

Ο ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΚΟΛΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΙΛΑΘΛΩΝ ΣΕ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

του ΑΝΤΩΝΗ Φ. ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

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

Σπάρτη

2015

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα:

1^η Επιβλέπουσα: Αυγερινού Βασιλική, Επίκουρη Καθηγήτρια Τ.Ο.Δ.Α.

2^{ος} Επιβλέπων: Τραυλός Αντώνιος, Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

3^{ος} Επιβλέπων: Παπαλουκάς Μάριος, Επίκουρος Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

Copyright © Αντώνιος- Φίλιππος Οικονόμου, 2015

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή 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 τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντώνης Φ. Οικονόμου: Ο βαθμός προσκόλλησης των φιλάθλων σε αθλητικούς χώρους.

(Με την επίβλεψη της κ. Βασιλικής Αυγερινού, επίκουρης Καθηγήτριας)

Η έρευνα αυτή έχει θέμα την έννοια του τόπου και το βαθμό προσκόλλησης ενός ανθρώπου σε έναν τόπο. Ειδικότερα μελετά το βαθμό προσκόλλησης των φιλάθλων σε αθλητικούς χώρους και συγκεκριμένα φιλάθλων του Ολυμπιακού στο γήπεδο «Γεώργιος Καραϊσκάκης». Σκοπός της έρευνας είναι να παραθέσει την εμπειρία που έχει αποκτηθεί σχετικά με τον βαθμό προσκόλλησης ενός ατόμου σε έναν τόπο και φιλοδοξεί να διερευνήσει τις παραμέτρους που επηρεάζουν τον βαθμό αυτό. Έγινε ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την σχέση ανθρώπου-τόπου, την ταυτότητα τόπου, την εξάρτηση τόπου, την αποτελεσματικότητα προσκόλλησης καθώς και τους κοινωνικούς δεσμούς που αναπτύσσει ένας άνθρωπος σε ένα τόπο και κατόπιν διεξήχθη έρευνα μέσω ερωτηματολογίων σε 286 φιλάθλους της ομάδας του Ολυμπιακού. Οι ερωτήσεις ήταν βασισμένες σε μοντέλο τεσσάρων διαστάσεων (PI,PD,AA,SB). Στην συνέχεια έγινε στατιστική ανάλυση των απαντήσεων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει μεγάλος βαθμός σύνδεσης μεταξύ των φιλάθλων της ομάδας και του γηπέδου «Γ. Καραϊσκάκης» και πως παράγοντες όπως ο χρόνος ενασχόλησης ή το κοινωνικό περιβάλλον έχουν καθοριστικό ρόλο. Η έρευνα αυτή, τα αποτελέσματά της αλλά και οι προτάσεις της μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν από αθλητικές ομάδες ή οργανώσεις προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους ή την δημοτικότητά τους.

Λέξεις κλειδιά: τόπος, βαθμός προσκόλλησης, ταυτότητα τόπου, κοινωνικοί δεσμοί

ABSTRACT

Antonis P. Oikonomou: Place attachment to sports centers

(With the supervision of Mrs Vasiliki Avgerinou, Assistant Professor)

This research deals with the concept of a place and the place attachment that someone could feel. It examines the place attachment of the fans to sport facilities and more specifically of “Georgios Karaiskakis”. The purpose of this study is to set out the experience gained on the place attachment and try to determine the factors affecting this extent. The study develops the relationship between a human and a place, place identity, the affective attachment as well as the social bonding. The survey was conducted through questionnaires to 286 fans of Olympiacos team. The questions were based on a model in four dimensions (PI,PD, AA , SB) and the answers were statistically examined. The results showed that there is high degree of connection between the fans of Olympiacos and sport center of “Georgios Karaiskakis” and the factors such as time or social environment are vital. This study, its results and its proposals can be used and exploited by sports teams and sports organisations in order to increase profits and their popularity.

Key words: place attachment, place dependence, affective attachment, social bonding

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να πω στην Κατερίνα για την υπομονή που έδειξε όλον αυτόν τον καιρό, τόσο κατά την διάρκεια των μαθημάτων των Μεταπτυχιακών μου σπουδών, όσο και κατά την διάρκεια εκπόνησης της Διπλωματικής μου εργασίας, στην οικογένειά μου που πιστεύει πάντα σε εμένα και με υποστηρίζει όλα αυτά τα χρόνια, στους φίλους μου για τις ξέγνοιαστες στιγμές, στην τριμελή επιτροπή και ιδιαιτέρως στην κ. Αυγερινού.

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ !!!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
Αντώνης Φ. Οικονόμου: Ο βαθμός προσκόλλησης των φιλάθλων σε αθλητικές εγκαταστάσεις	1
(Με την επίβλεψη της κ. Βασιλικής Αυγερινού, επίκουρης Καθηγήτριας)	1
ABSTRACT	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	5
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
Θεωρητικό υπόβαθρο	7
Διατύπωση του προβλήματος	8
Σκοπός της έρευνας.....	8
Σημαντικότητα	8
Ερευνητικές Υποθέσεις	9
Λειτουργικοί ορισμοί	9
Προϋποθέσεις και περιορισμοί	10
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	11
Εισαγωγή.....	11
Η ποιότητα υπηρεσιών	16
Η αφοσίωση των πελατών	23
Η αφοσίωση των πελατών στον αθλητισμό	26
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	30
Δείγμα	30
Μέσα συλλογής δεδομένων	30
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	32
Δημογραφικά στοιχεία	32
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	33
V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΣΥΖΗΤΗΣΗ	48
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I Ερωτηματολόγιο Έρευνας	61

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Figure 1 : Κατανομή δείγματος ανά φύλο.....	33
Figure 2 : Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή κατηγορία.....	34
Figure 3 : Ποσοστά παρακολούθησης αγώνων σε μία σεζόν	34
Figure 4 : Ποσοστά παρακολούθησης αγώνων σε μία σεζόν	35
Figure 5 : Ποσά παρακολούθησης λιγότερων αγώνων στο μέλλον.....	35
Figure 6 : Χρόνο που αφιερώνετε στο γήπεδο.....	36
Figure 7: PI1. Το «Γεώργιος Καραϊσκάκης» σημαίνει πολλά για εμένα.....	36
Figure 8 : PI2. Νιώθω ότι το συγκεκριμένο γήπεδο είναι κομμάτι του εαυτού μου.	37
Figure 9 : PI3. Ταυτίζομαι με ό,τι πρεσβεύει το «Γεώργιος Καραϊσκάκης».	38
Figure 10 : PI4. Νιώθω ότι με κάποιο τρόπο με τα πράγματα που ταυτίζομαι «αντανακλούνται» και στο συγκεκριμένο γήπεδο	38
Figure 11 : PI5. Το να πηγαίνω στο συγκεκριμένο γήπεδο λέει πολλά για το ποιος είμαι.	39
Figure 12 : PI6. Δεν αισθάνομαι ότι έχω κάποια δέσμευση με το «Γεώργιος Καραϊσκάκης».	40
Figure 13 : PD1. Μου αρέσει περισσότερο να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε οποιοδήποτε άλλο γήπεδο	40
Figure 14 : PD2. Νοιώθω περισσότερη ικανοποίηση όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» απ' ότι όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.	41
Figure 15 : PD3. Το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» είναι πιο σημαντικό για μένα από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.....	42

Figure 16 : PD4. Δεν θα άλλαζα με κανένα γήπεδο αυτά που μου (έχει) προσφέρει το «Γεώργιος Καραϊσκάκης».....	42
Figure 17 : AA1. Πραγματικά απολαμβάνω να πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης»	43
Figure 18 : AA2. Είμαι πολύ ευτυχισμένος όταν πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης»	44
Figure 19 : AA3. Όταν πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι ανήκω και εγώ εκεί.....	44
Figure 20 : AA4. Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι χαλαρώνω/ εκτονώνομαι.....	45
Figure 21 : SB1. Ο χρόνος που αφιερώνω στο να επισκεφθώ το συγκεκριμένο γήπεδο μου επιτρέπει να έρθω πιο κοντά με τους φίλους/ συγγενείς μου.	46
Figure 22 : SB2. Έχω έντονες αναμνήσεις με φίλους/ συγγενείς από το γήπεδο αυτό	46
Figure 23 : SB3. Όταν πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης» μπορώ να είμαι μαζί με φίλους/ συγγενείς.	47
Figure 24 : SB4. Έχω συνδέσει σημαντικούς ανθρώπους της ζωής μου με το συγκεκριμένο γήπεδο.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι- ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό υπόβαθρο

Η προσκόλληση με τον τόπο (place attachment), έχει χρησιμοποιηθεί από τους μελετητές σε μια σειρά από έρευνες για να περιγραφεί το φαινόμενο "άνθρωπος- δέσμευση με τον τόπο" (place bonding), τόσο σε αθλητικό όσο και σε πολιτισμικό επίπεδο. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι η φυσική προσκόλληση των ανθρώπων με ένα μέρος, μπορεί να ερμηνευτεί με ποικίλους τρόπους, όπως «αίσθηση του τόπου», «ταύτιση με ένα τόπο», «μέρος ενός τόπου», και να βρει πολλές εφαρμογές.

Η προσκόλληση με τον τόπο (place attachment), η δέσμευση που εμφανίζεται μεταξύ των ατόμων και του περιβάλλοντός τους σε πολιτισμικό επίπεδο, έχει αποκτήσει μεγάλη επιστημονική προσοχή τα τελευταία χρόνια (Giuliani, 2003; Low & Altman, 1992). Αυτό το ενδιαφέρον προέρχεται έπειτα από την συνειδητοποίηση ότι η σχέση των ανθρώπων με την δέσμευσή τους σε έναν τόπο (place bonding), έχει καταστεί εύθραυστη, αφού η παγκοσμιοποίηση έχει αυξήσει την κινητικότητα των ανθρώπων, δημιουργώντας νέες περιβαλλοντικές απειλές και καθιστώντας έτσι ακόμα δυσκολότερη τη σύνδεσή τους με μέρη τα οποία έχουν αξία (Relph, 1976; Sanders, Bowie, & Bowie, 2003; Sennett, 2000).

Η μελέτη αυτή προσφέρεται και για πολλές άλλες σημαντικές διεργασίες. Για παράδειγμα, η εξέταση της προσκόλλησης με τον τόπο, ως ένας συναισθηματικός δεσμός, έχει ρίξει φως σχετικά με την αγωνία και τη θλίψη που εκφράζεται από εκείνους που αναγκάζονται να μετακινηθούν (Fried, 1963; Fullilove, 1996). Αντιλαμβάνεται και δίνει στοιχεία για τη ψυχολογία των ανθρώπων που εγκαταλείπουν τα μέρη τους λόγω καταστροφών (Brown & Perkins, 1992), για την μετανάστευση (Ng, 1998), και για την κινητικότητα (Giuliani, Ferrara, & Barabotti, 2003; Gustafson, 2001). Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι η έννοια αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ενθαρρύνει τη χρήση των δημόσιων χώρων, όπως τα εθνικά πάρκα (Kyle, Graefe, & Manning, 2005; Moore & Graefe, 1994; Williams & Stewart, 1998).

Η προσκόλληση με τον τόπο (place attachment), είναι επίσης σημαντική για μελέτη ως προς την αντίληψη του περιβάλλοντος. Άτομα τα οποία είναι προσκολλημένα με ένα τόπο, βιώνουν ένα αίσθημα ασφάλειας ακόμα και όταν το μέρος τους βρίσκεται σε εμπόλεμη ζώνη (Billig, 2006). Σε μικρότερη κλίμακα, η προσκόλληση ενός ατόμου στη γειτονιά του, συνδέεται με λιγότερες παρανομίες (το εμπόριο ναρκωτικών, μέλος μίας συμμορίας, κλοπές) και λιγότερο φόβο στο να διαπραχτεί ένα έγκλημα στη γειτονιά (Brown, Perkins, & Brown, 2003).

Διατύπωση του προβλήματος

Ως τόπος στην παρούσα εργασία είναι το γήπεδο 'Γεώργιος Καραϊσκάκης' της ομάδας ποδοσφαίρου του Ολυμπιακού.

Το κύριο πρόβλημα που θα διατυπωθεί είναι κατά πόσο οι φίλαθλοι καταφέρνουν να βάλουν σε μια ιδιαίτερη θέση στο μυαλό τους το γήπεδο "Γεώργιος Καραϊσκάκης". Αυτό θα απαντηθεί μέσω ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν και θα μας δείξουν κατά πόσο οι φίλαθλοι μπορούν να ταυτιστούν με την αθλητική εγκατάσταση και τι σημαίνει για αυτούς να παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου στο συγκεκριμένο γήπεδο. Μοιράστηκαν για την έρευνα 286 ερωτηματολόγια και μελετήθηκαν 4 μεταβλητές (PI Place identity, PD place dependence, AA affective attachment, SB social bonding). Το πεδίο μελέτης θεωρείται αρκετό για την διεξαγωγή κάποιων πιθανών αποτελεσμάτων τα οποία θα έχουν κυρίως πρακτικά οφέλη τις ομάδες και την "εκμετάλλευση" των αθλητικών εγκαταστάσεων. Το θέμα της ερευνάς μου σχετίζεται άμεσα με το περιβάλλον σπουδών μου καθώς απ' το προπτυχιακό μου κιόλας στάδιο η ιδιότητα που είχα ακολουθήσει ήταν πάνω στην Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών εγκαταστάσεων.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η προσκόλληση των φιλάθλων του Ολυμπιακού με την αθλητική εγκατάσταση της ομάδας «Γήπεδο Γεώργιος Καραϊσκάκης». Θα μπορούσαμε να δούμε την επίδραση και τα συναισθήματα που δημιουργούνται στον φίλαθλο όταν παρακολουθεί αγώνες ποδοσφαίρου στην συγκεκριμένη αθλητική εγκατάσταση "Γήπεδο Γεώργιος Καραϊσκάκης" σε σχέση με άλλες αθλητικές εγκαταστάσεις, αλλά και τις έντονες αναμνήσεις που του έχει αφήσει στο μυαλό του.

Η μέθοδος με την οποία θα επιτευχθεί η έρευνα είναι μέσω ερωτηματολογίων, και απευθύνεται σαφώς στους φιλάθλους του Ολυμπιακού.

Σημαντικότητα

Το επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας είναι αυξημένο διότι παρόμοιες έρευνες είναι λίγες. Τα αποτελέσματα θα αποτελέσουν λοιπόν ένα σημαντικό θεωρητικό υπόβαθρο για επιπλέον έρευνες σχετικά με την ταύτιση των φιλάθλων σε αθλητικές εγκαταστάσεις. Η έρευνα γίνεται με σκοπό την εύρεση του βαθμού προσκόλλησης των φιλάθλων με τις αθλητικές εγκαταστάσεις-γήπεδα. Θα επωφεληθούν άμεσα οι ΠΑΕ και οι δικαιούχοι των γηπέδων. Τα αποτελέσματα μπορεί να βοηθήσουν στην πραγματοποίηση αλλαγών των γηπέδων, με σκοπό οι φίλαθλοι να παρακολουθούν τα παιχνίδια της ομάδας τους στο γήπεδο και όχι μέσω της τηλεόρασης από το σπίτι τους ή μέσω του ραδιοφώνου.

Ερευνητικές Υποθέσεις

Οι ερωτήσεις που τίθενται στην έρευνα αυτή αφορούν το place-identity (τι σημαίνει το γήπεδο "Γεώργιος Καραϊσκάκης" για τον κάθε φίλαθλο), το place-dependence (ικανοποίηση του φίλαθλου από το γήπεδο), το affective attachment (βαθμός απόλαυσης) και τέλος το social bonding (ο βαθμός σύνδεσης του φιλάθλου με το γήπεδο).

Λειτουργικοί ορισμοί

Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά τον βαθμό προσκόλλησης των ανθρώπων με έναν τόπο στο πλαίσιο του αθλητισμού.

1^{ος} ορισμός. Συναισθηματικός συμβολισμός- Emotional symbolic (Place identity).

Περιλαμβάνει τα ποσά που αντιπροσωπεύουν τον βαθμό που παίζει ρόλο ένα συγκεκριμένο μέρος στην ζωή των ανθρώπων.

2^{ος} ορισμός. Λειτουργική σημασία- Functional meanings (Place dependence).

Υποδεικνύει το κατά πόσο τα άτομα είναι λιγότερο ή περισσότερο πρόθυμα να χρησιμοποιήσουν μια άλλη περιοχή για τις συγκεκριμένες δραστηριότητές τους.

3^{ος} ορισμός. Συναισθηματική προσκόλληση (Affective attachment).

Υποδεικνύει το κατά πόσο τα άτομα είναι συναισθηματικά δεμένα με τον συγκεκριμένο τόπο.

4^{ος} ορισμός. Κοινωνική δέσμευση- (Social Bonding).

Υποδεικνύει το κατά πόσο τα άτομα είναι κοινωνικά συνδεδεμένα με τον τόπο αυτό.

Επίσης: Service quality (Ποιότητα Υπηρεσιών), Reliability (Αξιοπιστία), Responsivness (Ανταπόκριση), Competence (Ανταγωνιστικότητα), Access (Πρόσβαση), Communication (Επικοινωνία), Credibility (Πιστότητα), Security (Ασφάλεια), Understanding/knowing the customer (Κατανόηση/Αναγνώριση Πελατών), Satisfaction(Ικανοποίηση), Attachment (Προσκόλληση), Place Attachment (Προσκόλληση με τον τόπο), Loyalty (Αφοσίωση), Attitudinal Loyalty (Αφοσίωση ως στάση), Behavioral Loyalty (Αφοσίωση ως συμπεριφορά), Involvement (Ανάμειξη), Enduring Involvement (Διαρκής Ανάμειξη), Social Bonding (Κοινωνική Δέσμευση), Identity Expression(Αυτό-έκφραση), Identity affirmation (Αυτο-επιβεβαίωση), Commitment (Δέσμευση), Identification (Ταύτιση), Behavioral Intention (Πρόθεση ως συμπεριφορά), Attraction (Ελκυστικότητα), Topophilia (Τόπος φιλίας), Love of place (Αγάπη του τόπου), Place attachment as Affect (Συναισθηματική Προσκόλληση), Place attachment as Cognition (νόηση), Place attachment as Behavior (η συμπεριφορά), Emotional Investment in a

place (Συναισθηματική ταύτιση), Well Being (αίσθηση ευημερίας), Feeling of pride (Αισθήματα υπερηφάνειας).

Προϋποθέσεις και περιορισμοί

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε φιλάθλους που είναι κάτοικοι της Αθήνας αλλά και από την επαρχία. Η ηλικία τους είναι από 13 ετών έως και 66, λαμβάνοντας υπόψη πως από νεαρή ηλικία ξεκινάει η παρακολούθηση της ομάδας τους. Τα ερευνητικά στοιχεία για την δημιουργία αυτής της έρευνας συλλέχθηκαν έξω από την αθλητική εγκατάσταση “Γήπεδο Γεώργιος Καραϊσκάκης” και κατά κύριο λόγο ήταν από άντρες.

Για την υλοποίηση της εργασίας τέθηκαν ορισμένοι περιορισμοί ώστε να είναι αξιόπιστη. Οι περιορισμοί είναι οι παρακάτω:

- 1) Οι συμμετέχοντες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έδωσαν ακριβείς αντικειμενικές και ειλικρινείς απαντήσεις και
- 2) Η μεταπτυχιακή διπλωματική ερευνητική εργασία μπορεί να θεωρηθεί ως μια έρευνα η οποία με περεταίρω ανάλυση μπορεί να φτάσει το επίπεδο μιας επιστημονικής έρευνας μεγάλης εμβέλειας, μέσω της οποίας θα εξαχθούν σημαντικότερα αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ- ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Εισαγωγή

Σκοπός της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας είναι να παρουσιαστούν αυτά που έχουν γραφτεί για την ταύτιση των ανθρώπων με τις αθλητικές εγκαταστάσεις, είτε αυτές είναι τεχνητές-κατασκευασμένες από τους ανθρώπους (γήπεδα, πάρκα, κέντρα ψυχαγωγίας), είτε είναι φυσικές όπως τα ποτάμια, τα βουνά, τα φαράγγια, οι λίμνες. Πώς επηρεάζονται οι άνθρωποι συναισθηματικά από τον εκάστοτε τόπο, γιατί επιλέγουν τις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις και αν τους δημιουργούν θετικές ή αρνητικές αναμνήσεις.

Το ενδιαφέρον για τη σχέση ανθρώπου- τόπου όλο και μεγαλώνει. Βλέπουμε βιβλιογραφική έρευνα στις πιο δημοφιλείς ηλεκτρονικές βάσεις, όπως το Google Scholar και SocIndex, αλλά και σε πίνακες περιεχομένων δύο μεγάλων περιοδικών "Journal of Environmental Psychology" και "Environment and Behavior". Άρθρα που χρησιμοποιούν όρους όπως το συνημμένο τόπο, ταυτότητα τόπου και τους σχετικούς όρους, βρίσκουμε σε σχεδόν 400 διαφορετικά τεύχη που έχουν δημοσιευθεί τα τελευταία 40 χρόνια σε περισσότερες από 120 διαφορετικές εφημερίδες. Αντιπροσωπεύουν όλους τους κλάδους των κοινωνικών επιστημών, συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικής ψυχολογίας, κοινωνιολογία, κοινωνική ψυχολογία, την ανθρώπινη γεωγραφία, την πολιτιστική ανθρωπολογία, γεροντολογία, τη δημογραφία, αστικές μελέτες, την αναψυχή και τον τουρισμό, την οικολογία, τη δασοκομία, την αρχιτεκτονική, το σχεδιασμό και την οικονομία. Σε έρευνά της, η Maria Lewicka αναφέρει πως ο αριθμός αυτών των δημοσιεύσεων μεγαλώνει συστηματικά και δείχνει πως δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά σχετικές με τον τόπο αυξάνονται με ρυθμό μεγαλύτερο από το 60 τοις εκατό όλων των άρθρων που δημοσιεύθηκαν στην τελευταία δεκαετία.

