια αθλητισμού θέασης

Στις αθλητικές υπηρεσίες στις οποίες ο καταναλωτής συμμετέχει ως θεατής, όπως για παράδειγμα αγώνες ποδοσφαίρου το περιβάλλον του χώρου παροχής της

υπηρεσίας (servicescape) συμβάλλει ευνοϊκά στην αντίληψη του πελάτη για την προσφερόμενη ποιότητα (Groopgoos, 1984).

Στις ακόλουθες παραγράφους θα αναλυθεί το μείγμα αθλητικών υπηρεσιών σε στάδια αγώνων μαζικής θέασης, εστιάζοντας στις διαστάσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών του περιβάλλοντος χώρου της παροχής της υπηρεσίας (servicescape) στα στάδια επαγγελματικού ποδοσφαίρου.

Η επιλογή των κρίσιμων διαστάσεων της ποιότητας, προέκυψαν από την μελέτη του Κανονισμού Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.) της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.), του Κανονισμού Ποδοσφαιρικών Αγώνων Επαγγελματικών Πρωταθλημάτων της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.) και του Κανονισμού Υποδομής Γηπέδων της UEFA.

Οι διαστάσεις ποιότητας είναι οι εγκαταστάσεις – εξοπλισμός του σταδίου, η ασφάλεια, η πρόσβαση και το προσωπικό του σταδίου.



Σχήμα 2: Κρίσιμες διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών σε στάδια αγώνων μαζικής θέασης επαγγελματικού ποδοσφαίρου

Πηγή: Βασίστηκε στην μελέτη και κριτική διερεύνηση του Κανονισμού Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.) της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.), του Κανονισμού Ποδοσφαιρικών Αγώνων Επαγγελματικών Πρωταθλημάτων της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.) και του Κανονισμού Υποδομής Γηπέδων της UEFA.)

Διάσταση ποιότητας «Εγκαταστάσεις – Εξοπλισμός σταδίου»

Οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός του σταδίου διαδραματίζουν ένα σημαντικό παράγοντα στην ποιότητα των υπηρεσιών σε στάδια αγώνων μαζικής θέασης επαγγελματικού ποδοσφαίρου.

Ανάλογα με την χωρητικότητα των θεατών, ένα στάδιο μπορεί να χαρακτηριστεί ότι ανήκει σε κατηγορία 1 έως 4 (ελίτ), σύμφωνα με το άρθρο 11 του Κανονισμού Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.) της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο., 2012).

Πίνακας 1: Κατηγοριοποίηση σταδίου ανάλογα με την χωρητικότητα των θεατών

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΤΑΔΙΟΥ	ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
1	Κεντρική κερκίδα με 200 τουλάχιστον θεατές
2-3	Τουλάχιστον 3.000 θεατές
Ελίτ	Να έχει τουλάχιστον 30.000 θέσεις, περιλαμβανομένων τουλάχιστον 22.500 καλυμμένων

Πηγή: (ΕΠΟ, 2012) – Κανονισμός Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.)

Τουλάχιστον πέντε τοις εκατό (5%) της συνολικής χωρητικότητας του γηπέδου πρέπει να είναι διαθέσιμο αποκλειστικά για τους φιλοξενούμενους θεατές σε διαχωρισμένη περιοχή του γηπέδου. Το γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης», όπως θα αναλυθεί στην επόμενη ενότητα, ανήκει στην κατηγορία Ελίτ.

Τα καθίσματα των θεατών των σταδίων πρέπει να είναι ατομικά, εδραιωμένα στο πάτωμα χωριστά το ένα από το άλλο, διαμορφωμένα, αριθμημένα, από ανθεκτικό και μη εύφλεκτο υλικό, να έχουν πλάτη με ύψος τουλάχιστον 30 εκ. από την βάση τους. Η χρήση προσωρινών καθισμάτων απαγορεύεται. Οι κερκίδες για στάδια που χαρακτηρίζονται ως κατηγορίας 4 (ελίτ), όπως είναι και το στάδιο Γ. Καραϊσκάκης», πρέπει τουλάχιστον κατά το $\frac{3}{4}$ να είναι στεγασμένες.

Επιπλέον το στάδιο πρέπει να διαθέτει εγκαταστάσεις τροφοδοσίας και αναψυκτικών για όλους τους θεατές σε κάθε τμήμα του γηπέδου. Στο στάδιο πρέπει

να υπάρχουν πλήρως εξοπλισμένες εγκαταστάσεις πρώτων βοηθειών, εγκεκριμένες από τις αρμόδιες τοπικές αρχές και να είναι διαθέσιμες σε κάθε τμήμα του γηπέδου. Οι εγκαταστάσεις αυτές πρέπει να προσδιορίζονται ξεκάθαρα και η πρόσβαση σε αυτές θα πρέπει να είναι επαρκώς σηματοδοτημένη. Οι αίθουσες πρώτων βοηθειών θα πρέπει:

- Να είναι τοποθετημένες σε θέση που επιτρέπει την εύκολη πρόσβαση τόσο από μέσα όσο και από έξω από το στάδιο για θεατές και οχήματα εκτάκτου ανάγκης.
- Οι πόρτες και οι διάδρομοι που οδηγούν σε αυτές να έχουν το ανάλογο μέγεθος έτσι ώστε να είναι δυνατή η διόδος ενός τραυματιοφορείου ή μιας αναπηρικής πολυθρόνας.
- Να έχουν δυνατό φωτισμό, καλό εξαερισμό, θέρμανση, κλιματισμό, πρίζες, ζεστό και κρύο νερό, πόσιμο νερό και τουαλέτες και για τα δύο φύλα.
- Να έχουν τοίχους και πατώματα (αντιολισθητικά) κατασκευασμένα από μαλακά και εύκολα στον καθαρισμό υλικά.
- Να έχουν ένα γυάλινο ντουλάπι για τα φάρμακα
- Να έχουν αποθηκευτικό χώρο για τραυματιοφορεία, κουβέρτες, μαξιλάρια και υλικά πρώτων βοηθειών.
- Να έχουν ένα τηλέφωνο που επιτρέπει την εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία
- Να υπάρχουν για αυτά εμφανείς καθοδηγητικές πινακίδες εντός και εκτός του γηπέδου.

Όσο αφορά τις υγειονομικές εγκαταστάσεις για τους θεατές θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για αποχωρητήρια με λεκάνη για όλους τους θεατές και των δύο φύλων, καθώς και ουρητήρια, που θα πρέπει να είναι διαθέσιμα σε κάθε τμήμα του γηπέδου, με αναλογία μια λεκάνη ανά 200 θεατές και ένα ουρητήριο ανά 125 θεατές.

Το στάδιο πρέπει να διαθέτει σύστημα ανακοινώσεων για το κοινό, σε κατάλληλη εξοπλισμένη αίθουσα. Το σύστημα ανακοινώσεων του σταδίου πρέπει να είναι σε θέση να ακούγεται με σαφήνεια και καθαρότητα μέσα και έξω από το στάδιο, να υπερσχύει του θορύβου του πλήθους ακόμη και σε περίπτωση απότομης ανόδου του επιπέδου θορύβου των θεατών.

Εάν το στάδιο διαθέτει γιγαντοοθόνη δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μετάδοση φάσεων του αγώνα, είτε πριν είτε κατά την διάρκεια είτε μετά τον αγώνα. Τουλάχιστον μία αίθουσα πρέπει να προορίζεται για τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης, εξοπλισμένη με γραφεία και πρόσβαση στις εγκαταστάσεις επικοινωνίας.

Επιπλέον, στα άτομα με ειδικές ανάγκες θα πρέπει να παρέχονται αποκλειστικές υγειονομικές εγκαταστάσεις καθώς και εγκαταστάσεις παροχής τροφοδοσίας και αναψυκτικών στον περιβάλλοντα χώρο του τμήματος που κάθονται. Οι θέσεις των ατόμων με ειδικές ανάγκες πρέπει να βρίσκονται στην κερκίδα μαζί με τους υπόλοιπους θεατές, καθώς απαγορεύεται η πρακτική δημιουργίας χωριστού μεμονωμένου χώρου. Μέσα και γύρω από το γήπεδο χρειάζεται να υπάρχουν επαρκείς χώροι και εγκαταστάσεις για την αστυνομία, τις ιατρικές υπηρεσίες και την πυροσβεστική, σύμφωνα με τις προδιαγραφές του συστήματος αδειοδότησης ομάδων της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (ΕΠΟ, 2012).

Διάσταση ποιότητας «Ασφάλεια»

Ιδιαίτερη βαρύτητα στις παρεχόμενες αθλητικές υπηρεσίες μαζικής θέασης διαδραματίζει η ασφάλεια των θεατών. Η γηπεδούχος ομάδα του αγώνα οφείλει να διασφαλίζει ότι το γήπεδο φυλάσσεται για επαρκές χρονικό διάστημα πριν, κατά την διάρκεια και μετά από διεξαγωγή του αγώνα.

Πριν την είσοδο των θεατών πρέπει να πραγματοποιείται αποτελεσματική σάρωση ασφαλείας του γηπέδου με σκοπό την αναζήτηση μη εξουσιοδοτημένων προσώπων ή απαγορευμένων αντικειμένων.

Η είσοδος στο στάδιο θα πρέπει να επιτρέπεται μόνο στα πρόσωπα που έχουν στην κατοχή τους έγκυρη άδεια εισόδου. Οι έγκυρες άδειες εισόδου θεωρούνται σύμφωνα με τον Κανονισμό Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.) τα εισιτήρια του αγώνα, οι ταυτότητες των εργαζομένων, διαπιστεύσεις και οι ταυτότητες των μελών των δυνάμεων ασφαλείας.

Στα σημεία εισόδου - εξόδου της εξωτερικής και εσωτερικής περιμέτρου θα πρέπει να διεξάγονται έλεγχοι ασφαλείας σε πρόσωπα, όπως επίσης και στα σημεία

εισόδου στους χώρους που δεν είναι ανοικτοί στο κοινό. Αυτοί οι έλεγχοι ασφαλείας θα πρέπει να πραγματοποιούνται σύμφωνα με τα ακόλουθα:

- Το άτομο που ελέγχεται είναι κάτοχος έγκυρης άδειας για πρόσβαση στο γήπεδο.
- Το άτομο δεν έχει στην κατοχή του όπλα ή οποιαδήποτε άλλα επικίνδυνα αντικείμενα.
- Το άτομο δεν κατέχει αλκοολούχα ποτά οποιασδήποτε μορφής.
- Το άτομο δεν τελεί υπό την επιρροή οινοπνεύματος ή τοξικών ουσιών.

Στα σημεία ελέγχου ασφαλείας μπορεί να γίνεται σωματικός έλεγχος των προσώπων και των αντικειμένων που έχουν στην κατοχή τους. Θα πρέπει να απαγορεύεται η είσοδος στο γήπεδο σε οποιαδήποτε πρόσωπα φέρουν αντίσταση στις έρευνες αυτές.

Μέσα στο στάδιο ή τους ιδιωτικούς χώρους του δεν επιτρέπεται να διατίθενται και να πωλούνται δημοσίως οινοπνευματώδη. Όλα τα μη αλκοολούχα ποτά τα οποία θα πωλούνται ή θα διανέμονται, θα διατίθενται σε χάρτινη συσκευασία ή ανοικτά πλαστικά δοχεία τα οποία δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν με επικίνδυνο τρόπο.

Αν η κατοχή, πώληση, διανομή ή κατανάλωση αλκοόλ πρόκειται να επιτραπεί σε έναν αγώνα, τότε ο διοργανωτής οφείλει να λάβει κάθε εύλογο μέτρο προκειμένου να διασφαλίσει ότι η κατανάλωση αλκοόλ δεν επηρεάζει την ασφαλή απόλαυση του αγώνα από τους θεατές. Θα πρέπει να υπάρχει:

- Περιορισμός της πώλησης και διανομής αλκοόλ σε εξουσιοδοτημένα άτομα.
- Απαγόρευση κατοχής και διανομής αλκοόλ στις εγκαταστάσεις του γηπέδου.
- Απαγόρευση της εισόδου σε όποιο πρόσωπο εμφανίζεται να βρίσκεται σε κατάσταση μέθης.
- Απαγόρευση κατοχής και διανομής γυάλινων ή πλαστικών φιαλών, δοχείων ή άλλων κλειστών φορητών δοχείων που μπορεί να ριφθούν και να προκαλέσουν τραυματισμό.

Οι θύρες εισόδου πρέπει να είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να αποφεύγεται συνωστισμός και να εξασφαλίζεται η ομαλή ροή του πλήθους. Στην

περίπτωση γενικής εκκένωσης μιας κερκίδας ή ολόκληρου του γηπέδου ένα προκαθορισμένο μήνυμα από την ομάδα εκτάκτου ανάγκης θα μεταδίδεται από το σύστημα ανακοινώσεων για το κοινό και οι φροντιστές ασφαλείας, οι επιφορτισμένοι με την ασφάλεια του πλήθους και των θυρών εξόδου, θα παραμένουν στη θέση τους.

Όλοι οι δημόσιοι διάδρομοι πρέπει να είναι βαμμένοι με φωτεινό χρώμα, καθώς επίσης και όλες οι θύρες που οδηγούν από τις περιοχές των θεατών στον αγωνιστικό χώρο, και όλες οι πύλες εξόδου και οι θύρες που οδηγούν έξω από το γήπεδο. Επιπλέον όλοι οι χώροι του γηπέδου, συμπεριλαμβανομένων των εισόδων, εξόδων, κλιμακοστασίων, θυρών, διόδων διαφυγής, στεγών καθώς επίσης και όλοι οι κοινόχρηστοι και περιορισμένης πρόσβασης χώροι και δωμάτια θα πρέπει να πληρούν τα πρότυπα ασφαλείας. Οι διάδρομοι και σκάλες που προορίζονται για το κοινό στους χώρους ελεύθερης πρόσβασης των θεατών, θα πρέπει να έχουν ευκρινώς σημειωθεί και το ίδιο ισχύει για όλες τις πύλες που οδηγούν από τους χώρους των θεατών στον αγωνιστικό χώρο και για όλες τις πύλες και θύρες που οδηγούν εκτός του γηπέδου.

Όλες οι δίοδοι, διάδρομοι, σκάλες, πόρτες και πύλες που προορίζονται για το κοινό, θα πρέπει να κρατούνται ελεύθερες από εμπόδια που θα μπορούσαν να παρεμποδίσουν την ελεύθερη διέλευση των θεατών. Οι θύρες εξόδου, οι πύλες του γηπέδου και όλες οι πύλες που οδηγούν από τους χώρους των θεατών στον αγωνιστικό χώρο θα πρέπει να ανοίγουν προς τα έξω, μακριά από τους θεατές. Θα πρέπει να παραμένουν ξεκλειδωτες για όλο το χρονικό διάστημα που οι θεατές βρίσκονται στο στάδιο. Για να αποφευχθεί η παράνομη είσοδος ή εισβολή τις ημέρες που δεν διεξάγονται αγώνες, θα πρέπει να είναι εξοπλισμένες με έναν μηχανισμό ασφαλείας ο χειρισμός του οποίου θα είναι εύκολος και γρήγορος για οποιονδήποτε βρίσκεται εντός του σταδίου.

Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ασφάλεια και η καθοδήγηση των θεατών, ένα στάδιο πρέπει να είναι εξοπλισμένο με σύστημα φωτισμού έκτακτης ανάγκης, εγκεκριμένο από τις αρμόδιες τοπικές αρχές για χρήση σε περίπτωση γενικής διακοπής του ρεύματος σε όλα τα μέρη του γηπέδου, στα οποία έχει πρόσβαση το κοινό, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων και διαδρόμων εκκένωσης. Ένα σύστημα ελέγχου που θα βρίσκεται κάτω από την επίβλεψη του διευθυντή του σταδίου θα πρέπει να είναι πάντα σε λειτουργία έτσι ώστε να διαπιστώνονται και να

αντιμετωπίζονται άμεσα οι διακοπές στην ηλεκτροδότηση.

Η γηπεδούχος ομάδα πρέπει να λάβει μέτρα ώστε να διασφαλίσει ότι οι θεατές δεν μπορούν να μετακινηθούν μεταξύ των τομέων. Εάν είναι απαραίτητο να υπάρχουν περισσότερες από μια ομάδες θεατών σε έναν συγκεκριμένο τομέα, τότε πρέπει να υπάρχει ένα διαχωριστικό μεταξύ τους με την μορφή ενός ανυπέρβλητου κιγκλιδώματος ελεγχόμενου από το προσωπικό ασφαλείας ή με την δημιουργία μίας «απαγορευτικής ζώνης» η οποία δεν θα έχει θεατές και θα καταλαμβάνεται μόνον από το προσωπικό ασφαλείας.

Τα σχέδια του γηπέδου θα πρέπει να αναρτώνται και να εμφανίζονται στο γήπεδο, αναγράφοντας λεπτομερώς όλες τις εγκαταστάσεις του γηπέδου, τις θύρες, σημεία εισόδου και εξόδου, περιμέτρους, οδούς εξόδου εκτάκτου ανάγκης και πινακίδες

Κάθε στάδιο πρέπει να έχει μια αίθουσα ελέγχου από την οποία να επιτυγχάνεται μια πανοραμική θέα του εσωτερικού του σταδίου και η οποία θα πρέπει να είναι εξοπλισμένη με σύστημα ανακοινώσεων για το κοινό και θόνες τηλεοπτικής παρακολούθησης. Θα πρέπει επίσης να είναι εξοπλισμένο στο εσωτερικό και το εξωτερικό του με έγχρωμες τηλεοπτικές κάμερες παρακολούθησης για το κοινό, οι οποίες θα είναι τοποθετημένες σε συγκεκριμένες θέσεις και θα διαθέτουν δυνατότητες πανοραμικής λήψης και κίνησης. Αυτές οι κάμερες θα πρέπει να ελέγχουν οποιαδήποτε πρόσβαση στο γήπεδο και όλους τους δημόσιους χώρους εντός και εκτός του γηπέδου.

Επιπρόσθετα για την ασφάλεια των θεατών:

- Το σύστημα κλειστού κυκλώματος τηλεόρασης του γηπέδου πρέπει να χρησιμοποιείται από τον επικεφαλής αξιωματικό της αστυνομίας.
- Το γήπεδο πρέπει να διαθέτει σύστημα ανακοινώσεων για το κοινό, σε κατάλληλη εξοπλισμένη αίθουσα.
- Το σύστημα ανακοινώσεων για το κοινό δεν θα πρέπει να επηρεάζεται από διακοπή της ηλεκτροδότησης.
- Το σύστημα ανακοινώσεων του γηπέδου πρέπει να είναι σε θέση να ακούγεται με σαφήνεια και καθαρότητα μέσα και έξω από το γήπεδο, να

υπερισχύει του θορύβου του πλήθους ακόμη και σε περίπτωση απότομης ανόδου του επιπέδου θορύβου των θεατών.

Η γηπεδούχος ομάδα θα πρέπει να διασφαλίσει ότι οι θεατές γνωρίζουν πριν από τον αγώνα – με αναγγελίες μέσω του συστήματος ανακοινώσεων ή όποιο άλλο πρόσφορο μέσο – όλα τα απαγορευτικά μέτρα και τους ελέγχους σχετικά με τον αγώνα.

Η γηπεδούχος ομάδα πρέπει να υπενθυμίζει στους θεατές την σημασία του να μην προσπαθήσουν να εισάγουν απαγορευμένα αντικείμενα ή ουσίες μέσα στο γήπεδο, την ανάγκη να συμπεριφέρονται με αθλητικό και εύλογα ήρεμο τρόπο και τις πιθανές σοβαρές συνέπειες που κάθε παραβίαση αυτών των υποχρεώσεων θα μπορούσε να επιφέρει στους ποδοσφαιριστές και στις ομάδες που υποστηρίζουν.

Κάθε ομάδα θα πρέπει να διορίσει έναν υπεύθυνο ασφαλείας. Το πρόσωπο αυτό πρέπει να έχει εμπειρία στην συνεργασία με δημόσιες αρχές και αστυνομικές υπηρεσίες, εμπειρία σε θέματα που αφορούν στην διοργάνωση αγώνων, εποπτεία θεατών, έλεγχο του πλήθους, την διάθεση εισιτηρίων και κάθε άλλο θέμα που αφορά στην διασφάλιση της τάξης και της ασφάλειας σε έναν ποδοσφαιρικό αγώνα.

Σε κάθε αγώνα και ιδιαίτερα απαραίτητα σε αγώνες υψηλού κινδύνου θα πρέπει να δημιουργείται μια ομάδα εκτάκτου ανάγκης, η οποία συμπεριλαμβάνει:

- τον παρατηρητή του αγώνα
- έναν εκπρόσωπο από κάθε δημόσια αρχή που εμπλέκεται
- τους υπεύθυνους ασφαλείας των ομάδων
- τον υπεύθυνο των φροντιστών
- τον διευθυντή του γηπέδου

Ο αριθμός και τα προσόντα των προσώπων που έχουν οριστεί να παρέχουν πρώτες βοήθειες προς τους θεατές, πρέπει να εγκρίνονται από τις οικείες δημόσιες αρχές, οι οποίες θα καθορίζουν επίσης και τον αριθμό των ασθενοφόρων που θα σταθμεύουν στην τοποθεσία διεξαγωγής του αγώνα κατά την διάρκειά του. Τα πρόσωπα που είναι επιφορτισμένα με την παροχή πρώτων βοηθειών πρέπει να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα.

Αν αναμένεται να ταξιδέψουν περισσότεροι από 500 φίλαθλοι σε έναν εκτός έδρας αγώνα, η οικεία ομάδα πρέπει να ορίσει επαρκή αριθμό φροντιστών που θα

συνοδεύσουν και θα συνδράμουν του φιλάθλους κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους από και προς την τοποθεσία διεξαγωγής του αγώνα, και αποτελέσουν τον σύνδεσμο μεταξύ των δημόσιων αρχών και των φιλάθλων (ΕΠΟ, 2012).

Διάσταση ποιότητας «Πρόσβαση»

Σημαντική διάσταση της ποιότητας των παρεχομένων αθλητικών υπηρεσιών μαζικής θέασης διαδραματίζουν και οι συνθήκες πρόσβασης στο στάδιο.

Το γήπεδο πρέπει να παρέχει προστατευμένο χώρο στάθμευσης για τουλάχιστον δύο λεωφορεία και δέκα αυτοκίνητα για τις ομάδες και τους αξιωματούχους και να διαθέτει αποκλειστική πρόσβαση στάθμευσης και θέσεις για τους θεατές με ειδικές ανάγκες και τους συνοδούς τους.

