

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ Π.Α.Ε. ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΙΛΑΘΛΟΥΣ – ΘΕΑΤΕΣ
ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

του
Συνολόκη Αναστασίου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται για την μερική
εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του
Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»

Σπάρτη 2011

© ΣΥΝΟΛΑΚΗΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ALL RIGHTS RESERVED

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Επιβλέπων: Μουντάκης Κωνσταντίνος, αναπληρωτής καθηγητής

Μέλος: Τραυλός Αντώνιος, επίκουρος καθηγητής

Μέλος: Αυγερινού Βασιλική επίκουρος καθηγήτρια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναστάσιος Συνολάκης: Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. προς τους φιλάθλους – θεατές ποδοσφαιρικών αγώνων στην Ελλάδα.
(Με την επίβλεψη του κ. Κωνσταντίνου Μουντάκη, Καθηγητή)

Η σημασία της ποιότητας για έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση έχει τονισθεί από πολλούς ερευνητές στη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει το επίπεδο της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των επαγγελματικών συλλόγων ποδοσφαίρου προς τους φιλάθλους – θεατές τους. Για την αξιολόγηση της ποιότητας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο SPORTSERV των Θεοδωράκη και Καμπίτση (1998) ($\alpha = 0.925$) το οποίο περιελάμβανε τις διαστάσεις «προσωπικό» ($\alpha = 0.932$), «πρόσβαση» ($\alpha = 0.869$), «ασφάλεια» ($\alpha = 0.888$), «αξιοπιστία» ($\alpha = 0.901$) και «εγκαταστάσεις» ($\alpha = 0.863$). Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας μελέτης αφορούσαν τον τρόπο με τον οποίο οι αντιλήψεις των θεατών, για τις παραπάνω διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων των Π.Α.Ε. και την ομάδα προτίμησης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 506 θεατές ηλικίας άνω των 18 ετών οι οποίοι είχαν παρακολουθήσει «ζωντανά» στο γήπεδο τουλάχιστο έναν αγώνα της αγαπημένης τους ομάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών κυμάνθηκαν σε θετικά επίπεδα για όλες τις διαστάσεις : προσωπικό ($M= 4.60$, $SD= 1.46$), πρόσβαση ($M= 4.78$, $SD= 1.53$), εγκαταστάσεις ($M= 5.13$, $SD= 1.40$), ασφάλεια ($M= 5.34$, $SD= 1.41$) και αξιοπιστία ($M= 4,74$, $SD= 1.50$). Επίσης η πολυμεταβλητή ανάλυση διασποράς (MANOVA) έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών του φύλου και του μορφωτικού επιπέδου των θεατών, ενώ η ηλικία, η ομάδα προτίμησης και η συχνότητα παρακολούθησης φάνηκε να σχετίζονται θετικά με τις

διαστάσεις της ποιότητας. Η κατανόηση τόσο της πολυδιάστατης έννοιας της ποιότητας όσο και της σημαντικότητας της κάθε διάστασης για τους φιλάθλους - θεατές θα βοηθήσει τους ανθρώπους που ασχολούνται με το αθλητικό μάρκετινγκ να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες ή να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες με απώτερο σκοπό την αύξηση των επιπέδων ικανοποίησης των καταναλωτών του αθλητικού προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: *ποιότητα υπηρεσιών, ποδόσφαιρο, θεατές*

ABSTRACT

Anastasios Synolakis: Evaluation of the service quality provided by professional soccer teams to their fans – spectators in Greece
(Under the supervision of Konstandinos Moudakis, Professor)

The importance of quality for an organization has been mentioned from several researchers in the service industry. The aim of the present study was to measure the level of the service quality provided by professional soccer teams to their fans- spectators. The service quality was measured using the SPORTSERV questionnaire (Theodorakis & Kambitsis, 1998) which included five service quality dimensions: «personnel» ($\alpha=0.932$), «access» ($\alpha=0.869$), «security» ($\alpha=0.888$), «reliability» ($\alpha=0.901$) and «physical facility» ($\alpha=0.863$). The research hypotheses concerned the way in which the spectators' perceptions of service quality dimensions are differentiated based on gender, age, education level, frequency of football games watched, and team preference. The sample of the research was 506 adult spectators who had watched live at least one soccer game of their favorite team. The results showed that the spectator's service quality perceptions oscillated in positive levels for all the service quality dimensions: «personnel» ($M=4.60$, $SD=1.46$), «access» ($M=4.78$, $SD=1.53$), «physical facilities» ($M=5.13$, $SD=1.40$), «security» ($M=5.34$, $SD=1.41$) and «reliability» ($M=4.74$, $SD=1.50$). Also MANOVA analysis didn't show any significant difference between the service quality dimensions, the spectator's gender and education level. Significant differences observed only between age, team preference and number of games watched by spectators. The comprehension of the multidimensional structure of service quality and the importance of each dimension for the spectators will help sport marketers to increase the level of service quality provided and improve the services that already exist with final objective the increase of spectator's satisfaction levels.