Παρόλο αυτό το μεγάλο ενδιαφέρον και την πληθώρα των άρθρων που γράφονται υπάρχει όμως σημαντική έλλειψη σε θεωρητικό πεδίο. Στο μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας σχετικά με την προσκόλληση σε έναν τόπο συμπεριλαμβάνονται πολύ λίγες μελέτες βασισμένες σε συγκεκριμένη θεωρία ή σε συγκεκριμένη υπόθεση. Οι περισσότερες έχουν καθαρά διερευνητικό χαρακτήρα και όχι κάποιο αντικείμενο μελέτης. Έχει γίνει σχετικά μικρή πρόοδος τα τελευταία τριάντα-σαράντα χρόνια και γίνονται ακόμα αναφορές σε κλασικές μελέτες (Tuan, Relph, Kasarda and Janowitz) όπως γίνονταν και τις τελευταίες δύο ή περισσότερες δεκαετίες. Μόνο στο κομμάτι των εργαλείων μέτρησης έχει γίνει πρόοδος καθώς έχει δημιουργηθεί μεγάλος αριθμός κλιμάκων μέτρησης και ίσως αυτός είναι ο λόγος που η θεωρία έχει μείνει πίσω.

Την αρχή για την ανάλυση σημαντικότητας του τόπου έκαναν πριν 40 χρόνια οι γεωγράφοι Buttimer (1980), Relph (1976), Seamon (1980) Tuan (1974) και τότε, οι Kasarda και Janowitz το 1974 έγραψαν τις πρώτες εκθέσεις τους με προγνωστικούς παράγοντες για τις σχέσεις των ανθρώπων με τα μέρη, ενώ ακόμα νωρίτερα το 1963 ο Fried είχε περιγράψει ανεπιθύμητες ψυχολογικές συνέπειες της αναγκαστικής απομάκρυνσης από τον τόπο. Λίγο αργότερα γίνονται οι πρώτοι ορισμοί για τον όρο "προσκόλληση με τον τόπο" (Stokols & Shumaker, 1981) και το 1992 οι Altman και Low δημοσιεύουν βιβλίο πάνω στο place attachment.

Σε γενικές γραμμές η αίσθηση ενός τόπου συνδέεται με την χωρική διάσταση αισθημάτων ενός ανθρώπου ή μίας ομάδας ανθρώπων. Ο πιο πρακτικός ορισμός δόθηκε το 1979 από τον Tuan, ο οποίος όρισε ως τόπο το κέντρο σημασιών, συναισθημάτων και σχέσεων. Ο Ryden το 1993 πρόσθεσε ότι ο τόπος είναι κάτι παραπάνω από ένα σημείο στο διάστημα, περιλαμβάνει όλα αυτά που συνδέουν έναν άνθρωπο με ένα τοπίο όσο ζει σε αυτό. Από την βιβλιογραφία μαθαίνουμε πως η αίσθηση τόπου υποδιαιρείται σε τρεις ενότητες: την ταυτότητα τόπου, την εξάρτηση από έναν τόπο και την προσκόλληση σε ένα τόπο. Υπάρχει ένας σημαντικός βαθμός επικάλυψης μεταξύ αυτών των εννοιών, αλλά έχουν διακριτικά χαρακτηριστικά επίσης (Bonnes & Secchiaroli, 1995). Η ταυτότητα τόπου περιλαμβάνει τις προσωπικές παραμέτρους που καθορίζουν και την προσωπική ταυτότητα ενός ατόμου σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον, συνειδητές ή ασυνείδητες αξίες, πεποιθήσεις και συμπεριφορές (Proshansky 1978). Η προσκόλληση τόπου περιγράφεται σύμφωνα με τον Altman και Law 1972 ως ο συναισθηματικός δεσμός που αναπτύσσεται μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων και του περιβάλλοντος, ενώ εξάρτηση από έναν τόπο ορίζεται από τον Stokols και Shumaker (1981) ως η δύναμη συσχέτισης μεταξύ ενός ατόμου και ενός συγκεκριμένου τόπου, χωρίς όμως αυτή η δύναμη να έχει πάντα θετική έννοια. Όπως είπαμε αυτές οι τρεις διαστάσεις είναι ξεχωριστές και εν δυνάμει σχετικές. Αυτό γίνεται πιο αντιληπτό με ένα παράδειγμα στο οποίο ένας άνθρωπος ταυτίζεται με έναν τόπο και νιώθει προσκολλημένος σε αυτόν ως αποτέλεσμα πολλών χρόνων διαμονής εκεί αλλά νιώθει ότι δεν είναι σωστό περιβάλλον για να κάνει καριέρα ή να μεγαλώσει παιδιά, οπότε η εξάρτηση είναι μικρότερη.

Η περιπλοκότητα των ερευνών γύρω από τον τόπο είναι φανερή καθώς ο όρος ο ίδιος από μόνος του έχει πολλές διαστάσεις. Ως τόπος μπορεί να ερευνηθεί μία γειτονιά, μία περιοχή, μία πόλη, μία χώρα ή ολόκληρη ήπειρος. Ένας κλειστός ή ένας ανοιχτός χώρος, ένας φυσικός ή ένας τεχνητός, ένας οικείος ή ένας καινούριος.

Έρευνες σχετικά με την προσκόλληση σε έναν ανοιχτό ή κλειστό χώρο δεν έχουν σαφή αποτελέσματα εξαιτίας της ασάφειας των εννοιών των χώρων αυτών. Μπορούμε να πούμε όμως σύμφωνα με την ερευνήτρια Lewicka et al (2010) πως ο κλειστός χώρος δίνει μία μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας χωρίς όμως αυτό να επηρεάζει ιδιαίτερα τα αποτελέσματα. Οι Billin and

Churchman (2003) από την άλλη με την έρευνά τους υποστήριξαν ότι και οι ανοιχτοί οικισμοί προσφέρουν αίσθημα ασφάλειας όταν όμως οι κοινωνικοοικονομικές καταστάσεις των κατοίκων δεν διαφέρουν πολύ. Το ίδιο υποστήριξαν και οι ερευνητές Putnam 2007, Stolle, Soroka και Johnson (2008) πως η ποικιλομορφία (γλωσσική, εθνική κ.α.) μπορεί να επηρεάσει την προτίμηση κλειστού-ανοιχτού χώρου. Επίσης οι Wilson-Doenges (2000) πρόσθεσαν ένα ακόμα παράγοντα επιρροής, αυτόν της έκτασης.

Πολύ ενδιαφέρουσες είναι ακόμα οι προσεγγίσεις ερευνών προσκόλλησης τόπου με βάση την κλίμακα μέτρησης μίας περιοχής. Ένα διαμέρισμα αποτελεί μέρος ενός κτιρίου που αποτελεί μέρος μίας γειτονιάς που είναι μέρος μίας πόλης που είναι μέρος μίας χώρας που είναι μέρος μίας ηπείρου κ.ο.κ. Παρόλο τα μη καθορισμένα όρια μίας γειτονιάς αυτή είναι που έχει συγκεντρώσει την μεγαλύτερη προσοχή των περισσότερων ερευνών. Ο Laczko το 2005 διεξήγαγε μία έρευνα που αφορούσε την χώρα, την ήπειρο και τις υπόλοιπες κλίμακες τόπου. Χρησιμοποίησε δεδομένα από το διεθνές κοινωνικό πρόγραμμα ερευνών για 24 χώρες από το 1995 και μελέτησε την προσκόλληση τόπου βασισμένος σε δύο ερωτήσεις: "Πόσο κοντά νιώθεις στο..." και " Άν μπορούσες να μετακομίσεις πόσο πρόθυμος ή απρόθυμος θα ήσουν να πας σε άλλη ..." με επιλογές 5 μέρη: γειτονιά, πόλη, προάστιο, χώρα, ήπειρο. Τα αποτελέσματα έδειξαν, με κάποιες εξαιρέσεις, μεγαλύτερη προσκόλληση στην χώρα και την λιγότερη στην ήπειρο. Δεύτερη θέση είχε η γειτονιά, τρίτη η πόλη και τέταρτο το προάστιο. Εξαίρεση αποτέλεσε η Αμερική της οποίας οι πολίτες νιώθουν λιγότερο προσκολλημένοι στην γειτονιά και δεύτερη δυνατή προσκόλληση το προάστιο (Πολιτεία). Το ίδιο αποτέλεσμα είχε στην έρευνά του ο Gustafson (2009) στην έρευνά του για την Σουηδία, της οποίας οι κάτοικοι έχουν την μεγαλύτερη προσκόλληση στην χώρα και την λιγότερο στην ήπειρο (Ευρώπη). Ενώ λοιπόν πριν 40 χρόνια ο Tuan (1974) θεωρούσε ότι όσο οι άνθρωποι μορφώνονται περισσότερο και η μετακίνησή τους γίνεται ευκολότερα τόσο η ταυτότητά τους θα γινόταν απο τοπική (γειτονιάς) ή εθνική (χώρα) σε παγκόσμια, ανατρέπεται η θεωρία του αυτή με τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών.

Μία ακόμα σύγκριση σχετικά με την προσκόλληση τόπου έχει γίνει μεταξύ "ντόπιων" και "νεοεισερχόμενων" μελών μίας κοινωνίας ενός τόπου. Ένα αποδεικτικό της παγκόσμιας μετακίνησης είναι τα συνήθη επίθετα σε διάφορες γλώσσες που σημαίνουν "νεοεισερχόμενος", (Newman στα αγγλικά, Neuman στα γερμανικά, Nowak στα πολωνικά). Οι "νέοι" που ανακάλυψαν μία περιοχή μόνοι τους τείνουν να την θεωρούν το ίδιο δική τους με κάποιους που έχουν μεγαλώσει εκεί για γενιές. Αυτό αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης από νωρίς για τον Tuan (1975), τον Relph (1976) αλλά και αργότερα τον Hay (1998). Στην βιβλιογραφία αναφέρονται δύο τελείως αντίθετες απόψεις πάνω στο τι κάνει κάποιον μέρος μίας κοινότητας και ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην ταύτιση με έναν τόπο. Ο Porteus (1976) υποστήριξε πως λίγοι άνθρωποι έχουν

περισσότερο από ένα σπίτι την ίδια χρονική περίοδο και πως τα ταξίδια μακριά από το σπίτι ενδυναμώνουν τους συναισθηματικούς δεσμούς με το σπίτι του παρά δημιουργούν καινούριους. Αυτό το συμπέρασμα ο Stedman (2006) συνοψίζει σε τρία σημεία: α) τα νεοεισερχόμενα μέλη δεν μπορούν να μοιραστούν τις αξίες της κοινωνίας γιατί δεν έχουν συμβάλει στην δημιουργία τους, β) οι ίδιοι είναι περισσότερο καταναλωτές παρά δημιουργοί του μέρους αυτού και γ) εξαιτίας του μικρού διαστήματος παραμονής στο μέρος δεν έχουν αναπτύξει το ίδιο έντονους δεσμούς. Ανάλογα αποτελέσματα είχαν στην έρευνά τους οι Nielsen-Pincus, Hall και Force που κατέληξαν στην αναλογική σχέση μεταξύ χρόνου παραμονής και βαθμού προσκόλλησης στον τόπο. Αντίθετα όμως αποτελέσματα είχαν οι Kaltenborn και Williams (2002) που υποστήριξαν πως τα νεοεισερχόμενα μέλη μπορεί να είναι το ίδιο προσκολλημένα σε ένα τόπο όσο και οι ντόπιοι, αν και ενδέχεται ο όρος προσκόλλησης να έχει διαφορετική έννοια γι' αυτούς. Μπορεί δηλαδή κανείς να υποθέσει πως οι λόγοι προσκόλλησης μεταξύ των δύο ομάδων είναι διαφορετικοί. Οι ντόπιοι νιώθουν ταύτιση στον τόπο για λόγους συναισθηματικών δεσμών και κοινωνικοπολιτιστικούς ενώ οι "νέοι" ή τουρίστες για τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του τόπου. Το συμπέρασμα αυτό ήρθαν να υποστηρίξουν και οι Scannell και Gifford (2010) που βάση μελέτης δύο παραγόντων βαθμού προσκόλλησης του τόπου, πολιτισμού και φυσικών χαρακτηριστικών, ο πρώτος ήταν που συνδεόταν με τον χρόνο παραμονής και γι' αυτό οι νεοεισερχόμενοι αναπτύσσουν γρηγορότερα δεσμούς με τον τόπο από τους ντόπιους.

Το 2003 δημοσιεύθηκε μία ακόμα έρευνα των Pretty και Chipuer οι οποίοι μελέτησαν τον βαθμό προσκόλλησης σε έναν τόπο με βάση την ηλικία των κατοίκων αλλά και τους διαφορετικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην κάθε ηλικία στον προσδιορισμό της προσκόλλησης. Για παράδειγμα οι εργασιακές ευκαιρίες που προσφέρει ένας τόπος ήταν σημαντικότερος παράγοντας για τους εφήβους ενώ οι συναισθηματικοί δεσμοί έπαιζαν σημαντικότερο ρόλο για τους πιο ηλικιωμένους.

Μία άλλη διαφορετική διάσταση της "προσκόλλησης με έναν τόπο" είναι όταν αυτή συνδέεται και με κάποια δραστηριότητα αναψυχής και ψυχαγωγίας.

Η προσκόλληση με έναν τόπο αντιπροσωπεύει ένα συναισθηματικό δεσμό ανάμεσα σε έναν άνθρωπο και ένα μέρος (Guiliani & Feldman, 1993; Williams & Patterson, 1999), καθώς η αναψυχή και η ψυχαγωγία αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την ικανοποίηση της ύπαρξης του ανθρώπου τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο (Iso-Ahola, 1980; Neulinger, 1981). Η προσκόλληση σε μία τοποθεσία αναφέρεται στην συναισθηματική και συμβολική σχέση των ατόμων που συμμετέχουν σε μία δραστηριότητα με την μορφή της αναψυχής (Williams and Vaske, 2003). Ο Williams et al (1992) είχε αναφέρει πως η προσκόλληση σε έναν χώρο έχει δύο

διαστάσεις, η πρώτη είναι «η ταυτότητα του τόπου», place identity και η δεύτερη «η εξάρτηση με τον τόπο», place dependence.

Όσον αφορά την ταυτότητα ενός τόπου (place identity), αναφέρει πως έχει έναν συναισθηματικό ρόλο για τον άνθρωπο και αναφέρεται στην συμβολική σημασία ενός τόπου όπου αποθηκεύονται τα αισθήματά του και οι σχέσεις που δίνουν νόημα και σκοπό στην ζωή του Williams et al (2003). Συνδέεται με την έννοια της προσωπικής αναγνώρισης Williams et al (1992) και δείχνει να είναι ένα κομμάτι του εαυτού μας όπου αναπτύσσει συναισθήματα προσκόλλησης με μία συγκεκριμένη τοποθεσία. Έπειτα, μία λεπτομερής εξέταση δημοσίευσε ότι η ταυτότητα ενός τόπου (place identity) μπορεί να ενισχύσει ορισμένα άτομα και να τους αυξήσει την αυτοεκτίμησή τους και να τους δημιουργήσει την αίσθηση ότι ανήκουν σε μία κοινότητα. Έτσι, αναφέρεται σε αυτές τις διαστάσεις του ανθρώπου σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, εννοώντας ένα σύμπλεγμα από συνειδητές και υποσυνείδητες σκέψεις, πεποιθήσεις, προτιμήσεις, συναισθήματα, αξίες, προσδοκίες, συνήθειες όπου σχετίζονται με το περιβάλλον (Proshanky, 1978). Έτσι προκύπτει πως ένα μέρος, μπορεί να είναι στενά συνδεδεμένο με τα συναισθήματα των ανθρώπων. Η δεύτερη διάσταση είναι «η εξάρτηση με έναν τόπο» (place dependence), έχει μια πιο λειτουργική έννοια και αναφέρεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες και συνθήκες ενός τόπου που ικανοποιούν μεμονωμένες ανάγκες, επιθυμητές δραστηριότητες, προσδοκίες και στόχους ενός ανθρώπου. Οι λειτουργίες και οι συνθήκες αυτές είναι τα φυσικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του τόπου Williams et al. (2003). Πολλοί επιστήμονες έχουν δείξει ενδιαφέρον στο να κατανοήσουν πώς ένας χώρος, αλληλεπιδρά στους ανθρώπους. Αναφέρεται σε συγκεκριμένες λειτουργίες και συνθήκες ενός μέρους, οι οποίες είναι απαραίτητες για να ικανοποιήσουν μεμονωμένες ανάγκες και στόχους σε σχέση με άλλα παρόμοια ή ανταγωνιστικά μέρη Williams et al. (2003). Αυτές οι λειτουργίες ή οι συνθήκες μπορεί να είναι φυσιολογικές πτυχές ενός μέρους, όπως τα μονοπάτια των πεζοπόρων, αυτών που κάνουν ράφτινγκ στα ποτάμια, στις λίμνες, σε αθλητικές εγκαταστάσεις, σε πλαγιές που κάνουν σκι. Ακόμη, έχει αναφερθεί ότι όσο πιο εύκολη ή δύσκολη είναι η πρόσβαση σε ένα μέρος, μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει αντίστοιχα την εξάρτηση με την τοποθεσία Williams et al. (2003). Θα πρέπει να διοργανώνονται διάφορες εκδηλώσεις όπως επιδείξεις από σκιέρ, ανταγωνιστικές δραστηριότητες για κάθε ηλικία και εξειδικευμένα επίπεδα δυσκολίας. Χρειάζονται προσπάθειες ώστε οι πελάτες να συμμετέχουν σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Αυξάνοντας έτσι την συμμετοχή τους στις δραστηριότητες αυτές, μπορεί να βοηθήσει να δημιουργηθούν συναισθηματικοί δεσμοί με το συγκεκριμένο θέρετρο. Βέβαια, οι φυσικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις είναι ο δυνατότερος παράγοντας για την εξάρτηση με ένα μέρος, το οποίο στηρίζει το νόημα της εξάρτησης με έναν τόπο. Σύμφωνα με τους Williams et al (2003), η εξάρτηση με έναν τόπο, αντικατοπτρίζει την

σημασία ενός μέρους, παρέχοντας χαρακτηριστικά και συνθήκες που υποδεικνύουν συγκεκριμένους στόχους και επιθυμητές δραστηριότητες.

Στην έρευνά τους, οι Vaske & Kobrin (2001), παρατήρησαν διάφορες περιπτώσεις, για παράδειγμα έδωσαν έμφαση στην κοινωνιολογία και πως τονίζει ότι οι συμβολικές σημασίες ρυθμίζουν και επηρεάζουν το κοινωνικό πλαίσιο, συχνά μάλιστα αλληλεπιδρώντας μέχρι και στους ανθρώπους που έχουν "κοινή ταυτότητα". Η ανθρωπολογία εστιάζει στο να κατανοήσει την κουλτούρα των ανθρώπων μέσα από τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά στην καθημερινή τους ζωή (Geertz, 1973). Η αντίληψη του ανθρώπου σχετικά με την "αίσθηση του τόπου" (sense of place), είναι σύμφωνη με την έννοια της περιβαλλοντικής ψυχολογίας που έχει ο άνθρωπος σε σχέση με την προσκόλλησή του σε έναν τόπο. Με αυτήν την έννοια, η προσκόλληση του ανθρώπου με τον εκάστοτε τόπο, αντιπροσωπεύει ένα συναισθηματικό δεσμό (affective bond) ανάμεσα σε ένα μέρος και έναν άνθρωπο (Guiliani & Feldman, 1993; Williams & Patterson, 1999). Ο Williams et al (1992) πρότεινε ότι η εξάρτηση με το μέρος, αντανακλά στην σπουδαιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, απαραίτητων για να πραγματοποιηθούν οι επιθυμητές δραστηριότητες (Stokols & Shumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989).

Η ποιότητα υπηρεσιών

Η σημαντικότητα των ερευνών για την προσκόλληση ανθρώπων σε ένα τόπο επεκτείνεται όπως είπαμε σε πολλά επιστημονικά πεδία, κι ένα από αυτά μπορεί να είναι το πεδίο του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικότητας. Παράγοντες δηλαδή που προσδιορίζουν το βαθμό προσκόλλησης, προσδιορίζουν και το βαθμό πιστότητας. Στο συγκεκριμένο πεδίο ο τόπος αντιστοιχεί σε μία επιχείρηση ή μια εταιρεία ή μία μάρκα και μελετάται η διάθεση του ανθρώπου ή αθλούμενου ή πελάτη.