Σε αγώνες όπου γίνεται διαχωρισμός των θεατών, η στρατηγική του διαχωρισμού των θεατών πρέπει να συντάσσεται από τον επικεφαλής αξιωματικό της αστυνομίας και τον υπεύθυνο ασφαλείας του γηπέδου να συμπεριλαμβάνει και στρατηγική στάθμευσης των φιλάθλων, κατά προτίμηση σε διαφορετικές πλευρές του γηπέδου και όσο το δυνατόν πλησιέστερα στους τομείς τους (ΕΠΟ, 2012).

Διάσταση ποιότητας «Προσωπικό»

Στις ακόλουθες παραγράφους θα αναλυθούν βάσει μελέτης του Κανονισμού Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.) της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.), του Κανονισμού Ποδοσφαιρικών Αγώνων Επαγγελματικών Πρωταθλημάτων της Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.) και του Κανονισμού Υποδομής Γηπέδων της UEFA. οι απαιτήσεις σε προσωπικό που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή αγώνα επαγγελματικού ποδοσφαίρου.

Σύμφωνα με την διοργανώτρια αρχή «Super League Ελλάδα» (διοργανώτρια του Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου Α'Εθνικής), η γηπεδούχος ομάδα οφείλει να εφαρμόζει το επίσημο «Οργανόγραμμα Διοργάνωσης Αγώνα» που υπάρχει στον Κανονισμού Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.) και να διαθέτει, πέρα από το σύνηθες απαραίτητο προσωπικό για τη διοργάνωση αγώνων

ποδοσφαίρου, τα παρακάτω στελέχη ως ελάχιστο προσωπικό για την οργάνωση των αγώνων:

- Υπεύθυνο διοργάνωσης Αγώνα
- Υπεύθυνο Τεχνικών Θεμάτων Εγκατάστασης
- Υπεύθυνο Αγωνιστικών Υπηρεσιών (αποδυτήρια, αγωνιστικός χώρος, αθλητικός εξοπλισμός, ballboys)
- Υπεύθυνος Ασφαλείας Αγώνων (και αναπληρωτή Υπ. Ασφαλείας)
- Υπεύθυνος Υπηρεσιών Τύπου & Τηλεοπτικής Μετάδοσης
- Υπεύθυνος Χορηγών
- Υπεύθυνος Ιατρικών Υπηρεσιών Σταδίου (Ιατρός Αγώνα)
- Υπεύθυνος Εισιτηρίων & Οικονομικής διαχείρισης

Στις υποχρεώσεις κάθε ομάδας είναι να διορίσει έναν υπεύθυνο ασφαλείας.

Ο υπεύθυνος ασφαλείας έχει τα εξής καθήκοντα:

- Την αξιολόγηση και αντιμετώπιση κινδύνων και για την λήψη μέτρων τα οποία είναι συντονισμένα με αυτά που λαμβάνονται από την αστυνομία, τις υπηρεσίες εκτάκτου ανάγκης, τις δημόσιες αρχές και κάθε άλλο πρόσωπο που εμπλέκεται στην διαχείριση του αγώνα.
- Την ευθύνη για την συνεχή κατάρτιση και εκπαίδευση όλου του προσωπικού ασφαλείας που προσλαμβάνεται από την ομάδα.
- Την κατάρτιση ενός κώδικα συμπεριφοράς για τους φροντιστές ασφαλείας και τους χειριστές των περιστροφικών θυρών του γηπέδου.
- Την επίβλεψη της συμπεριφοράς των φροντιστών ασφαλείας και χειριστών περιστροφικών θυρών.

Σημαντικός παράγοντας για την ασφάλεια των θεατών είναι οι φροντιστές ασφαλείας. Βάσει του άρθρου 28 του Κ.Α.Π. η αναλογία των φροντιστών ασφαλείας θα πρέπει να είναι 1:100 θεατές.

Οι φροντιστές ασφαλείας θα πρέπει να φέρουν όλοι την ίδια ένδυση, η οποία θα ανακλά το φως και θα είναι ευδιάκριτη. Κατ' ελάχιστο, θα πρέπει να φέρουν το ίδιο μπουφάν, το οποίο θα αναγράφει την λέξη «φροντιστής» ή «steward». Οι επικεφαλής φροντιστές ασφαλείας θα πρέπει να είναι επίσης εύκολο να εντοπιστούν, φέροντας

ένδυση διαφορετικού χρώματος από αυτό που θα φέρουν οι υπόλοιποι φροντιστές. Οι φροντιστές ασφαλείας έχουν τα ακόλουθα καθήκοντα:

- Την διενέργεια ελέγχων ασφαλείας στα σημεία εισόδου της εξωτερικής και εσωτερικής περιμέτρου, όπως επίσης και σε οποιουδήποτε άλλους χώρους στους οποίους δεν έχει γενικότερη πρόσβαση το κοινό.
- Την προστασία σημαντικών χώρων του σταδίου (για παράδειγμα τις περιστρεφόμενες θύρες, τα σημεία πωλήσεων, αποδυτήρια ομάδων και διαιτητών, χώροι επισήμων και τα οχήματα των προσώπων αυτών, και εκπρόσωποι των μέσων μαζικής ενημέρωσης μαζί με τον τεχνικό τους εξοπλισμό).
- Την άρνηση της πρόσβασης ή την απομάκρυνση οποιωνδήποτε προσώπων που δεν είναι σε θέση να αποδείξουν το δικαίωμά τους να βρίσκονται στο γήπεδο, παρουσιάζουν κίνδυνο ασφαλείας εξαιτίας κατανάλωσης αλκοόλ ή ναρκωτικών, ή τους έχει απαγορευτεί η είσοδος στο συγκεκριμένο γήπεδο.
- Την εποπτεία των επισκεπτών του γηπέδου και των αντικειμένων που έχουν στην κατοχή τους στα σημεία εισόδου και μέσα στο ίδιο το γήπεδο.
- Την άρνηση της πρόσβασης σε οποιαδήποτε πρόσωπα που δεν συναινούν στην σωματική τους έρευνα.
- Την απομάκρυνση αντικειμένων που απαγορεύονται μέσα στο γήπεδο.
- Την διασφάλιση ότι οι θεατές διαχωρίζονται σύμφωνα με το εισιτήριό τους,
- Την παρεμπόδιση των ατόμων από το να εισέλθουν σε άλλο τμήμα του γηπέδου για το οποίο δεν έχουν στην κατοχή τους έγκυρο εισιτήριο.
- Την διασφάλιση ότι όλα τα σημεία εισόδου και εξόδου, όπως επίσης και οι οδοί εξόδου εκτάκτου ανάγκης παραμένουν ελεύθερες.
- Την στελέχωση των σημείων εισόδου και εξόδου, όπως επίσης και των σημείων εξόδου εκτάκτου ανάγκης από και προς τα τμήματα των θεατών (ιδιαίτως αυτών με τους χώρους των όρθιων), από το άνοιγμα του γηπέδου μέχρι το κλείσιμό του.
- Την παρεμπόδιση των επισκεπτών από την πρόσβαση σε χώρους για τους οποίους δεν έχουν εξουσιοδότηση και ιδιαιτέρως, την πρόσβαση στον αγωνιστικό χώρο και την άμεσα γειτνιάζουσα περιοχή.

- Την προστασία των ποδοσφαιριστών και αξιωματούχων του αγώνα κατά την είσοδο και την έξοδό τους από τον αγωνιστικό χώρο.
- Τον έλεγχο της ροής των οχημάτων και των θεατών γύρω από την περιοχή του γηπέδου.
- Την διασφάλιση της εφαρμογής του κανονισμού λειτουργίας του γηπέδου, δεδομένου ότι ο διοργανωτής της εκδηλώσεως είναι υπεύθυνος γι' αυτή.
- Την πληροφόρηση της αστυνομίας, των υπηρεσιών πρώτων βοηθειών, της πυροσβεστικής υπηρεσίας, και οποιωνδήποτε άλλων οργάνων επί κάθε περιστατικού που επαπειλεί την ασφάλεια, με δεδομένο ότι ο κίνδυνος δεν θα μπορούσε να απαλειφθεί από τις δυνάμεις ασφαλείας (ΕΠΟ, 2012).

Μείγμα Αθλητικών Υπηρεσιών Ολυμπιακού στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκη»

Ιστορία του γηπέδου

Το «Γεώργιος Καραϊσκάκης» συμπληρώνει φέτος 127 χρόνια ζωής. Κατασκευάστηκε το 1885, ένα χρόνο πριν από τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς αγώνες, στους οποίους θα χρησιμοποιούνταν ως ποδηλατοδρόμιο. Παραχωρήθηκε με δωρεά στην Επιτροπή Ολυμπιακών Αγώνων, νυν ΕΟΕ, από την εταιρία σιδηροδρόμων Σ.Α.Π. Α.Ε., πρόγονο των Η.Σ.Α.Π., η οποία κατείχε στην ιδιοκτησία της το οικοπέδο. Η εταιρία σιδηροδρόμων ανέλαβε κατά 80% το κόστος κατασκευής και ηλεκτροφώτισης των εγκαταστάσεων και το υπόλοιπο 20% η Ολυμπιακή Επιτροπή. Το έργο ολοκληρώθηκε σε ένα τρίμηνο. Ήταν αντίγραφο του αντίστοιχου ποδηλατοδρομίου της Κοπεγχάγης, το οποίο φυσικά διέθετε και ποδοσφαιρικό αγωνιστικό χώρο.

Το «Ποδηλατοδρόμιο» άρχισε να χρησιμοποιείται σαν ποδοσφαιρικό γήπεδο τη δεκαετία του 1920. Μια εποχή ρομαντική, που ήθελε τον αγωνιστικό χώρο να αποτελείται από την περιβόητη καρβουνόσκονη αντί για χορτάρι και τη φορά του να είναι βορράς-νότος, με τα τέρματα δηλαδή να βρίσκονται επί της οδού Πειραιώς και της θάλασσας.

Μετά την ίδρυσή του στις 10 Μαρτίου του 1925, ο Ολυμπιακός το χρησιμοποίησε ως έδρα του για τους αγώνες και τις προπονήσεις της ομάδας, ενώ με

δικά του έξοδα κατασκευάστηκαν τα αποδυτήρια για τους αθλητές. Λέγεται μάλιστα πως εκείνα τα πρώτα χρόνια, οι ίδιοι οι αθλητές του Ολυμπιακού ήταν αυτοί που πολλές φορές μετέφεραν κάρβουνο από το διπλανό εργοστάσιο της ΔΕΗ, προκειμένου να καλύπτονται οι τρύπες που δημιουργούνταν στον αγωνιστικό χώρο! Αρκετά χρόνια μετά, την τριετία 1954-57 τοποθετούνται οι πρώτες εξέδρες και το «Ποδηλατοδρόμιο» αποκτά χωρητικότητα περίπου 20.000 θεατών. Αξίζει να σημειωθεί πως το χρησιμοποιούσαν ως έδρα τους επίσης ο Εθνικός, ο Πειραιϊκός και η Σχολή Ναυτικών Δοκίμων.

Τέσσερις περίπου δεκαετίες αφότου άρχισε να χρησιμοποιείται για τη διεξαγωγή ποδοσφαιρικών αγώνων, το 1964, το «Ποδηλατοδρόμιο» μπαίνει στη νέα εποχή του. Ανακαινίζεται πλήρως και μεταμορφώνεται σε στάδιο, δηλαδή γήπεδο που περιβάλλεται από στίβο, αποκτά αίθουσες διαφόρων χρήσεων κάτω από τις εξέδρες όπως π.χ. αναψυκτήριο και πλέον μετατρέπεται στον πιο σύγχρονο αθλητικό χώρο της Ελλάδας για την εποχή. Η νέα επίσημη χωρητικότητά του είναι 31.032 θέσεις, ωστόσο το ρεκόρ προσέλευσης είναι 42.415 θεατές, στις 7 Απριλίου του 1965 σε ματς με την ΑΕΚ. Παράλληλα αλλάζει και η φορά των τερμάτων. Γίνεται κάθετη προς την παλιά, πάνω στον άξονα ανατολής-δύσης, με τα τέρματα να «βλέπουν» πλέον προς Καστέλα και Φάληρο.

Σημαντικότερη αλλαγή αποτελεί η μετονομασία του. Στο νέο πλέον φαληρικό στάδιο δίνεται το όνομα του θρυλικού αρχιστράτηγου Γεωργίου Καραϊσκάκη (1782-1827) ο οποίος σκοτώθηκε στο Νέο Φάληρο, πολύ κοντά στην τοποθεσία του γηπέδου κατά τη διάρκεια της επανάστασης του 1821. Το «Καραϊσκάκη», όπως έμελλε να αναφέρεται από φίλους και εχθρούς για την υπόλοιπη «ζωή» του, διατηρήθηκε σε αυτή τη μορφή μέχρι και το 2003.

Ύστερα από πολύχρονες διαπραγματεύσεις, παραχωρείται μέσω της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού στον Ερασιτέχνη Ολυμπιακό Σ.Φ.Π. η χρήση του για 49 χρόνια. Το γήπεδο θα συνέχιζε να ανήκει στην Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή, η οποία θα διατηρούσε την κυριότητά του.

Ο Ολυμπιακός από την πλευρά του, αναλαμβάνει να κατασκευάσει στη θέση του παλιού Σταδίου Καραϊσκάκη ένα νέο ποδοσφαιρικό γήπεδο, με πρώτη υποχρέωση να το παραδώσει τον Ιούλιο του 2004 έτοιμο για χρήση κατά τους

Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Ο σύλλογος υποχρεούται παράλληλα να καλύπτει τα λειτουργικά έξοδα, να πληρώνει στη ΓΓΑ το 15% των εισπράξεων μετά το 2019 και να παραχωρήσει και πάλι το γήπεδο στη ΓΓΑ το 2052.

Το ελληνικό Δημόσιο δεν επιβαρύνθηκε για την ανακατασκευή του γηπέδου, ενώ τα έσοδα που αναμένεται να εξασφαλίσει η Πολιτεία με την απόδοση ποσοστού 15% επί των εσόδων από τα εισιτήρια και την εκμετάλλευση των διαφημιστικών χώρων του σταδίου, υπολογίζεται ότι ξεπερνούν το ένα εκατομμύριο ευρώ το χρόνο.

Η τελική σύμβαση παραχώρησης του γηπέδου στον Ολυμπιακό υπογράφηκε τον Απρίλιο του 2003. Οι εργασίες κατασκευής πραγματοποιήθηκαν με βάση τη μελέτη του αρχιτεκτονικού γραφείου «aaAssociates» και της ΔΕΚΑΘΛΟΝ ΑΕ. Το έργο που ανέλαβε η «J&P-ΑΒΑΞ» ολοκληρώθηκε σε 14 μήνες. Παραδόθηκε στις 30 Ιουνίου 2004 και κόστισε 60 εκατομμύρια ευρώ, ποσό που καλύφθηκε εξ ολοκλήρου από τον Ολυμπιακό και τον Σωκράτη Κόκκαλη. Τα 20 εκατομμύρια προήλθαν από ίδια κεφάλαια, ενώ τα υπόλοιπα 40 από τραπεζικό δάνειο. Τα έργα συνεχίστηκαν στο νεότευκτο γήπεδο ακόμη και κατά τη διάρκεια της περιόδου 2004-05.

Από το 2004, όταν και ολοκληρώθηκε η κατασκευή του στη μορφή που έχει σήμερα, αποτελεί ένα από τα πλέον σύγχρονα ποδοσφαιρικά γήπεδα της Ευρώπης (ΠΑΕ Ολυμπιακός, 2012).

Διαστάσεις ποιότητας του σταδίου «Γ.Καραϊσκάκης»

Το στάδιο «Γ. Καραϊσκάκης» χαρακτηρίστηκε από την UEFA με την ανώτατη διάκριση ελίτ - «4 αστέρια» των σταδίων, δείγμα των ποιοτικών υπηρεσιών που προσφέρει. Έχει χωρητικότητα 33.334 θέσεων και είναι πλήρως στεγασμένο. Οι διαστάσεις του καθαρού αγωνιστικού χώρου είναι 105x68μ. ενώ ο συνολικός φτάνει τα 120x80μ. Κάτω από αυτόν έχει τοποθετηθεί ειδική άμμος για απορρόφηση νερού και ταχεία αποστράγγιση, ενώ ο χλοοτάπητας έχει σχεδιαστεί με τελευταίες ειδικές προδιαγραφές της UEFA.

Το γήπεδο διαθέτει δύο ηλεκτρονικούς πίνακες, πλήρη μεγαφωνική εγκατάσταση και κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, 34 θύρες με 82 περιστροφικές εισόδους, ενσωματωμένο ανιχνευτή μετάλλων, εκδοτήρια εισιτηρίων, κυκλικές

ράμπες και ασανσέρ, υπερυψωμένο επίπεδο προσπέλασης στις κερκίδες και στέγαστρο, αποτελούμενο από 75 λευκά πάνελ, με ενσωματωμένο φωτισμό προδιαγραφών UEFA. Επίσης, 40 πολυτελείς σουίτες συνολικής χωρητικότητας 474 θέσεων, 200 θέσεις για τον Τύπο και αίθουσα Τύπου 130 θέσεων, 4 υπερσύγχρονα αποδυτήρια, προθερμαντήριο, αίθουσες για τηλεοπτικά στούντιο, αίθουσα doping control εξοπλισμένη με την τελευταία τεχνολογία και διάφορους βοηθητικούς χώρους για χρήση εξωαγωνιστικών δραστηριοτήτων όπως π.χ. συναυλίες. Στη Δυτική πλευρά του γηπέδου, βρίσκονται το VIP LOUNGE, το εστιατόριο, το Champions Club, οι 40 σουίτες, 50 θέσεις για άτομα μειωμένης κινητικότητας, οι χώροι τηλεοπτικής κάλυψης και σχολιαστών και το control room του γηπέδου. Κάτω από τις τρεις άλλες πλευρές του γηπέδου είναι που αναπτύσσεται η εμπορική στοά των 6.500 τ.μ.

Το «Γ. Καραϊσκάκης» περιλαμβάνει 40 VIP σουίτες, οι οποίες φιλοξενούνται στον 3ο και 4ο όροφο του κεντρικού κτιρίου. Από αυτές, τριάντα είναι δυναμικότητας 10 ατόμων, τέσσερις 15 ατόμων, τρεις 18 ατόμων, δύο 20 ατόμων και η προεδρική. Οι διαστάσεις τους ποικίλουν (29-60 τ.μ.) ενώ όλες έχουν πρόσβαση σε ειδικές θέσεις του διακεκριμένου διαζώματος στο μπαλκόνι που προεξέχει, συνολικής χωρητικότητας 474 θέσεων. Όλες είναι πλήρως εξοπλισμένες και διαθέτουν σαλόνι, τράπεζα συσκέψεων, ψυγείο, τηλεόραση, αυτόνομο κλιματισμό, NOVA, WC, τηλέφωνο. Οι σουίτες έχουν ενοικιαστεί σε ιδιώτες, οργανισμούς και εταιρίες και η διάρκεια παραχώρησής τους ξεκινάει από 1 χρόνο και φτάνει ακόμα και τα 20 χρόνια.

Οι κάτοχοι πέραν της δυνατότητας παρακολούθησης των αγώνων του Ολυμπιακού, της Εθνικής ομάδας αλλά και όλων των εκδηλώσεων που πραγματοποιούνται στον αγωνιστικό χώρο του γηπέδου, έχουν το δικαίωμα της καθημερινής χρήσης των σουιτών από τις 11:00 πμ έως τις 22:00 μμ, για 365 ημέρες κάθε χρόνο.

Στην συνολική έκταση των 75.730 τ.μ. μπορεί να βρει κανείς εμπορικά καταστήματα συνολικής έκτασης 6.500 τ.μ., όπως 2 VIP εστιατόρια έκτασης 1.000 τ.μ., το VIP Lounge bar, το Champions Club, 11 αναψυκτήρια, cafe και εστιατόρια, φούρνο και mini market, κατάστημα δίσκων, 24 μονάδες υγιεινής (και για άτομα με ειδικές ανάγκες οι οποίες διαμορφώνονται στο ισόγειο, δίπλα στις ράμπες, με δύο

προσβάσεις ΑΜΕΑ όπως και στο βασικό επίπεδο κίνησης), γυμναστήριο Carolli Health Club, τράπεζα, το Μουσείο Ολυμπιακού και το Olympiakos RedStore.

Ο προβλεπόμενος χώρος στάθμευσης μπορεί να καλύψει 2.500 αυτοκίνητα. Η πρόσβαση προς το γήπεδο αλλά και από τον περιβάλλοντα χώρο στα κτίρια και τις εξέδρες είναι υψηλότερου επιπέδου. Το «Γεώργιος Καραϊσκάκης» βρίσκεται στο Νέο Φάληρο, λίγο πριν από την είσοδο του Πειραιά. Η απόστασή του από το κέντρο του μεγάλου λιμανιού είναι περίπου 2 χλμ, από την Αθήνα 10 χλμ και από το «Ελ. Βενιζέλος» 32 χλμ. Η πρόσβαση σε αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, πράγμα που το καθιστά ιδανικό για την αποφυγή της ταλαιπωρίας των φιλάθλων στις ημέρες αγώνων, αλλά και όσων καθημερινά το επισκέπτονται.

Η δυνατότητα πρόσβασης στο γήπεδο μπορεί να πραγματοποιηθεί με τα ακόλουθα μέσα:

- Αυτοκίνητο: Η πρόσβαση μπορεί να γίνει από πέντε κατευθύνσεις. Από το κέντρο μέσω της Λ. Συγγρού και του κομματιού της παραλιακής (Λ. Ποσειδώνος) που αρχίζει μετά τον παλιό Ιππόδρομο. Από τη Λ. Θησέως η οποία καταλήγει στο εσωτερικό κομμάτι της παραλιακής και από την Πειραιώς, απ' όπου χρειάζεται κανείς να στρίψει αριστερά (εάν έρχεται από την Αθήνα) και δεξιά (εάν έρχεται από τον Πειραιά) στο φανάρι της «Ελαΐς». Από τα νότια προάστια (Καλαμάκι, Γλυφάδα, Βούλα κ.λ.π.) η πρόσβαση γίνεται μέσω της Λ. Ποσειδώνος. Πλέον υπάρχει και πρόσβαση από την Λ. Κηφισού, η οποία καταλήγει στο Σ.Ε.Φ
- Λεωφορείο: Τους θεατές εξυπηρετούν όλες οι γραμμές που καταλήγουν στον Πειραιά από την Αθήνα και τα υπόλοιπα προάστια και κάνουν στάση είτε στην παραλιακή («Σταθμός ΗΣΑΠ») είτε στην Πειραιώς («Ελαΐς»).
- Μετρό: Μέσω της γραμμής 1 που καταλήγει στον Πειραιά στην στάση «Νέο Φάληρο» που βρίσκεται έξω ακριβώς από το γήπεδο.
- Τραμ: Ο τερματικός σταθμός «ΣΕΦ» βρίσκεται ανάμεσα στο γήπεδο και το Στάδιο Ειρήνης & Φιλίας. Ακολούθως οι θεατές χρησιμοποιούν την πεζογέφυρα που υπάρχει ώστε να φθάσουν στον χώρο του γηπέδου.