Key words: *service quality, soccer, spectators*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛΙΔΑ ΤΙΤΛΟΥ.....	i
COPYRIGHT.....	ii
ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ – ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	xiii

ΜΕΡΟΣ Ι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγωγή.....	1
Σκοπός.....	4
Ερευνητικές υποθέσεις.....	4
Στατιστικές υποθέσεις.....	8
Επεξήγηση όρων.....	17
Λειτουργικοί ορισμοί.....	18
Οριοθέτηση έρευνας.....	18
Περιορισμοί έρευνας.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ορισμός της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.....	20
--	----

Λειτουργική και τεχνική διάσταση των παρεχομένων υπηρεσιών.....	25
Μοντέλο SERVQUAL.....	27
Εναλλακτικό μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.....	35
Ικανοποίηση καταναλωτών.....	41
Σχέση μεταξύ ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και ικανοποίησης των καταναλωτών	44
Επιπτώσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών.....	46

ΜΕΡΟΣ II

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα.....	53
Όργανο μέτρησης.....	53
Διαδικασία.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Παραγοντική ανάλυση.....	58
Εσωτερική Συνέπεια – αξιοπιστία (Internal consistency).....	60
Πολυμεταβλητή Ανάλυση Διασποράς.....	62

ΜΕΡΟΣ III

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Συζήτηση 71

Σημασία έρευνας - Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες..... 76

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 79

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ..... 91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Πίνακας ιδιοτιμών πάνω από 1 των δεδομένων του ερωτηματολογίου και ποσοστά διασποράς πριν και μετά την ορθογώνια περιστροφή Varimax.....	58
Πίνακας 2.	Φορτίσεις των παραγόντων του SPORTSERV Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία μετά την περιστροφή Varimax.....	59
Πίνακας 3.	Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις στους παράγοντες του SERVQUAL και συντελεστές συσχέτισης των παραγόντων (N=506).....	60
Πίνακας 4.	Συντελεστές Cronbach – α για κάθε παράγοντα μετά τη διαδοχική κατάργηση κάθε ερώτησης.....	61
Πίνακας 5.	Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία</i> για τους άνδρες και γυναίκες φιλάθλους ποδοσφαίρου.....	62
Πίνακας 6.	Περιληπτικός πίνακας των μονομεταβλητών Αναλύσεων Διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή σε σχέση με την ηλικία των φιλάθλων ποδοσφαίρου.....	63

Πίνακας 7.	Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία</i> για τους φιλάθλους ποδοσφαίρου ηλικιών κάτω των 30, μεταξύ 31 και 40, και πάνω από 41.....	64
Πίνακας 8.	Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία</i> ανάλογα του μορφωτικού επιπέδου των φιλάθλων ποδοσφαίρου (B/θμια και Γ/θμια).....	66
Πίνακας 9.	Περίληπτικός πίνακας των μονομεταβλητών Αναλύσεων Διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή σε σχέση με την Ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός) των φιλάθλων ποδοσφαίρου.....	67
Πίνακας 10.	Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία</i> ανάλογα την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός) των φιλάθλων ποδοσφαίρου.....	68
Πίνακας 11.	Περίληπτικός πίνακας των μονομεταβλητών Αναλύσεων Διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή σε σχέση με τους αγώνες που παρακολούθησαν οι φίλαθλοι ποδοσφαίρου (1-3, 4-7 και > 8).....	69

Πίνακας 12. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία</i> ανάλογα τους αγώνες που παρακολούθησαν οι φίλαθλοι ποδοσφαίρου (1-3, 4-7 και > 8).....	70
--	----

Γράφημα 1.	Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων (εξαρτημένων μεταβλητών) <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία</i> ανάλογα με την ηλικία για τους φιλάθλους ποδοσφαίρου.....	65
Γράφημα 2.	Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων (εξαρτημένων μεταβλητών) <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία</i> για τους φιλάθλους ποδοσφαίρου του Ολυμπιακού και Παναθηναϊκού.....	68
Γράφημα 3.	Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων (εξαρτημένων μεταβλητών) <i>Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια</i> και <i>Αξιοπιστία</i> ανάλογα τους αγώνες που παρακολούθησαν οι φίλαθλοι ποδοσφαίρου (1 – 3, 4 – 7 και > 8).....	70
Σχήμα 1.	Επίπεδο προσδοκιών καταναλωτών για ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών	23

ΜΕΡΟΣ Ι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εισαγωγή

Η βιομηχανία παροχής υπηρεσιών παίζει έναν όλο και σημαντικότερο ρόλο στις σύγχρονες οικονομίες (Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006). Όμως, αν και την τελευταία δεκαετία η ποιότητα των προϊόντων έχει βελτιωθεί σε σημαντικό βαθμό, δεν συμβαίνει το ίδιο και για την ποιότητα των υπηρεσιών (Harris & Harrington, 2000). Τα όλο και αυξανόμενα επίπεδα τόσο του εγχώριου όσο και του διεθνούς ανταγωνισμού έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην αύξηση των προσπαθειών τους για βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε μια προσπάθεια διαφοροποίησης τους έναντι του ανταγωνισμού (Τσίτσαρη, Βερναδάκη, Τζέτζης, Αγγελούσης, & Κώστα, 2008). Για να ανταγωνιστούν όμως με επιτυχία, οι μάρκετες θα πρέπει πρώτα να καταλάβουν το πώς οι υπηρεσίες γίνονται αντιληπτές και ταξινομούνται από τους καταναλωτές (Cunningham, Young, Ulaga, & Lee, 2004).