Ένας λοιπόν ακόμα παράγοντας βαθμού προσκόλλησης σ' έναν τόπο είναι κι η ποιότητα των υπηρεσιών και έχει αποτελέσει κύριο θέμα για πολλές έρευνες σε πολλούς τομείς της επιχειρηματικότητας επίσης. Τα τελευταία χρόνια, μαζί με την ανάπτυξη της αθλητικής διοίκησης πολλοί ερευνητές επικεντρώθηκαν στην ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικούς οργανισμούς με σκοπό την μεγαλύτερη προσκόλληση. Οι έρευνες αυτές είχαν σκοπό να ερευνήσουν την σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με άλλους παράγοντες της αθλητικής διοίκησης, όπως την πρόθεση του πελάτη να επαναγοράσει την υπηρεσία ενός αθλητικού οργανισμού μετά την λήξη της. Η μελέτη αυτή της ποιότητας υπηρεσιών είναι μεγάλης σημασίας και γι' αυτό πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με αυτή από πολύ νωρίς δημιουργώντας διάφορα μοντέλα μελέτης για αθλητικά κέντρα παίρνοντας υπόψη πολύπλευρα στοιχεία. Βλέπουμε λοιπόν πως η "προσκόλληση σε έναν

τόπο", και συγκεκριμένα η προσκόλληση με μία αθλητική εγκατάσταση, επηρεάζεται από έναν παράγοντα, από την παροχή υπηρεσιών. Οι Αλεξανδρή, Κουθούρης & Μελιγδής (2006) διαπίστωσαν πως οι δύο διαστάσεις της προσκόλλησης με τον τόπο επηρεάζουν την ανάπτυξη της πιστότητας μεταξύ αθλούμενου/φιλάθλου και του εκάστοτε αθλήματος/αθλητικής εγκατάστασης, ενώ πρόσφατα οι Θεοδωράκης, Τσιγκίλης & Αλεξανδρή (2009) συμπέραναν ότι τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού πρέπει να προσπαθούν να αναπτύξουν συναισθηματικούς – συμβολικούς δεσμούς με τους πελάτες τους ώστε να αυξήσουν την ταύτισή τους με τους παρόχους αθλητικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Gronroos (1984) η ποιότητα υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης, όπου οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που αντιλαμβάνονται ότι έχουν λάβει. Αντίστοιχα, οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) ερμήνευσαν την ποιότητα υπηρεσιών ως την διαφορά μεταξύ του προσδοκώμενου επιπέδου υπηρεσιών και του επιπέδου που τελικά τους δόθηκε. Ως πρόθεση επαναγοράς έχει οριστεί η απόφαση των πελατών σχετικά με την επανεγγραφή τους στον οργανισμό, αναλογιζόμενοι τις περιστάσεις και την τρέχουσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο οργανισμός (Ferrand, Robinson, & Florence, 2010).

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα τμήμα της αθλητικής διοίκησης με το οποίο έχουν ασχοληθεί πολλοί ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Από την δεκαετία του '80 οι έρευνες των ακαδημαϊκών και των μάνατζερ εστιάζοταν στον προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών και στην ανάπτυξή τους, μέχρι εκείνες ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988). Η σημαντικότητα της ποιότητας υπηρεσιών έγκειται στο γεγονός πως είναι στενά συνδεδεμένη με την ικανοποίηση του πελάτη και την πρόθεσή του να παραμείνει αφοσιωμένος στον οργανισμό (Bloemer, Ko de Ruyter, & Wetzels, 1999; Zeithaml & Bitner, 2003; Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1996).

Μελετώντας την βιβλιογραφία παρατηρεί κανείς εύκολα πως οι απόψεις των ερευνητών συγκρούονται όταν γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστούν οι παράγοντες οι οποίοι απαρτίζουν την ποιότητα υπηρεσιών. Αντιθέτως, οι τρόποι μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί ευρύτατα. Οι ερευνητές έχουν ενστερνιστεί δύο βασικά μοντέλα της ποιότητας υπηρεσιών, το "Σκανδιναβικό" (Gronroos, 1992; 1984) και το "Αμερικανικό" μοντέλο Parasuraman et al. (1988). Το "Σκανδιναβικό" μοντέλο διακρίνει την ποιότητα υπηρεσιών σε δύο κύριες κατηγορίες-διαστάσεις: την τεχνική ποιότητα ή ποιότητα αποτελέσματος και την λειτουργική ποιότητα ή την ποιότητα διαδικασίας. Η ποιότητα αποτελέσματος αναφέρεται σε αυτό που λαμβάνει ο πελάτης ή αυτό που μένει στον πελάτη όταν η διαδικασία παροχής υπηρεσιών έρθει στο τέλος της (Gronroos, 2006). Η ποιότητα διαδικασίας περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο παραδίδεται η υπηρεσία στον πελάτη.

Το δεύτερο μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών είναι το “Αμερικανικό” μοντέλο που χρησιμοποιεί έννοιες-διαστάσεις οι οποίες στο σύνολό τους απαρτίζουν την ποιότητα υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, εμπάθεια, ασφάλεια και απτά στοιχεία). Τα στοιχεία αυτά είναι οι φυσικές ιδιότητες, οι άνθρωποι και τα άυλα στοιχεία που προσφέρει ο οργανισμός για να καταναλωθούν από τους πελάτες. Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για την μέτρηση των παραπάνω στοιχείων ονομάστηκε SERVQUAL. Χρησιμοποιώντας την κλίμακα SERVQUAL ο ερευνητής ήταν σε θέση να πραγματοποιήσει μετρήσεις σε οργανισμούς διαφόρων τύπων. Να σημειωθεί όμως ότι η κλίμακα αυτή δεν ήταν δυνατή να υποστηρίξει όλες τις έρευνες διάφορων ερευνητών (Asuboriteng, McClearty & Swan, 1996; Van Dyke, Kappelamn & Prybutok, 1997). Έτσι, πολλοί ερευνητές συμφώνησαν πως η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών θα πρέπει να διαφοροποιείται ανάλογα με τον τομέα υπηρεσιών στον οποίο ειδικεύεται ο οργανισμός (Asubonten et al. (1996) ; Babakus & Boller, 1991; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Crompton, McKay & Fesenmaier, 1991; Lancioni, Johnon & Tsiros, 1995). Οι Parasurama et al. (1993) υποστήριζαν ακόμα πως η διαφοροποίηση της δομής των διαστάσεων πρέπει να γίνεται ακόμα και σε έρευνες που αφορούν αθλητικές υπηρεσίες και υπηρεσίες κινητικής αναψυχής (Chang & Chelladurai, 2000).

Στην βιβλιογραφία αυτό που έχει επικρατήσει είναι που το “Αμερικάνικο” μοντέλο όμως δεν έχει υπάρξει καμία συμφωνία για το ποια από τις δύο αντιλήψεις είναι καταλληλότερη και ποια είναι η πιθανή σχέση μεταξύ τους.

Η ανάπτυξη της ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να χωριστεί σε τρία βασικά θέματα. Στο πρώτο εμπεριέχονται οι έρευνες οι οποίες τροποποίησαν το βασικό μοντέλο SERVQUAL (Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992; DeSarbro et. al., 1994; Parasuraman et al. (1991)

Το δεύτερο θέμα αφορά τις έρευνες που παρουσίασαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις διαστάσεις της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας (Gronroos, 1982, 1984). Για παράδειγμα, η έρευνα των Rust & Oliver (1994) αποτελούταν από το προϊόν υπηρεσίας (τεχνική ποιότητα), την παράδοση υπηρεσίας (λειτουργική ποιότητα) και την υπηρεσία περιβάλλοντος. Η έρευνα αυτή που δεν επαληθεύτηκε η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της, βρήκε μεγάλη ανταπόκριση από ερευνητές που πραγματοποίησαν έρευνες στον τραπεζικό κλάδο (McDougall & Levesque, 1994) και από έρευνες οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο της ιατρικής περίθαλψης (McAlexander, et al. (1994).

Το τρίτο και τελευταίο θέμα αναφέρεται στη δομή κατασκευής της ποιότητας υπηρεσιών. Με αφορμή τις αναφορές για την συνοχή των δομικών παραγόντων της κλίμακας SERVQUAL, οι Dabholgar, Thurpe και Rentz (1996), δημιούργησαν και εξέτασαν ένα ιεραρχικό μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών το οποίο χωρίζεται σε τρία επίπεδα: Την συνολική αντίληψη ποιότητας υπηρεσιών από τους πελάτες, τις πρωτογενείς διαστάσεις, και τις υποκατηγορίες των διαστάσεων.

Με βασικό μοντέλο αυτό των Dabholgar, Thurpe και Rentz, οι Brady και Cronin (2001) χρησιμοποιώντας το μοντέλο των Dabholgar et al. (1996) δημιούργησαν ένα παρόμοιο μοντέλο τριών διαστάσεων: αλληλεπίδραση πελάτη- εργαζόμενου-τεχνική ποιότητα (βλέπε Gronroos 1982, 1984), υπηρεσία περιβάλλοντος (Bitner, 1992), και την διάσταση του αποτελέσματος-τεχνική ποιότητα (βλέπε Gronroos, 1992, 1994) κάθε μια εκ' των οποίων χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες.

Με βάση τα διάφορα μοντέλα που αναφέρθηκαν παραπάνω αναπτύχθηκαν διάφορες κλίμακες μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών οι οποίες είχαν σκοπό να πραγματοποιήσουν αντικειμενικές μετρήσεις στον αθλητικό χώρο.

Αργότερα, το 2005 δημιουργήθηκε μια άλλη κλίμακα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών από τους Lam, Zhankg και Jensen. Η κλίμακα αυτή ονομάστηκε "SQAS" και αφορά τη μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια. Σύμφωνα με την κλίμακα SQAS οι ερευνητές έπρεπε πρώτα να εντοπίσουν τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που θα χρησιμοποιούσαν για την αξιολόγησή της. Το τελικό αποτέλεσμα της κλίμακας αποτελείται από σαράντα στοιχεία χωρισμένα σε έξι κύριες διαστάσεις ως εξής: Προσωπικό (9), Πρόγραμμα (7), Αποδυτήρια (5), Φυσικές εγκαταστάσεις (7), Εγκαταστάσεις εκγύμνασης (6), Φροντίδα παιδιών (6). Βασικό πλεονέκτημα της κλίμακας μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών SQAS αποτελεί το γεγονός πως χρησιμοποιεί τη διάσταση του προγράμματος (6 στοιχεία) σε σχέση με την κλίμακα SERVQUAL καθώς η διάσταση του αποτελέσματος θεωρείται απαραίτητη σε κάθε έρευνα που μετρά την ποιότητα υπηρεσιών Alexandris et al. (2004).

Οι Kim και Kim ήταν αρχικά οι ερευνητές για γυμναστήρια οι οποίοι το 1995 δημιούργησαν μια κλίμακα τριάντα τριών στοιχείων χωρισμένα σε έντεκα κύριες κατηγορίες (QUESC) για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα της Κορέας. Η προσπάθεια αυτή ήταν από τις πρώτες ερευνητικές προσπάθειες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια. Τρεις από αυτές τις κατηγορίες περιείχαν όμως μόνο ένα αντικείμενο και για αυτό η σταθερότητα των διαστάσεων του ενός αντικειμένου τέθηκε γρήγορα υπό αμφισβήτηση. Άλλος ένας βασικός παράγοντας αμφισβήτησης της κλίμακας αυτής είναι η μειωμένη εξωτερική εγκυρότητα λόγω των εθνικών και πολιτιστικών διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις χώρες της Ασίας, Ευρώπης και Αμερικής. Συγκεκριμένα και οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000) δεν χρησιμοποίησαν την κλίμακα QUESC για τη μέτρηση την ανταπόκρισης του πληθυσμού σε κέντρα άθλησης και Fitness στην Ελλάδα καθώς δεν μπόρεσαν να την υποστηρίξουν. Έτσι λοιπόν πρότειναν ένα μοντέλο τεσσάρων διαστάσεων το οποίο αποτελούνταν 1) από την ποιότητα των εκπαιδευτών, 2) την ελκυστικότητα και τη λειτουργικότητα της εγκατάστασης, 3) την ποικιλία των προγραμμάτων και 4) τις άλλες υπηρεσίες.

Οι Brady και Cronin (2001) βασισμένοι στο ιεραρχικό μοντέλο των Dabholgar et al. (1996) το οποίο αναφέρθηκε νωρίτερα, συνυπολόγισαν όλες τις υποκατηγορίες εκείνες που απορρέουν από τις απαντήσεις των πελατών αλλά στο μοντέλο τους χρησιμοποίησαν μόνο αυτές που κρίθηκαν σημαντικές. Κάθε μία από τις τρεις κύριες διαστάσεις (ποιότητα αλληλεπίδρασης, ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και ποιότητα αποτελέσματος) περιείχε τρεις υποκατηγορίες αντίστοιχα (στάση, συμπεριφορά, τεχνογνωσία, κατάσταση περιβάλλοντος, σχεδιασμός, κοινωνικοί παράγοντες, χρόνος αναμονής, απτά στοιχεία και αναμενόμενα αποτελέσματα). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό οι καταναλωτές σχηματίζουν την αντίληψη που έχουν για την ποιότητα των υπηρεσιών στη βάση ενός πολυδιάστατου μοντέλου αξιολόγησης και στη συνέχεια συναθροίζοντας τα αποτελέσματα αυτά υπολογίζεται η συνολική αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Alexandris et al. (2004) δημιούργησαν μια απλοποιημένη κλίμακα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια, βασισμένη στο μοντέλο των Brady et al. (2001). Σύμφωνα με τους Brady et al. (2001) το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών είναι χωρισμένο αρχικά σε τρία επίπεδα. Την ποιότητα αλληλεπίδρασης, την ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και την ποιότητα αποτελέσματος.

Η πρώτη αναφέρεται στις αλληλεπιδράσεις των πελατών με τους εργαζόμενους, οι οποίοι εμπλέκονται στην παράδοση του προϊόντος. Οι διαπροσωπικές σχέσεις που λαμβάνουν χώρα κατά την διάρκεια της παράδοσης της υπηρεσίας συχνά έχουν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις στην αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών (Bitner, Booms & Mohr, 1994; Bowen & Schneider, 1985; Gronroos, 1982; Hartline & Ferrell, 1996; Surprenant & Solomos, 1987). Οι αλληλεπιδράσεις αυτές έχουν εντοπιστεί ως επαφές μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών (Hartline & Ferrell, 1996) και αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην παροχή υπηρεσιών. Η κατηγορία αυτή χωρίζεται σε τρεις υποκατηγορίες: την συμπεριφορά εργαζομένων, την στάση τους και την τεχνογνωσία τους. Αναλυτικότερα, η συμπεριφορά των εργαζομένων και η στάση τους αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι εργαζόμενοι συμπεριφέρονται στους πελάτες, και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τα προβλήματά τους και τις απαιτήσεις τους. Η τεχνογνωσία των εργαζομένων αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα σε ένα γυμναστήριο. Η πλειοψηφία των ερευνών που ασχολούνται με την ποιότητα υπηρεσιών έχουν καταλήξει πως η συμπεριφορά των εργαζομένων ενός οργανισμού όπως ένα γυμναστήριο στους πελάτες του είναι άκρως σημαντική (Alexandris et al., 2001; Howat et al., 1996, 1999; Papadimitriou & Karteliotis, 2000).

Το δεύτερο επίπεδο αναφέρεται στο φυσικό περιβάλλον του χώρου (γυμναστηρίου) και χωρίζεται επίσης σε τρεις υποκατηγορίες: στις συνθήκες του περιβάλλοντα χώρου οι οποίες είναι μη ορατές όπως είναι θερμοκρασία, μουσική, μυρωδιά του χώρου κ.ά.. Στον σχεδιασμό της

εγκατάστασης, τόσο στον εσωτερικό όσο και στον εξωτερικό και τέλος στους κοινωνικούς παράγοντες. Οι κοινωνικοί αυτοί παράγοντες αναφέρονται στις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των πελατών και μόνο. Αναφέρεται στον αριθμό και τύπο ανθρώπων που είναι μάρτυρες των ρυθμίσεων της ποιότητας καθώς και των συμπεριφορών τους (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Grove & Fisk, 1997). Για παράδειγμα η αρνητική επιρροή του απείθαρχου πλήθους ή ενός ενοχλητικού μωρού το οποίο κλαίει συμπεριλαμβάνεται σε αυτόν τον παράγοντα. Τέτοιες καταστάσεις παρατηρούνται κυρίως στα ομαδικά προγράμματα των γυμναστηρίων. Οι Brady & Cronin (2001) υποστήριξαν πως η αντίληψη της ποιότητας του φυσικού περιβάλλοντος έχει σημαντικές επιπτώσεις στη συνολική αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Τέλος, η ποιότητα αποτελέσματος αντιπροσωπεύει αυτό το οποίο μένει στον πελάτη μετά το τέλος της διαδικασίας (Gronroos, 1984). Σύμφωνα με τους Bitner et al. (2001), η τεχνική ποιότητα σχετίζεται με την αντίληψη των συμμετεχόντων για το αποτέλεσμα της άσκησης. Οι McAlexander et al. (1994) αναφερόμενοι στα αποτελέσματα υπηρεσιών στον κλάδο ιατρικής περίθαλψης ως “τεχνική περίθαλψη”, υποστήριξαν πως κατέχει πρωταρχικό και De Ruyter, Wetzels και Bloemer (1998) καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών. Επίσης οι de Ruyter et al. κατέληξαν στο συμπέρασμα πως τα αποτελέσματα υπηρεσιών συνδέονται στενά με την ποιότητα υπηρεσιών. Στον χώρο του αθλητισμού ο πελάτης του γυμναστηρίου συγκρίνει τα αποτελέσματα της γύμνασής του με τις αρχικές του προσδοκίες (π.χ. αύξηση φυσικής κατάστασης, απώλεια βάρους, αύξηση σωματικής δύναμης, μείωση άγχους, βελτίωση ψυχολογικής διάθεσης κ.ά.). Στον κλάδο της άσκησης η τεχνική ποιότητα αφορά την αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τα αποτελέσματα της άσκησης. Το αποτέλεσμα αυτό αξιολογείται σε σχέση με τα αναμενόμενα θετικά αποτελέσματα του πελάτη στην υγεία και ευεξία του. Εάν οι προσδοκίες του δεν ικανοποιηθούν ο πελάτης ενδέχεται να αξιολογήσει την εμπειρία του στον οργανισμό ως αρνητική. Πρόβλημα αποτελεί το γεγονός πως τα αποτελέσματα που περιμένει ο πελάτης ενδέχεται να μην είναι άμεσα εμφανή λόγω της φύσης της γύμνασης, δηλαδή της μεγάλης χρονικής διάρκειας που απαιτείται για την εμφάνιση των αποτελεσμάτων της γύμνασης. Ο Gronroos (1984) και οι Rust et al. (1994) προσδιόρισαν τη διάσταση του αποτελέσματος ως αυτό που μένει στον πελάτη μετά την άσκησή του.

Οι Brady et al. (2001) ανασκόπησαν ένα μεγάλο πλήθος ερευνών που υποστήριξαν την διάσταση του αποτελέσματος στις αξιολογήσεις της ποιότητας. Στην βιβλιογραφία δεν υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που να χωρίζουν την παραπάνω διάσταση σε επιμέρους υποκατηγορίες. Οι ίδιοι ερευνητές ανέπτυξαν και πρότειναν τρεις υποκατηγορίες της διάστασης του αποτελέσματος: χρόνος αναμονής, απτά στοιχεία και αναμενόμενα αποτελέσματα. Η ποιότητα αποτελέσματος έχει μελετηθεί και από ερευνητές του κοινωνικό-ψυχολογικού κλάδου (Ajzen, 1988; Bandura, 1997).

Για την ποιότητα αποτελέσματος έχουν προταθεί τρεις υποκατηγορίες της διάστασης αποτελέσματος. Οι υποκατηγορίες αυτές αφορούν τις σωματικές, κοινωνικές και ψυχολογικές επιδράσεις της άσκησης. Σύμφωνα με τους Alexandris et al. (2004) η διάσταση αυτή όπως υποστηρίζουν θα πρέπει να χρησιμοποιείται πάντα όταν γίνεται μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών.

Η αντιπαράθεση των ερευνητών της ποιότητας υπηρεσιών διαρκεί περισσότερο από δύο δεκαετίες. Κύριοι ανταγωνιστές αυτών των θεωριών είναι το “Αμερικάνικο” και το “Σκανδιναβικό” μοντέλο που αναφέρθηκαν παραπάνω (Asubonteng, McCleary & Swan, 1996; Lam & Woo, 1997). Παρόλο που και οι δύο απόψεις περιλαμβάνουν σημαντικά στοιχεία, καμία τους δεν κατάφερε να παρουσιάσει ένα δομικά ολοκληρωμένο μοντέλο. Η έρευνα όμως των Brady και Cronin (2001) κατάφερε να συνδυάσει τις δύο αυτές θεωρίες. Παρουσίασε ποιοτικά και εμπειρικά στοιχεία που αποδεικνύουν πως η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα πολυδιάστατο αντικείμενο. Οι δύο από τις τρεις αρχικές διαστάσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω (διάσταση αποτελέσματος και αλληλεπίδρασης) προέρχονται από το “Σκανδιναβικό” μοντέλο (Gronroos, 1982, 1984). Τέλος, η ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος επισημαίνει την επιρροή που ασκεί το περιβάλλον στην αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών και προέρχεται από το “Αμερικάνικο” μοντέλο. Δεδομένης της επιτυχίας των ερευνητών να συνδυάσουν τις δύο αυτές βασικές θεωρίες, επέλεξαν το τρισδιάστατο δομικό μοντέλο των Rust et al. (1994) πάνω στο οποίο ενσωμάτωσαν ως υποκατηγορίες τα σημαντικά εκείνα στοιχεία που αναδείχθηκαν από το “Αμερικάνικο” μοντέλο. Το αποτέλεσμα αυτής της σύμπτυξης είναι η δημιουργία μια νέας κλίμακας μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών βασισμένη σε διάφορα μοντέλα μέτρησης με ισχυρή θεωρητική βάση ανοίγοντας τον δρόμο για περαιτέρω μελλοντικές έρευνες.