Για την διευκόλυνση των θεατών στην πρόσβασή τους προς το γήπεδο έχει κατασκευαστεί αυτή η ειδική ράμπα που το συνδέει απευθείας με τον ανακαινισμένο

σταθμό του ΗΣΑΠ. Παράλληλα, το γήπεδο διαθέτει στο ισόγειο περιμετρικό δακτύλιο κυκλοφορίας για την ασφαλή διακίνηση του πλήθους. Οι προσβάσεις είναι διακριτές στη Δυτική πλευρά, όπου εξυπηρετούνται οι διαπιστευμένοι (επίσημοι, τύπος, αθλητές και αξιωματούχοι αγώνων), καθώς και στις λοιπές πλευρές όπου εξυπηρετούνται οι θεατές (ΠΑΕ Ολυμπιακός, 2012).

Το Ποδοσφαιρικό τοπίο στην Ελλάδα

Στο στάδιο «Γ.Καραϊσκάκης» πραγματοποιούνται οι αγώνες της ομάδας του Ολυμπιακού που συμμετέχει στο Ελληνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου. Το Ελληνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου θεωρείτε ως το προσφερόμενο «προϊόν» στα πλαίσια του Αθλητικού Μάρκετινγκ.

Σημαντικό ρόλο για τις αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες των θεατών από το γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» αποτελούν:

1. Το αθλητικό προϊόν Ελληνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου.
2. Η ομάδα του Ολυμπιακού.

Το αθλητικό προϊόν Ελληνικό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου

Στο πρώτο πρωτάθλημα Ελλάδας που διεξήχθη τη σεζόν 1927-1928, πήραν μέρος μόνο τρεις ομάδες, ο Άρης, ο Εθνικός, ο Ατρόμητος Αθηνών, δηλαδή οι πρωταθλήτριες της Θεσσαλονίκης του Πειραιά και της Αθήνας αντίστοιχα. Αυτό το σύστημα ίσχυσε μέχρι και την περίοδο 1929-1930. Από το πρωτάθλημα του 1930-’31 που ξεκίνησε Ιανουάριο του ’31, μετέχουν οι οκτώ καλύτερες ομάδες από Αθήνα, Πειραιά και Θεσσαλονίκη. Σε αυτό το πρωτάθλημα πήραν μέρος οι: Παναθηναϊκός-ΑΕΚ-Απόλλων, Ολυμπιακός-Εθνικός και ΠΑΟΚ, Άρης, Ηρακλής. Το σύστημα αυτό λειτούργησε ως τη χρονιά 1939-1940. Τη σεζόν ’28-’29 δεν έγινε πρωτάθλημα λόγω σοβαρών οικονομικών προβλημάτων και τη σεζόν ’34-’35 άρχισε, αλλά δεν τελείωσε. Αιτία το γεγονός ότι η χώρα μας είχε αναλάβει τη διοργάνωση του τέταρτου Βαλκανικού Κυπέλλου ποδοσφαίρου. Στη διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου σταμάτησε κάθε ποδοσφαιρική δραστηριότητα, σε επίπεδο επίσημων αγώνων. Το

1945-46 το πρωτάθλημα ξαναρχίζει, πάλι με τη μορφή πρωταθλήματος πόλεων και τελικών μεταξύ των τριών πρώτων Αθήνας-Πειραιά-Θεσσαλονίκης. Μοναδική καινοτομία ότι πλέον -και ως το 1959-’60- μετέχουν και ομάδες από επαρχιακές πόλεις, σε μια προσπάθεια να δημιουργηθεί, σε πρώτη μορφή, Εθνική Κατηγορία. Τις περιόδους 1949-1950 και 1951-1952 το πρωτάθλημα δεν διεξήχθη, λόγω αυξημένων υποχρεώσεων της Εθνικής μας ομάδας. Από το 1959-60 ξεκινά η Α Εθνική Κατηγορία (άλλοτε με 16 και άλλοτε με 18 ομάδες) και από το 1979-’80 ξεκίνησε το Επαγγελματικό πρωτάθλημα.

Από το 1979-1980 ως και το 1982-1983, στην επαγγελματική Α’ Εθνική, μετείχαν 18 ομάδες και από το 1983-84 ως και το ’88-’89, 16 ομάδες. Από τη σεζόν 1989-90 ως και τη σεζόν 2000-2001, το πρωτάθλημα διεξήχθη με 18 ομάδες. Τέλος, το 2001-2002 είχαμε 14 ομάδες στην Α’ Εθνική, ενώ από το 2002 στο πρωτάθλημα συμμετέχουν 16 ομάδες. Από το 2006-2007 το πρωτάθλημα ονομάζεται «Super League Ελλάδα» (Superleague, 2012).

Από την ποδοσφαιρική σεζόν 2006-07 έως και την τελευταία αγωνιστική περίοδο 2011-2012 οι ΠΑΕ συμμετέχουν στο Πρωτάθλημα ΟΠΑΠ της “Super League Ελλάδα”.

Όλοι οι αγώνες του Πρωταθλήματος ΟΠΑΠ της “Super League Ελλάδα” διέπονται και διεξάγονται σύμφωνα με τις διατάξεις:

- των Κανόνων Παιχνιδιού που ισχύουν διεθνώς
- του Καταστατικού της Ε.Π.Ο.
- του Κανονισμού Αγώνων Ποδοσφαίρου επαγγελματικών πρωταθλημάτων
- του Πειθαρχικού Κώδικα της Ε.Π.Ο.
- των λοιπών Κανονισμών της Ε.Π.Ο.
- του Καταστατικού της Super League
- των αποφάσεων, εγκυκλίων και οδηγιών του Δ.Σ. της «Super League Ελλάδα», εφόσον δεν αντίκεινται σε αντίστοιχες της Ε.Π.Ο.

Για τη βαθμολόγηση των ομάδων, ισχύει το σύστημα βαθμολογίας τρεις (3) βαθμοί για τη νίκη, ένας (1) βαθμός για την ισοπαλία και μηδέν (0) βαθμοί για την ήττα. Στο τέλος του πρωταθλήματος, η κατάταξη των ομάδων στον βαθμολογικό πίνακα επικυρώνεται από το Δ.Σ. της «Super League Ελλάδα». Η διοργανώτρια

δύναται να διοργανώσει αγώνες κατάταξης (play-off, play-out) για τη συμμετοχή των ομάδων στα κύπελλα Ευρώπης ή για τον υποβιβασμό τους.

Οι Π.Α.Ε. που θα καταλάβουν τις τρεις (3) τελευταίες θέσεις (μετά και την ολοκλήρωση της τυχόν διαδικασίας αγώνων κατάταξης) της βαθμολογικής κατάταξης του Πρωταθλήματος ΟΠΑΠ «Super League Ελλάδα», υποβιβάζονται απ' ευθείας στην Β' Εθνική Κατηγορία. Στο Πρωτάθλημα ΟΠΑΠ «Super League Ελλάδα» προβιβάζονται οι ομάδες που θα καταλάβουν την 1η, 2η και 3η θέση στην βαθμολογική κατάταξη της Β' Εθνικής Κατηγορίας, όπως αυτές δηλωθούν από την Επαγγελματική Ένωση Β' & Γ' Εθνικής. Στην Π.Α.Ε. που θα πάρει την πρώτη θέση στον βαθμολογικό πίνακα του Πρωταθλήματος θα απονεμηθεί Κύπελλο και στους ποδοσφαιριστές μετάλλια (Superleague, 2012).

Η ομάδα του Ολυμπιακού

Ο Ολυμπιακός αθλητικός σύλλογος του Πειραιά είναι από τους δημοφιλέστερους της χώρας (Focus Bari, 2010). Καλλιεργεί 16 αθλήματα, στα περισσότερα από τα οποία έχει πρωταγωνιστικό ρόλο.

Ο Ολυμπιακός ιδρύθηκε στις 10 Μαρτίου 1925 και προέρχεται από τη συγχώνευση του «Πειραιϊκού Ποδοσφαιρικού Ομίλου» και του «Ομίλου Φιλάθλων Πειραιά». Στην συνέχεια προστέθηκαν στο επίθετο «*Ολυμπιακός*» οι λέξεις Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς και έτσι ο πλήρης τίτλος είναι Ολυμπιακός Σύνδεσμος Φιλάθλων Πειραιώς (ΟΣΦΠ). Ως έμβλημα του συλλόγου είναι η κεφαλή ενός δαφνοστεφανωμένου εφήβου και χρώματα το κόκκινο και το άσπρο. Οι χρυσές περίοδοι της ποδοσφαιρικής ομάδας του Ολυμπιακού είναι η δεκαετία του '30, η δεκαετία του '50 με τα συνεχόμενα πρωταθλήματα, εποχή που η ομάδα απέκτησε το προσωνύμιό της «*Θρύλος*» και τη μεγάλη μάζα των οπαδών της, η περίοδος της προεδρίας Γουλιανδρή στις αρχές της δεκαετίας του '70 και η περίοδος που ξεκίνησε από το 1993 με την ανάληψη της προεδρίας από τον επιχειρηματία Σωκράτη Κόκκαλη. Οι ομάδες του μπάσκετ, του βόλεϊ και του πόλο έχουν στη συλλογή τους ευρωπαϊκούς τίτλους. Στο παρακάτω πίνακα απαριθμούνται οι τίτλοι που έχουν κατακτήσει οι ομάδες του Ολυμπιακού (ΠΑΕ Ολυμπιακός, 2012).

Πίνακας 2: Τίτλοι ομάδων Ολυμπιακού

Ποδόσφαιρο

Πρωταθλήματα Ελλάδος (39): 1931, 1933, 1934, 1936, 1937, 1938, 1947, 1948, 1951, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1966, 1967, 1973, 1974, 1975, 1980, 1981, 1982, 1983, 1987, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2011, 2012.

Κύπελλα Ελλάδος (25): 1947, 1951, 1952, 1953, 1954, 1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1963, 1965, 1968, 1971, 1973, 1975, 1981, 1990, 1992, 1999, 2005, 2006, 2008, 2009, 2012.

Σούπερ Καπ (4): 1980, 1987, 1992, 2007.

Βαλκανικό Κύπελλο (1): 1963.

Καλαθοσφαίριση

Πρωταθλήματα Ελλάδος (10): 1949, 1960, 1976, 1978, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 2012.

Κύπελλα Ελλάδας (9): 1976, 1977, 1978, 1980, 1994, 1997, 2002, 2010, 2011.

Ευρωλίγκα (2): 1997, 2012

Πετοσφαίριση

Πρωταθλήματα Ελλάδας (25): 1968, 1969, 1974, 1976, 1978, 1979, 1980, 1981, 1983, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1998, 1999, 2000, 2001, 2003, 2009, 2010, 2011.

Κύπελλα Ελλάδας (13): 1981, 1983, 1989, 1990, 1992, 1993, 1994, 1997, 1998, 1999, 2001, 2009, 2011.

Σούπερ Καπ Ελλάδας (1): 2000.

Κύπελλα Κυπελλούχων Ευρώπης (1): 1996.

Top Teams Cup (1): 2005.

Κύπελλο Ελλάδος Γυναικών (1): 2011.

Υδατοσφαίριση

Πρωταθλήματα Ελλάδας (24): 1933, 1934, 1947, 1949, 1951, 1952, 1969, 1971, 1992, 1993, 1995, 1996, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.

Κύπελλα Ελλάδας (14): 1992, 1993, 1997, 1998, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.

Σούπερ Καπ Ελλάδας (2): 1997, 1998.

Πρωτάθλημα Ευρώπης (1): 2002.

Σούπερ Καπ Ευρώπης (1): 2002.

Πρωτάθλημα Ελλάδας Γυναικών (4): 1995, 1998, 2009, 2011.

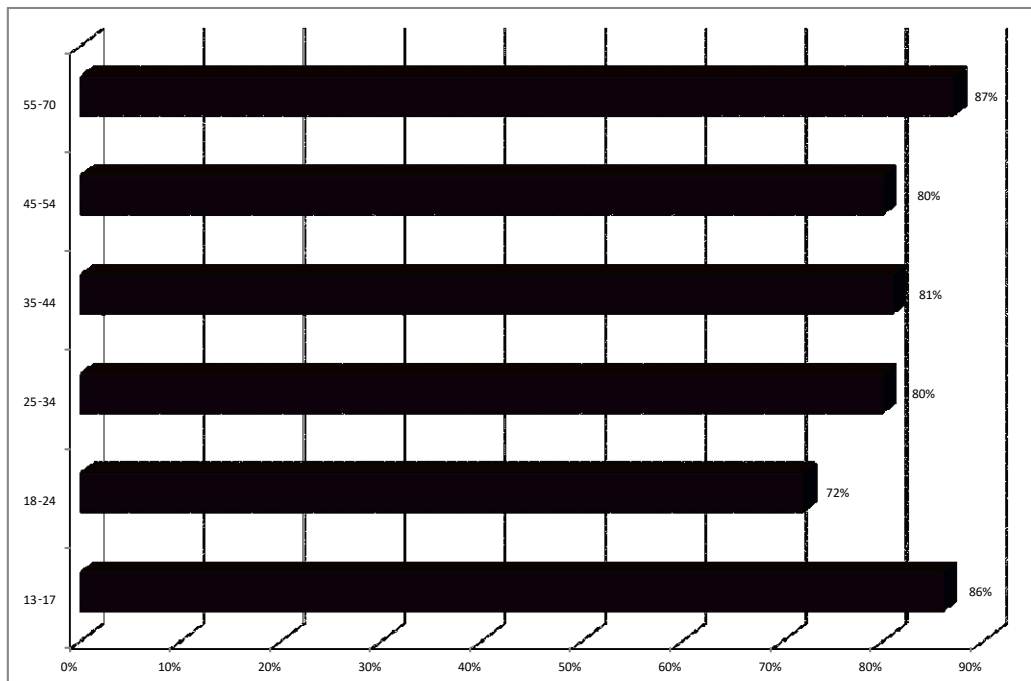
Πηγή: ΠΑΕ Ολυμπιακός (2012) - <http://www.olympiacos.org/>

Το προφίλ του Έλληνα Φιλάθλου Ποδοσφαίρου

Στις επόμενες παραγράφους θα αναλυθεί το προφίλ του Έλληνα φιλάθλου Ποδοσφαίρου με στόχο την παρουσίαση δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων.

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Focus Bari που πραγματοποιήθηκε σε διαχρονική βάση από το 1990-2010 σε δείγμα 20.000 ατόμων ετησίως μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, το συμπέρασμα ήταν πως το ποδόσφαιρο θεωρείται ως το κυριότερο άθλημα στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικά, 4 στους 5 άντρες διατηρεί αμείωτο διαχρονικά το ενδιαφέρον του για το ποδόσφαιρο (Focus Bari, 2010).

Στο ακόλουθο διάγραμμα απεικονίζεται το διαχρονικά μέσο ποσοστό ενδιαφέροντος στο ποδόσφαιρο ανά ηλικιακή ομάδα, που επιβεβαιώνει πως σε κάθε ηλικιακή ομάδα το ποδόσφαιρο είναι το κυρίαρχο άθλημα στην Ελλάδα.

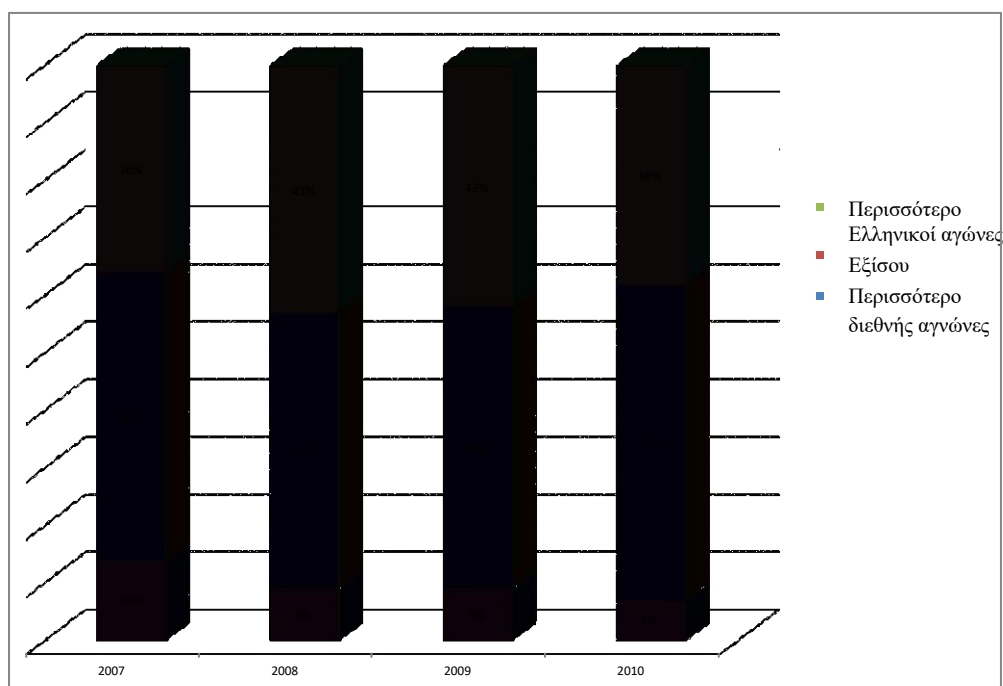


Σχήμα 3: Ποσοστό ενδιαφέροντος για ποδόσφαιρο ανά ηλικιακή ομάδα

Πηγή: Focus Bari (2010).

Το ενδιαφέρον των φιλάθλων στρέφεται τόσο σε αγώνες του Ελληνικού Πρωταθλήματος όσο και σε αγώνες του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος. Το 2010

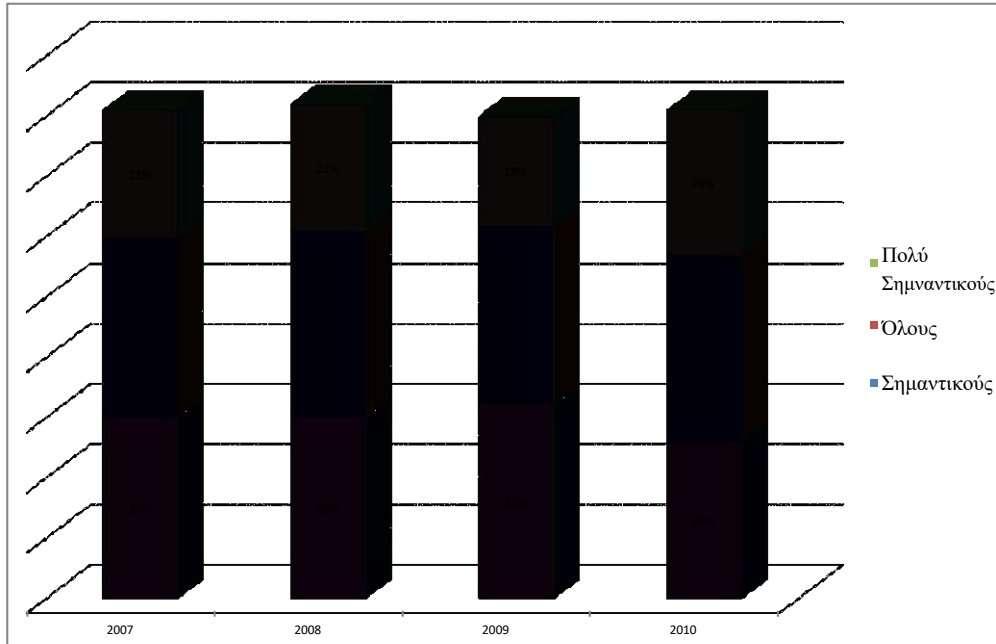
ποσοστό 38% δήλωσε πως παρακολουθεί περισσότερο αγώνες Ελληνικού Πρωταθλήματος σε σύγκριση με αγώνες του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος, ενώ ποσοστό 55% των φιλάθλων παρακολουθούσε εξίσου και τα δύο πρωταθλήματα. Μονοψήφιο είναι το ποσοστό των φιλάθλων που παρακολουθεί περισσότερο διεθνείς αγώνες σε σχέση με εγχώριους, γεγονός που αναδεικνύει το ενδιαφέρον για αγώνες που πραγματοποιούνται σε στάδια της Ελλάδας, συνεπώς και του σταδίου «Γ. Καραϊσκάκης» της ομάδας του Ολυμπιακού.