Η ποιότητα υπηρεσιών βρέθηκε να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση του πελάτη (Caruana, 2002; Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Chiou, 2002, Spreng & Mckoy, 1996; Woodside et al., 1989). Εκτός όμως των ερευνητών που υποστήριξαν αυτή την θεωρία, υπάρχει ένας άλλος αριθμός ερευνητών των οποίων οι έρευνες δεν επαλήθευσαν τις σχέσεις ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίησης του πελάτη (Helier et al., 2003; Oliver, 1999; Zins, 2001). Μια άλλη μερίδα ερευνητών κατάφερε να υποστηρίξει την ισχυρή σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και την πρόθεση επαναγοράς του πελάτη (Jones & Taylor, 2007; Nadire, Husein, Ekiz & Erdogan, 2008; Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001). Η πρόθεση επαναγοράς αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την επιτυχία μιας επιχείρησης (Oliver, 1999; Soderlund, 2006; Zeithaml et al. 1996), καθώς ο οργανισμός εξοικονομεί πολύτιμο χρόνο και έξοδα τα οποία θα χρησιμοποιούσε για την προσέλκυση νέων πελατών.

Επεκτείνοντας λίγο την έννοια του χώρου για την παρούσα έρευνα στην έννοια του χώρου του αθλητισμού και συγκεκριμένα μιας αθλητικής εγκατάστασης ή επιχείρησης, θα δούμε πως κάποιος άνθρωπος-πελάτης παραμένει προσκολλημένος σε αυτή. Η αφοσίωση των πελατών είναι μια από τις παλαιότερες έννοιες στο μάρκετινγκ, της οποίας ο ορισμός παραμένει ακόμα και σήμερα αδιευκρίνιστος (Shugan, 2005) και δίνει πολλά στοιχεία για την προσκόλληση των ανθρώπων σε ένα συγκεκριμένο χώρο άθλησης. Για παράδειγμα, οι Jacoby και Chestnut (1978) εντόπισαν στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ 55 διαφορετικούς ορισμούς για την αφοσίωση των πελατών ως προς την μάρκα που θα αγόραζαν. Παρά τη δυσκολία στον καθορισμό της εμπιστοσύνης των πελατών, μπορούμε να θεωρήσουμε αυτήν την έννοια, ως το βαθμό της σχέσης ανάμεσα στο χώρο- επιχείρηση και στον πελάτη. Η αφοσίωση πρέπει να επεκταθεί πέρα από την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, και θα πρέπει να περιλαμβάνει και το χώρο- εταιρεία και το σύνολό της (Mehta et al., 2003).

Αυτή η διάσταση της αφοσίωσης είναι σημαντική, διότι ενισχύει τη σχέση μεταξύ του πελάτη και του χώρου- επιχείρησης. Πρέπει να έχουμε κατά νου ότι οι επαναλαμβανόμενες αγορές μπορεί να οφείλονται είτε λόγω ρουτίνας, (Huang και Yu, 1999), είτε λόγω έλλειψης εναλλακτικών χώρων-εγκαταστάσεων-προϊόντων (Fullerton, 2005). Αυτή είναι η περίπτωση των μονοπωλιακών αγορών, όπου οι πελάτες δεν έχουν καμία επιλογή για ένα υποκατάστατο προϊόν του χώρου- μάρκας. Οπότε, αυτό το είδος της πίστης σε ένα προϊόν-υπηρεσία είναι κάπως παραπλανητικό, εκτός αν συνοδεύεται με θετική στάση προς την εταιρεία. Η κατάσταση της αγοράς θα μπορούσε να αλλάξει και ο αριθμός των πελατών θα μπορούσε να μειωθεί, αν αντιληφθούν ότι εναλλακτικές μάρκες παρέχουν ανώτερη ποιότητα. Ως εκ τούτου, εάν η σύνδεση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης ενισχύεται με ένα επιπλέον στοιχείο, όπως αυτό της μεταξύ τους σχέσης, η πιθανότητα να αλλάξει μάρκα μειώνεται σε μεγάλο βαθμό.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η κατανόηση της εμπιστοσύνης-αφοσίωσης των πελατών είναι ένα πολύπλοκο έργο για τους ερευνητές του μάρκετινγκ, οι ερευνητές A.Martinez και L. Martinez ανέλυσαν το πρόβλημα λαμβάνοντας υπόψη διάφορους σημαντικούς παράγοντες.

Πρώτον, η συμπεριφορά των πελατών είναι δυναμική, μεταβλητή και εξελίσσεται μαζί με το χρόνο (Johnson et al., 2006). Είναι πολλοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, είτε προσωπικοί είτε περιστασιακοί. Αυτό οφείλεται στην αγοραστική συμπεριφορά που κατευθύνεται από διάφορες συμπεριφορές, καταστάσεις και προσωπικούς παράγοντες που ενδέχεται να μεταβληθούν. Οι παράγοντες συμπεριφοράς, συμμετέχουν στην εξέλιξη του πελάτη ως προς την επιχείρηση. Πολλοί παράγοντες απ' τους παράγοντες αυτούς έχουν μελετηθεί ως οι

κινητήριες δυνάμεις πίστης- ικανοποίηση του πελάτη (Bolton, 1998?. Chandrashekar et al, 2007), όπως είναι η αντιληπτή ποιότητα (Brady et al, 2002; Zeithaml et al, 1996), και η εταιρική εικόνα (Bloemer και de Ruyter, 1998; Selnes, 1993) η οποία είναι ίσως η πιο σημαντικό από αυτά. Δεδομένου ότι αυτοί οι παράγοντες συμπεριφοράς θεωρούνται κοντινές με την στάση του πελάτη (Iacobucci et al, 1995; Oliver, 1999) και καθώς αποδεικνύεται ότι η στάση εξελίσσεται μαζί με το χρόνο, η ανάγκη υιοθέτησης μια δυναμικής προοπτικής αναδεικνύεται ως μια απαίτηση για την λήψη καλύτερων πληροφοριών (Homburg, 2006). Επίσης περιστασιακοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή ενός καταναλωτή περιλαμβάνουν μια ποικιλία από διαφορετικά στοιχεία, όπως το κοινωνικό πλαίσιο (η επιρροή των συνομήλικων, οι γονείς, οι συνάδελφοι, το σχολείο κλπ), η πίεση του χρόνου, οι προσωρινοί περιορισμοί του προϋπολογισμού του, οι έκτακτες καταστάσεις, όπως τα ψώνια και οι διακοπές. Οι παράγοντες αυτοί θεωρούνται ως ρυθμιστές της σχέσης μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης για την διατήρηση των πελατών (Hennig-Thurau και Klee, 1997). Τέλος, μια σειρά από προσωπικούς παράγοντες λειτουργούν επίσης ως μεταβλητές: (Rust et al, 1999) η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η εκπαίδευση (Mittal και Kamakura, 2001), η εμπειρία του πελάτη με την εταιρεία, η εμπειρία με άλλες εταιρείες (Ekinci, 2003), η προδιάθεση που αναζητούν ποικιλία (Hennig-Thurau et al. 1997; Oliver, 1999). Οι ίδιοι παράγοντες είδαμε πως παίζανε ρόλο και στην προσκόλληση τόπου κι αυτό δείχνει πως σχετίζεται η έρευνα αφοσίωσης πελατών με την έρευνα προσκόλλησης τόπου.

Δεύτερον, είναι αναγκαίο να εξεταστούν οι εναλλακτικές λύσεις αγοράς του πελάτη και το κόστος της. Ο πελάτης με αγοραστική συμπεριφορά καθοδηγείται από την αντιληπτή αξία. Ως αντιληπτή αξία ορίζεται «η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα του προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις για το τι είναι και τι έλαβε τελικά" (Zeithaml et al. 1988). Η χρησιμότητα του προϊόντος εξαρτάται από πολλαπλές μεταβλητές που έχουν διαφορετικούς συντελεστές βαρύτητας και διαφοροποιούνται από πελάτη σε πελάτη. Εκτιμάται ότι οι πελάτες θα επιλέξουν εκείνη την εναλλακτική λύση που τους παρέχει την ανώτερη αξία. Έτσι, όσοι οδηγούνται από την αφοσίωση, οδηγούνται επίσης και από την αντιληπτή αξία (Agustin and Singh, 2005). Στις μονοπωλιακές αγορές όπου υπάρχει έλλειψη στην επιλογή εναλλακτικών προϊόντων, οι καταναλωτές πρέπει να συγκρίνουν την αξία του προϊόντος σε σχέση με το να στερηθούν το προϊόν και να μην το αγοράσουν τελικά.

Όταν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις, η ευαισθησία των πελατών στις μεταβλητές του μάρκετινγκ (Gupta & Dillon 1996) και το κόστος συναλλαγής (Rust et al., 2004) παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή του πελάτη. Εκεί φαίνεται η σημασία της συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Όταν ένας πελάτης είναι αφοσιωμένος στην εταιρεία, το κόστος συναλλαγής αυξάνεται (Bell et al., 2005) και παρόλο αυτά, η αντιληπτή αξία

της τρέχουσας επιλογή είναι υψηλότερη σε σχέση με άλλες εναλλακτικές λύσεις. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι οι πελάτες θα επιλέγουν πάντα και αναγκαστικά το ίδιο προϊόν-μάρκα. Οι πελάτες μπορούν να φύγουν και να επιστρέψουν, να είναι μονογαμικοί ή πολυγαμικοί από την άποψη του αριθμού των επιχειρήσεων με τις οποίες συναναστρέφονται για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος (Rust et al., 2004). Ωστόσο, όσο μεγαλύτερη είναι η δέσμευση του πελάτη με το προϊόν-μάρκα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να το επαναγοράσει.

Τρίτον, υπάρχουν μη γραμμικές και ασύμμετρες σχέσεις μεταξύ των υπηρεσιών αξιολόγησης σε σχέση με την πρόθεση επαναγοράς και WOM.

Αν και άλλες μελέτες αμφισβητούν αυτές τις ασύμμετρες και μη-γραμμικές σχέσεις (Johnson et al, 2006; Streukens and de, Ruyter, 2004), υπάρχει πληθώρα εμπειρικών στοιχείων, τα οποία έρχονται σε αντίθεση με αυτές (Cooil et al., 2007). Φαινόμενα όπως αδυναμία ανταπόκρισης στην αγορά (Ouyang, 2002), καθώς και οι αλλαγές που προκύπτουν στην αντικειμενική ποιότητα και στην αντιληπτή ποιότητα (Mitra και Golder, 2006) υποστηρίζουν την ακραία πολυπλοκότητα της ανάλυσης της εμπιστοσύνης των πελατών.

Τέταρτον, μελετήθηκε πώς σχετίζεται η πρόθεση επαναγοράς με την πραγματική αγορά. Πολλοί πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι με ένα φορέα παροχής υπηρεσιών, παρόλο που υπάρχουν ελαττώματα (Chandrashekar et al, 2007; Hennig et al. 1997; Oliver, 1999). Ακόμα και οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν περιορισμένη πρόβλεψη για μελλοντική επαναγορά τους (Chandon et al, 2005; Morwitz, 1997). Η μετατροπή των προθέσεων σε πράξη επαναγοράς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου τον τύπου του προϊόντος, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την εμπειρία, ακόμα και την χρονική στιγμή (Seiders et al., 2005). Όπως υποδεικνύεται από τον (Chandon et al. 2005), στην πράξη, οι μελέτες για την πρόθεση επαναγοράς βασίζονται στην ανάλυση της πραγματικής αγοράς των καταναλωτών των οποίων η πρόθεση επαναγοράς έχει μετρηθεί στο παρελθόν.

Συνοψίζοντας, η κατανόηση της αφοσίωσης των καταναλωτών, ανήκει στο πεδίο έρευνας αφοσίωσης ή προσκόλλησης σε έναν τόπο αντίστοιχα, και είναι μια πραγματική πρόκληση για την έρευνα μάρκετινγκ. Η δυναμική φύση της στάσης και της συμπεριφοράς του πελάτη, η εκάστοτε κατάστασή τους και οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν, τη δομή και την ανταγωνιστικότητα της αγοράς. Οι μη-γραμμικές και ασύμμετρες σχέσεις μεταξύ των αξιολογήσεων των πελατών και των μελλοντικών τους προοπτικών επαναγοράς, καθώς και η δυσκολία της έρευνα να προβλέψει με ακρίβεια τη συμπεριφορά του πελάτη περιπλέκει σοβαρά την έρευνα. Η παραδοσιακή μεθοδολογία για τη μελέτη της αφοσίωσης των πελατών βασίζεται σε μοντέλα οικονομετρίας τα οποία εφαρμόζονται σε σύγχρονα και διαχρονικά δεδομένα.

Η αφοσίωση των πελατών στον αθλητισμό

Η πιστότητα του πελάτη είναι ένα απ' τα πλέον σημαντικά ζητήματα μιας επιχείρησης, αποτελεί τον βασικό στόχο του μάρκετινγκ της επιχείρησης και συνδέεται άμεσα με την οικονομική κατάσταση της (Kamakura 2002). Η πιστότητα βέβαια αφορά τομείς και επιχειρήσεις όπου υπάρχει ανταγωνισμός και εναλλακτικές επιλογές για τον πελάτη.

Πολλοί ερευνητές έχουν αναγνωρίσει το αυξημένο κόστος που απαιτείται για την προσέλκυση νέων πελατών σε σχέση με τα έξοδα που απαιτούνται για να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες (Fornell & Wernerfelt, 1987; Lovelock & Wright, 1999; Zeithaml et al., 1996) και γι' αυτό το λόγο οι οργανισμοί εστιάζουν τις προσπάθειές τους στο να κρατήσουν πιστούς τους πελάτες τους. Επίσης έχει παρατηρηθεί πως όσο περισσότερο παραμένει πιστός ο πελάτης προς τον οργανισμό, τόσο πιο επικερδής γίνεται, καθώς έχει την τάση να χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός (McIlroy & Barnett, 2000; Soderlund, 2006). Ως πρόθεση επαναγοράς έχει οριστεί η απόφαση των πελατών σχετικά με την επανεγγραφή τους στον οργανισμό αναλογιζόμενοι τις περιστάσεις και την τρέχουσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο οργανισμός (Ferrand, Robinson, & Florence, 2010).

Η έννοια της επαναγοράς αποτελεί κομμάτι της αφοσίωσης του πελάτη (Ganesh, Arnold, & Reyholds, 2000; Zins, 2001) καθώς είναι ευρέως αποδεκτό πως οι αφοσιωμένοι πελάτες αποτελούν κομβικό παράγοντα για την επιτυχία και την κερδοφορία ενός οργανισμού. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στον τομέα της αναψυχής κατέληξαν πως οι πελάτες που σημείωσαν μεγαλύτερα επίπεδα αφοσίωσης στον οργανισμό είχαν την τάση να επαναγοράσουν και να ξοδέψουν μεγαλύτερο χρηματικό ποσό (Selin, Howard, Ud, & Cable, 1987). Αντίστοιχα οι Divett, Crittenden, και Henderson (2003), πραγματοποίησαν έρευνες στον θεατρικό τομέα και κατέληξαν πως τα άτομα με μεγαλύτερη αφοσίωση έχουν εντονότερη πρόθεση στην επαναγορά της υπηρεσίας.

Στην βιβλιογραφία της αφοσίωσης υπάρχουν τρεις εννοιολογικές απόψεις (Dimitriades, 2006; Soderlund, 2006). Η πρώτη είναι η αφοσίωση ως συμπεριφορά η οποία αφορά κυρίως την επαναλαμβανόμενη αγορά. Η προοπτική αυτή ωστόσο έχει δεχθεί έντονες κριτικές για την έλλειψη των γνωστικών στοιχείων για την εξήγηση των κινήτρων των καταναλωτών να προβούν και πάλι στην αγορά της υπηρεσίας από τον ίδιο οργανισμό (Helier, Geursen, Carr & Rickard, 2003; Zins, 2001). Η δεύτερη άποψη, η αφοσίωση ως στάση, σχετίζεται με τον βαθμό στον οποίο ο πελάτης έχει ευνοϊκή διάθεση για μια υπηρεσία που τον οδηγεί στο να συστήσει τον οργανισμό σε άλλους πιθανούς πελάτες (Dimitriades, 2006). Οι Park και Kim (2000), προσδιόρισαν την αφοσίωση ως στάση, ως μια διαδικασία ψυχολογικής δέσμευσης προς τον οργανισμό, στην οποία η πρόθεση επαναγοράς έχει πρωτεύοντα ρόλο. Έντονη κριτική έχει δεχτεί και αυτή η άποψη

καθώς δεν εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η πρόθεση αγοράς (Soderlund, 2006; Zins, 2001). Η τρίτη άποψη ονομάζεται σύνθετη προοπτική και χωρίζει την αφοσίωση σε δύο διαστάσεις (Jones & Taylor, 2007) χρησιμοποιώντας και την άποψη της συμπεριφοράς και εκείνη της στάσης. Οι Kim και Taylor (2000) διαπίστωσαν ότι η αφοσίωση ως στάση επηρεάζει και την αφοσίωση ως συμπεριφορά, οδηγώντας τους στην υποστήριξη του δυσδιάστατου μοντέλου της αφοσίωσης.

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα πως δεν υπάρχει συμφωνία για την εννοιολογική προσέγγιση της αφοσίωσης καθώς οι ορισμοί που αναφέρθηκαν επιχείρησαν να προσδιορίσουν την αφοσίωση σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία. Αυτή η έλλειψη συμφωνίας επεκτείνεται όπως είναι φυσικό και στην μέτρηση της αφοσίωσης. Οι Taylor (2007) και Zins (2001), υποστήριξαν μια σύνθετη μέτρηση σε αντίθεση με τους Soderlund et al. (2006), Murray και Howat (2002) και Reichheld (2003), οι οποίοι πρότειναν την μέτρηση της αφοσίωσης με ένα στοιχείο όπως την πρόθεση επαναγοράς ή την πρόθεση αναφοράς θετικών σχολίων για τον οργανισμό σε τρίτους. Ο Soderlund (2006) σε έρευνά του που πραγματοποίησε στον χώρο των εστιατορίων συνιστά ιδιαίτερα στους ερευνητές να χρησιμοποιούν μονοδιάστατη μέτρηση για την αφοσίωση ειδικά εάν πρόκειται για εμπειρική έρευνα. Στην έρευνά του εξηγεί επίσης πως οι μετρήσεις της αφοσίωσης που γίνονται συνδυάζοντας την πρόθεση επαναγοράς και την πρόθεση να προτείνουν τον οργανισμό σε άλλο πιθανό πελάτη, ασχολούνται με δύο διαφορετικά αντικείμενα. Αναλύοντας τις έννοιες αυτές σε συμπεριφορά όπου ο πελάτης κάνει (πρόθεση επαναγοράς) και σε συμπεριφορά όπου ο πελάτης μιλάει (όταν προτείνει σε τρίτον τον οργανισμό) -word of mouth WOM- Ziemhl et al. (1996), ο ερευνητής εξηγεί πως η κάθε μια έχει διαφορετικό αντίκτυπο στην οργανισμό. Η επαναγορά του πελάτη έχει άμεσα οικονομικά αποτελέσματα στον οργανισμό ενώ η πρόταση του οργανισμού σε άλλον δεν επιφέρει σίγουρα αποτελέσματα για επαναγορά από τον πελάτη. Τέλος ο Soderlund (2006) και οι Murray και Howat (2002) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η μέτρηση της αφοσίωσης με συνδυαστική μέθοδο μπορεί να αποκρύψει σημαντικά στοιχεία από την αφοσίωση.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας είναι εύκολο να παρατηρηθεί πως η πρόθεση επαναγοράς επηρεάζεται από συγκεκριμένους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί διαφέρουν ανάλογα με το ερευνητικό πεδίο. Οι Murray και Howat (2002) βρήκαν μια θετική σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης του πελάτη και πρόθεση επαναγοράς σε έρευνα η οποία διεξήχθη σε αθλητικό κέντρο και κέντρο αναψυχής στην Αυστραλία. Οι Divett και συν., (2003) αναγνώρισαν την σπουδαιότητα των στοιχείων ποιότητας στην αύξηση της πρόθεσης επαναγοράς στην έρευνά τους η οποία έγινε στο θεατρικό τομέα. Η έρευνα αυτή ήταν μια εξέλιξη της έρευνας των Hill και Green (2000) η οποία είχε πραγματοποιηθεί στο πρωτάθλημα Ράγκμπυ.

Στην βιβλιογραφία υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ερευνών οι οποίες υποστηρίζουν τη θετική σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και της πρόθεσης επαναγοράς (Bernhart, Donthu, & Kennet, 2000; Cronin & Taylor, 1994; Soderlund, 2006). Επίσης οι Bitner, Booms, και Tetreault (1990) καθώς και οι Jones και Suh (2000) υποστήριξαν πως η ικανοποίηση του πελάτη έχει άμεσα αποτελέσματα στην πρόθεσή του για επαναχρησιμοποίηση της υπηρεσίας. Οι Howat, Murray και Crilley (1999) στην έρευνά τους, η οποία διεξήχθη σε αθλητικά κέντρα, συμπέραναν πως η ικανοποίηση του πελάτη επιδρούσε θετικά στην πρόθεσή του να προτείνει τον οργανισμό σε άλλον, να επαναγοράσει την υπηρεσία και να αυξήσει την συχνότητα των επισκέψεών του προς τον οργανισμό. Παρόλα αυτά υπάρχει ένας μικρός αριθμός ερευνών ο οποίος υποστηρίζει πως η σχέση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών δεν είναι τόσο σημαντική, όπως υποστήριζαν οι προηγούμενοι ερευνητές (Hellier et al., 2003; Oliver, 1999; Zins, 2001). Επίσης οι Ferrand, Robinson και Florence (2010) επαλήθευσαν πως υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα σε συγκεκριμένα στοιχεία της ποιότητας υπηρεσιών και την πρόθεση επαναγοράς, ενώ δεν βρέθηκε σημαντική σχέση ανάμεσα στην πρόθεση του πελάτη για επαναγορά και την ικανοποίηση που είχε, υποστηρίζοντας έτσι τα αποτελέσματα των Alexandris και συν. (2001), Jones και Taylor (2007) και Nadiri και συν. (2008) οι οποίοι υποστήριξαν την ισχυρή σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και την πρόθεση επαναγοράς του πελάτη. Τα στοιχεία εκείνα της ποιότητας υπηρεσιών που είχαν θετική επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς προήλθαν από την διάσταση της αλληλεπίδρασης. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία αυτά αφορούσαν ανταπόκριση των εργαζομένων, τήρηση υποσχέσεων προς τους πελάτες και παροχή πληροφοριών. Εκτός αυτών των στοιχείων τα υπόλοιπα δεν επαλήθευσαν την θετική τους επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς.

Μέσα από την έρευνά τους όμως αποδείχθηκε πως ενώ η ικανοποίηση του πελάτη δεν έχει άμεσα αποτελέσματα στην επαναγορά, επηρεάζει τη συχνότητα με την οποία ο πελάτης επισκέπτεται τον οργανισμό, η οποία έχει άμεση σχέση με την ανανέωση του πελάτη ως μέλος. Η σχέση αυτή δεν έχει αποτελέσει αντικείμενο αρκετών ερευνών και χρειάζεται περαιτέρω έρευνα.

Το αποτέλεσμα που προκύπτει από την βιβλιογραφία είναι πως υπάρχει μια έμμεση σχέση ανάμεσα στη σημαντικότητα των στοιχείων της ποιότητας υπηρεσιών και στην πρόθεση επαναγοράς του πελάτη, καθώς όπως αναφέρθηκε παραπάνω παρεμβάλλεται ο ρόλος της ικανοποίησής του. Ένας μικρός αριθμός ερευνητών υποστηρίζει μέσα από τις έρευνές του πως τα στοιχεία της ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την πρόθεση επαναγοράς του πελάτη. Οι Jones και Taylor (2007) απέδειξαν στην έρευνα τους, η οποία πραγματοποιήθηκε με δείγμα τριακοσίων πελατών, πως οι εργαζόμενοι που παρουσίασαν συμπεριφορές όπως ανταπόκριση και ενδιαφέρον προς τους πελάτες, ανέπτυξαν την αφοσίωση των πελατών και επηρέασαν την πρόθεσή τους να επαναγοράσουν την υπηρεσία. Οι Alexandris, Dimitriades, και

Kasiara (2000) σε έρευνά τους σε αθλητικά κέντρα της Ελλάδος, υποστήριξαν ότι τα απτά στοιχεία ενός γυμναστηρίου που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα και θεωρούνταν σημαντικά από τους πελάτες, είχαν θετική επίδραση στην πρόθεση επαναγοράς των πελατών.

Σε μία άλλη έρευνα μάνατζερ διαχείρισης αθλητισμού έχουν εξετάσει γιατί οι άνθρωποι πηγαίνουν στις αθλητικές εγκαταστάσεις για να παρακολουθήσουν παιχνίδια. Έχουν διαπιστώσει ότι οι συμμετέχοντες σε μία αθλητική εκδήλωση μπορεί να υποκινούνται τόσο από παράγοντες όπως το επίπεδο της ταυτοποίησής τους με την ομάδα, όσο και από μη-αθλητική ψυχαγωγία όπως (διαφημιστικά δώρα, μασκότ, μουσική, κλπ), από κοινόχρηστη/ κοινωνικές πτυχές, τον σχεδιασμό και τις υπηρεσίες του γηπέδου (χώροι στάθμευσης, καθαριότητα, υπηρεσία τροφίμων, κλπ), την εκτίμηση που τρέφουν για την αισθητική του αθλητισμού, την επιθυμία τους για μία μίνι απόδραση από την ρουτίνα, και μια επιθυμία για συμμετοχή στο συναισθηματικό δράμα ενός αθλητικού γεγονότος (Bernthal & Graham, 2003; McDonald & Rascher, 2000; Robinson, Trail, Dick & Gillentine, 2005; Sloan, 1989; Wakefield & Sloan, 1995; Wann, Bayens & Driver, 2004). Παρόλο που έχει δοθεί λίγη προσοχή στην νοσταλγία σαν ένα ξεχωριστό κίνητρο για την προσέλευση των φιλάθλων στα αθλητικά γεγονότα, η νοσταλγία έχει την δική της θεωρία και είναι μία από τις μεταβλητές που αφορούν στην πολύπλοκη αλληλεπίδραση των παραγόντων που χρησιμοποιούνται για να ερμηνευθεί το επίπεδο της αφοσίωσης ενός φιλάθλου που έχει ως προς την ομάδα του (Funk, 2002; Gladden & Funk, 2002). Για κάποιους οπαδούς, η νοσταλγία μπορεί να είναι τόσο ισχυρό σημείο σύνδεσης με την αγαπημένη τους ομάδα, όσο και το λογότυπο της ομάδας, ο προπονητής της, ή το γήπεδο στο οποίο η ομάδα παίζει (Gladden & Funk, 2002). Οι έρευνες σχετικά με την αφοσίωση- πίστη του φίλαθλου εξετάζει συνήθως τη φύση του δεσμού μεταξύ της ομάδας και του φιλάθλου σε γενικές γραμμές, και σπάνια κάνουν οι ερευνητές διερευνούν ειδικά τα κίνητρα των οπαδών που ταξιδεύουν εκτός των εγχώριων αγορών τους για να παρακολουθήσουν παιχνίδια (Fairley, 2003, αναλύεται κατωτέρω, για μια εξαίρεση).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Διακόσια ογδόντα έξι (N=286) φίλαθλοι του ποδοσφαίρου και συγκεκριμένα της ομάδας του Ολυμπιακού συμπλήρωσαν και παρέδωσαν τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν έξω από το γήπεδο Γεώργιος Καραϊσκάκης, έδρα της ομάδας αυτής.

Οι συμμετέχοντες ήταν και των δύο φύλων και όλων των ηλικιών. Μέσος όρος ηλικίας για τους άντρες ήταν τα 32 έτη, ενώ για τις γυναίκες τα 26 έτη. Η επιλογή τους για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας ήταν τυχαία και τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν σε μία μέρα, πριν από έναν αγώνα της ομάδας.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από έξι ερωτήσεις σχετικές με την ταυτότητα ενός τόπου, τέσσερις σχετικές με την εξάρτηση ενός τόπου, τέσσερις σχετικές με την αποτελεσματικότητα προσκόλλησης και τέσσερις σχετικές με τον κοινωνικό δεσμό απόμου-τόπου. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις που αναφέρονται στις τέσσερις παραπάνω διαστάσεις για την μελέτη του βαθμού προσκόλλησης είναι οι εξής:

Ως προς την ταυτότητα ενός τόπου:

“Το «Γ. Καραϊσκάκης» σημαίνει πολλά για μένα.”, “Νιώθω ότι το συγκεκριμένο γήπεδο είναι κομμάτι του εαυτού μου.”, “Ταυτίζομαι με ότι πρεσβεύει το «Γ. Καραϊσκάκης».”, “Νιώθω ότι με κάποιο τρόπο με τα πράγματα που ταυτίζομαι «αντανακλούνται» και στο συγκεκριμένο γήπεδο.”, “Το να πηγαίνω στο συγκεκριμένο γήπεδο λέει πολλά για το ποιος είμαι.”, “Δεν αισθάνομαι ότι έχω κάποια δέσμευση με το «Γ. Καραϊσκάκης».”

Ως προς την εξάρτηση ενός τόπου:

“Μου αρέσει περισσότερο να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε οποιοδήποτε άλλο γήπεδο.”, “Νοιώθω περισσότερη ικανοποίηση όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» απ’ ότι όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.”, “Το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» είναι πιο σημαντικό για μένα από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.”, “Δεν θα άλλαζα με κανένα γήπεδο αυτά που μου (έχει) προσφέρει το «Γ. Καραϊσκάκης».”

Ως προς την αποτελεσματικότητα της προσκόλλησης:

“Πραγματικά απολαμβάνω να πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης».”, “Είμαι πολύ ευτυχισμένος όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης».”, “Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι ανήκω και εγώ εκεί.”, “Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι χαλαρώνω / εκτονώνομαι.”

Ως προς τον κοινωνικό δεσμό μεταξύ ατόμου-τόπου:

“Ο χρόνος που αφιερώνω στο να επισκεφθώ το συγκεκριμένο γήπεδο μου επιτρέπει να έρθω πιο κοντά με τους φίλους / συγγενείς μου.”, “Έχω έντονες αναμνήσεις με φίλους / συγγενείς από το γήπεδο αυτό.”, “Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης» μπορώ να είμαι μαζί με φίλους / συγγενείς.”, “Έχω συνδέσει σημαντικούς ανθρώπους της ζωής μου με το συγκεκριμένο γήπεδο.”

Οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1=Διαφωνώ απόλυτα και 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Η ταυτότητα τόπου μέσα από την οποία εκφράζεται η συναισθηματική και συμβολική σχέση του ατόμου με τον τόπο- γήπεδο αποδίδεται με τις ερωτήσεις των Schreyer και συνεργατών του (1981). Οι ίδιοι σχημάτισαν και τις ερωτήσεις που αναφέρονται στην εξάρτηση τόπου. Η διάσταση αυτή των ερωτήσεων έχει πιο πολύ να κάνει με την λειτουργικότητα του τόπου (οι φίλαθλοι προτιμούν να παρακολουθούν αγώνες στο γήπεδο αυτό παρά σε κάποιο άλλο). Επιπλέον, συμπεριλάβαμε ερωτήσεις μιας τρίτης διάστασης, αυτής του κοινωνικού δεσμού (social bonding). Οι ερωτήσεις αυτές δείχνουν πόσο είναι ο φίλαθλος κοινωνικά δεμένος με τον τόπο αυτό. Η τέταρτη διάσταση ερωτήσεων, της αποτελεσματικότητας προσκόλλησης, εκφράζει την ένταξη και το συναίσθημα του φίλαθλου στο γήπεδο.

Στο σημείο αυτό πραγματοποιήθηκε εκτίμηση των συντελεστών α του Cronbach για το σύνολο των υποερωτημάτων που αποτελούν κάθε κατηγορία ερωτήσεων, η αξιολόγηση των οποίων στηρίζεται σε κλίμακα μέτρησης. Το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία της εκτίμησης των συντελεστών είναι η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των απαντήσεων του κάθε ερωτηματολογίου. Για να θεωρηθούν οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι έγκυρες, και ως συνέπεια τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας αξιόπιστα και αμερόληπτα, θα πρέπει η εκτιμηθείσα τιμή του κάθε συντελεστή α να είναι υψηλότερη του 0.6. Χαμηλότερες τιμές του συντελεστή θα επιστήσουν την προσοχή μας, τόσο στο χειρισμό των δεδομένων όσο και των αποτελεσμάτων.

Ο δείκτης α για τις ερωτήσεις που αφορούν την ταυτότητα τόπου λαμβάνει την τιμή $0.895 > 0.6$, για την εξάρτηση τόπου $0.831 > 0.6$, για την αποτελεσματικότητα προσκόλλησης $0.889 > 0.6$ και τέλος για τον κοινωνικό δεσμό $0.660 > 0.6$

		Cronbach a	Questions
Βαθμός Προσκόλλησης	PI	0.895	6
	PD	0.831	4
	AA	0.889	4
	SB	0.660	4

Table 1 : Cronbach a

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Οι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου της εργασίας αυτής επιλέχθηκαν τυχαία. Πριν μπουν στο γήπεδο, πλησιάζαμε τους φιλάθλους και με ευγενικό τρόπο ρωτάγαμε εάν θέλουν να συμμετέχουν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Ενημερώναμε για το πλήθος των ερωτήσεων και πόσο χρόνο θα τους έπαιρνε καθώς και για τον σκοπό της έρευνας αυτής. Δεν υπήρχε διάκριση ως προς το φύλο, την ηλικία ή το εισιτήριο (διαρκείας ή μη, vip ή οικονομική, πρόσκλησης ή με πληρωμή εισιτήριο).

Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία που συλλέχθηκαν από τους ερωτώμενους αφορούσαν το φύλο τους, την ηλικία τους, αν έχουν εισιτήριο διαρκείας, πόσα χρόνια πηγαίνουν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν αγώνες ποδοσφαίρου της ομάδας τους, πόσες φορές τη σεζόν πηγαίνουν στο γήπεδο της ομάδας τους για να παρακολουθήσουν αγώνες ποδοσφαίρου, πόσες φορές την τελευταία σεζόν πήγαν στο γήπεδο για να παρακολουθήσουν αγώνες ποδοσφαίρου καθώς και πόσο χρόνο αφιερώνουν κάθε φορά που πηγαίνουν στο γήπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε σύνολο 286 ατόμων από τους οποίους το 87,4% ήταν άνδρες (250 ερωτηματολόγια), ενώ το ποσοστό 12,6% ήταν γυναίκες (36 ερωτηματολόγια).

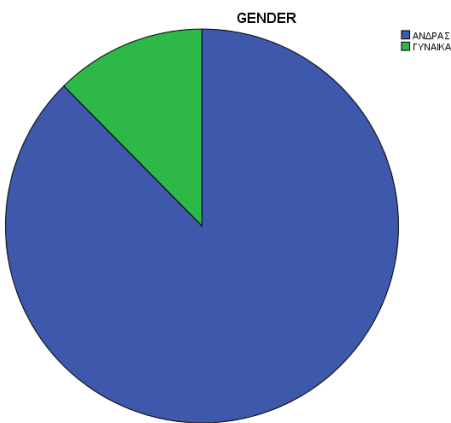


Figure 1 : Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Αναφορικά με τον δημογραφικό παράγοντα της ηλικίας προκύπτει ότι η πλειοψηφία σε ποσοστό 23% είναι άτομα ηλικίας από 20 έως και 26 ετών, ενώ το 22% ήταν ηλικίας από 27 έως 33 ετών. Επιπλέον, το 2.7% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 34 έως 40 ετών, το 3.7% είναι άνω των 49-55 ετών, το 15,7% μεταξύ 41 και 47 ετών, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 15.3% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 56+ (διάγραμμα 2).

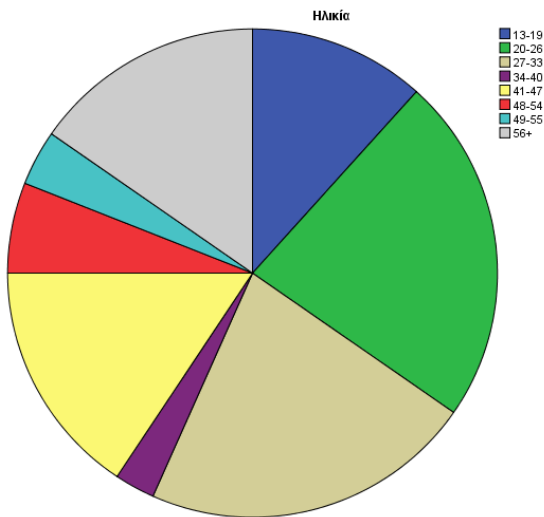


Figure 2 : Κατανομή δείγματος ανά ηλικιακή κατηγορία

Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να δηλώσουν εάν έχουν εισιτήρια διαρκείας. Σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις τους, το 45.8% ανέφερε ότι έχει εισιτήριο διαρκείας, ενώ το 54.2% πως όχι. Παράλληλα, το 47.6% ανέφερε ότι πηγαίνει στο γήπεδο εδώ και 10 χρόνια, το 27.6% πηγαίνει στο γήπεδο από 11-22 χρόνια, το 15.4% ανέφερε ότι πηγαίνει στο γήπεδο για να παρακολουθήσει αγώνες ποδοσφαίρου 23-35 χρόνια, ενώ το 9.4% πηγαίνει από 36-52 χρόνια.

Από τους συμμετέχοντες της έρευνάς μας, το 32.5% απάντησε πως πηγαίνει έως 10 φορές την σεζόν στο γήπεδο για να παρακολουθήσει αγώνες ποδοσφαίρου της ομάδας τους, το 41.5% πηγαίνει από 11-20 φορές την σεζόν στο γήπεδο, το 19.7% των φιλάθλων πηγαίνει από 21-29 φορές και το 6.3% πηγαίνει από 30-40 φορές.

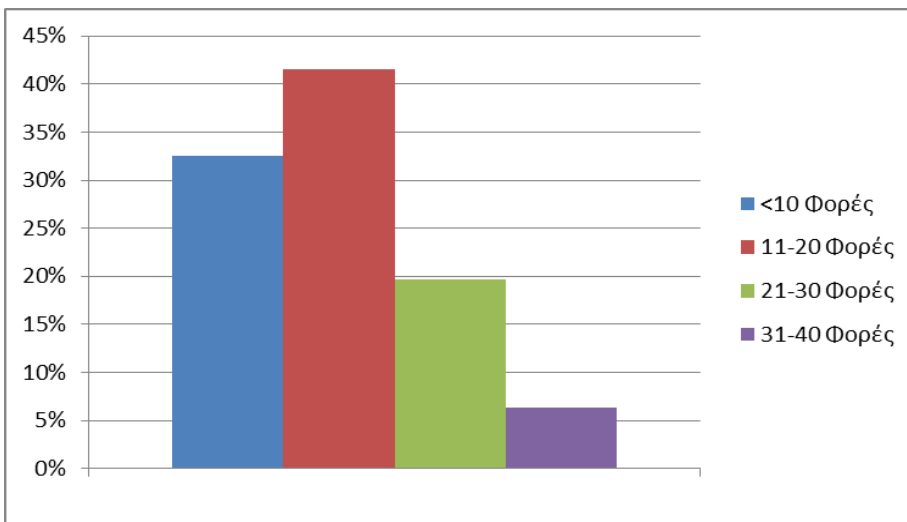


Figure 3 : Ποσοστά παρακολούθησης αγώνων σε μία σεζόν

Σε επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες της έρευνας κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες περίπου φορές την τελευταία σεζόν πήγαν στο γήπεδο της ομάδας τους για να παρακολουθήσουν αγώνα ποδοσφαίρου. Όσον αφορά, λοιπόν, την τελευταία συγκεκριμένα σεζόν, από τους ερωτηθέντες το 37.5% απάντησε ότι πήγε έως 10 φορές, το 39.8% πήγε από 11-20 φορές, το 21.3% των φιλάθλων πήγε από 21-30 φορές και μόλις το 1.4% των φιλάθλων πήγε από 31-40 φορές.

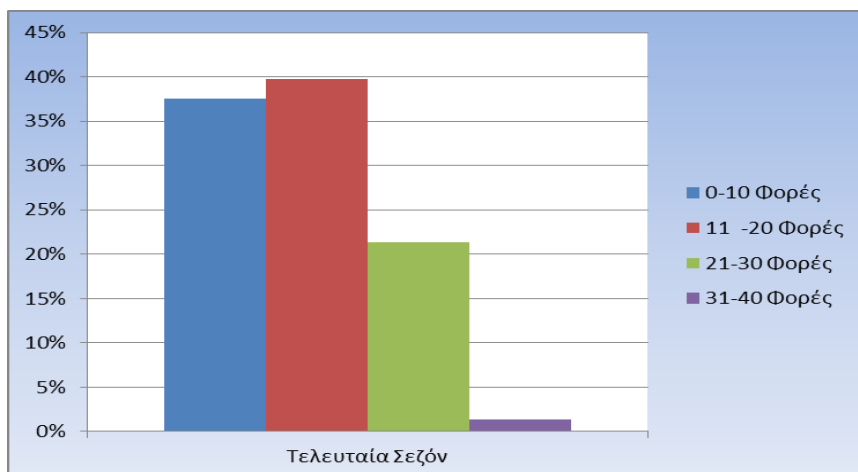


Figure 4 : Ποσοστά παρακολούθησης αγώνων σε μία σεζόν

Στην ερώτηση πόσο πιθανόν θεωρείτε να παρακολουθήσετε λιγότερους αγώνες ποδοσφαίρου της ομάδας σας στο μέλλον, το 41.5 % των ερωτηθέντων απάντησε εξαιρετικά απίθανο, το 17.1% απίθανο, το 11.2% αρκετά απίθανο, το 7.3% πιθανώς, το 3.8% πιθανότατα, το 7% πολύ πιθανώς και το υπόλοιπο 8% απάντησε εξαιρετικά πιθανό.

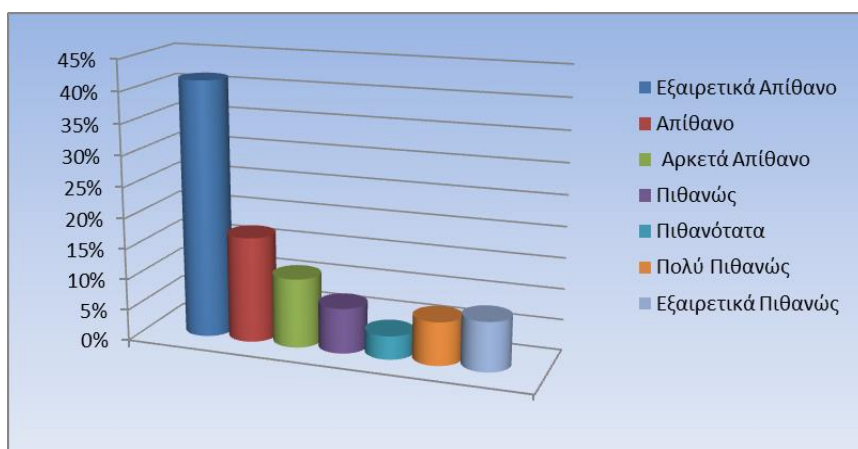


Figure 5 : Ποσά παρακολούθησης λιγότερων αγώνων στο μέλλον

Στην ερώτηση, πόση ώρα αφιερώνετε κάθε φορά που πηγαίνετε στο γήπεδο, το 19.2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι πηγαίνει από 60- 140 λεπτά δηλαδή από μία έως δύο ώρες και είκοσι λεπτά, το 36,9% από 150-230 λεπτά δηλαδή από δυόμιση έως τέσσερις ώρες, το 40.8% από 160-380 λεπτά δηλαδή από τρεις έως εξίμιση ώρες, το 3.1% από 400-500 λεπτά δηλαδή από εξίμιση έως οκτώ ώρες .