Σχήμα 4: Ποσοστό κατανομής παρακολούθησης αγώνων

Πηγή: Focus Bari (2010)

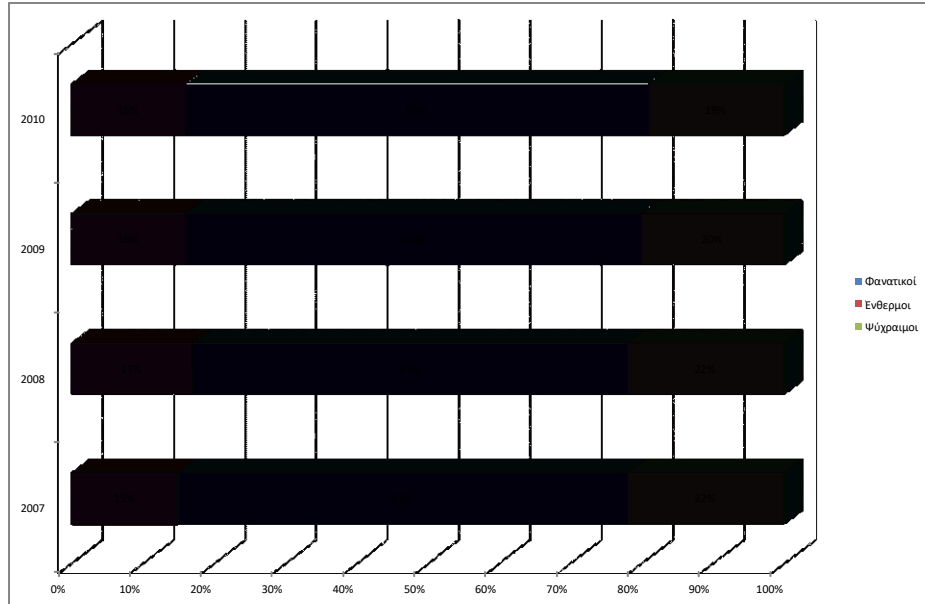
Διαχρονικά σχεδόν αναλλοίωτος είναι και ο βαθμός παρακολούθησης αγώνων που χαρακτηρίζεται από ένα υψηλό ποσοστό φιλάθλων που παρακολουθεί όλους τους αγώνες, καθώς ένας στους τέσσερις δηλώνει πως παρακολουθεί όλους τους αγώνες, ανεξάρτητα αν παίζει η ομάδα που υποστηρίζει ή όχι, ενώ ένας στους τρεις παρακολουθεί τους σημαντικούς αγώνες του πρωταθλήματος. Στο ακόλουθο σχήμα απεικονίζεται ο βαθμός παρακολούθησης αγώνων των φιλάθλων για τα έτη 2007-2010.



Σχήμα 5: Βαθμός παρακολούθησης αγώνων

Πηγή: Focus Bari (2010)

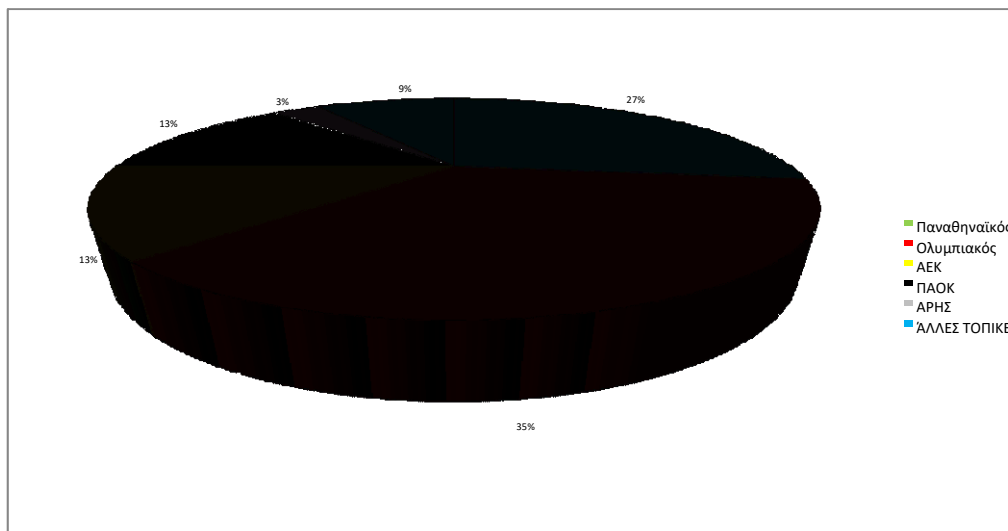
Προχωρώντας στα ψυχογραφικά αποτελέσματα της έρευνας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως έχουμε τρεις τύπους φιλάθλων στην Ελλάδα. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία (σχεδόν δύο στους τρεις) αποτελείται από τους «Ενθερμους» φιλάθλους. Ακολουθούν οι φίλαθλοι που χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη μετριοπάθεια οι «Ψύχραιμοι» που αποτελούν το 20% περίπου των φιλάθλων με στοιχεία κυρίως ανώτερης μόρφωσης και ηλικίας άνω των 30 ετών και κοντά στα ποσοστά αυτά είναι και οι «Φανατικοί» φίλαθλοι των ομάδων τους που αποτελούνται κυρίως από νεαρά άτομα με ανεπτυγμένα στοιχεία προσωπικότητας όπως εξωστρέφεια, ενεργητικότητα, παρορμητικότητα (Focus Bari, 2010).



Σχήμα 6: Τυπολογίες των φιλάθλων

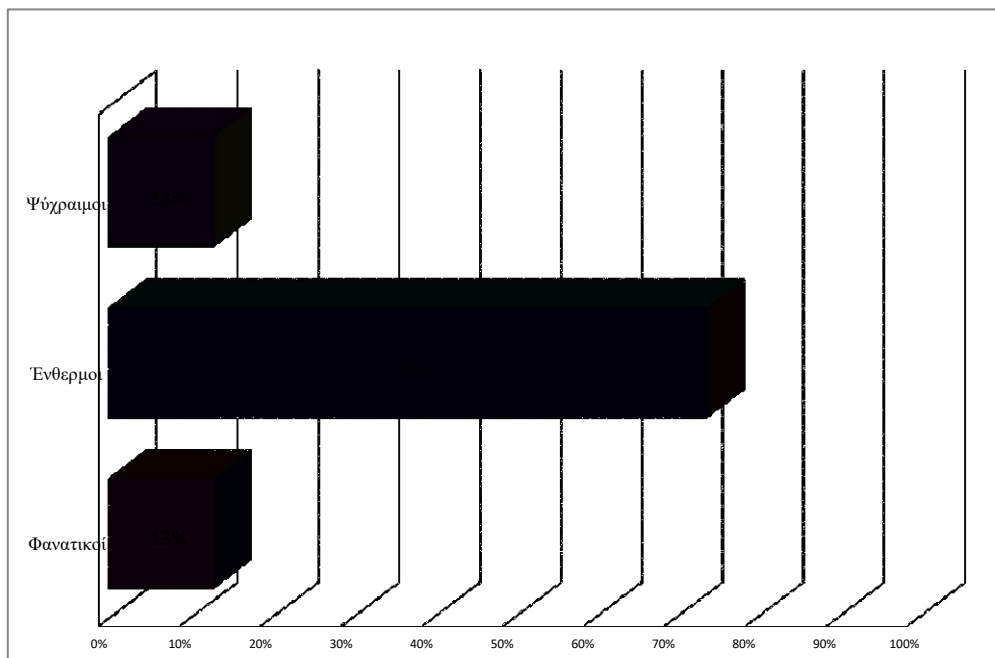
Πηγή: Focus Bari (2010)

Οι φιλάθλοι του Ολυμπιακού, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, με ποσοστό 35% αποτελούν την πλειοψηφία των φιλάθλων στην Ελλάδα και σε ποσοστό 74% δηλώνουν «Ενθερμοί» φιλάθλοι της ομάδας τους. Στα δύο διαγράμματα που ακολουθούν παρουσιάζεται η απεικόνιση της ποσοστιαίας κατανομής των φιλάθλων στην Ελλάδα το 2010 και η ποσοστιαία κατανομή των τυπολογιών των φιλάθλων του Ολυμπιακού.



Σχήμα 7: Ποσοστιαία κατανομή φιλάθλων

Πηγή: Focus Bari (2010)



Σχήμα 8: Φίλαθλοι Ολυμπιακού

Πηγή: Focus Bari (2010)

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σχεδιασμός έρευνας

Όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία (Σταθακόπουλος, 2001) τα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια έρευνα είναι δύο ειδών: 1) πρωτογενής και 2) δευτερογενής.

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που υπάρχουν ήδη, δηλαδή έχουν συλλεχθεί, ομαδοποιηθεί ή και χρησιμοποιηθεί σε άλλες έρευνες και μπορούν να φανούν χρήσιμα στον ερευνητή. Συχνά προτιμώνται καθώς η πρόσβαση σε αυτά είναι συνήθως εύκολη και με χαμηλό κόστος, ενώ επιπλέον είναι αξιόπιστα και αντικειμενικά. (Σταθακόπουλος, 2001). Τα πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή ειδικά για τους σκοπούς της έρευνάς του. Παρόλο που η συλλογή τους είναι χρονοβόρα και με μεγάλο κόστος συχνά επιλέγονται από τους ερευνητές καθώς σχετίζονται απόλυτα με αυτό πρόβλημα που διερευνάται (Σταθακόπουλος, 2001).

Για την παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε συλλογή πρωτογενών στοιχείων έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι αξιόπιστα και απόλυτα σχετικά με το πρόβλημα που ερευνάται.

Αναφορικά με τα είδη της έρευνας που μπορεί αν επιλέξει ένας ερευνητής αυτά είναι τρία: η περιγραφική, η αιτιολογική και η εξερευνητική (Kothari 2004). Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν το δεύτερο και το τρίτο είδος. Ειδικότερα μέσω της περιγραφικής έρευνας παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία που αφορούν στις μεταβλητές της έρευνας με στόχο την δημιουργία ξεκάθαρης εικόνας για τα θέματα που διερευνώνται (Kothari 2004). Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε αυτό το είδος έρευνας μέσω της παράθεσης δεδομένων που αφορούν στα περιγραφικά μέτρα της κάθε μιας μεταβλητής (αθροιστική συχνότητα, σχετική συχνότητα, μέσος όρος, τυπική απόκλιση). Σκοπός του αιτιολογικού είδος έρευνας από την άλλη είναι να διερευνήσει αν μεταξύ δύο μεγεθών – μεταβλητών υπάρχει σχέση αίτιου και αιτιατού ή αλλιώς αν παρατηρούνται κάποιες διακυμάνσεις (Kothari 2004). Κάτι τέτοιο είναι

απόλυτα αναγκαίο και για την παρούσα έρευνα έτσι ώστε να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις. Η εξερευνητική έρευνα απορρίφθηκε αφού πρόκειται συνήθως για προκαταρκτική έρευνα σκοπός της οποίας είναι ο προσδιορισμός ενός προβλήματος και των αντίστοιχων υποθέσεων (Kothari 2004).

Τέλος, αναφορικά με το είδος της έρευνας, ο ερευνητής μπορεί να επιλέξει μεταξύ της ποσοτικής και της ποιοτικής (Σταθακόπουλος, 2001). Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται στοιχεία που εύκολα ποσοτικοποιούνται και επεξεργάζονται τα αντίστοιχα λογισμικά (Giacomini & Cook, 2000). Η ποιοτική μέθοδος από την άλλη επιλέγεται όταν υπάρχει ανάγκη διερεύνησης ενός προβλήματος σε βάθος. Μέσω αυτής ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από μικρά συνήθως δείγματα του πληθυσμού αναφορικά με στάσεις, αξίες, ιδέες, πιστεύω κλπ. (Giacomini & Cook, 2000).

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική μέθοδος λόγω περιορισμένου χρόνου και κόστους, αλλά και για να είναι εφικτή η συλλογή στοιχείων από ένα μεγάλο και αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού δείγμα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι (Cohen & Manion, 1994) η περισσότερο χρησιμοποιούμενη στρατηγική στις ποσοτικές μεθόδους είναι αυτή της επισκόπησης η οποία αφορά στη συλλογή στοιχείων σκοπός των οποίων είναι η περιγραφή ενός προβλήματος ή η διερεύνηση σχέσεων μεταξύ φαινομένων. Επομένως και στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε επισκόπηση.

Δειγματοληψία

Το τελικό δείγμα για την έρευνα αποτελείται από 100 θεατές. Πρόκειται για θεατές που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον έναν αγώνα στο γήπεδο «Γ.Καραϊσκάκης». Σημειώνεται ότι μοιράστηκαν 130 ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν 100 συμπληρωμένα (76.9% ανταπόκριση). Ακολούθησε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας που σημαίνει ότι το κάθε στοιχείο του συνολικού πληθυσμού είχε ίση πιθανότητα με το άλλο να συμπεριληφθεί στο δείγμα.

Όργανο συλλογής στοιχείων

Τα στοιχεία για την παρούσα έρευνα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελείται από τρεις ενότητες (βλ. παράρτημα 3). Το ερωτηματολόγιο ακολουθεί την μεθοδολογία που αναπτύχθηκε από τους Theodorakis et.al (2001).

Στην Α' ενότητα συμπεριλαμβάνονται πέντε (5) ερωτήσεις. Οι πρώτες τέσσερις (4) εξετάζουν το κοινωνικό – δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων ενώ επιπλέον χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της ερευνητικής υπόθεσης H6. Η πέμπτη ερώτηση εξετάζει αν ο θεατής κατέχει εισιτήριο διάρκειας με στόχο να ελεγχθεί η ερευνητική υπόθεση H7.

Η Β' ενότητα αποτελείται από μια ερώτηση με είκοσι υποερωτήσεις (items). Πρόκειται για την κλίμακα SPORTSERV μέσω της οποίας γίνεται μέτρηση της ποιότητα παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών (Theodorakis et.al, 2001; Theodorakis & Alexandris, 2008, Theodorakis et.al, 2009), όπως τροποποιήθηκε και εξετάστηκε η αξιοπιστία της ειδικά για την μέτρηση της ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών σε αγώνες ποδοσφαίρου από τους Theodoraki & Alexandris (2008).

Η κλίμακα αποτελείται από πέντε παραμέτρους. Η πρώτη παράμετρος αναφέρεται στην μέτρηση της ποιότητας φυσικού περιβάλλοντος (εγκαταστάσεις – εξοπλισμός) του γηπέδου (Tangibles), η δεύτερη παράμετρος αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των θεατών (Responsiveness), η τρίτη στην ασφάλεια των θεατών (Security), η τέταρτη παράμετρος ποιότητας είναι η πρόσβαση στο γήπεδο (Access) και η πέμπτη η αξιοπιστία (Reliability) της διεύθυνσης και του προσωπικού (Theodorakis et. al, 2009). Η κάθε παράμετρος ποιότητας αποτελείται από τις αντίστοιχες διαστάσεις ποιότητας που αξιολογούνται βάσει 20 κλειστών ερωτήσεων της κλίμακας Likert από 1-5, με το 1 να αποτελεί τον χαμηλότερο βαθμό αξιολόγησης και το 5 τον υψηλότερο (βλ. σχήμα 1).

Σημειώνεται ότι στην αρχική της μορφή η κλίμακα SPORTSERV αποτελείται από 22 κλειστές ερωτήσεις (items). Σύμφωνα με τους Theodorakis and Alexandris (2008) δύο από τις υποερωτήσεις (κλιματικές συνθήκες και ανεμπόδιστη παρακολούθηση αγώνα) μειώνουν την εγκυρότητα του εργαλείου. Για αυτό τον λόγο αυτές δεν συμπεριληφθήκαν στο ερωτηματολόγιο.

Οι ερωτήσεις της κλίμακας SPORTSERV θα χρησιμοποιηθούν ανεξάρτητες μεταβλητές για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων από H1 έως H5.



Σχήμα 9: Διαστάσεις SPORTSERV

Πηγή: Theodorakis et.al (2009); Theodorakis & Alexandris (2008)

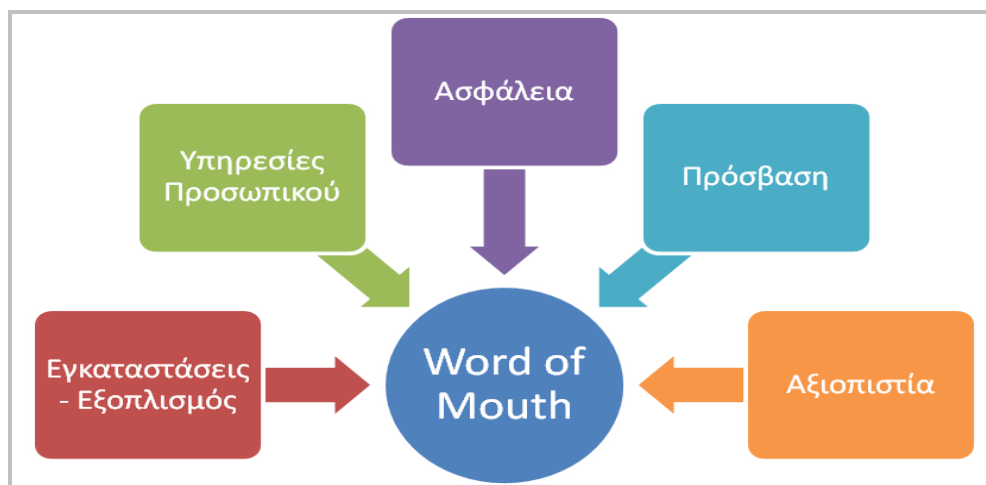
Στην Γ' ενότητα του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται δύο (2) ερωτήσεις. Η πρώτη αποτελείται από 6 υποερωτήσεις που εξετάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς (behavioural intention) των θεατών. Ειδικότερα η πρόθεση μετρείται μέσω δύο παραμέτρων που είναι το word-of mouth communications και repurchase intentions και που μαζί διερευνούν την αφοσίωση (Loyalty), σύμφωνα με τους Zeithaml et.al (1996). Οι εν λόγω δύο παραμέτρους αποτελούν τις δύο εξαρτημένες μεταβλητές για τον έλεγχο των υποθέσεων H1 έως H5.

Η δεύτερη και τελευταία ερώτηση εξετάζει τον συνολικό βαθμό ικανοποίησης από το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων αθλητικών υπηρεσιών.

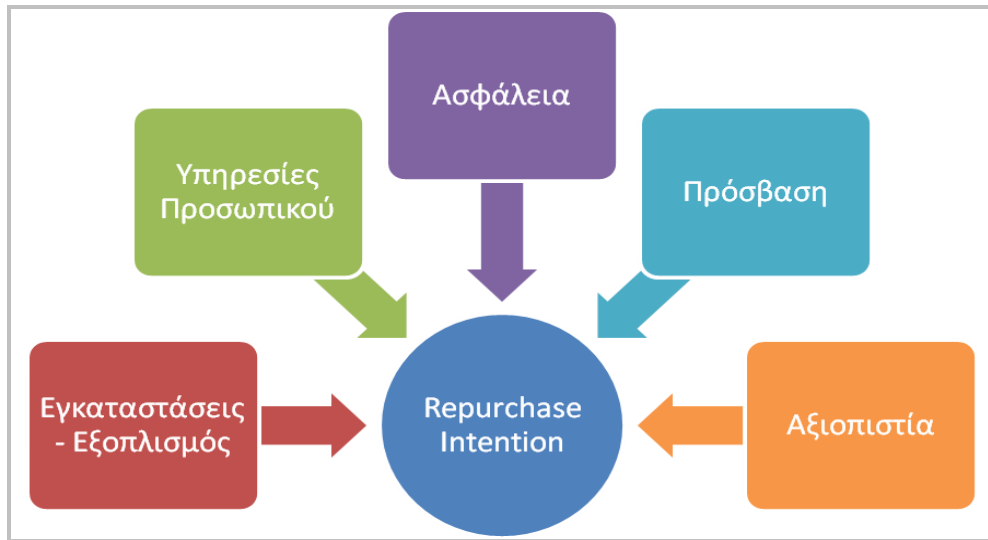
Αιτιολόγηση τεχνικών στατιστικής ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS 17. Αφού έγινε ο αναγκαίος έλεγχος των ερωτηματολογίων, η κάθε μία ερώτηση και υποερώτηση κωδικοποιήθηκε με σκοπό να προκύψουν συγκεκριμένες μεταβλητές κατάλληλες για στατιστική επεξεργασία. Σχετικά με την επαγωγική ανάλυση, για την διερεύνηση διακυμάνσεων στις απαντήσεις των ερωτηθέντων πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι διακυμάνσεων Independent Sample T- Test και One - Way ANOVA. Ειδικότερα, ο πρώτος έλεγχος εφαρμόστηκε στην περίπτωση δύο ανεξάρτητων δειγμάτων, ενώ ο δεύτερος στην περίπτωση περισσότερων από δύο. Η αξιοπιστία της κλίμακας SPORTSERV ελέγχθηκε με τον συντελεστή Cronbach Alpha. Τέλος, για τον έλεγχο της επιρροής των εξαρτημένων μεταβλητών (διαστάσεις κλίμακας SPORTSERV) στις εξαρτημένες (word-of mouth communications και repurchase intentions) εφαρμόστηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση.

Ειδικότερα η πρόθεση συμπεριφοράς (behavioural intention) (ερώτηση 7, βλ. Παράρτημα 3) αποτέλεσε την εξαρτημένη μεταβλητή. Αυτή μετρήθηκε με την εφαρμογή δύο ξεχωριστών πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων, υιοθετώντας δύο από τις παραμέτρους που αναδεικνύουν την πρόθεση συμπεριφοράς που είναι το word-of mouth communications και repurchase intentions και που μαζί διερευνούν την αφοσίωση όπως ήδη αναφέρθηκε.