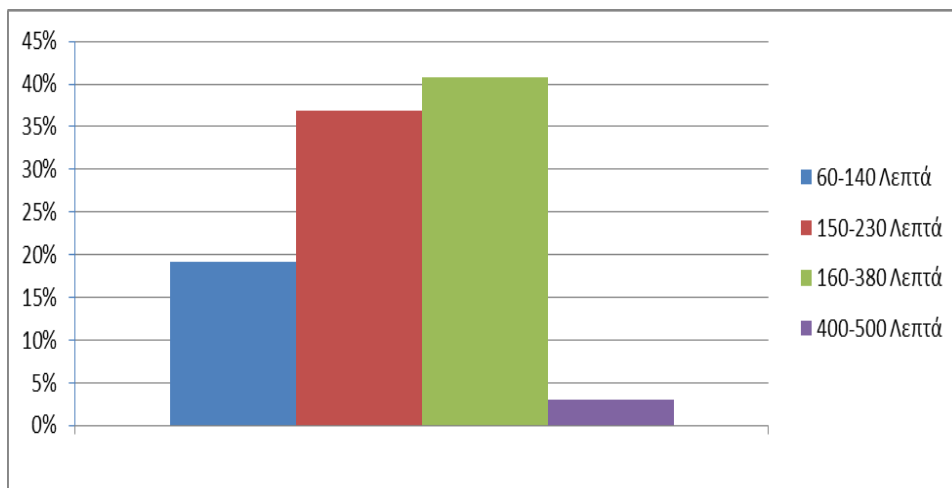


Figure 6 : Χρόνο που αφιερώνετε στο γήπεδο

Στην ερώτηση εάν «Γεώργιος Καραϊσκάκης» σημαίνει πολλά για εκείνους, το 4.5% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 2.1% απάντησε πως δεν συμφωνεί, το 13% πως συμφωνεί, το 16.4% πως συμφωνεί αρκετά και το 64% ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.34. Η επικρατούσα τιμή, ή αλλιώς «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα», είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.07 .

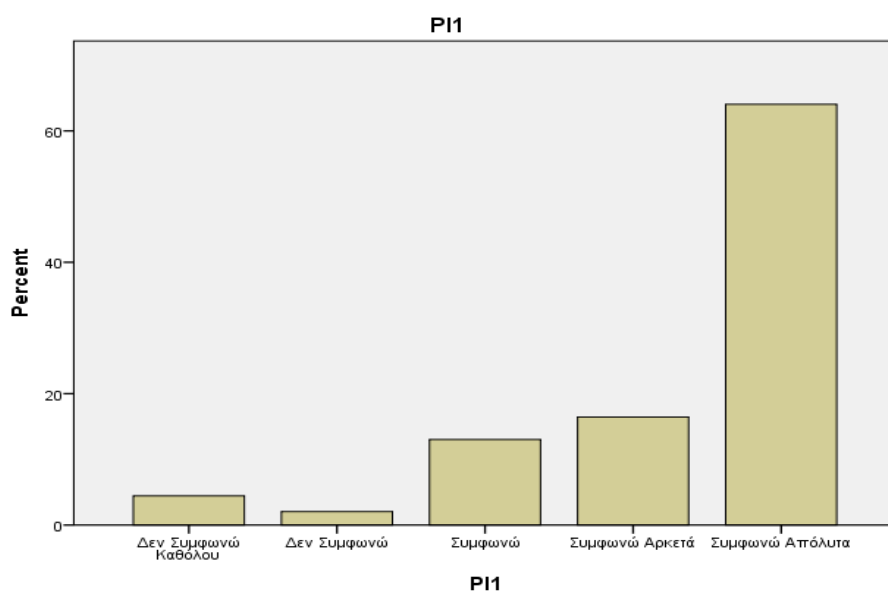


Figure 7: Π11. Το «Γεώργιος Καραϊσκάκης» σημαίνει πολλά για εμένα

Στην ερώτηση εάν νιώθουν το συγκεκριμένο γήπεδο κομμάτι του εαυτού τους, το 10.2% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 7.5% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 9.9% απάντησε ότι συμφωνεί, το 23.2% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 49.1% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 3.94. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.34

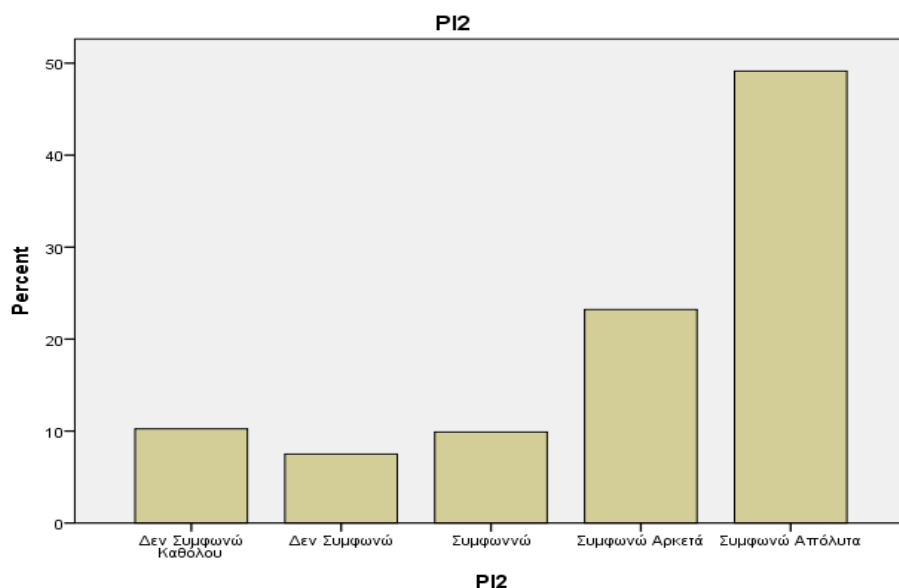


Figure 8 : PI2. Νιώθω ότι το συγκεκριμένο γήπεδο είναι κομμάτι του εαυτού μου

Στην ερώτηση εάν ταυτίζονται με ό,τι πρεσβεύει το «Γεώργιος Καραϊσκάκης», το 11.9% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου, το 6.3% απάντησε πως δεν συμφωνεί, το 14% απάντησε ότι συμφωνεί, το 18.2% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το 49.7% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 3.87. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.39

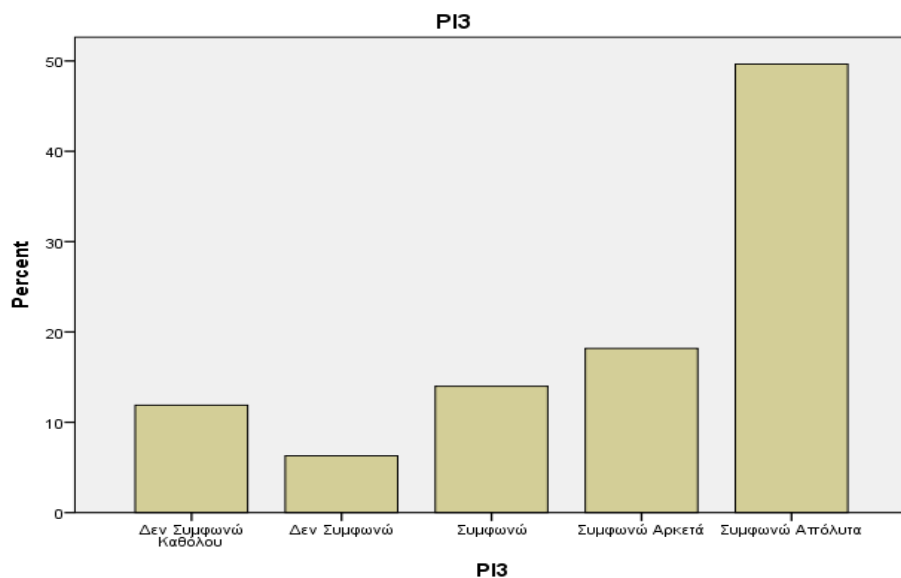


Figure 9 : P13. Ταυτίζομαι με ό,τι προσβέβει το «Γεώργιος Καραϊσκάκης».

Στην ερώτηση εάν νιώθουν ότι με κάποιο τρόπο τα πράγματα με τα οποία ταυτίζονται «αντανακλούνται» και στο συγκεκριμένο γήπεδο, το 11.5% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου, το 8.4% απάντησε πως δεν συμφωνεί, το 16% απάντησε ότι συμφωνεί, το 21.3% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το 42.9% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 3.76. Η επικρατούσα τιμή είναι το 5 και η τυπική απόκλιση είναι το 1.38 .

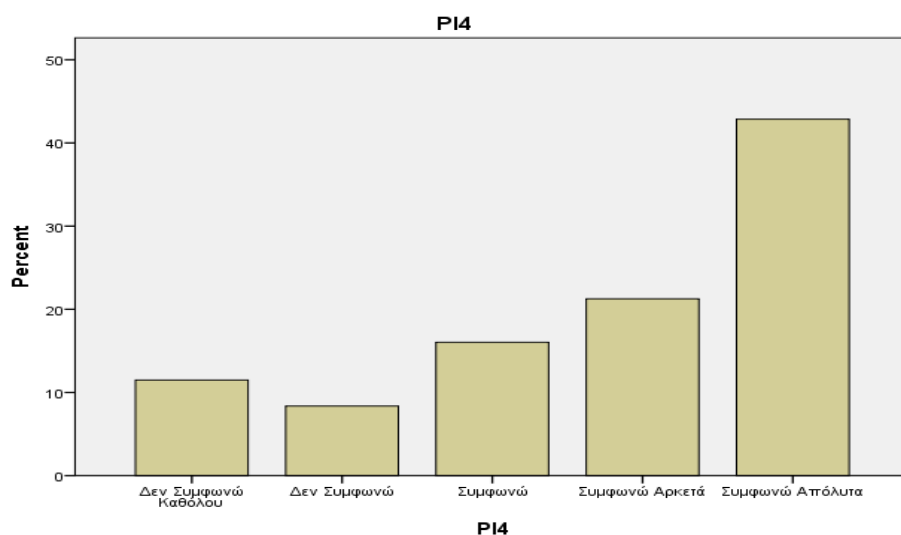


Figure 10 : P14. Νιώθω ότι με κάποιο τρόπο με τα πράγματα που ταυτίζομαι «αντανακλούνται» και στο συγκεκριμένο γήπεδο

Στην ερώτηση, το να πηγαίνουν στο συγκεκριμένο γήπεδο λέει πολλά για το ποιοί είναι, το 16.5% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου, το 10.7% απάντησε πως δεν συμφωνεί, το 18.9% απάντησε ότι συμφωνεί, το 17.9% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το 36.1% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 3.46. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.47

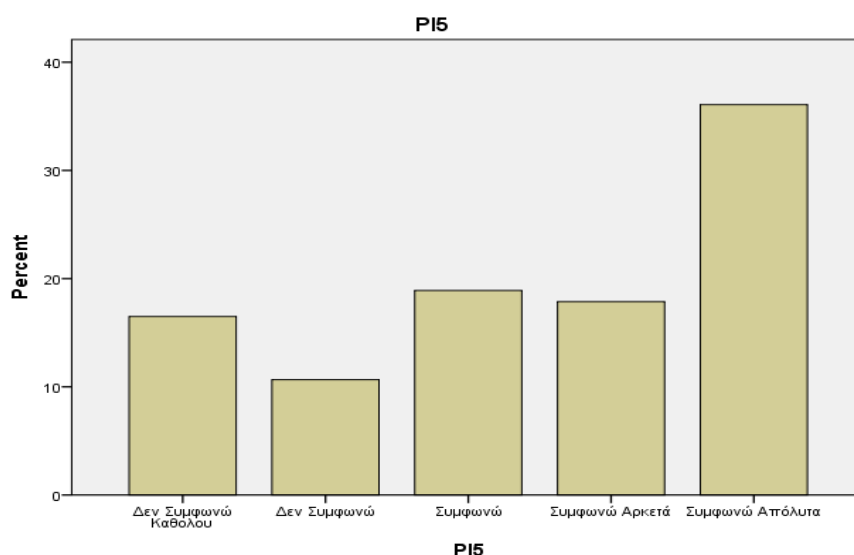


Figure 11 : P15. *Το να πηγαίνω στο συγκεκριμένο γήπεδο λέει πολλά για το ποιος είμαι.*

Στην ερώτηση σε τι βαθμό δεν αισθάνονται ότι έχουν κάποια δέσμευση με το «Γεώργιος Καραϊσκάκης», το 40% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 15.2 ότι δεν συμφωνεί, το 16.2% ότι συμφωνεί, το 8.6 ότι συμφωνεί αρκετά και το 20% ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 2.53. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 1 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.55

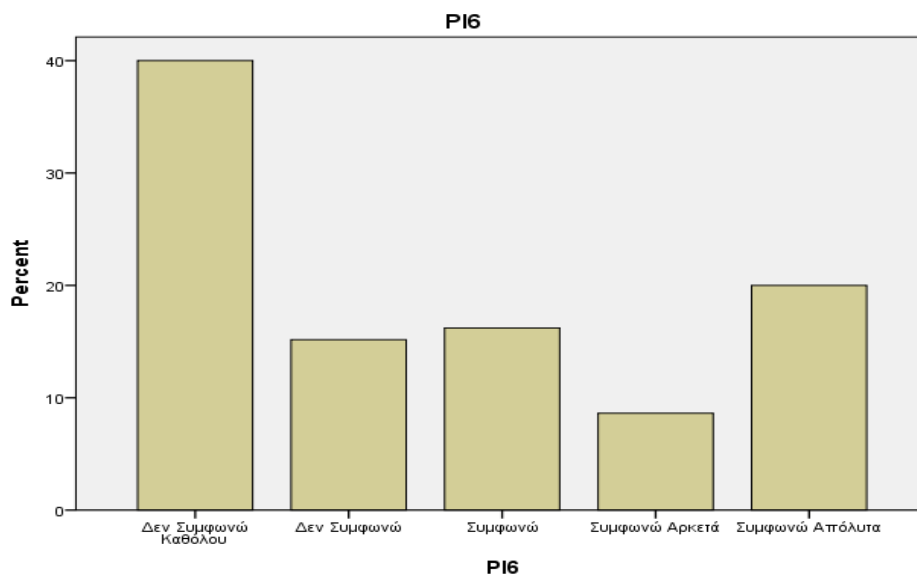


Figure 12 : P16. Δεν αισθάνομαι ότι έχω κάποια δέσμευση με το «Γεώργιος Καραϊσκάκης».

Στην ερώτηση εάν τους αρέσει περισσότερο να παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» από το να παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου σε οποιοδήποτε άλλο γήπεδο, το 4.8% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 2.7% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 6.2% απάντησε ότι συμφωνεί, το 17.5% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το 68.8% ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.43. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.05

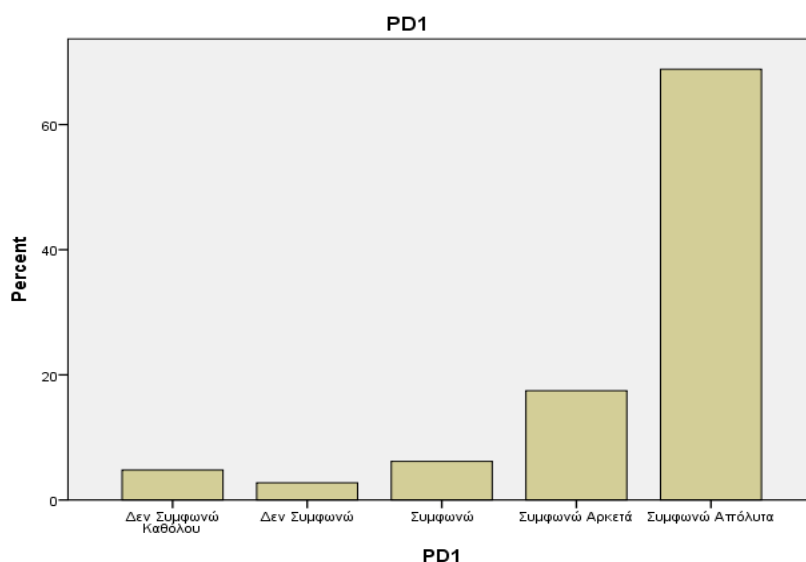


Figure 13 : PD1. Μου αρέσει περισσότερο να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε οποιοδήποτε άλλο γήπεδο

Στην ερώτηση εάν νοιώθουν περισσότερη ικανοποίηση όταν παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» απ' ότι όταν παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα, το 4.5% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 2.7% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 6.8% ότι συμφωνεί, το 17.1% ότι συμφωνεί αρκετά και το 68.8% ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.43. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.04

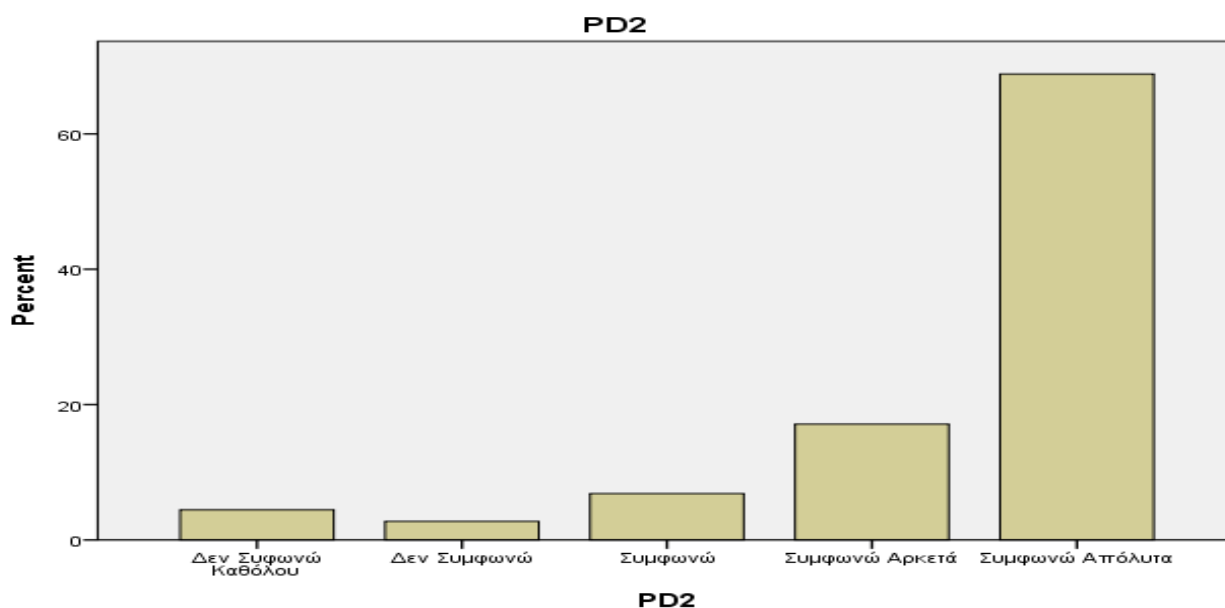


Figure 14 : PD2. *Νοιώθω περισσότερη ικανοποίηση όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» απ' ότι όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.*

Στην ερώτηση, το να παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» είναι πιο σημαντικό για εκείνους από το να παρακολουθούν αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα, το 5.5% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 3.8% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 10.7% απάντησε ότι συμφωνεί, το 19.7% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 59.8% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.25. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.13

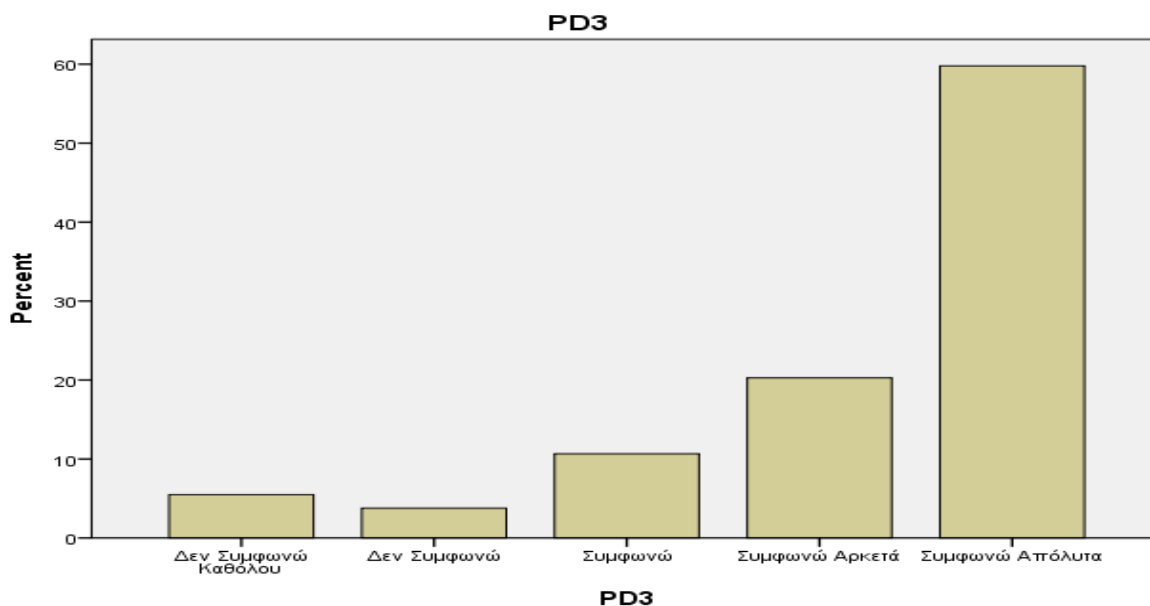


Figure 15 : PD3. Το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» είναι πιο σημαντικό για μένα από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.