Σχήμα 10: 1^ο Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Εξαρτημένη μεταβλητή Word of Mouth



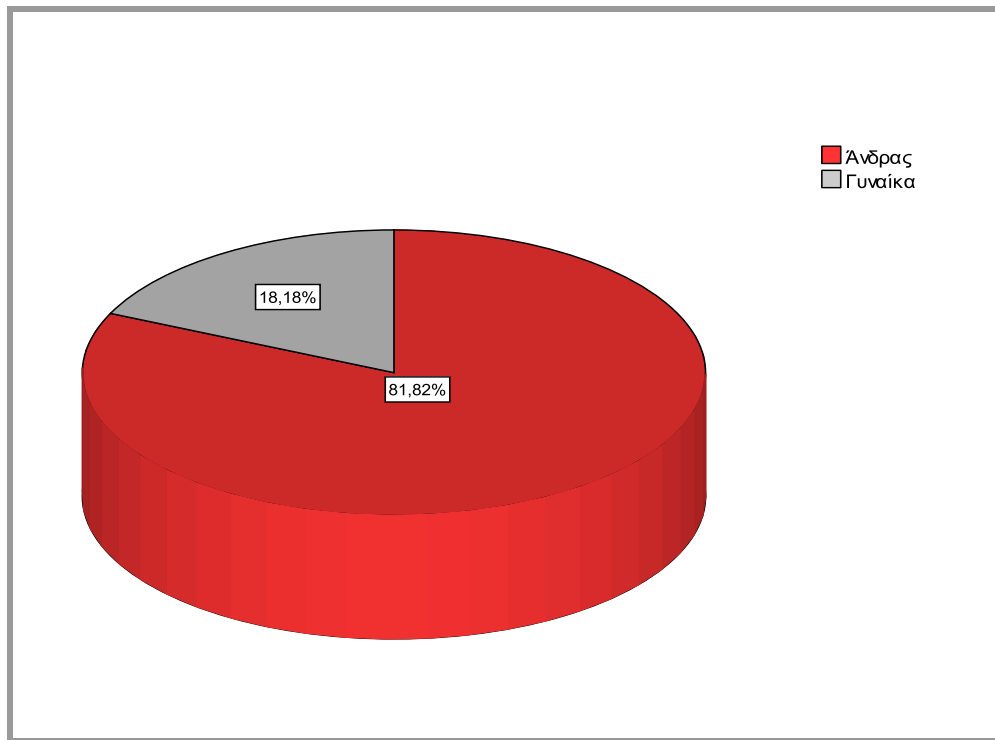
Σχήμα 11: 2^ο Μοντέλο Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης: Εξαρτημένη μεταβλητή Repurchase Intention

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι οι διαστάσεις της κλίμακας SPORTSERV (ερ.6), αλλά και η ερ. 5 ταύτιση με την ομάδα. Αναφορικά με την τελευταία βάσει T-test, θα εξεταστεί αν αυτή επηρεάζει τις μεταβλητές WOM και Repurchase Intention.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

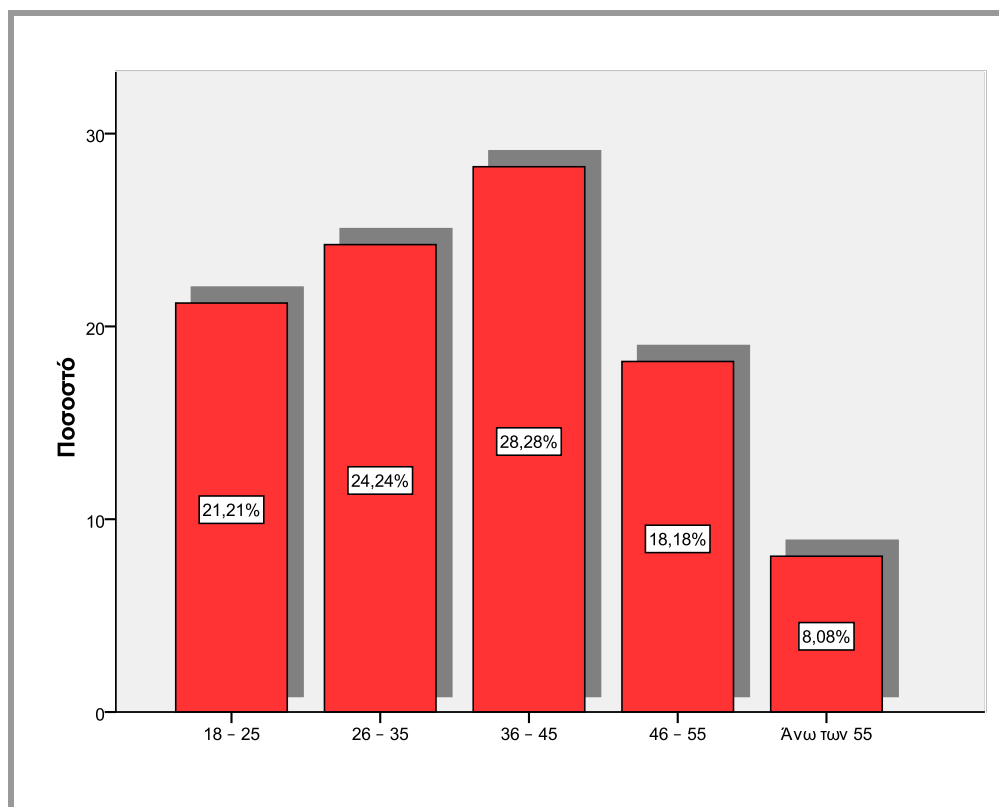
Κοινωνικό – δημογραφικό προφίλ δείγματος

Από το σύνολο των 100 ερωτηθέντων οι περισσότεροι με ποσοστό 81.8% είναι άντρες, ενώ οι υπόλοιποι (18.2%) είναι εκπρόσωποι του γυναικείου φύλου (βλ. πίνακα 17, Παράρτημα 1 & διάγραμμα 1).



Σχήμα 12: Φύλο ερωτηθέντων

Αναφορικά με την ηλικιακή δομή του δείγματος, το μεγαλύτερο ποσοστό (28.3) αποτελείται από άτομα μεταξύ 36-45 ετών. Από την άλλη το 24.2% είναι σε ηλικία 26 – 35 ετών, ενώ παρόμοιο είναι και το ποσοστό αυτών μεταξύ 18 – 25 ετών (21.2%). Το 18,2% αποτελείται από άτομα σε πιο ώριμη ηλικία (46 – 55 ετών), ενώ μόλις το 8.1% είναι άνω των 55 ετών (βλ. πίνακα 18 Παράρτημα 1 & διάγραμμα 2).

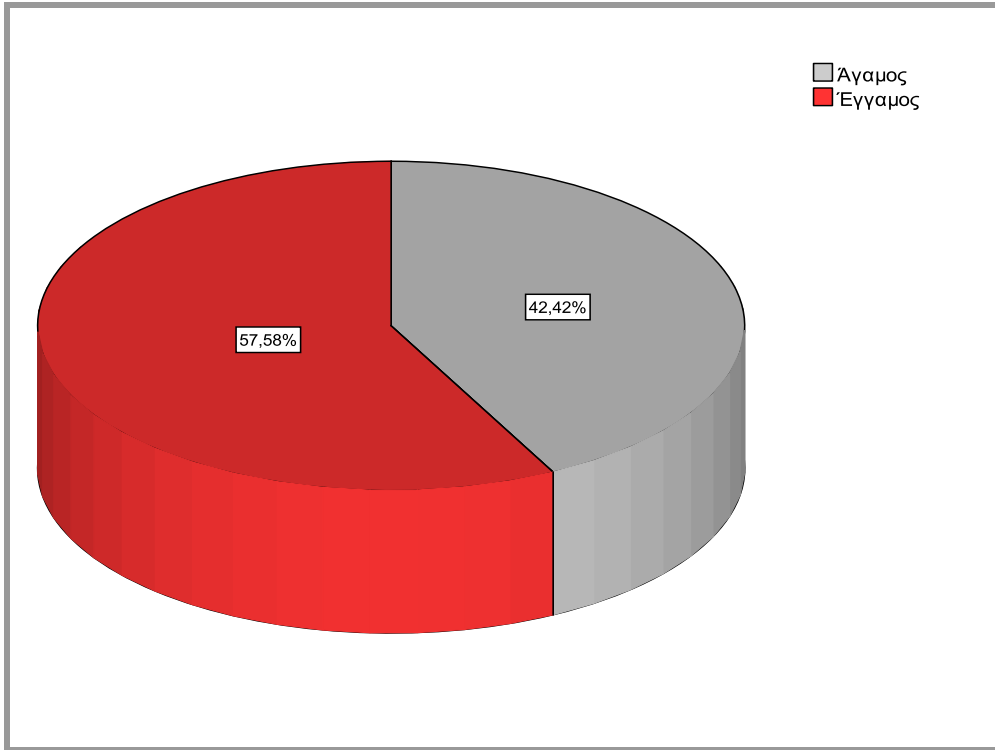


Σχήμα 13: Ηλικία ερωτηθέντων

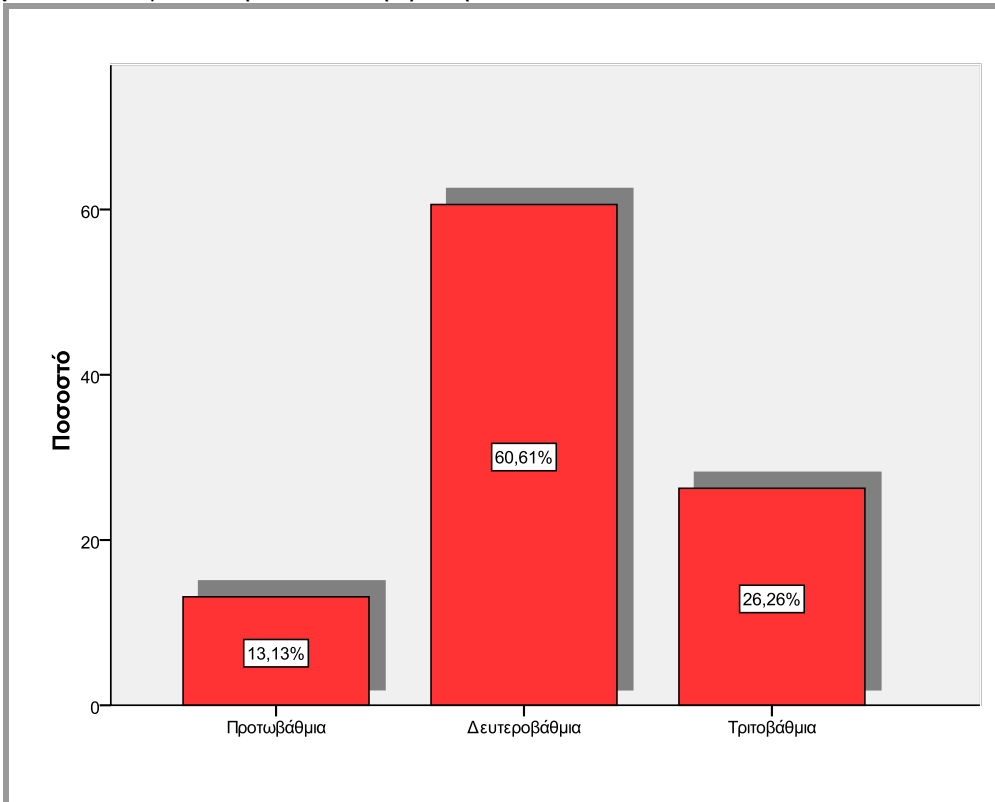
Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση, το 57.6% είναι έγγαμοι, ενώ το υπόλοιπο 42.4% άγαμοι (βλ. πίνακα 19, Παράρτημα 1 & διάγραμμα 3).

Το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος είναι μέτριο αφού το 60.6% του συνόλου αποτελείται από άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το 26.3% δηλώνουν τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ, Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό), ενώ μόλις το 13.1% έχουν μόνο πρωτοβάθμια μόρφωση (βλ. πίνακα 20, Παράρτημα 1 & διάγραμμα 4).

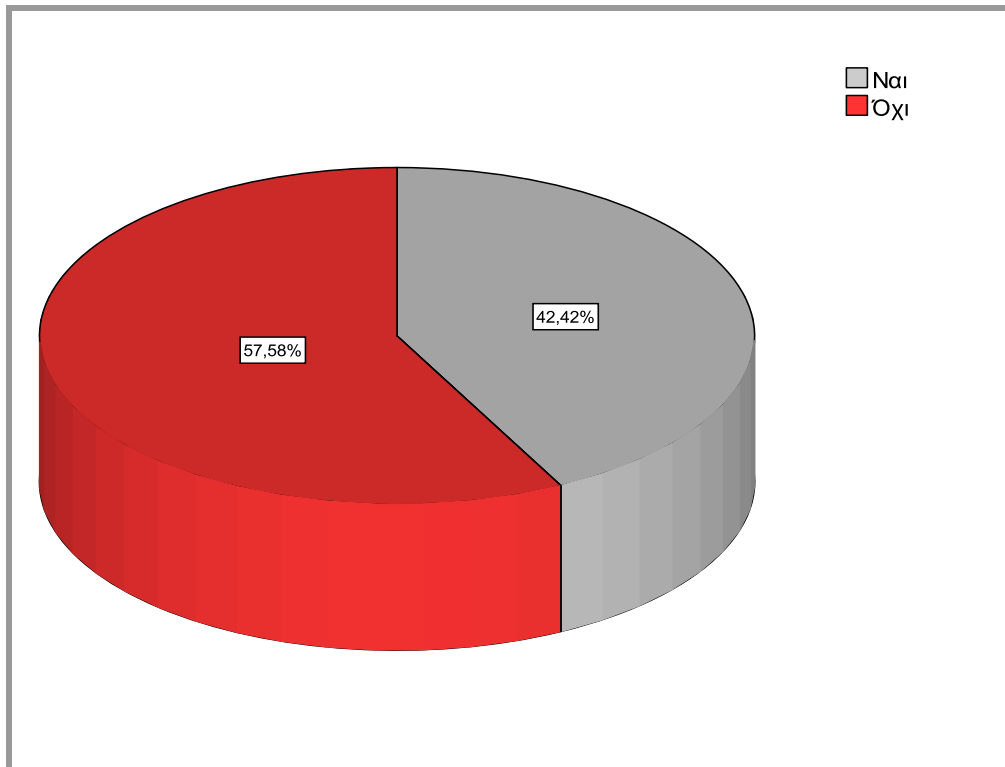
Τέλος το 42.4% του δείγματος είναι κάτοχοι εισιτηρίου διαρκείας, ενώ το υπόλοιπο 57.6% έχει δώσει αρνητική απάντηση στην ερώτηση αυτή (βλ. πίνακα 21, Παράρτημα 1 & διάγραμμα 5).



Σχήμα 14: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων



Σχήμα 15: Μορφωση ερωτηθέντων



Σχήμα 16: Κατοχή εισιτηρίου διαρκείας

Περιγραφική ανάλυση

Φυσικό περιβάλλον (Tangibles)

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις τέσσερις διαστάσεις (ερωτήσεις) μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της πρώτης παραμέτρου της κλίμακας μέτρησης της ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών SPORTSERV - «Φυσικό περιβάλλον» (Tangibles).

Με μια πρώτη ματιά παρατηρείται πως το επίπεδο ποιότητας αναφορικά με το φυσικό περιβάλλον του σταδίου Καραϊσκάκη είναι πολύ υψηλό, αφού οι δηλώσεις κατά μέσο όρο είναι κοντά στις απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα». Με σειρά προτεραιότητας (από 1 = Χαμηλή ποιότητα έως 5 = Υψηλή ποιότητα), οι τέσσερις διαστάσεις έχουν ως εξής: «σύγχρονος εξοπλισμός» (Μ.Ο. = 4.83; Τ.Α. =

0.528), «βοηθητικοί χώροι εξυπηρέτησης» (Μ.Ο. = 4.61; Τ.Α. = 0.617), «άνετα καθίσματα» (Μ.Ο. = 4.25; Τ.Α. = 0.812), «καθαριότητα χώρων» (Μ.Ο. = 4.22; Τ.Α. = 0.485) (βλ. πίνακα 3).

Πίνακας 3: SPORTSERV – παράμετρος «φυσικό περιβάλλον» (tangibles)

1 = Διαφωνώ απόλυτα

5 = Συμφωνώ απόλυτα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Ο εξοπλισμός του σταδίου Καραϊσκάκη είναι σύγχρονος	99	3,00	5,00	4,83	,528
Τα καθίσματα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι άνετα	99	3,00	5,00	4,25	,812
Οι χώροι του σταδίου Καραϊσκάκη είναι πάντα καθαροί	99	3,00	5,00	4,22	,485
Στο στάδιο Καραϊσκάκης υπάρχουν βοηθητικοί χώροι εξυπηρέτησης	99	3,00	5,00	4,61	,617

Αναλυτικότερα, αθροιστικά το 92.9% του συνόλου του δείγματος συμφωνεί με το ότι ο εξοπλισμός του σταδίου Καραϊσκάκη είναι σύγχρονος. Μόλις 7 άτομα διατηρούν ουδέτερη στάση, ενώ δεν υπάρχουν αρνητικές απαντήσεις (βλ. πίνακα 22, Παράρτημα 1).

Το 24.2% συμφωνεί με το ότι στο στάδιο Καραϊσκάκης υπάρχουν βοηθητικοί χώροι εξυπηρέτησης, ενώ το 68.7% έχει δώσει την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα». Μόλις 7 άτομα διατηρούν ουδέτερη στάση, ενώ δεν υπάρχουν αρνητικές απαντήσεις (βλ. πίνακα 23, Παράρτημα 1).

Το 28.3% συμφωνεί με το ότι τα καθίσματα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι άνετα, ενώ το 48.5% έχει δώσει την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα». Αυξημένο είναι

το ποσοστό αυτών διατηρούν ουδέτερη στάση (23.2%), ενώ δεν υπάρχουν αρνητικές απαντήσεις (βλ. πίνακα 24, Παράρτημα 1).

Τέλος στην ερώτηση για το αν οι χώροι του σταδίου Καραϊσκάκη είναι πάντα καθαροί το 71.7% του δείγματος έχει δώσει την απάντηση «συμφωνώ», το 25.3% «συμφωνώ απόλυτα», ενώ το υπόλοιπο 3% «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (βλ. πίνακα 25, Παράρτημα 1).

Ανταπόκριση (Responsiveness)

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις τέσσερις διαστάσεις (ερωτήσεις) μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της δεύτερης παραμέτρου της κλίμακας μέτρησης της ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών SPORTSERV - «Ανταπόκριση» (Responsiveness).

Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 4, το επίπεδο ποιότητας αναφορικά με τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό στο στάδιο Καραϊσκάκη ανταποκρίνεται στις ανάγκες των θεατών κρίνεται μέτριο προς υψηλό, αφού οι δηλώσεις παρόλο που κατά μέσο όρο είναι κοντά στην απάντηση «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», υπάρχουν αποκλίσεις μεγαλύτερες της μονάδας. Με σειρά προτεραιότητας (από 1 = Χαμηλή ποιότητα έως 5 = Υψηλή ποιότητα), οι τέσσερις διαστάσεις έχουν ως εξής: «κατανόηση αναγκών θεατών» (Μ.Ο. = 3.33; Τ.Α. = 1.362), «προθυμία εξυπηρέτησης» (Μ.Ο. = 3.26; Τ.Α. = 1.139), «γρήγορη εξυπηρέτηση» (Μ.Ο. = 3.06; Τ.Α. = 1.563), «αφοσίωση προσωπικού» (Μ.Ο. = 2.97; Τ.Α. = 1.347).

Πίνακας 4: SPORTSERV – παράμετρος «ανταπόκριση» (responsiveness)

1 = Διαφωνώ απόλυτα

5 = Συμφωνώ απόλυτα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Το προσωπικό του σταδίου εξυπηρετεί με ταχύτητα	99	1,00	5,00	3,06	1,563
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει	99	2,00	5,00	3,26	1,139
Το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματα των θεατών	99	1,00	5,00	3,33	1,362
Το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή των θεατών	99	1,00	5,00	2,97	1,347

Συγκεκριμένα, αναφορικά με το αν το προσωπικό κατανοεί τις ανάγκες και τα αιτήματα των θεατών, το 23.2% έχει δώσει την απάντηση «Συμφωνώ», ενώ το 26.3% «Συμφωνώ απόλυτα». Το 20.2% διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ αθροιστικά το 30.3% αρνητική (βλ. πίνακα 26, Παράρτημα 1).

Σχετικά με το αν το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει, το 17.2% συμφωνεί, ενώ 21.2% συμφωνεί απόλυτα. Αρκετοί είναι οι ερωτώμενοι που δεν έχουν δώσει ξεκάθαρη άποψη (28.3%), ενώ επιπλέον το 33.3% διαφωνεί (βλ. πίνακα 27, Παράρτημα 1).

Το 28.3% συμφωνεί με το ότι το προσωπικό του σταδίου εξυπηρετεί με ταχύτητα, το 21.2% έχει δώσει την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα», το 18.2% διατηρεί ουδέτερη στάση, ενώ το 32.3% απόλυτα αρνητική (βλ. πίνακα 28, Παράρτημα 1).

Τέλος αθροιστικά το 40.5% συμφωνεί με το ότι το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή των θεατών, το 20.2% ούτε συμφωνεί, αλλά ούτε διαφωνεί, ενώ αθροιστικά το 39.4% εκφράζει αρνητική στάση (βλ. πίνακα 29, Παράρτημα 1).

Πρόσβαση (Access)

Στη συνέχεια απεικονίζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις τέσσερις διαστάσεις (ερωτήσεις) μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της τρίτης παραμέτρου της κλίμακας μέτρησης της ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών SPORTSERV - «Πρόσβαση» (Access). Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 5, το επίπεδο ποιότητας αναφορικά με τον βαθμό στον οποίο υπάρχει πρόσβαση στο είναι πολύ υψηλό, αφού οι δηλώσεις κατά μέσο όρο είναι κοντά στη θετική απάντηση. Με σειρά προτεραιότητας (από 1 = Χαμηλή ποιότητα έως 5 = Υψηλή ποιότητα), οι τέσσερις διαστάσεις έχουν ως εξής: «γενική πρόσβαση» (M.O. = 4.89; T.A. = 0.379), «μέσα μεταφοράς» (M.O. = 4.66; T.A. = 0.473), «χώροι στάθμευσης» (M.O. = 4.52; T.A. = 0.501), «ταχύτητα εισόδου - εξόδου» (M.O. = 4.33; T.A. = 0.685).

Αναλυτικότερα, στην ερώτηση για το αν η προσβασιμότητα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι εύκολη όλο το δείγμα έχει δώσει θετική απάντηση και συγκεκριμένα το 17.2% συμφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 82.8% συμφωνεί απόλυτα (βλ. πίνακα 30, Παράρτημα 1).

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα αναφορικά με το αν υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο στάδιο Καραϊσκάκη με συγκοινωνιακά μέσα, το 33.3% έχει δώσει την απάντηση «συμφωνώ», ενώ το 66.7% «συμφωνώ απόλυτα» (βλ. πίνακα 31, Παράρτημα 1).

Επιπλέον το 47.5% συμφωνεί με το ότι υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο Καραϊσκάκη και το 52.5% έχει δώσει την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα» (βλ. πίνακα 32, Παράρτημα 1).

Τέλος στην ερώτηση για το αν η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο Καραϊσκάκη γίνεται γρήγορα, το 42.4% απαντάει «συμφωνώ», το 45.5% «συμφωνώ

απόλυτα», ενώ το υπόλοιπο 12.1% δεν εκφράζει ξεκάθαρη άποψη (βλ. πίνακα 33, Παράρτημα 1).

Πίνακας 5: SPORTSERV – παράμετρος «πρόσβαση» (access)

1 = Διαφωνώ απόλυτα

5 = Συμφωνώ απόλυτα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο Καραϊσκάκη	99	4,00	5,00	4,52	,501
Υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο στάδιο Καραϊσκάκη με συγκοινωνιακά μέσα	99	4,00	5,00	4,66	,473
Η είσοδος και έξοδος από το στάδιο Καραϊσκάκη γίνεται γρήγορα	99	3,00	5,00	4,33	,685
Η προσβασιμότητα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι εύκολη	99	4,00	5,00	4,82	,379

Ασφάλεια (Security)

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις τέσσερις διαστάσεις (ερωτήσεις) μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της τέταρτης παραμέτρου της κλίμακας μέτρησης της ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών SPORTSERV - «Ασφάλεια» (Security).

Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 6, το επίπεδο ποιότητας αναφορικά με την ασφάλεια στο γήπεδο είναι μέτρια, αφού οι

δηλώσεις κατά μέσο όρο είναι κοντά στη απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Με σειρά προτεραιότητας (από 1 = Χαμηλή ποιότητα έως 5 = Υψηλή ποιότητα), οι τέσσερις διαστάσεις έχουν ως εξής: «ασφάλεια στην περίμετρο γηπέδου» (Μ.Ο. = 3.79; Τ.Α. = 0.968), «γενικό αίσθημα ασφάλειας» (Μ.Ο. = 3.72; Τ.Α. = 0.912), «ασφάλεια εντός γηπέδου» (Μ.Ο. = 3.68; Τ.Α. = 0.876), «ασφάλεια κατά την προσέλευση - αποχώρηση» (Μ.Ο. = 3.49; Τ.Α. = 0.812).

Πίνακας 6: SPORTSERV – παράμετρος «ασφάλεια» (security)

1 = Διαφωνώ απόλυτα

5 = Συμφωνώ απόλυτα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής μέσα στο στάδιο Καραϊσκάκη	99	3,00	5,00	3,68	,876
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από αγώνες που γίνονται στο Καραϊσκάκη	99	2,00	5,00	3,49	,812
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής κατά την διάρκεια του αγώνα στο στάδιο Καραϊσκάκη	99	3,00	5,00	3,72	,912
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής στην περίμετρο του σταδίου Καραϊσκάκης	99	3,00	5,00	3,79	,968

Συγκεκριμένα στην ερώτηση «Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής στην περίμετρο του σταδίου Καραϊσκάκης», αθροιστικά το 41.4% του συνόλου του δείγματος έχει δώσει θετική απάντηση, ενώ το 58.6% την απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (βλ. πίνακα 34, Παράρτημα 1).

Στην ερώτηση «Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής κατά την διάρκεια του αγώνα στο στάδιο Καραϊσκάκη» τα αποτελέσματα είναι ακριβώς ίδια. Αθροιστικά το 41.4% του

συνόλου του δείγματος έχει δώσει θετική απάντηση, ενώ το 58.6% την απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (βλ. πίνακα 35, Παράρτημα 1).

Το 14.1% συμφωνεί με το ότι νιώθει απόλυτα ασφαλής μέσα στο στάδιο Καραϊσκάκη και το 27.3% έχει δώσει την απάντηση «συμφωνώ απόλυτα». Το 58.6% και πάλι διατηρεί ουδέτερη στάση (βλ. πίνακα 36, Παράρτημα 1).

Τέλος το 33.3% συμφωνεί με το ότι πηγαίνοντας και αποχωρώντας από αγώνες που γίνονται στο Καραϊσκάκη νιώθει ασφάλεια και το 12.1% «συμφωνεί απόλυτα». Το 46.5% διατηρεί και ουδέτερη στάση, ενώ 8 άτομα (8.1%) διαφωνούν (βλ. πίνακα 37, Παράρτημα 1).

Αξιοπιστία (Reliability)

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις τέσσερις διαστάσεις (ερωτήσεις) μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της πέμπτης και τελευταία παραμέτρου της κλίμακας μέτρησης της ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών SPORTSERV - «Αξιοπιστία» (Reliability).

Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 7, το επίπεδο ποιότητας αναφορικά με την αξιοπιστία είναι μέτρια, αφού οι δηλώσεις κατά μέσο όρο είναι κοντά στη απάντηση «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Με σειρά προτεραιότητας (από 1 = Χαμηλή ποιότητα έως 5 = Υψηλή ποιότητα), οι τέσσερις διαστάσεις έχουν ως εξής: «τήρηση υποσχέσεων αναφορικά με τις υπηρεσίες που προσφέρονται» (M.O. = 3.43; T.A. = 0.797), «αντιμετώπιση προβλημάτων» (M.O. = 3.41; T.A. = 1.245), «γενική αξιοπιστία» (M.O. = 3.38; T.A. = 0.997), «σωστή εξυπηρέτηση με την πρώτη φορά» (M.O. = 3.27; T.A. = 1.038),

Πίνακας 7: SPORTSERV – παράμετρος «Αξιοπιστία» (Reliability)

1 = Διαφωνώ απόλυτα

5 = Συμφωνώ απόλυτα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό πραγματοποιεί ότι υπόσχεται	99	3,00	5,00	3,43	,797
Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη	99	2,00	5,00	3,38	,997
Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή	99	1,00	5,00	3,27	1,038
Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση του προβλήματος του θεατή	99	1,00	5,00	3,41	1,245

Αναλυτικότερα, το 75.8% δεν έχει δώσει ξεκάθαρη άποψη για το αν στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό πραγματοποιεί ότι υπόσχεται, ενώ αθροιστικά 24.3% συμφωνεί με την άποψη αυτή (βλ. πίνακα 38, Παράρτημα 1).

Το μισό δείγμα (53.5%) δηλώνει ότι στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση του προβλήματος του θεατή. Αθροιστικά το 26.3% διαφωνεί με κάτι τέτοιο, ενώ το υπόλοιπο 20.2 διατηρεί ουδέτερη στάση (βλ. πίνακα 39, Παράρτημα 1).

Το 54.5% συμφωνεί με το ότι το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη δηλαδή υπάρχει γενική αξιοπιστία, το 7.1% έχει δώσει την απάντηση συμφωνώ απόλυτα, το

30.3% διαφωνεί ενώ το 8.1% διατηρεί ουδέτερη στάση (βλ. πίνακα 40, Παράρτημα 1).

Τέλος στην ερώτηση για το αν το προσωπικό εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή αθροιστικά το 24.3% συμφωνεί, το 8.1% διαφωνεί, ενώ το 67.7% δεν έχει δώσει ξεκάθαρη άποψη (βλ. πίνακα 41, Παράρτημα 1).

Επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» (word-of mouth communication)

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις τρεις διαστάσεις (ερωτήσεις) μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της πρώτης διάστασης που μετράει την πρόθεση συμπεριφοράς (αφοσίωση) των θεατών - Επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» (word-of mouth communications).

Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 8, η πιθανότητα οι θεατές να μεταφέρουν στόμα – με στόμα θετικές πληροφορίες για το γήπεδο Καραϊσκάκη είναι μεγάλη, αφού οι δηλώσεις κατά μέσο όρο είναι κοντά στη απάντηση «Συμφωνώ».

Με σειρά προτεραιότητας (από 1 = Μικρή πιθανότητα έως 5 = Μεγάλη πιθανότητα), οι τρεις διαστάσεις έχουν ως εξής: «σύσταση του γηπέδου ως τρόπος ψυχαγωγίας» (M.O. = 4.05; T.A. = 0.861), «θετικά σχόλια σε άλλους ανθρώπους» (M.O. = 3.96; T.A. = 0.579), «ενθάρυνση φίλων για παρακολούθηση αγώνων στο στάδιο» (M.O. = 3.95; T.A. = 0.856).

Πίνακας 8: ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ - Επικοινωνία από «στόμα σε στόμα» (word-of-mouth communication)

1 = Καθόλου πιθανό

5 = Πολύ πιθανό

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Πόσο πιθανό θεωρείτε να κάνετε θετικά σχόλια για το στάδιο Καραϊσκάκη σε άλλους ανθρώπους	99	3,00	5,00	3,96	,579
Πόσο πιθανό θεωρείτε να συστήνατε τους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη ως τρόπο ψυχαγωγίας, όταν κάποιος σας ζητήσει τη γνώμη σας	99	3,00	5,00	4,05	,861
Πόσο πιθανό θεωρείτε να ενθαρρύνετε τους φίλους σας να παρακολουθήσουν αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη	99	3,00	5,00	3,95	,856

Ειδικότερα στην ερώτηση για το «Πόσο πιθανό θεωρείτε να συστήνατε τους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη ως τρόπο ψυχαγωγίας, όταν κάποιος σας ζητήσει τη γνώμη σας», το 26.3% έχει δώσει την απάντηση «πιθανό», το 39.4% πολύ πιθανό» και 34.3% «μέτρια» (βλ. πίνακα 42, Παράρτημα 1).

Ειδικότερα στην ερώτηση για το «Πόσο πιθανό θεωρείτε να κάνετε θετικά σχόλια για το στάδιο Καραϊσκάκη σε άλλους ανθρώπους» το 66.7% έχει δώσει την απάντηση «πιθανό», το 15.2% πολύ πιθανό» και 18.2% «μέτρια» (βλ. πίνακα 43, Παράρτημα 1).

Τέλος στην ερώτηση για το «Πόσο πιθανό θεωρείτε να ενθαρρύνετε τους φίλους σας να παρακολουθήσουν αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη»

το 27.3% έχει δώσει την απάντηση «πιθανό», το 34.3% πολύ πιθανό» και 38.4% «μέτρια» (βλ. πίνακα 44, Παράρτημα 1).

Πρόθεση επαναγοράς (repurchase intentions)

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης για τις τρεις διαστάσεις (ερωτήσεις) μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της δεύτερης διάστασης που μετράει την πρόθεση συμπεριφοράς (αφοσίωση) των θεατών - «Πρόθεση επαναγοράς» (repurchase intentions).

Πίνακας 9: ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ - «Πρόθεση επαναγοράς» (repurchase intentions)

1 = Καθόλου πιθανό

5 = Πολύ πιθανό

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΕΛΑΧΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΓΙΣΤΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε και άλλους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον	99	3,00	5,00	3,83	,583
Πόσο πιθανό θεωρείτε οι αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη να αποτελούν πρώτη σας επιλογή για την ψυχαγωγία σας	99	3,00	5,00	4,01	,886
Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθείτε λιγότερους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον, από ότι τώρα	99	3,00	5,00	2.25	,675

Όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 9, η πιθανότητα οι θεατές να ξαναεπισκεφτούν το γήπεδο Καραϊσκάκη είναι μεγάλη, αφού

οι δηλώσεις κατά μέσο όρο είναι κοντά στη απάντηση «Συμφωνώ». Με σειρά προτεραιότητας (από 1 = Μικρή πιθανότητα έως 5 = Μεγάλη πιθανότητα), οι τρεις διαστάσεις έχουν ως εξής: «πρώτη επιλογή ψυχαγωγίας» (M.O. = 4.01; T.A. = 0.886), «παρακολούθηση και άλλων αγώνων» (M.O. = 3.83; T.A. = 0.583), «παρακολούθηση λιγότερων αγώνων» (M.O. = 2.25; T.A. = 0.675).

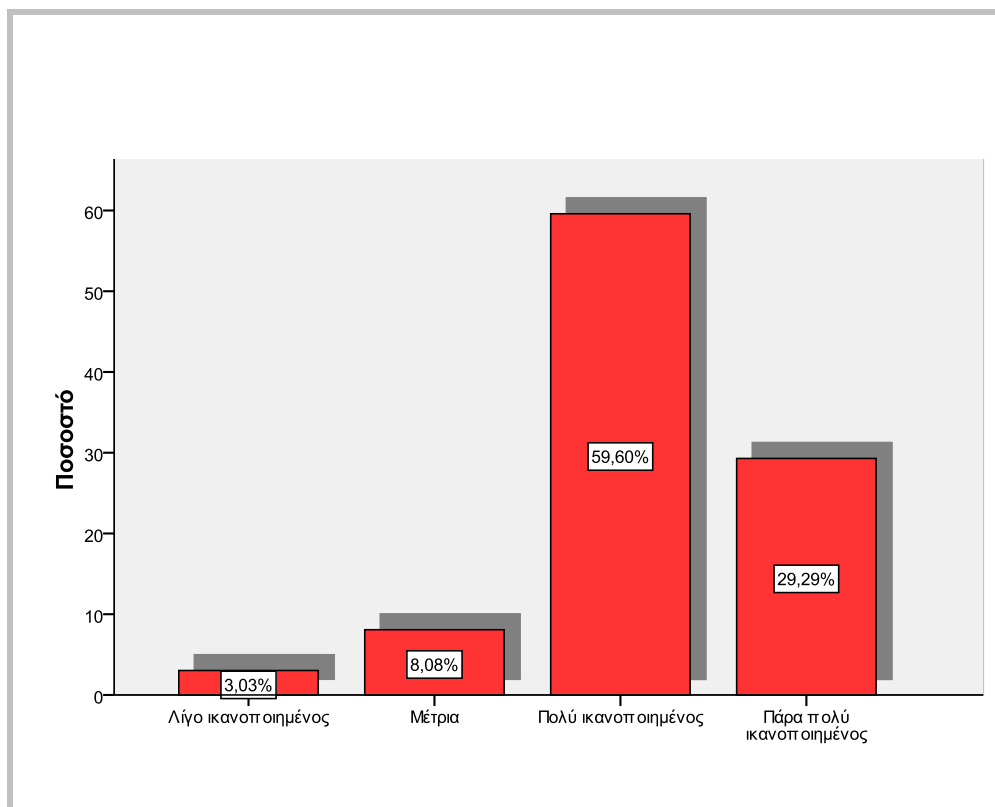
Αναλυτικότερα στην ερώτηση «Πόσο πιθανό θεωρείτε οι αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη να αποτελούν πρώτη σας επιλογή για την ψυχαγωγία σας», το 22.2% έχει δώσει την απάντηση «πιθανό», το 39.4% πολύ πιθανό» και 34.3% «μέτρια» (βλ. πίνακα 45, Παράρτημα 1).

Στην ερώτηση «Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε και άλλους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον» το 63.6% έχει δώσει την απάντηση «πιθανό», το 10.1% πολύ πιθανό» και 26.3% «μέτρια» (βλ. πίνακα 46, Παράρτημα 1).

Τέλος στην ερώτηση «Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθείτε λιγότερους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον, από ότι τώρα», το 13.1% έχει δώσει την απάντηση «καθόλου πιθανό», το 48.5% «λίγο πιθανό» και 13.% «μέτρια», γεγονός που και πάλι αποδεικνύει υψηλή αφοσίωση (βλ. πίνακα 47, Παράρτημα 1).

Συνολικό επίπεδο ποιότητας

Εξετάζοντας τις απόψεις των ερωτηθέντων για τη συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο στάδιο Καραϊσκάκη, παρατηρείται ότι αυτή είναι πολύ υψηλή, αφού το 59.6% έχει δώσει την απάντηση πολύ ικανοποιημένος, το 29.3% πάρα πολύ ικανοποιημένος, μόλις το 8.1% μέτρια και το 3.0% λίγο ικανοποιημένος (βλ. πίνακα 48, Παράρτημα 1 & διάγραμμα 6).



Σχήμα 17: Συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών

Αξιοπιστία

Στον πίνακα 10, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον έλεγχο εσωτερικής συνέπειας Cronbach Cronbach's Alpha τόσο για τις πέντε διαστάσεις της κλίμακας SPORTSERV, όσο και για τις δύο διαστάσεις που μετρούν την πρόθεση συμπεριφοράς των θεατών.

Πίνακας 10: Εσωτερική συνάφεια (Cronbach's Alpha coefficient)

	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ			
EP.1	0,746	4	0,773
EP.2			0,694
EP.3			0,718
EP.4			0,514
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ			
EP.1	0.911	4	0,916
EP.2			0,870
EP.3			0,902
EP.4			0,854
ΠΡΟΣΒΑΣΗ			
EP.1	0.670	4	0,595
EP.2			0,791
EP.3			0,300
EP.4			0,539
ΑΣΦΑΛΕΙΑ			
EP.1	0.941	4	0,894
EP.2			0,982
EP.3			0,889
EP.4			0,913
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ			
EP.1	0.890	4	0,866
EP.2			0,900
EP.3			0,839
EP.4			0,812
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟΜΑ ΜΕ ΣΤΟΜΑ			
EP.1	0.841	3	0,839
EP.2			0,695
EP.3			0,771
ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΓΟΡΑΣ			
EP.1	0.823	3	0,853
EP.2			0,761
EP.3*			0,626

* Ερώτηση αντιστροφής

Σύμφωνα με τα κύρια αποτελέσματα:

- Οι τέσσερις διαστάσεις της παραμέτρου «Φυσικό περιβάλλον» παρουσιάζουν μεγάλη εσωτερική συνάφεια (Cronbach's alpha coefficients = 0.746), η οποία βελτιώνεται όταν αναιρείται η πρώτη ερώτηση «Ο εξοπλισμός του σταδίου Καραϊσκάκη είναι σύγχρονος» 0.773
- Οι τέσσερις διαστάσεις της παραμέτρου «Ανταπόκριση» παρουσιάζουν μεγάλη εσωτερική συνάφεια (Cronbach's alpha coefficients = 0.911), η οποία βελτιώνεται όταν αναιρείται η πρώτη ερώτηση «Το προσωπικό του σταδίου εξυπηρετεί με ταχύτητα» 0.916
- Οι τέσσερις διαστάσεις της παραμέτρου «Πρόσβαση» παρουσιάζουν περιορισμένη εσωτερική συνάφεια (Cronbach's alpha coefficients = 0.670), η οποία όμως βελτιώνεται όταν αναιρείται η δεύτερη ερώτηση «Υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο στάδιο Καραϊσκάκη με συγκοινωνιακά μέσα» 0.791
- Οι τέσσερις διαστάσεις της παραμέτρου «Ασφάλεια» παρουσιάζουν μεγάλη εσωτερική συνάφεια (Cronbach's alpha coefficients = 0.941), η οποία βελτιώνεται όταν αναιρείται η δεύτερη ερώτηση «Νιώθετε απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας (εξωτερικοί χώροι) από αγώνες που γίνονται στο Καραϊσκάκη» 0.982
- Οι τέσσερις διαστάσεις της παραμέτρου «Αξιοπιστία» παρουσιάζουν μεγάλη εσωτερική συνάφεια (Cronbach's alpha coefficients = 0.890), η οποία βελτιώνεται όταν αναιρείται η δεύτερη ερώτηση «Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη» 0.900
- Οι τρεις διαστάσεις της παραμέτρου «Επικοινωνία στόμα με στόμα» παρουσιάζουν μεγάλη εσωτερική συνάφεια (Cronbach's alpha coefficients = 0.841).
- Οι τρεις διαστάσεις της παραμέτρου «Πρόθεση επαναγοράς» παρουσιάζουν μεγάλη εσωτερική συνάφεια (Cronbach's alpha coefficients = 0.823), η οποία βελτιώνεται όταν αναιρείται η πρώτη

ερώτηση «Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε και άλλους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον» 0.900

Προσθέτοντας τις διαστάσεις της κάθε μιας παραμέτρου (αφού διαγραφθούν οι ερωτήσεις που περιορίζουν την εσωτερική συνάφεια, προκύπτουν οι εξής νέες μεταβλητές που θα χρησιμοποιηθούν στην περαιτέρω ανάλυση (βλ. πίνακα 11).

Πίνακας 11: Κύριες Μεταβλητές

1 = Διαφωνώ απόλυτα

5 = Συμφωνώ απόλυτα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
TANGIBLES	99	4,36	0,541
RESPONSIVENESS	99	3,19	1,191
ACCESS	99	4,56	0,450
SECURITY	99	3,73	0,903
RELIABILITY	99	3,37	0,952
WORD_OF_MOUTH	99	3,99	0,676
REPURCHASE_INTENTIONS	99	3,87	0,735

Επαγωγική ανάλυση

Στατιστικοί έλεγχοι διακυμάνσεων

Στην ενότητα αυτή εξετάζονται πιθανές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της κλίμακας SPORTSERV και για τις δύο διαστάσεις που μετρούν την πρόθεση συμπεριφοράς, ανάλογα με τα

κοινωνικό δημογραφικά χαρακτηριστικά με εξαίρεση το φύλο, καθώς η συμμετοχή γυναικών σε σχέση με αυτή των ανδρών ήταν περιορισμένη, αλλά και το εκπαιδευτικό επίπεδο.

Αναλυτικότερα αναφορικά με τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 12 στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρούνται σε σχέση με όλες τις μεταβλητές και συγκεκριμένα: «TANGIBLES» (F: 18.906; $p = 0.000$; $p < 0.01$), «RESPONSIVENESS» (F: 9.089; $p = 0.000$; $p < 0.01$), «ACCESS» (F: 7.632; $p = 0.000$; $p < 0.01$), «SECURITY» (F: 39.048; $p = 0.000$; $p < 0.01$), «RELIABILITY» (F: 36.508; $p = 0.000$; $p < 0.01$), «WORD_OF_MOUTH» (F: 196.912; $p = 0.000$; $p < 0.00$), «REPURCHASE_INTENTIONS» (F: 44.225; $p = 0.000$; $p < 0.00$).

Ειδικότερα, τα άτομα σε ηλικία 26-65 ετών (M.O. = 4.65), αλλά και αυτά σε ώριμη ηλικία 46 και άνω (M.O. = 4.60), έχουν θετικότερες απόψεις για το φυσικό περιβάλλον και τον εξοπλισμό του σταδίου Καραϊσκάκη. Σχετικά με τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών οι απαντήσεις των πολύ νέων 18-25 ετών είναι πολύ θετικές (M.O. = 4.00), ενώ των υπολοίπων ηλικιακών ομάδων μέτριες. Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα αναφορικά με την πρόσβαση στο γήπεδο 18-25 ετών (M.O. = 4.89). Επιπλέον περισσότερο ασφαλείς παρατηρείται πως νιώθουν οι νέοι σε ηλικία θεατές 18-25 ετών (M.O. = 4.82) και 26-35 ετών (M.O. = 4.00).

Το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα παρατηρείται και σε σχέση με την διάσταση «αξιοπιστία». Τέλος οι νέοι σε ηλικία 18-25 ετών (M.O. = 4.63) και 26-35 ετών (M.O. = 4.66) είναι περισσότερο πρόθυμοι να διαδώσουν θετικές πληροφορίες για τις αθλητικές υπηρεσίες που προσφέρονται στο στάδιο σε σχέση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα υπάρχει και για την διάσταση «πρόθεση επαναγοράς» 18-25 ετών (M.O. = 4.48) και 26-35 ετών (M.O. = 4.50) (βλ. πίνακα 49, Παράρτημα 2).