Στην ερώτηση σε τι βαθμό δεν θα άλλαζαν με κανένα γήπεδο αυτά που τους (έχει) προσφέρει το «Γ. Καραϊσκάκης», το 6.6% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 6.2% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 11.7% ότι συμφωνεί, το 11.7% ότι συμφωνεί αρκετά και το 63.8% ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.2. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.24

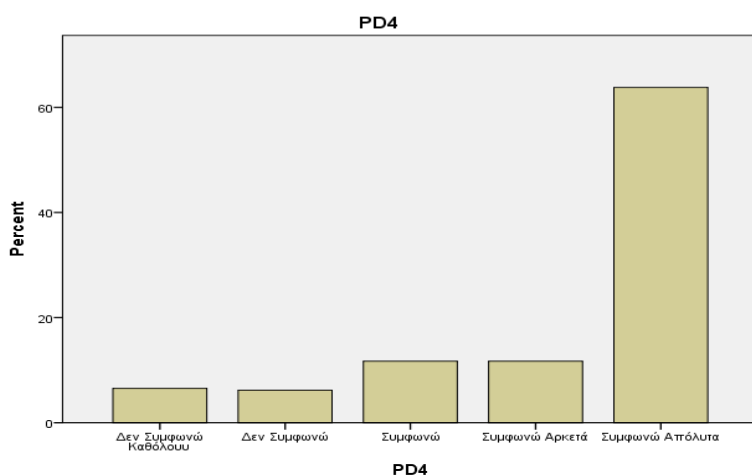


Figure 16 : PD4. Δεν θα άλλαζα με κανένα γήπεδο αυτά που μου (έχει) προσφέρει το «Γεώργιος Καραϊσκάκης».

Στην ερώτηση εάν πραγματικά απολαμβάνουν να πηγαίνουν στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης», το 1.4% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου, το 2.4% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 8.7% απάντησε ότι συμφωνεί, το 20.1% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 67.5% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.5. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 0.8

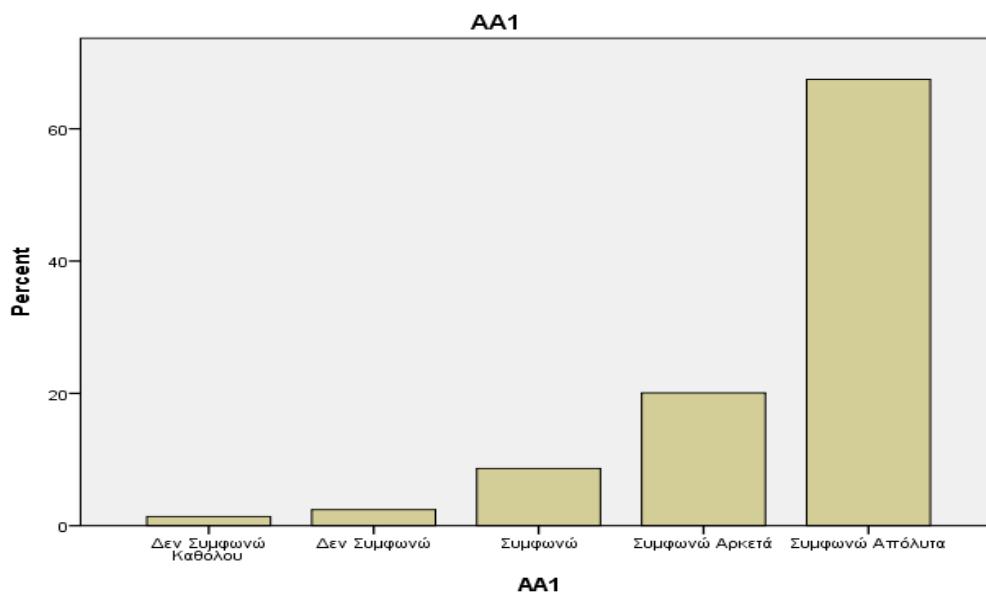


Figure 17 : AA1. Πραγματικά απολαμβάνω να πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης»

Στην ερώτηση εάν είναι πολύ ευτυχισμένος όταν πηγαίνουν στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης», το 4.9% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 4.9% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 12.9% απάντησε ότι συμφωνεί, το 16% συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 61.3% ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.25. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.5

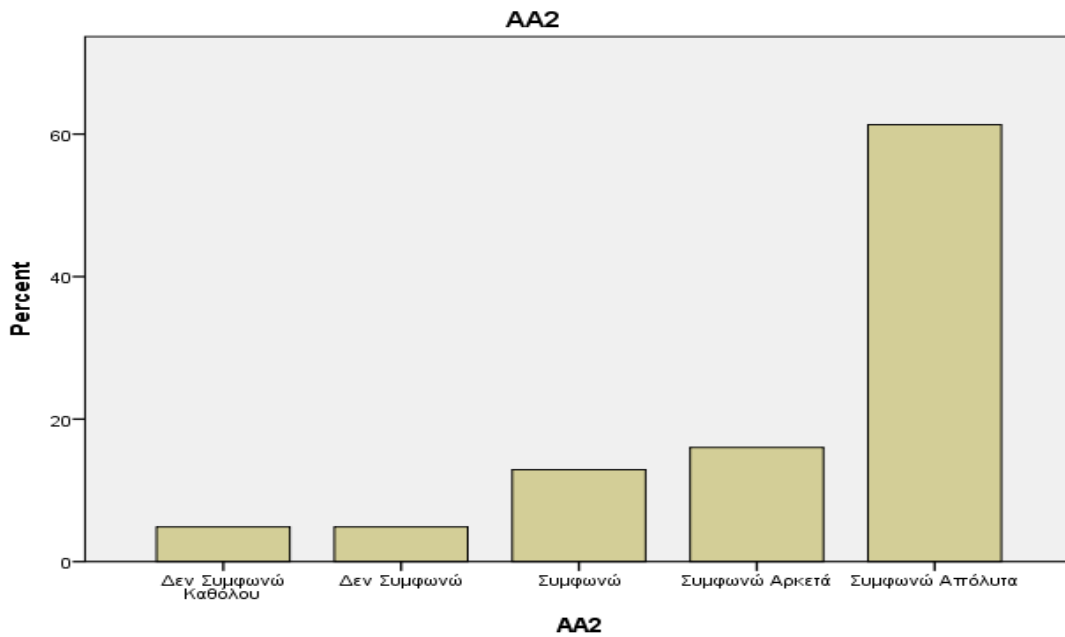


Figure 18 : AA2. *Είμαι πολύ ευτυχισμένος όταν πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης»*

Στην ερώτηση όταν πηγαίνουν στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης», αισθάνονται ότι ανήκουν και οι ίδιοι εκεί, το 9% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 4.2% ότι δεν συμφωνεί, το 11.5% ότι συμφωνεί, το 18.4% ότι συμφωνεί αρκετά και το 56.9% ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.1. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.28

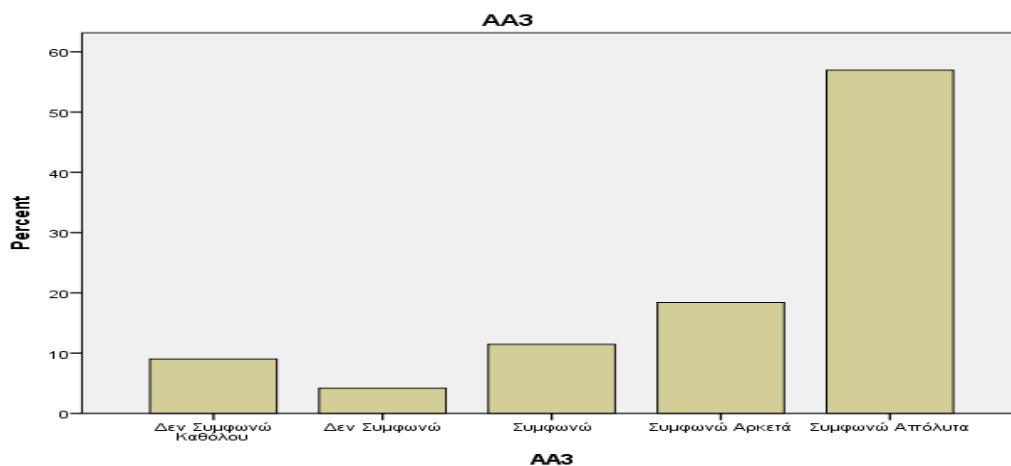


Figure 19 : AA3. *Όταν πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι ανήκω και εγώ εκεί*

Στην ερώτηση όταν πηγαίνουν στο «Γ. Καραϊσκάκης», αισθάνονται ότι χαλαρώνουν / εκτονώνονται, το 3.8% απάντησε ότι δεν συμφωνώ καθόλου, το 4.1% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 11.7% απάντησε ότι συμφωνεί, το 22.8% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 57.6% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.26. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.06

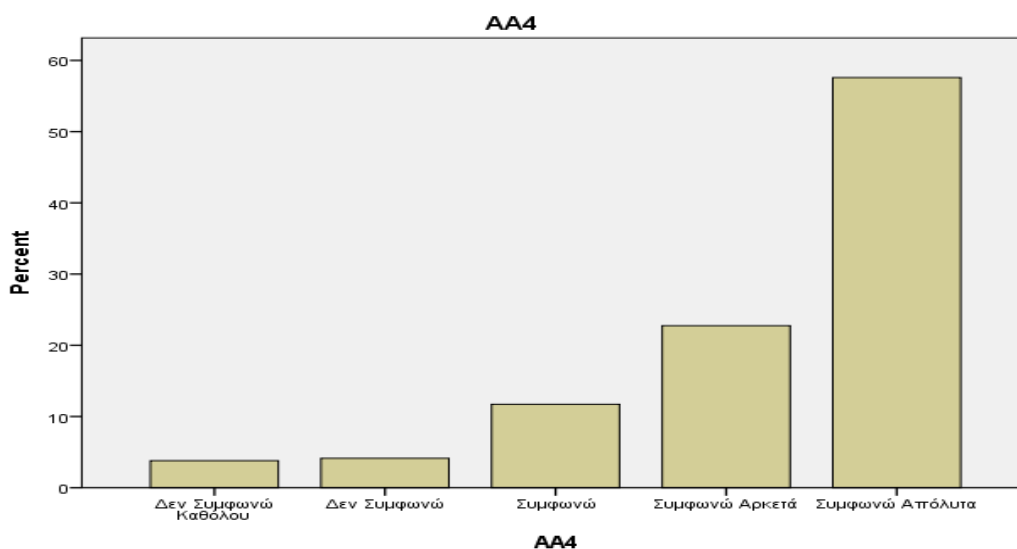


Figure 20 : AA4. Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι χαλαρώνω/ εκτονώνομαι.

Στην ερώτηση εάν ο χρόνος που αφιερώνουν στο να επισκεφθούν το συγκεκριμένο γήπεδο τους επιτρέπει να έρθουν πιο κοντά με τους φίλους/ συγγενείς τους, 18.3% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 8.6% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 22.1% απάντησε ότι συμφωνεί, το 16.6% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το 34.5% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 3.4. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.48

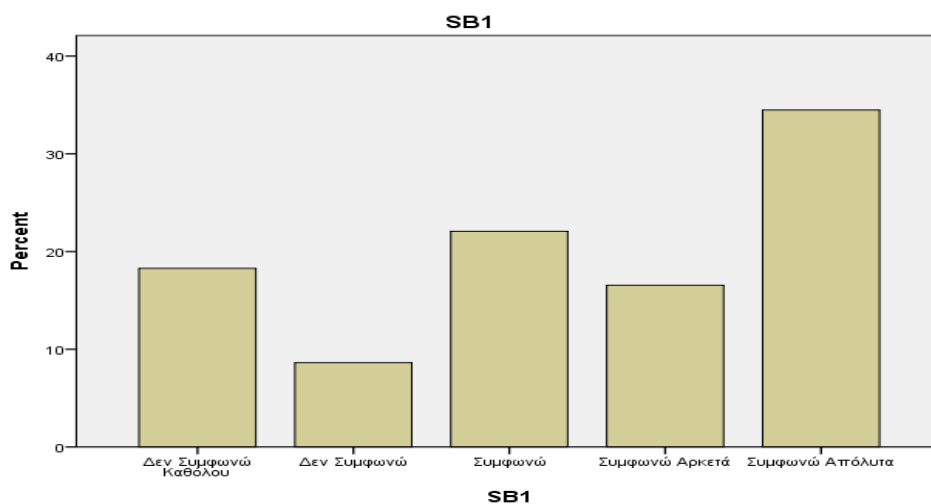


Figure 21 : SB1. Ο χρόνος που αφιερώνω στο να επισκεφθώ το συγκεκριμένο γήπεδο μου επιτρέπει να έρθω πιο κοντά με τους φίλους/ συγγενείς μου.

Στην ερώτηση εάν έχουν έντονες αναμνήσεις με φίλους/ συγγενείς από το γήπεδο αυτό, το 8.3% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 6.2% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 14.1% απάντησε ότι συμφωνεί, το 22.8% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το 48.6% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. Η μέση τιμή του δείγματος είναι 4.1. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 3.2

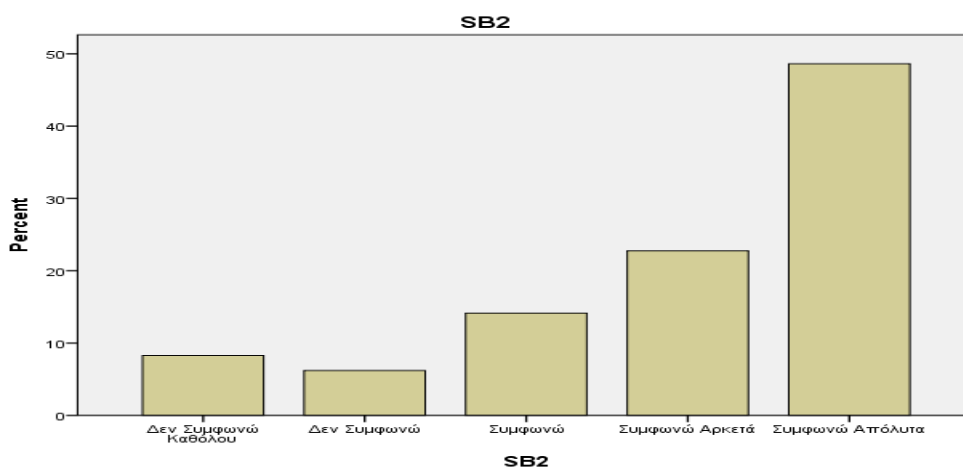


Figure 22 : SB2. Έχω έντονες αναμνήσεις με φίλους/ συγγενείς από το γήπεδο αυτό

Στην ερώτηση όταν πηγαίνουν στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης» μπορούν να είναι μαζί με φίλους/ συγγενείς, το 10.7% απάντησε πως δεν συμφωνεί καθόλου, το 7.6% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 17.9% απάντησε ότι συμφωνεί, το 22.7% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 41.2% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα. . Η μέση τιμή του δείγματος είναι 3.76. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.34

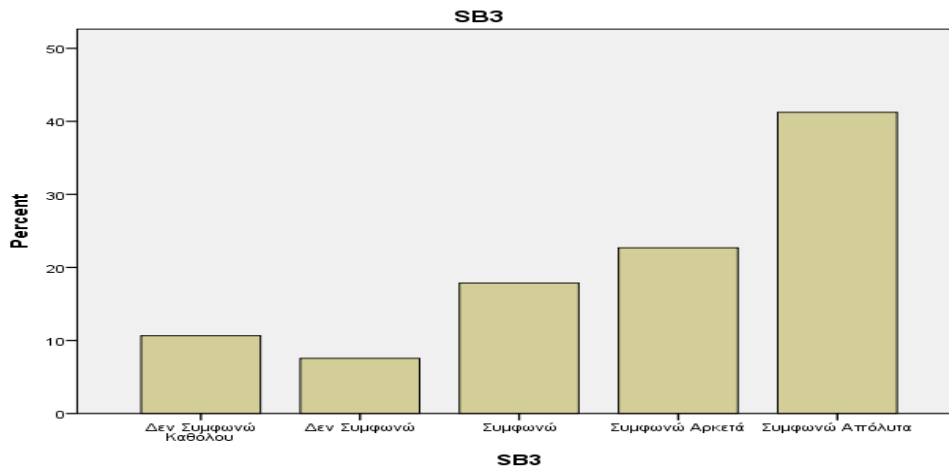


Figure 23 : SB3. Όταν πηγαίνω στο «Γεώργιος Καραϊσκάκης» μπορώ να είμαι μαζί με φίλους/ συγγενείς.

Στην ερώτηση εάν έχουν συνδέσει σημαντικούς ανθρώπους της ζωής τους με το συγκεκριμένο γήπεδο, το 18% απάντησε ότι δεν συμφωνεί καθόλου, το 13.5% απάντησε ότι δεν συμφωνεί, το 19.00% απάντησε ότι συμφωνεί, το 14.5% απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά και το 34.9% ότι συμφωνεί απόλυτα. . Η μέση τιμή του δείγματος είναι 3.35. Η επικρατούσα τιμή «η πιο συχνά εμφανιζόμενη τιμή στο δείγμα» είναι το 5 και η τυπική απόκλιση «το πόσο απέχουν οι παρατηρήσεις μας από την μέση τιμή» είναι το 1.5

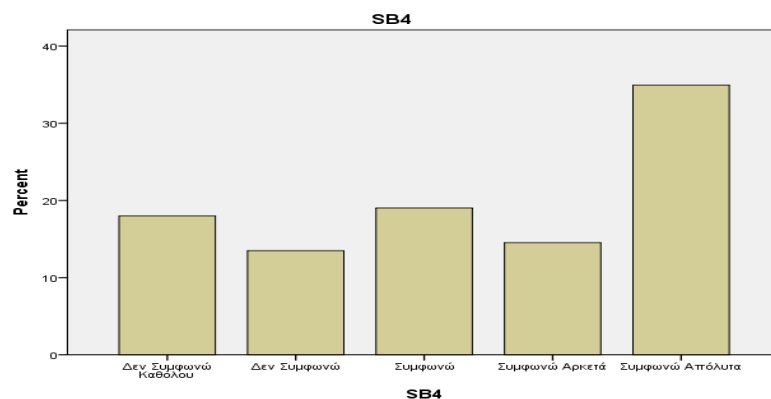


Figure 24 : SB4. Έχω συνδέσει σημαντικούς ανθρώπους της ζωής μου με το συγκεκριμένο γήπεδο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ / ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η έρευνα αυτή σκοπό έχει να μελετήσει τον βαθμό προσκόλλησης των φιλάθλων με το γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης». Τα αποτελέσματα προκύπτουν από μοντέλο ερωτηματολογίου τεσσάρων διαστάσεων, ως προς την ταυτότητα του τόπου, ως προς την προσκόλληση με τον τόπο, ως προς τον βαθμός απόλαυσης και ως προς τον βαθμός σύνδεσης του φιλάθλου με το γήπεδο και επιβεβαιώνουν αποτελέσματα προηγούμενων μελετών.

Παρατηρώντας και αναλύοντας τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου είναι σαφές πως υπάρχει μεγάλη σύνδεση και ως προς τέσσερις διαστάσεις του, μεταξύ του φιλάθλου-ερωτηθέντος και του γηπέδου. Σε όλες τις ερωτήσεις τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων ανήκουν στο 5, την μεγαλύτερη κλίμακα σύνδεσης με το γήπεδο. Συγκεκριμένα, ως προς την ταυτότητα του τόπου (PI), στην ερώτηση PI1 το 64% των φιλάθλων δήλωσε πως το γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης» σημαίνει πολλά για αυτούς, τη μέγιστη κλίμακα δηλαδή, και μόνο το 4.5% διαφώνησε και δήλωσε πως είναι ανεξάρτητο αυτού. Πάνω από το 65% των φιλάθλων ακόμα συμφώνησε πόσο του αρέσει (ερώτηση PD1) και ικανοποιείται περισσότερο με το να παρακολουθεί αγώνες της ομάδας του στο γήπεδο αυτό (ερώτηση PD2). Είναι σαφές από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου επιπλέον πως και ως προς τη διάσταση της εξάρτησης από ένα τόπο (PD) η σύνδεση του φιλάθλου με τον τόπο-γήπεδο είναι αξιοσημείωτη. Ένας οποιοσδήποτε αγώνας της ίδιας ακριβώς ομάδας έχει διαφορετική σημασία και δημιουργεί διαφορετικά συναισθήματα σε έναν φίλαθλο εάν αυτός ο αγώνας λάβει μέρος στο γήπεδο αυτό και αλλιώς στο γήπεδο- έδρα της άλλης ομάδας (ερώτηση PD3). Είναι πραγματικά ελάχιστο το ποσοστό, μόλις 1.4% το οποίο δεν απολαμβάνει και δε συνδέεται με το γήπεδο AA1. Παράλληλα, η σημασία της σύνδεσης του φίλαθλου με το γήπεδο φαίνεται και στις ερωτήσεις που αφορούν την κοινωνική σύνδεσή του (SB, Social Bonding). Όπως έχει καταγραφεί στα αποτελέσματα της μελέτης μας, πάνω από το 45% συμφωνεί πως του επιτρέπεται να έρχεται πιο κοντά με φίλους ή και συγγενείς μέσω του γηπέδου (ερώτηση SB1) και μοιράζονται μεταξύ τους έντονες αναμνήσεις (ερώτηση SB2).