Πίνακας 12: Διαφορές ανάλογα με την ηλικία (One Way ANOVA)

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	F	p - value
TANGIBLES	81	4,37	18,906	,000
RESPONSIVENESS	81	3,08	9,089	,000
ACCESS	81	4,52	7,632	,000
SECURITY	81	3,62	39,048	,000
RELIABILITY	81	3,24	36,508	,000
WORD_OF_MOUTH	81	3,92	196,912	,000
REPURCHASE_INTENTIONS	81	3,84	44,225	,000

Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 13 στατιστικά σημαντικές διαφορές υπάρχουν σε σχέση με τις μεταβλητές: «RESPONSIVENESS» (t: 2.688; p = 0.008; p<0.01), «SECURITY» (t: 4.424; p = 0.000; p<0.01), «WORD_OF_MOUTH» (t: 6.745; p = 0.000; p<0.00), «REPURCHASE_INTENTIONS» (t: 9.669; p = 0.000; p<0.01).

Συγκεκριμένα οι άγαμοι έχουν θετικότερες απόψεις τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών (M.O. = 3.55), αλλά και για την ασφάλεια στο στάδιο (M.O. = 4.16). Επιπλέον εμφανίζουν και υψηλότερο βαθμό αφοσίωσης «WORD_OF_MOUTH» (M.O. = 4.43) και «REPURCHASE_INTENTIONS» (M.O. = 4.48) (βλ. πίνακα 50, Παράρτημα 2).

Πίνακας 13: Διαφορές ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση (Independent sample T - test)

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	t	p - value
TANGIBLES	81	4,37	1,537	,128
RESPONSIVENESS	81	3,08	2,688	,008
ACCESS	81	4,52	,172	,864
SECURITY	81	3,62	4,424	,000
RELIABILITY	81	3,24	1,278	,204
WORD_OF_MOUTH	81	3,92	6,745	,000
REPURCHASE_INTENTIONS	81	3,84	9,669	,000

Αναφορικά με το αν ο ερωτώμενος έχει εισιτήριο διαρκείας όπως παρατηρείται από τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 14 στατιστικά σημαντικές διαφορές υπάρχουν σε σχέση με τις μεταβλητές: «RESPONSIVENESS» (t: 3.137; p = 0.002; p<0.01), «WORD_OF_MOUTH» (t: 4.339; p = 0.000; p<0.01), «REPURCHASE_INTENTIONS» (t: 7.176; p = 0.000; p<0.01).

Ειδικότερα, οι ερωτώμενοι που έχουν στην κατοχή τους εισιτήριο διαρκείας έχουν θετικότερες απόψεις (M.O. = 4.37) για τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των θεατών. Επιπλέον η εν λόγω ομάδα είναι και περισσότερο αφωτισμένη «WORD_OF_MOUTH» (M.O. = 4.31) και «REPURCHASE_INTENTIONS» (M.O. = 4.38) (βλ. πίνακα 51, Παράρτημα 2)..

Πίνακας 14: Διαφορές ανάλογα με το αν ο ερωτώμενος έχει εισιτήριο διαρκείας (Independent sample T -test)

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	t	p - value
TANGIBLES	81	4,37	-,853	,396
RESPONSIVENESS	81	3,08	3,137	,002
ACCESS	81	4,52	1,229	,222
SECURITY	81	3,62	1,440	,153
RELIABILITY	81	3,24	-1,147	,254
WORD_OF_MOUTH	81	3,92	4,339	,000
REPURCHASE_INTENTIONS	81	3,84	7,176	,000

Παλινδρομήσεις

Η πρώτη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (βλ. πίνακα 15), εξετάζει την επιρροή των πέντε διαστάσεων της κλίμακας SPORTSERV στην πρώτη διάσταση που μετράει την πρόθεση συμπεριφοράς των θεατών (επικοινωνία από στόμα σε στόμα).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ανάλυση διακυμάνσεων F – test δείχνει ότι η μεταβλητή «WORD_OF_MOUTH» επηρεάζεται από τις τέσσερις από τις πέντε διαστάσεις της κλίμακας SPORTSERV (F= 47.812; p<0.001). Αυτό εξάλλου αποδεικνύεται από τα στοιχεία που δίνει ο έλεγχος t – test για την κάθε μια διάσταση ξεχωριστά (p<0.001). Συγκεκριμένα η μεταβλητές «φυσικό περιβάλλον (TANGIBLES)» (Beta=-0.165, t=-2.71, p<0.001), «ανταπόκριση (RESPONSIVENESS)» (Beta=0.516, t=4.84, p<0.001), «πρόσβαση (ACCESS)» (Beta=-0.847, t=-8.33, p<0.001), «ασφάλεια (SECURITY)» (Beta=0.773, t=6.08, p<0.001), αποτελούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την εξαρτημένη

«WORD_OF_MOUTH. Το 84.8% των διακυμάνσεων στις απαντήσεις των ερωτωμένων σε ότι αφορά την πρόθεσή τους να διαδώσουν θετικές πληροφορίες για το στάδιο Καραϊσκάκη οφείλεται σε αυτούς τους τέσσερις παράγοντες ($R = 0.848$). Σε ότι αφορά τον παράγοντα «αξιοπιστία (RELIABILITY)» ($Beta=0.069$, $t=0.70$, $p>0.001$), αυτός δεν ασκεί στατιστικά σημαντική επιρροή.

Πίνακας 15: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την μεταβλητή «WORD_OF_MOUTH»

	B	Beta	t	p - value
(Constant)	7,432		11,482	,000
TANGIBLES	-,207	-,165	-2,719	,008
RESPONSIVENESS	,293	,516	4,842	,000
ACCESS	-1,271	-,847	-8,330	,000
SECURITY	,578	,773	6,082	,000
RELIABILITY	,049	,069	,704	,483
<i>R = 0.848</i>				
<i>R Square = 0.720</i>				
<i>Adjusted R Square = 0.705</i>				
<i>F = 47.812; p <0.001</i>				

Η δεύτερη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (βλ. πίνακα 16), εξετάζει την επιρροή των πέντε διαστάσεων της κλίμακας SPORTSERV στην δεύτερη διάσταση που μετράει την πρόθεση συμπεριφοράς των θεατών (πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης).

Η ανάλυση διακυμάνσεων F - test, δείχνει ότι η μεταβλητή «REPURCHASE_INTENTIONS» επηρεάζεται από όλες τις διαστάσεις της κλίμακας SPORTSERV ($F= 99.124$; $p<0.001$). Αυτό και πάλι αποδεικνύεται από τα στοιχεία που δίνει ο έλεγχος t – test για την κάθε μια διάσταση ξεχωριστά ($p<0.001$). Συγκεκριμένα η μεταβλητές «φυσικό περιβάλλον (TANGIBLES)» ($Beta= 0.211$, $t= 4.62$, $p<0.001$), «ανταπόκριση (RESPONSIVENESS)» ($Beta=1.011$, $t=12.61$, $p<0.001$), «πρόσβαση (ACCESS)» ($Beta=0.924$, $t=-12.10$, $p<0.001$), «ασφάλεια (SECURITY)» ($Beta=0.967$, $t=10.14$, $p<0.001$), «αξιοπιστία (RELIABILITY)» ($Beta=-0.629$, $t=-8.48$, $p>0.001$), αποτελούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την εξαρτημένη «REPURCHASE_INTENTIONS». Το 91.8% των διακυμάνσεων στις απαντήσεις των ερωτωμένων σε ότι αφορά την πρόθεσή τους ξαναεπισκεφτούν το στάδιο Καραϊσκάκη οφείλεται σε αυτούς τους πέντε παράγοντες ($R = 0.918$).

Πίνακας 16: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση για την μεταβλητή «REPURCHASE_INTENTIONS»

	B	Beta	t	p - value
(Constant)	6,212		11,754	,000
TANGIBLES	,287	,211	4,625	,000
RESPONSIVENESS	,624	1,011	12,619	,000
ACCESS	-1,508	-,924	-12,104	,000
SECURITY	,787	,967	10,136	,000
RELIABILITY	-,486	-,629	-8,489	,000
<i>R = 0.918</i>				
<i>R Square = 0.842</i>				
<i>Adjusted R Square = 0.834</i>				
<i>F = 99.124; p <0.001</i>				

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η αξιολόγηση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών που λαμβάνουν οι φίλαθλοι του Ολυμπιακού στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» και παράλληλα η διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας στην συμπεριφορά των φιλάθλων.

Ειδικότερα έγινε προσπάθεια να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης»;
2. Ο βαθμός ταύτισης με την ποδοσφαιρική ομάδα ασκεί επίδραση στις απόψεις των θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» και στη συμπεριφορά τους ως προς την απόφαση επαναγοράς της υπηρεσίας και της επικοινωνίας δια στόματος;
3. Το συνολικό επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» επηρεάζει τη συμπεριφορά των θεατών ως προς την απόφαση επαναγοράς της υπηρεσίας και επικοινωνίας δια στόματος;

Σύμφωνα με τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας, η συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» είναι αρκετά υψηλή. Ειδικότερα αναφορικά με τις πέντε διαστάσεις της κλίμακας SPORTSERV, αποδείχθηκε ότι υπάρχει μεγαλύτερη ικανοποίηση σε σχέση με τρεις από τις παραμέτρους - «Φυσικό περιβάλλον» (Tangibles), «Πρόσβαση» (Access) «Ασφάλεια» (Security) και μέτριας για τις υπόλοιπες δύο «Ανταπόκριση» (Responsiveness), «Αξιοπιστία» (Reliability). Αυτό δείχνει την ανάγκη να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον ανθρώπινο παράγοντα έτσι ώστε το προσωπικό να δείχνει αξιοπιστία και να αποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών – θεατών.

Ο υψηλός βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» φανερώθηκε και από την πρόθεση των περισσότερων θεατών να ξαναπαρακολουθήσουν αγώνα σε αυτό, αλλά και από την μεγάλη

πιθανότητα που εκφράζουν να διαδώσουν θετικές πληροφορίες σε φίλους και γνωστούς.

Τα παραπάνω διαφοροποιούνται ανάλογα με τα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των θεατών. Ειδικότερα οι πολύ νέοι, αλλά και οι πολύ ώριμοι σε ηλικία εκφράζουν μια περισσότερο μέτρια άποψη για τον εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις του γηπέδου ίσως επειδή ενδιαφέρονται περισσότερο για άλλους παράγοντες όπως το ίδιο το θέαμα. Αναφορικά με τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, καθώς και σχετικά με την προσβασιμότητα και την ασφάλεια στο γήπεδο οι απαντήσεις των πολύ νέων είναι θετικότερες από αυτές των υπολοίπων. Σχετικά με το τελευταίο ίσως αυτό να οφείλεται στο ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία θεατές είναι οικογενειάρχες και συχνά παρακολουθούν τους αγώνες μαζί με τα παιδιά, γεγονός που απαιτεί μεγαλύτερη ασφάλεια. Τέλος το ίδιο ακριβώς αποτέλεσμα παρατηρείται και σε σχέση με την διάσταση «αξιοπιστία». Επιπλέον οι νέοι σε ηλικία ίσως ως πιο φανατικοί θεατές εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό αφοσίωσης αφού είναι περισσότερο πρόθυμοι να διαδώσουν θετικές πληροφορίες για τις αθλητικές υπηρεσίες που προσφέρονται στο στάδιο, αλλά και να ξαναπαρακολουθήσουν αγώνες σε αυτό.

Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των θεατών παρατηρήθηκαν τα εξής. Οι άγαμοι έχουν θετικότερες απόψεις για τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επισκεπτών, αλλά και για την ασφάλεια στο στάδιο γεγονός που ίσως να σχετίζεται με το νεαρό της ηλικίας τους. Επιπλέον η κατηγορία αυτή εμφανίζει και μεγαλύτερη αφοσίωση που εκφράζεται μέσω των μεταβλητών «word of mouth» & «repurchase intentions».

Βρέθηκε επίσης από την παρούσα έρευνα ότι θεατές που έχουν στην κατοχή τους εισιτήριο διαρκείας έχουν θετικότερες απόψεις για τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, ίσως επειδή επισκέπτονται συχνότερα το γήπεδο και έχουν αναπτύξει ιδιαίτερη σχέση με τον ανθρώπινο παράγοντα. Τέλος όπως ήταν αναμενόμενο η εν λόγω ομάδα είναι και περισσότερο αφωτισμένη στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Κάτι τέτοιο αποδεικνύεται και από άλλους ερευνητές (Fisher & Wakefield, 1998; Leeuwen, 2002; Gencer, 2011), σύμφωνα με τους οποίους

υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ ταύτισης με την ομάδα και συμμετοχής σε ποδοσφαιρικούς αγώνες.

Η παρούσα έρευνα αποδεικνύει την ισχυρή σχέση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας των προσφερόμενων αθλητικών υπηρεσιών και της συμπεριφορικής πρόθεσης – αφοσίωσης των θεατών.

Ειδικότερα η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε ότι τέσσερεις από τις πέντε διαστάσεις ποιότητας της κλίμακας SPORTSERV (φυσικό περιβάλλον – εξοπλισμός/ εγκαταστάσεις, ανταπόκριση, πρόσβαση, ασφάλεια), επηρεάζουν την απόφαση των θεατών να διαδώσουν θετικές πληροφορίες σε άλλους (word of mouth) για τους αγώνες που πραγματοποιούνται στο γήπεδο «Καραϊσκάκης». Η μοναδική παράμετρος που δεν ασκεί καμία επιρροή είναι η «αξιοπιστία». Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί εν μέρει μόνο με τα ευρήματα άλλων ερευνητών (Alexandris et al., 2001; Hightower et al., 2002; Cronin et al., 2000; Wakefield and Blodgett, 1999; Theodorakis & Alexandris, 2008; Lang, 2011; Chang et.al, 2012), σύμφωνα με τους οποίους η απόφαση του θεατή να διαδώσει θετικές πληροφορίες σε άλλους επηρεάζεται μόνο από το φυσικό περιβάλλον – εξοπλισμός/ εγκαταστάσεις, την ανταπόκριση και την αξιοπιστία. Αναφορικά με την μεγάλη επιρροή των δύο διαστάσεων «ασφάλεια» και «πρόσβαση» τα αποτελέσματα διαφωνούν με τα ευρήματα των Theodorakis & Alexandris, (2008). Κάτι τέτοιο προφανώς εξηγείται από το γεγονός ότι η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μεγάλη πόλη στην οποία ως γνωστόν υπάρχει πρόβλημα μετακίνησης, ενώ επιπλέον η ασφάλεια αποτελεί σημαντικός παράγοντας αφού πρόκειται για μεγάλους αγώνες που συχνά προκαλούν κοινωνικές ανακατατάξεις.

Από την άλλη όμως και οι πέντε διαστάσεις ποιότητας της κλίμακας SPORTSERV ασκούν επιρροή στην απόφαση των θεατών να παρακολουθήσουν και άλλους αγώνες στο γήπεδο «Καραϊσκάκης» (repurchase intention). Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τα ευρήματα άλλων ερευνητών (Taylor & Baker, 1994; Tian et.al, 2002; Dagger et al., 2007; Keillor et al., 2007), σύμφωνα με τους οποίους η συνολική ποιότητα επηρεάζει την απόφαση επαναγοράς της υπηρεσίας, όμως διαφωνούν με τα αποτελέσματα των Theodorakis & Alexandris, (2008), αφού οι

τελευταίοι καταλήγουν στο ότι η απόφαση επαναγοράς επηρεάζεται μόνο από δύο διαστάσεις «ανταπόκριση» και «αξιοπιστία».

Εν κατακλείδι, η παρούσα μελέτη παρέχει αποδεικτικά στοιχεία ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε ποδοσφαιρικούς αγώνες και της πρόθεσης των θεατών να επαναγοράσουν την υπηρεσία αλλά και να διαδώσουν θετικές πληροφορίες για αυτήν σε άλλους καταναλωτές. Επομένως η ποιότητα είναι σημαντικός προγνωστικός παράγοντας για την απόφαση παρακολούθησης και άλλων ποδοσφαιρικών αγώνων, αλλά και για την ανάπτυξη της word of mouth - επικοινωνιών, που αποτελεί σημαντική στρατηγική μάρκετινγκ για το σύνολο των οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά από την παρούσα έρευνα διαπιστώθηκε ότι:

1. Υπάρχει υψηλός βαθμός ικανοποίησης από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο «Καραϊσκάκης»
2. Ο βαθμός ταύτισης με την ποδοσφαιρική ομάδα, ο οποίος μετρήθηκε μέσω του αν ο θεατής έχει στην κατοχή του εισιτήριο διάρκειας για τους αγώνες, ασκεί επίδραση τόσο στις απόψεις των θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών όσο και στη συμπεριφοριστική τους πρόθεση. Συγκεκριμένα διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός ταύτισης επηρεάζει τις απόψεις για τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό του γηπέδου ανταποκρίνεται στις ανάγκες των θετών. Επίσης θεατές που εκδηλώνουν μεγαλύτερη ταύτιση υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να ξαναεπισκεφτούν το γήπεδο, αλλά και να διαδώσουν σε άλλους θεατές θετικές πληροφορίες για αυτό.
3. Η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών στο γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης»(φυσικό περιβάλλον, ανταπόκριση, πρόσβαση, ασφάλεια και αξιοπιστία) επηρεάζει τη συμπεριφορά των θεατών ως προς την απόφαση επαναγοράς της υπηρεσίας (εαναπίσκεψη) και της επικοινωνίας δια στόματος;

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έχουν πρακτικές συνέπειες για όσους δραστηριοποιούνται σε αθλητικούς οργανισμούς. Ένα από τα σημαντικότερα συμπεράσματα είναι ότι τα υπεύθυνα στελέχη θα πρέπει να δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Είναι προφανές ότι θα πρέπει να αναγνωρίζεται πως όλες οι κατηγορίες θεατών δεν συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο καθώς η συμπεριφορά τους επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες (π.χ. τα κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά). Εν συνεχεία η διαμόρφωση ενός ξεκάθਾਰου προφίλ των διαφόρων κατηγοριών καταναλωτών – θεατών είναι αναγκαία. Ειδικότερα από την παρούσα μελέτη διαπιστώθηκε ότι σημαντικός παράγοντας αποτελεί η ταύτιση του θεατή με την ομάδα – γήπεδο. Επομένως για την κατηγορία των θεατών που διαθέτουν εισιτήριο διαρκείας δηλαδή εμφανίζουν υψηλή αφοσίωση στην ποδοσφαιρική ομάδα χρειάζεται να βελτιωθεί το επίπεδο ποιότητας που σχετίζεται με

τον ανθρώπινο παράγοντα δηλαδή με το προσωπικό του γηπέδου. Κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο αφού διαπιστώθηκε ότι η υψηλή ταύτιση επηρεάζεται από τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες των θεατών.

Από την άλλη, καθώς διαπιστώθηκε ότι οι θεατές στο γήπεδο «Καραϊσκάκη», έχουν μέτριες απόψεις για τον βαθμό στον οποίο το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, καθώς και για την αξιοπιστία, χρειάζεται να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε αυτές τις δύο διαστάσεις, αφού φανερώθηκε ότι ασκούν σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά και την αφοσίωση των θεατών. Η πραγματοποίηση διαφόρων ερευνών ανά χρονικά διαστήματα από τα υπεύθυνα στελέχη κρίνεται πως αποτελεί σημαντική κίνηση για την επίτευξη των παραπάνω.