Η πιστότητα αυτή έχει μελετηθεί και από άλλους μελετητές ως προς ψυχολογικά και συναισθηματικά αίτια ή και περιβαλλοντικά. Το 1978 σε έρευνά του ο Proshanky έδωσε έμφαση στη πολυδιάστατη έννοια του τόπου περιγράφοντάς το ως ένα ολόκληρο σύμπλεγμα από συνειδητές και υποσυνείδητες σκέψεις, πεποιθήσεις, προτιμήσεις, συναισθήματα, αξίες, προσδοκίες και συνήθειες που σχετίζονται με το περιβάλλον. Στα ψυχολογικά αίτια ανήκει για παράδειγμα η ανθρώπινη ανάγκη στο να ανήκει κάπου όπως συμπεράναν και σε έρευνά τους οι

Gwinner & Swanson το 2003 καθώς και οι Sutton, Mc Donald, Milne & Amperman το 1997. Περιβαλλοντικά ο άνθρωπος μπορεί και συνδέεται με προσωπικά του γεγονότα στο εκάστοτε τόπο και δημιουργεί εκεί αναμνήσεις. Ο Tuan 1979 αναφέρει πως ένας τόπος μπορεί να είναι κέντρο συναισθημάτων και σχέσεων. Οι μελέτες που έχουν γίνει, λοιπόν, για τον τόπο και το βαθμό προσκόλλησης σε αυτόν καθώς και τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται είναι πολλές και αξίζει να αναφερθούμε σε κάποιες που θα βοηθήσουν και στα διεξαγωγή συμπερασμάτων της μελέτης αυτής.

Σε έρευνά τους, οι Raymond, Brown & Weber χρησιμοποίησαν ένα πολυδιάστατο μοντέλο για να δουν την σύνδεση ανθρώπου-τόπου. Μελέτησαν αυτή τη σχέση μέσα από την ταυτότητα ενός τόπου, την εξάρτηση από αυτόν, το φυσικό δεσμό, το οικογενειακό και τον φιλικό-κοινωνικό. Είδαν πως η σχέση αυτή εξαρτάται και από τον χρόνο παραμονής. Παρόμοια παρατήρηση έγινε και το 1976 σε μελέτη του Relph ο οποίος διαπίστωσε πως ο βαθμός προσκόλλησης αυξάνεται ανάλογα με το χρόνο παραμονής. Παρατηρώντας και τα αποτελέσματα της δικής μας μελέτης, βλέπουμε ότι προκύπτει το ίδιο συμπέρασμα καθώς φίλαθλοι άνω των 15 χρόνων δίνουν απαντήσεις που δείχνουν μεγαλύτερη σύνδεση με το γήπεδο «Γ. Καραϊσκάκης». Όσο πιο μεγάλο είναι λοιπόν το χρονικό διάστημα που συνδέεται ο άνθρωπος-φίλαθλος με έναν τόπο-γήπεδο, τόσο μεγαλύτερη είναι η σύνδεση και πιο δυνατή η προσκόλλησή του με αυτόν.

Στην προαναφερθείσα έρευνά του ο Relph συνδέει ακόμα το βαθμό προσκόλλησης με τις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων του τόπου αυτού παρά με τις περιβαλλοντικές. Τα ερωτηματολόγια μας συμφωνούν με την παρατήρηση αυτή αφού τα ποσοστά που δηλώνουν πως το γήπεδο τους φέρνει πιο κοντά με φίλους ή συγγενείς, μοιράζονται κοινές αναμνήσεις και συνδέουν το γήπεδο με σημαντικούς για αυτούς ανθρώπους είναι μεγάλα.

Ακόμα, μία άλλη παράμετρος που επέβαλαν οι Jorgensen & Stedman σχετικά με τον βαθμό προσκόλλησης είναι η οικονομική. Αναλόγως δηλαδή του οικονομικού επιπέδου του κάθε ανθρώπου, ο βαθμός προσκόλλησης διακυμαίνεται.

Μελέτες του είδους αυτού που δείχνουν τον βαθμό συσχέτισης με έναν τόπο-αθλητική εγκατάσταση μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν από ομάδες και αθλητικούς συλλόγους προκειμένου να αυξήσουν τους φιλάθλους και κατ'επέκταση τη δημοτικότητά τους και τα κέρδη τους. Τη σημαντικότητα αυτή έχει τονίσει ακόμα ο K. Alexandris σε μελέτη του για χιονοδρομικό κέντρο, εστιάζοντας ακόμα και στην ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου αυτού καθώς και ο Kyle το 2004. Έχουν γίνει επίσης προτάσεις σχετικά με την αύξηση πιστότητας σε ένα τόπο-γήπεδο. Η καλή ενημέρωση και παρουσίαση του τόπου και των υπηρεσιών του είναι ουσιώδους σημασίας. Οι φίλαθλοι καλό είναι να ξέρουν για τη χωρητικότητα, την καθαρότητα, τις διαστάσεις ή τη διακόσμηση του φιλάθλου με φωτογραφίες και περιγραφές σε φυλλάδια ή διαδικτυακά.

Σημαντική είναι επίσης η πρόσβαση σε έναν τόπο- γήπεδο. Όσο πιο εύκολη είναι η πρόσβαση με μέσα μαζικής μεταφοράς, ΙΧ ή και ειδικά οργανωμένα μέσα μεταφοράς , τόσο πιο μεγάλη θα είναι και η προσέλευση στον εκάστοτε τόπο. Ιδιαίτερα ελκυστικό θα ήταν ακόμα αν η ομάδα οργάνωνε κάποια διαδραστικά για τους φιλάθλους προγράμματα κατά τη διάρκεια των αγώνων της ομάδας ή και άλλες ημέρες. Η προσωπική σύνδεση θα γινόταν ακόμα μεγαλύτερη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. (1998). Attitudes, personality and behavior. *Chicago*: Dorsey press.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280. N
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414-425.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An Empirical Investigation of the Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction in a Health Club Context. *European Sport Management Quarterly*, 4: 36-52.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of the service quality. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 62-81.
- Aubert-Gamet, V., Veronique, & Cova, B. (1999), Servicescapes: From modern Non-places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-68.
- Augé, M. (1995). *Non-lieux*. verso.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. NY: W.H. Freeman.
- Bartlett, D. C. (1932). *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beatley, T. (1995). Planning and sustainability: The elements of a new (improved?) paradigm. *Journal of Planning Literature*, 9(4), 383-395.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Bernhardt, K. L., Donthu, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47(2), 161-171.
- Billig, M. (2006). Is my home my castle? Place attachment, risk perception, and religious faith. *Environment and Behavior*, 38, 248-265.
- Bitner, J. M., Bernard, H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: the employee's View. *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Bitner, M. J. (2001). Service and technology: opportunities and paradoxes. *Managing service quality*, 11(6), 375-379.

- Bloemer, J., Ko de Ruyter, Wtzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bonaiuto, M., Breakwell, G. M., & Cano, I. (1996). Identity processes and environmental threat: The effects of nationalism and local identity upon perception of beach pollution. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 6(3), 157-175.
- Boulding, W., William, Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Bolton, R. N. (1998). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Bowen, D. E., & Schneider, B.(1985). Boundary-Spanning Role Employees and the service encounter: *Managing Employee/ Customer interaction in service businesses*.
- Brady, M.K., & Cronin, J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-69.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: on being same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Bricker, K. S., & Kerstetter, D. L. (2010). Level of specialization and place attachment: an exploratory study of Whitewater Recreationists. *Leisure Sciences*, 22: 4, 233-257.
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 259-271.
- Brown, B., Perkins, D. D., & Brown, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 259-271.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-53.
- Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7), 1-14.
- Chang, K & Chelladurai, P. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics.

Journal of Marketing, 71(1), 67-83.

- Crompton, J. L., MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality dimensions in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-27.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality. A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 55 (July), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- Cronin Jr, 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(2), 193-218.
- Cuba, L., & Hummon, D. M. (1993). A place to call home: identification with dwelling, community, and region. *Sociological Quarterly*, 34, 111-131.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24: 83-105.
- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, O. (1996). A measure of service quality in retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science* (winter), 24, 3-16.
- DeSarbo, W. S., Huff, L., Rolandeli, M. M., & Choi, J. (1994). On the measurement of perceived service quality: A conjoint analysis approach, *Service quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R., T., Oliver eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 201-22.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Divett, M., Crittenden, N., & Henderson, R. (2003). Actively influencing consumer loyalty. *Journal of Consumer marketing*, 20(2), 109-126.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 337-346.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home. In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition: People and policy in the metropolis*. New York: Simon & Schuster. (pp. 124-152).
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Fullerton G. (2005). *Mediating, Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research*, 124-136.
- Fullilove, M. T. (1996). Psychiatric implications of displacement: contributions from the psychology of place. 153, *American Journal of Psychiatry*, 1516-1523.

- Gans, H. (1962). *The urban villagers: Group and class in the life of Italian-Americans*. New York: Free Press of Glencoe.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.
- Geipel, R. (1982). *Disasters and reconstruction: The Friuli earthquakes of 1976*. London: George Allen & Unwin.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81.
- Giuliani, M., Ferrara, F., & Barabotti, S. (2003). One attachment or more? Ashland, OH: Hogrefe & Huber.
- Giuliani, M. V. (2003). Theory of attachment and place attachment. In M. Bonnes, T. Lee, & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological theories for environmental issues* (pp. 137–170). Aldershot: Ashgate.
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 267-274.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Grönroos, C. (1992). Facing the challenge of service competition: the economies of service. In Kunst, P. and Lemmink, J. (Eds), *Quality Management in Services*, Van Gorcum, Assen Maastricht, 129-40.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The Impact of other Customers on Service Experiences: A critical Incident Examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73 (1), 63-85.
- Gupta, S. & Dillon, W. R.,(1996). A segment-level model of category volume and brand choice. *Marketing Science*, 15(1), 38-59.
- Gustafson, P. (2001). Roots and routes: exploring the relationship between place attachment and mobility. *Environment and Behavior*, 33, 667–686.
- Hartiline, M. D., & Ferrel, O. C. (1996). The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 69 (October), 52-70.
- Howat, G., Grilley, G., Absher, J., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure: An international Journal*, 1, 77-90.
- Hay, R. (1998). Sense of place in developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5–29.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Helier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A

- general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37: 1762- 1800.
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273–281.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Huang & Yu (1999). *Are consumers inherently or situationally brand loyal?—A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia*, 523-544.
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment* (pp. 253-278). Springer US.
- Hunter, A. (1974). *Symbolic communities*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hidalgo, M. C., & Hernández, B. (2001). Place attachment: conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273–281.
- Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 4(3), 277-303.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management.
- Jones, T., Taylor, S.F. (2007), The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21, 36-51.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jorgensen, B. S., & Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248.
- Johnson, J. P., & Myatt, D. P. (2006). On the simple economics of advertising, marketing, and product design. *The American Economic Review*, 756-784.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review*, 39, 328–339.
- Kates, R. W., Eriksen, N. J., Pijawka, D., & Bowden, M. J. (1977). Alternative pasts and futures. In J. E. Haas, R. W. Kates, & M. J. Bowden (Eds.), *Reconstruction following disaster* (pp. 207–259). Cambridge, MA: The MIT Press.

- Kim, D., Kim, C. S. (1995), QUESQ: An Instrument for Assessing Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kyle, G. T., Graefe, A., & Manning, R. E. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37, 153–177.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004c). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 26, 209-231.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213-225.
- Lancioni, R, Johnson, R. &Tsiros, M., & (1995). Measuring Service Quality: A Systems Approach. *Journal of Marketing*, 9 (5), 6-19.
- Lam, S. S., & Woo, K. S. (1997). Measuring Service Quality: A Test-Retest Reliability Investigation of SERVQUAL. *Journal of Market Research Society*, 39 (2), 381-95.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). Principles of service management and marketing.
- Low, S. M. (1992). Symbolic ties that bind. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum Press. (pp. 165–185).
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 67–86.
- Manzo, L. C. (2003). Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 47–61.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63–78.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 3 (Fall), 34- 40.
- McDonald, M., & Rascher, D. A. (2000). Does bat day make cents?: The effect of promotions on the demand for baseball. *Journal of Sport Management*, 14.
- McDougal, G. H. G, Levesque, T. J. (1994). A revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation. *Journal of Professional Services Marketing*. 11 (1), 189-209.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work?. *Managing Service Quality*, 10(6), 347-355.
- Mesch, G. S., & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30, 227–245.
- Michelson, W. (1976). *Man and his urban environment: A sociological approach, with revisions*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects, and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings. *Leisure Sciences*, 16, 17–31.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E., & Erdogan, S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the north Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20, 265-280.
- Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ouyang, M., Zhou, D., & Zhou, N. (2002). Estimating marketing persistence on sales of consumer durables in China. *Journal of Business Research*, 55(4), 337-342.
- Papadimitriou, D., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations of private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157- 165.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item for measuring consumers' perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of retailing*, 67 (4), 420-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994a). Alternatives scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201- 230.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57–83.
- Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., & Rivlin, L. G. (Eds.). (1970). *Environmental psychology: Man and his physical setting*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10 147-169.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion.
- Riemer, J. W. (2004). Job relocation, sources of stress, and sense of home. *Community, Work & Family*, 2, 205–217.
- Riger, S., & Lavrakas, P. J. (1981). Community ties: Patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, 9(1), 55-66.
- Riley, R. B. (1992). Attachment to the ordinary landscape. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*. New York: Plenum. (pp. 13–35)

- Robinson, M. J., Trail, G. T., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2005). Fans vs. spectators: An analysis of those who attend intercollegiate football games. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 43-53.
- Rubenstein, R. L., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman, & S. M. Low (Eds.). New York: Plenum. *Place attachment* (pp. 139–163).
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67). London: Pion.
- Rust & Oliver (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Rust, R. T., Roland, T., & Oliver, R. L (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications for the Frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R., T., Oliver eds. Thousand Oaks, CA: Sage publication, 1-19.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Sanders, S., Bowie, S. L., & Bowie, Y. D. (2003). Lessons learned on forced relocation of older adults: the impact of hurricane Andrew on health, mental health, and social support of public housing residents. *Journal of Gerontological Social Work*, 40, 23–35.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1985). In Social psychology (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Sennett, R. (2000). New capitalism, new isolation: A flexible city of strangers. *Le Monde Diplomatique. (English Edition)*.
- Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi item scales: A case for caution. *International Journal of Science Industry Management*, 17, 76- 98.
- Spreng, R., Chiou, J. (2002). A cross cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 1-8.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). People and places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed), Cognition, social behavior, and the environment (pp.441-448). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Streukens, S., & De Ruyter, K. (2004). Reconsidering nonlinearity and asymmetry in customer satisfaction and loyalty models: an empirical study in three retail service settings. *Marketing Letters*, 15(2-3), 99-111.
- Surprenant, C.F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(April), 86- 96.

- Tsiggilis, N., & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277-291.
- Tuan, Y. F. (1974). *Topophilia* (pp. 1-260). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205–220.
- Van Dyke, T., Kappelman, L., & Prybutok, V. (1997). Measuring information system service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21 (July), 195-206.
- Vaske, J. and Kobrin Katherine (2001). Place attachment and environmental education. *The journal of environmental education*, 2001 Vol.32 No4 16-21.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stata Factors on Spectator Attendance. *Journal of sport management*, 153, 172.
- Wann, D. L., Bayens, C., & Driver, A. (2004). Likelihood of attending a sporting event as a function of ticket scarcity and team identification. *Sport marketing quarterly*, 13(4), 209-215.
- Williams, D. R., & Stewart, S. I. (1998). *Sense of place*. *Journal of Forestry*, 98, 18–23.
- Williams, D. R., & Patterson, M. E. (1999). Environmental psychology: mapping landscape meanings for ecosystem management. In H. K. Cordell & J. G. Bergstrom (Eds.), *Integrating social sciences and ecosystem management: Human dimensions in assessment, policy and management* (pp. 141-160). Champaign, IL: Sagamore.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14, 29-46.
- Williams, D. R., & Stewart, S. I. (1998). *Sense of place*. *Journal of Forestry*, 98, 18–23.
- Williams D. R. & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In L. H. McAvoy & D. Howard (Eds), *Abstracts: 1989 Leisure Research Symposium* (p.32). Alington, VA: National Recreation and Park Association.
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49, 831-840.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R, T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Woldoff, R. A. (2002). The effects of local stressors on neighborhood attachment. *Social Forces*, 81(1), 87-116.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hil
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in consumer loyalty models. *Journal of Service Industry Management*, 12: 269-294.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



Φύλο: Άνδρας ___1___, Γυναίκα ___2___

Ηλικία: _____ Έχετε εισιτήριο διαρκείας; ΝΑΙ ___1___, ΟΧΙ ___2___

Παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω ερωτήματα, βάζοντας σε κύκλο ένα νούμερο κάθε φορά.

A. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

	Εξαιρετικά Απίθανο					Εξαιρετικά Πιθανό		
	1	2	3	4	5	6	7	
Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδας σας;	1	2	3	4	5	6	7	
Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε περισσότερους αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδας σας στο μέλλον;	1	2	3	4	5	6	7	
Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε <u>λιγότερους</u> αγώνες στο γήπεδο της ομάδας σας στο μέλλον;	1	2	3	4	5	6	7	

Πόσα χρόνια πηγαίνετε στο γήπεδο για να παρακολουθήσετε αγώνες ποδοσφαίρου της ομάδας σας; _____

Πόσες φορές (περίπου) τη σεζόν πηγαίνετε στο γήπεδο της ομάδας σας για να παρακολουθήσετε αγώνες ποδοσφαίρου της ομάδας σας; _____

Πόσες φορές (περίπου) την τελευταία σεζόν πήγατε στο γήπεδο για να παρακολουθήσετε αγώνες ποδοσφαίρου της ομάδας σας; _____

Πόσο χρόνο (περίπου) αφιερώνετε κάθε φορά που πηγαίνετε στο γήπεδο; _____ λεπτά.

3. Παρακαλούμε δηλώστε κατά πόσο Συμφωνείτε ή Διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

PLACE ATTACHEMENT

ΓΗΠΕΔΟ Ο.Σ.Φ.Π. «ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗΣ»

		ΔΕΝ ΣΥΜΦΩΝΩ			ΣΥΜΦΩΝΩ	
		ΚΑΘΟΛΟΥ			ΑΠΟΛΥΤΑ	
PI 1	Το «Γ. Καραϊσκάκης» σημαίνει πολλά για μένα.	1	2	3	4	5
PI 2	Νιώθω ότι το συγκεκριμένο γήπεδο είναι κομμάτι του εαυτού μου.	1	2	3	4	5
PI 3	Ταυτίζομαι με ότι πρεσβεύει το «Γ. Καραϊσκάκης».	1	2	3	4	5
PI 4	Νιώθω ότι με κάποιο τρόπο με τα πράγματα που ταυτίζομαι «αντανακλούνται» και στο συγκεκριμένο γήπεδο.	1	2	3	4	5
PI 5	Το να πηγαίνω στο συγκεκριμένο γήπεδο λέει πολλά για το ποιος είμαι.	1	2	3	4	5
PI 6	Δεν αισθάνομαι ότι έχω κάποια δέσμευση με το «Γ. Καραϊσκάκης».	1	2	3	4	5
PD1	Μου αρέσει περισσότερο να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε οποιοδήποτε άλλο γήπεδο.	1	2	3	4	5
PD2	Νοιώθω περισσότερη ικανοποίηση όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» απ' ότι όταν παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.	1	2	3	4	5
PD3	Το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου στο «Γ. Καραϊσκάκης» είναι πιο σημαντικό για μένα από το να παρακολουθώ αγώνες ποδοσφαίρου σε άλλα γήπεδα.	1	2	3	4	5
PD4	Δεν θα άλλαζα με κανένα γήπεδο αυτά που μου (έχει) προσφέρει το «Γ. Καραϊσκάκης».	1	2	3	4	5
AA1	Πραγματικά απολαμβάνω να πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης».	1	2	3	4	5
AA2	Είμαι πολύ ευτυχισμένος όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης».	1	2	3	4	5
AA3	Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι ανήκω και εγώ εκεί.	1	2	3	4	5
AA4	Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης», αισθάνομαι ότι χαλαρώνω / εκτονώνομαι.	1	2	3	4	5
SB1	Ο χρόνος που αφιερώνω στο να επισκεφθώ το συγκεκριμένο γήπεδο μου επιτρέπει να έρθω πιο κοντά με τους φίλους / συγγενείς μου.	1	2	3	4	5

SB2	Έχω έντονες αναμνήσεις με φίλους / συγγενείς από το γήπεδο αυτό.	1	2	3	4	5
SB3	Όταν πηγαίνω στο «Γ. Καραϊσκάκης» μπορώ να είμαι μαζί με φίλους / συγγενείς	1	2	3	4	5
SB4	Έχω συνδέσει σημαντικούς ανθρώπους της ζωής μου με το συγκεκριμένο γήπεδο.	1	2	3	4	5

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο που αφιερώσατε.