Η παρούσα έρευνα καθώς παρουσιάζει περιορισμούς δεν μπορεί να καλύψει εξ ολοκλήρου τις ερευνητικές ανάγκες γύρω από το πεδίο που μελετάται. Παρόλο αυτά προσφέρει χρήσιμα αποτελέσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες. Μερικές από αυτές είναι:

- Πραγματοποίηση συγκριτικής μελέτης μεταξύ δύο η περισσότερων ποδοσφαιρικών ομάδων αναφορικά με την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών στην συμπεριφορική πρόθεση (αφοσίωση) των θεατών, με στόχο να φανερωθούν διαφορές μεταξύ ομάδων – γηπέδων με διαφορετικά χαρακτηριστικά (π.χ. μέγεθος, τοποθεσία, ιστορία κλπ.)
- Πραγματοποίηση συγκριτικής μελέτης μεταξύ δύο η περισσότερων ποδοσφαιρικών ομάδων από διαφορετικές χώρες αναφορικά με την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών στην συμπεριφορική πρόθεση (αφοσίωση) των θεατών, με στόχο να φανερωθούν διακυμάνσεις μεταξύ ομάδων – γηπέδων ως αποτέλεσμα των διαφορετικών πολιτισμικών χαρακτηριστικών των θεατών
- Περαιτέρω διερεύνηση του θέματος μέσω άλλων ερευνητικών μεθόδων όπως π.χ, σε βάθος συνέντευξη με στελέχη από αθλητικούς οργανισμούς με στόχο τη εξέταση πεδίων που δεν παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία η δεν διερευνήθηκαν στην παρούσα μελέτη

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δερβιτσιώτης Κ. (1997), «*Διοίκηση Ολικής Ποιότητας – Total Quality Management*», Ιδιωτική Έκδοση, Αθήνα 1997, σελ. 350.
- Ε.Π.Ο. (2012), Επίσημη ιστοσελίδα Ελληνικής Ποδοσφαιρικής Ομοσπονδίας (Ε.Π.Ο.) – «Κανονισμός Γηπέδου και Ασφάλειας και Προστασίας Αγώνων (Κ.Α.Π.)», «Κανονισμός Ποδοσφαιρικών Αγώνων Επαγγελματικών Πρωταθλημάτων, «Κανονισμός Υποδομής Γηπέδων UEFA», διαθέσιμοι από http://www.epo.gr/Home.aspx?a_id=256 , πλοήγηση 25/5/2012.
- Μπάρλας Α., Κουστέλιος Α., Θεοδωράκης Ν. (2010), «Διερεύνησης της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών μεταξύ φιλάθλων επαγγελματικού σωματείου καλαθοσφαίρισης με υψηλό και χαμηλό βαθμό ταύτισης με την ομάδα τους», *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 7 (2), σελ. 3-18.
- ΠΑΕ Ολυμπιακός (2012), Επίσημη ιστοσελίδα της ΠΑΕ Ολυμπιακός, <http://www.olympiacos.org/>, πλοήγηση στις 24/5/2012
- Τσίτσκαρα Ε., Τζέτζης Γ., Υφαντίδου Γ. (2010), «Διερεύνηση των προσδοκιών των θεατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται στις αθλητικές εγκαταστάσεις, μια προκαταρκτική μελέτη», *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 4 (2), σελ. 35-54
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. and Kasiara, A., (2001) «The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece», *Journal of Sport Management*, 4, 280–299
- Alexandris, K., Zahariadis, P, Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004), «An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context», *International Journal of Sport Management*, 5, pp. 281–294
- Brady, M.K. and Cronin J.Jr. (2001), «Some new thoughts on conceptualizing perceived quality: A hierarchical approach», *Journal of Marketing*, 65, pp.34-49

- Bush Victoria., Bush Alan J., Clark Paul, Bush Robert P., (2005); «Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market», *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5) pp. 257 – 264
- Chang H.H., Jeng D.J., Hamid M.R. (2012), «Conceptualizing consumer's word-of-mouth behavior intention: evidence from a university education services in Malaysia», *Service Business*, 6 (1), pp. 1-19
- Chelladurai P. & Chang K. (2000), «Targets and standards of quality in sport services», *Sport Management Review*, 3, pp. 1-22
- Cronin J.& Taylor S.A. (1992), «Measuring service quality: a reexamination and extension», *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000) «Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments», *Journal of Retailing*, 76, 193–218
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C. & Johnson, L. W. (2007) «A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model», *Journal of Service Research*, 10, 123–142
- Gencer R.T (2011), «The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football», *Afr.Journal of Business Management*, 5 (6), pp. 2140-2150
- Gronroos, C. (1984), «A service quality model and its marketing implications», *European Journal of Marketing*, 18, pp. 36-44
- Fisher R.J. & Wakefield K. (1998), «Factors leading to group identification: a field study of winners and losers», *Psychology & Marketing*, 15(1), pp. 23-40
- Focus Bari (2010), Μελέτη εταιρείας ερευνών αγοράς «Focus Bari» – «Σκιαγραφώντας τον Έλληνα Φύλαθλο 1990-2010», <http://www.focus.gr/>, πλοήγηση 27/5/2012
- Hightower, R., Brady, M. and Baker, T. L. (2002) «Investigating the role of physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events», *Journal of Business Research*, 55, 697–707
- Howat G., Absher J., Crilley G., Milne I. (1995),«Measuring customer service quality in sports and leisure centers», *Managing Leisure*. (1), pp. 77-89

- Keillor, B. D., Lewison, D., Hult, G. T. M. & Hauser, W. (2007) «The service encounter in a multi-national context», *Journal of Services Marketing*, 21, 451–461
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001), «Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events», *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 161-166
- Kim, D. & Kim, S.Y. (1995), «QUESOC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea», *Journal of Sport Management*, 9, pp. 208-220
- Kim D., Lavetter D., Lee J.H (2006), «The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League», *International Journal of Applied Sports Science*, 18(1), pp. 39-58
- Ko Yong Jae, Zhang James, Cattani Kevin, Pastore Donna (2011), «Assessment of event quality in major spectator sports», *Managing Service Quality*, 21 (3), pp. 304-322
- Ko, Yong Jae., Pastore Donna (2005), «A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry», *Sport Marketing Quarterly*, pp. 84-97
- Lam E., Zhang J.J., Jensen B.E. (2005), «Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs», *Physical Education & Exercise Science*, 9(2), pp.79-111
- Lang B. (2011), "How word of mouth communication varies across service encounters", *Managing Service Quality*, Vol. 21 (6) pp. 583 – 598
- Leeuwen, (2002), «The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators», *Sport Management Review*, 5, pp. 99-128
- McDonald, M., Sutton, W. & Milne, G. (1995), «Measuring service quality in Professional Team Sports», *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), pp. 9-16
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000), «Sport Marketing», Champaign, IL, Human Kinetics, 2000

- 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 (4), pp. 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), pp.13-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1996), «The behavioral consequences of service quality», *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 31-46
- Reichheld F., Sasser W.E. (1990), «Zero defections: quality comes to services», *Harvard Business Review*, 68 (9-10), pp. 105-111
- Romo V., Chinchilla JL, & García M. (2010), «Sports management services: the dimensions of quality», *Journal of Human Sport and Exercise*, 5(2), pp. 295-306
- Schmitt, P., Skiera, B. and Van den Bulte, C. (2011), «Referral programs and customer value», *Journal of Marketing*, 75 (1), pp. 46-59
- Superleague (2012), Προκήρυξη Πρωταθλήματος ΟΠΑΠ «Superleague Ελλάδα», διαθέσιμη από <http://superleaguegreece.net/>, πλοήγηση 22/5/2012
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994), «An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions», *Journal of Retailing*, 70(2), pp. 163-178
- Tian, S. T., Crompton, J. K., Willson, V. L. (2002), «An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge», *Journal of Leisure Research*, 34, pp.1-24
- Theodorakis D.Nicholas, Koustelios Athanasios, Robinson Leigh, Barlas Achilles (2009), «Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports», *Managing Service Quality*, Vol. 19 (4), pp. 456 – 473
- Theodorakis D.Nicholas, Alexandris Konstantinos (2008), «Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? », *Managing Leisure*, 13, pp. 162-178

- Theodorakis D.Nicholas, Kambitsis C., Laios A., Koustelios A. (2001), «Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports», *Managing Service Quality*, 11, pp. 431-438
- Tsan C., Maguire J. (1998), «The Quality model of professional sport: spectator's viewpoint.» *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira, Portugal
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A. (1996), «The Behavioral Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46
- 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, pp. 153-172

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Πίνακες συχνοτήτων

Πίνακας 17: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το φύλο των ερωτηθέντων

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Άνδρας	81	81,8	81,8	81,8
	Γυναίκα	18	18,2	18,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	18 – 25	21	21,2	21,2	21,2
	26 – 35	24	24,2	24,2	45,5
	36 – 45	28	28,3	28,3	73,7
	46 – 55	18	18,2	18,2	91,9
	Άνω των 55	8	8,1	8,1	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Άγαμος	42	42,4	42,4	42,4
	Έγγαμος	57	57,6	57,6	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την μόρφωση των ερωτηθέντων

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Πρωτοβάθμια	13	13,1	13,1	13,1
	Δευτεροβάθμια	60	60,6	60,6	73,7
	Τριτοβάθμια	26	26,3	26,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Κατανομή συχνοτήτων ως προς την κατοχή εισιτηρίου διαρκείας

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ναι	42	42,4	42,4	42,4
	Όχι	57	57,6	57,6	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν ο εξοπλισμός του σταδίου Καραϊσκάκη είναι σύγχρονος

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	7,1	7,1	7,1
	Συμφωνώ	2	2,0	2,0	9,1
	Συμφωνώ απόλυτα	90	90,9	90,9	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν τα καθίσματα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι άνετα

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	23,2	23,2	23,2
	Συμφωνώ	28	28,3	28,3	51,5
	Συμφωνώ απόλυτα	48	48,5	48,5	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι χώροι του σταδίου Καραϊσκάκη είναι πάντα καθαροί

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	3,0	3,0	3,0
	Συμφωνώ	71	71,7	71,7	74,7
	Συμφωνώ απόλυτα	25	25,3	25,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο Καραϊσκάκης υπάρχουν βοηθητικοί χώροι εξυπηρέτησης

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	7	7,1	7,1	7,1
	Συμφωνώ	24	24,2	24,2	31,3
	Συμφωνώ απόλυτα	68	68,7	68,7	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το προσωπικό του σταδίου εξυπηρετεί με ταχύτητα

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	32	32,3	32,3	32,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	18,2	18,2	50,5
	Συμφωνώ	28	28,3	28,3	78,8
	Συμφωνώ απόλυτα	21	21,2	21,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ	33	33,3	33,3	33,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	28,3	28,3	61,6
	Συμφωνώ	17	17,2	17,2	78,8
	Συμφωνώ απόλυτα	21	21,2	21,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή των θεατών

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18	18,2	18,2	18,2
	Διαφωνώ	21	21,2	21,2	39,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	20,2	20,2	59,6
	Συμφωνώ	25	25,3	25,3	84,8
	Συμφωνώ απόλυτα	15	15,2	15,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματά των θεατών

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	12	12,1	12,1	12,1
	Διαφωνώ	18	18,2	18,2	30,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	20,2	20,2	50,5
	Συμφωνώ	23	23,2	23,2	73,7
	Συμφωνώ απόλυτα	26	26,3	26,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο Καραϊσκάκη

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Συμφωνώ	47	47,5	47,5	47,5
	Συμφωνώ απόλυτα	52	52,5	52,5	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο στάδιο Καραϊσκάκη με συγκοινωνιακά μέσα

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Συμφωνώ	33	33,3	33,3	33,3
	Συμφωνώ απόλυτα	66	66,7	66,7	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 32: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν η είσοδος και έξοδος από το στάδιο Καραϊσκάκη γίνεται γρήγορα

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	12,1	12,1	12,1
	Συμφωνώ	42	42,4	42,4	54,5
	Συμφωνώ απόλυτα	45	45,5	45,5	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν η προσβασιμότητα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι εύκολη

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Συμφωνώ	17	17,2	17,2	17,2
	Συμφωνώ απόλυτα	82	82,8	82,8	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 34: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν απόλυτα ασφαλής μέσα στο στάδιο Καραϊσκάκη

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	58	58,6	58,6	58,6
	Συμφωνώ	14	14,1	14,1	72,7
	Συμφωνώ απόλυτα	27	27,3	27,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 35: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας (εξωτερικοί χώροι) από αγώνες που γίνονται στο Καραϊσκάκη

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ	8	8,1	8,1	8,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	46	46,5	46,5	54,5
	Συμφωνώ	33	33,3	33,3	87,9
	Συμφωνώ απόλυτα	12	12,1	12,1	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 36: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν απόλυτα ασφαλής κατά την διάρκεια του αγώνα στο στάδιο Καραϊσκάκη

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	58	58,6	58,6	58,6
	Συμφωνώ	10	10,1	10,1	68,7
	Συμφωνώ απόλυτα	31	31,3	31,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 37: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές νιώθουν απόλυτα ασφαλής στην περίμετρο του σταδίου Καραϊσκάκης

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	58	58,6	58,6	58,6
	Συμφωνώ	3	3,0	3,0	61,6
	Συμφωνώ απόλυτα	38	38,4	38,4	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 38: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό πραγματοποιεί ότι υπόσχεται

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	75	75,8	75,8	75,8
	Συμφωνώ	5	5,1	5,1	80,8
	Συμφωνώ απόλυτα	19	19,2	19,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 39: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ	30	30,3	30,3	30,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	8	8,1	8,1	38,4
	Συμφωνώ	54	54,5	54,5	92,9
	Συμφωνώ απόλυτα	7	7,1	7,1	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 40: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο το προσωπικό εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	8	8,1	8,1	8,1
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	67	67,7	67,7	75,8
	Συμφωνώ	5	5,1	5,1	80,8
	Συμφωνώ απόλυτα	19	19,2	19,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 41: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν στο στάδιο το προσωπικό δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση του προβλήματος του θεατή

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	8	8,1	8,1	8,1
	Διαφωνώ	18	18,2	18,2	26,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	20,2	20,2	46,5
	Συμφωνώ	31	31,3	31,3	77,8
	Συμφωνώ απόλυτα	22	22,2	22,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 42: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να κάνουν θετικά σχόλια για το στάδιο Καραϊσκάκη σε άλλους ανθρώπους

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Μέτρια	18	18,2	18,2	18,2
	Πιθανό	66	66,7	66,7	84,8
	Πολύ πιθανό	15	15,2	15,2	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 43: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να συστήσουν τους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη ως τρόπο ψυχαγωγίας

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Μέτρια	34	34,3	34,3	34,3
	Πιθανό	26	26,3	26,3	60,6
	Πολύ πιθανό	39	39,4	39,4	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 44: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να ενθαρρύνουν τους φίλους σας να παρακολουθήσουν αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Μέτρια	38	38,4	38,4	38,4
	Πιθανό	27	27,3	27,3	65,7
	Πολύ πιθανό	34	34,3	34,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 45: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να παρακολουθήσουν και άλλους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Μέτρια	26	26,3	26,3	26,3
	Πιθανό	63	63,6	63,6	89,9
	Πολύ πιθανό	10	10,1	10,1	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 46: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό οι αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη να αποτελούν πρώτη σας επιλογή για την ψυχαγωγία τους

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Μέτρια	38	38,4	38,4	38,4
	Πιθανό	22	22,2	22,2	60,6
	Πολύ πιθανό	39	39,4	39,4	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 47: Κατανομή συχνοτήτων ως προς το αν οι θεατές θεωρούν πιθανό να παρακολουθήσουν λιγότερους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Καθόλου πιθανό	13	13,1	13,1	13,1
	Λίγο πιθανό	48	48,5	48,5	61,6
	Μέτρια	38	38,4	38,4	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Πίνακας 48: Κατανομή συχνοτήτων ως προς τη συνολική ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών

		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ
Valid	Λίγο ικανοποιημένος	3	3,0	3,0	3,0
	Μέτρια	8	8,1	8,1	11,1
	Πολύ ικανοποιημένος	59	59,6	59,6	70,7
	Πάρα πολύ ικανοποιημένος	29	29,3	29,3	100,0
	ΣΥΝΟΛΟ	99	100,0	100,0	

Παράρτημα 2: Έλεγχοι διακυμάνσεων

Πίνακας 49: Διαφορές στις βασικές μεταβλητές ανάλογα με την ηλικία (One – Way ANOVA)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
TANGIBLES	18 – 25	21	4,4127	,54676	,11931	4,1638	4,6616	3,33	5,00
	26 – 35	24	4,6528	,06804	,01389	4,6240	4,6815	4,33	4,67
	36 – 45	28	3,8571	,30670	,05796	3,7382	3,9761	3,67	4,33
	46 και άνω	26	4,6026	,61115	,11986	4,3557	4,8494	3,67	5,00
	Total	99	4,3636	,54104	,05438	4,2557	4,4715	3,33	5,00
RESPONSIVENESS	18 – 25	21	4,0000	,82999	,18112	3,6222	4,3778	3,00	5,00
	26 – 35	24	3,3056	1,34026	,27358	2,7396	3,8715	2,00	4,67
	36 – 45	28	3,2381	,92009	,17388	2,8813	3,5949	2,67	4,67
	46 και άνω	26	2,3846	1,09825	,21538	1,9410	2,8282	1,67	4,00
	Total	99	3,1919	1,19151	,11975	2,9543	3,4296	1,67	5,00
ACCESS	18 – 25	21	4,8889	,24343	,05312	4,7781	4,9997	4,33	5,00
	26 – 35	24	4,3056	,65877	,13447	4,0274	4,5837	3,67	5,00
	36 – 45	28	4,5238	,30670	,05796	4,4049	4,6427	4,33	5,00
	46 και άνω	26	4,5769	,30634	,06008	4,4532	4,7007	4,33	5,00
	Total	99	4,5623	,45087	,04531	4,4724	4,6522	3,67	5,00
SECURITY	18 – 25	21	4,8254	,29096	,06349	4,6930	4,9578	4,33	5,00
	26 – 35	24	4,0000	1,02151	,20851	3,5687	4,4313	3,00	5,00
	36 – 45	28	3,3810	,61339	,11592	3,1431	3,6188	3,00	4,33
	46 και άνω	26	3,0000	,00000	,00000	3,0000	3,0000	3,00	3,00
	Total	99	3,7374	,90385	,09084	3,5571	3,9176	3,00	5,00
RELIABILITY	18 – 25	21	4,0952	,74642	,16288	3,7555	4,4350	3,33	5,00
	26 – 35	24	4,0000	1,02151	,20851	3,5687	4,4313	3,00	5,00
	36 – 45	28	3,2381	,15335	,02898	3,1786	3,2976	3,00	3,33
	46 και άνω	26	2,3590	,47068	,09231	2,1689	2,5491	1,67	2,67
	Total	99	3,3737	,95271	,09575	3,1837	3,5638	1,67	5,00
WORD_OF_MOUTH	18 – 25	21	4,6349	,43339	,09457	4,4376	4,8322	4,00	5,00
	26 – 35	24	4,6667	,00000	,00000	4,6667	4,6667	4,67	4,67
	36 – 45	28	3,6667	,00000	,00000	3,6667	3,6667	3,67	3,67
	46 και άνω	26	3,2051	,31379	,06154	3,0784	3,3319	3,00	3,67
	Total	99	3,9933	,67676	,06802	3,8583	4,1282	3,00	5,00
REPURCHASE_INTENTIONS	18 – 25	21	4,4762	,43232	,09434	4,2794	4,6730	4,00	5,00
	26 – 35	24	4,5000	,00000	,00000	4,5000	4,5000	4,50	4,50
	36 – 45	28	3,4286	,69007	,13041	3,1610	3,6962	3,00	4,50
	46 και άνω	26	3,3077	,47068	,09231	3,1176	3,4978	3,00	4,00
	Total	99	3,8788	,73572	,07394	3,7321	4,0255	3,00	5,00

Πίνακας 50: Διαφορές στις βασικές μεταβλητές ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση
(Independent Sample T – test)

Group Statistics

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TANGIBLES	Άγαμος	42	4,4603	,40959	,06320
	Έγγαμος	57	4,2924	,61422	,08136
RESPONSIVENESS	Άγαμος	42	3,5556	1,17947	,18200
	Έγγαμος	57	2,9240	1,13742	,15065
ACCESS	Άγαμος	42	4,5714	,59028	,09108
	Έγγαμος	57	4,5556	,31706	,04200
SECURITY	Άγαμος	42	4,1667	,83698	,12915
	Έγγαμος	57	3,4211	,82261	,10896
RELIABILITY	Άγαμος	42	3,5159	,81051	,12506
	Έγγαμος	57	3,2690	1,03976	,13772
WORD_OF_MOUTH	Άγαμος	42	4,4365	,50733	,07828
	Έγγαμος	57	3,6667	,59761	,07916
REPURCHASE_INTENTIONS	Άγαμος	42	4,4762	,31142	,04805
	Έγγαμος	57	3,4386	,64136	,08495

Πίνακας 51: Διαφορές στις βασικές μεταβλητές ανάλογα με το αν ο θεατής είναι κάτοχος εισιτηρίου διαρκείας (Independent Sample T – test)

Group Statistics

	κάτοχος εισιτηρίων διαρκείας	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TANGIBLES	Ναι	42	4,3095	,45617	,07039
	Όχι	57	4,4035	,59674	,07904
RESPONSIVENESS	Ναι	42	3,6111	1,13079	,17448
	Όχι	57	2,8830	1,14866	,15214
ACCESS	Ναι	42	4,6270	,59902	,09243
	Όχι	57	4,5146	,29594	,03920
SECURITY	Ναι	42	3,8889	,89159	,13758
	Όχι	57	3,6257	,90429	,11978
RELIABILITY	Ναι	42	3,2460	1,10446	,17042
	Όχι	57	3,4678	,82100	,10874
WORD_OF_MOUTH	Ναι	42	4,3095	,51741	,07984
	Όχι	57	3,7602	,68936	,09131
REPURCHASE_INTENTIONS	Ναι	42	4,3810	,21554	,03326
	Όχι	57	3,5088	,76468	,10128

Παράρτημα 3: Ερωτηματολόγιο έρευνας

Α' ΕΝΟΤΗΤΑ

1. Φύλο

Ανδρας
Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 25
26 – 35
36 – 45
46 – 55
Άνω των 55

3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος
Έγγαμος

4. Μόρφωση

Πρωτοβάθμια
Δευτεροβάθμια
Τριτοβάθμια

5. Είστε κάτοχος εισιτηρίων διαρκείας της ομάδας του Ολυμπιακού;

Ναι
Όχι

Β' ΕΝΟΤΗΤΑ

6. Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε/ διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ					
1. Ο εξοπλισμός του σταδίου Καραϊσκάκη είναι σύγχρονος					
2. Τα καθίσματα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι άνετα					
3. Οι χώροι του σταδίου Καραϊσκάκη είναι πάντα καθαροί					
4. Στο στάδιο Καραϊσκάκης υπάρχουν βοηθητικοί χώροι εξυπηρέτησης (WC, Εστιατόριο, Κάπνισμα)					
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ					
1. Το προσωπικό του σταδίου εξυπηρετεί με ταχύτητα					
2. Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει					
3. Το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή των θεατών					
4. Το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματά των θεατών					
ΠΡΟΣΒΑΣΗ					
1. Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο Καραϊσκάκη					
2. Υπάρχει δυνατότητα μετάβασης στο στάδιο Καραϊσκάκη με συγκοινωνιακά μέσα					
3. Η είσοδος και έξοδος από το στάδιο Καραϊσκάκη γίνεται γρήγορα					
4. Η προσβασιμότητα στο στάδιο Καραϊσκάκη είναι εύκολη					
ΑΣΦΑΛΕΙΑ					
1. Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής μέσα στο στάδιο Καραϊσκάκη					
2. Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας (εξωτερικοί χώροι) από αγώνες που γίνονται στο Καραϊσκάκη					
3. Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής κατά την διάρκεια του αγώνα στο στάδιο Καραϊσκάκη					
4. Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής στην περίμετρο του σταδίου Καραϊσκάκης					
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ					
1. Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό πραγματοποιεί ότι υπόσχεται					
2. Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη					
3. Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή					
4. Στο στάδιο Καραϊσκάκης το προσωπικό δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυση του προβλήματος του θεατή					

Γ' ΕΝΟΤΗΤΑ

7. Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε/ διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις

	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Μέτρια	πιθανό	Πολύ πιθανό
1. Πόσο πιθανό θεωρείτε να κάνετε θετικά σχόλια για το στάδιο Καραϊσκάκη σε άλλους ανθρώπους					
2. Πόσο πιθανό θεωρείτε να συστήνατε τους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη ως τρόπο ψυχαγωγίας, όταν κάποιος σας ζητήσουν τη γνώμη σας					
3. Πόσο πιθανό θεωρείτε να ενθαρρύνετε τους φίλους σας να παρακολουθήσουν αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη					
4. Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε και άλλους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον					
5. Πόσο πιθανό θεωρείτε οι αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη να αποτελούν πρώτη σας επιλογή για την ψυχαγωγία σας					
6. Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθείτε λιγότερους αγώνες του Ολυμπιακού στο στάδιο Καραϊσκάκη στο μέλλον, από ότι τώρα					

8. Συνολικά πώς ικανοποιημένος είσαστε από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών της ομάδας του Ολυμπιακού;

Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Μέτρια	Πολύ ικανοποιημένος	Πάρα πολύ ικανοποιημένος