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας σύμφωνα με τους Harris και Harrington (2000) αποτελείται από δύο μεταβλητές, από την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών και από την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί ή πολλές φορές να υπερβαίνει αυτές τις απαιτήσεις. Όμως, προσπάθειες για ποιοτική διαχείριση και βελτίωση των διαδικασιών, benchmarking ή υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μπορεί να μην έχουν κάποιο αντίκτυπο στην ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης, χωρίς την κατανόηση των επιθυμιών και των αναγκών των καταναλωτών (Harris & Harrington, 2000). Ο Terziovski (2006) σε έρευνα του παρατήρησε ότι οι πρακτικές ποιοτικής διαχείρισης σχετίζονται θετικά με τη βελτίωση της παραγωγικότητας της επιχείρησης και την ικανοποίηση των πελατών.

Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της προηγούμενης δεκαετίας ήταν η αύξηση του εισοδήματος των περισσότερων καταναλωτών, με αποτέλεσμα τη στρόφη τους σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και αναψυχής, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών αυτού του είδους (Thwaites, 1999). Παράλληλα, η ραγδαία ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς (Feigenbaum, 1999) και η συνεχής αύξηση τόσο των υπηρεσιών όσο και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών σε συνδυασμό με την αυξημένη ενημέρωση των καταναλωτών και τις προηγούμενες εμπειρίες τους είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των απαιτήσεων τους (Akan, 1995).

Μιας και οι ανεπτυγμένες οικονομίες στις μέρες μας είναι περισσότερο προσανατολισμένες στις υπηρεσίες σε σχέση με τον τομέα των προϊόντων, η έννοια της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών κατέχει μια εξέχουσα θέση στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Ένα μεγάλο ποσοστό των ερευνητών έχει στρέψει το ενδιαφέρον του στις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών καθώς και στην ικανοποίηση που μπορεί να προκύψει από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Όμως, η ακριβής σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών δεν έχει ακόμα ξεκαθαρισθεί με ακρίβεια (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002).

Σε αντίθεση με άλλους τομείς της βιομηχανίας παροχής υπηρεσιών όπως για παράδειγμα των τραπεζών, του τουρισμού, της υγείας και της ασφάλισης, ο τομέας των αθλητικών υπηρεσιών δεν έχει δεχθεί την πρέπουσα προσοχή από τους ερευνητές. Σύμφωνα με τους Theodorakis, Kambitsis, Laios, και Koustelios (2001), μόνο πρόσφατα άρχισε να γίνεται κατανοητή η σημασία παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και να γίνονται μετρήσεις που αφορούν την ποιότητα των παρεχομένων αθλητικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών. Η μεγάλη

πλειοψηφία των ερευνητών του αθλητικού μάρκετινγκ εξέτασε την ποιότητα των υπηρεσιών σε διάφορες δραστηριότητες όπου ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία κατανάλωσης της υπηρεσίας όπως για παράδειγμα σε γυμναστήρια, σε χιονοδρομικά κέντρα ή ξενοδοχεία (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Alexandris, Kouthouris, & Meligdis, 2006; Athanasopoulou, 2008; Howat, Absher, Crilley, & Milne, 1996; Robinson, 2003; Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας, & Κουθούρης, 2003; Μπάρλας, 2005; Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης, & Αλεξανδρής, 2004). Σε αντίθεση με τις παραπάνω μελέτες, υπάρχει ένα μικρό μόνο ποσοστό ερευνητών που ασχολήθηκε με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται από τους επαγγελματικούς αθλητικούς συλλόγους στους καταναλωτές οι οποίοι συμμετέχουν ως θεατές στη διαδικασία κατανάλωσης μιας υπηρεσίας (Theodorakis et al., 2001; Θεοδωράκης & Αλεξανδρής, 2009; Κανελλίδης, Παπαστεργίου, Μίχογλου, Ρόκκα, Μαυρίδης, & Κώστα, 2009; Μαυρίδης, Παπακωνσταντίνου, Ρόκκα, Κώστα, & Λάιος, 2008; Μπάρλας, Κουστέλιος, Μπεκιάρης, & Θεοδωράκης, 2007). Η μεγάλη πλειοψηφία εστίασε το ενδιαφέρον της στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους θεατές καθώς και στο βαθμό ικανοποίησης τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ομάδων στην καλαθοσφαίριση. Προχωρώντας παραπέρα, σε μια προσπάθεια κατανόησης της ακριβής σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των διαφόρων δημογραφικών χαρακτηριστικών των θεατών η παρούσα έρευνα εστιάζει την προσοχή της στη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών και του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου εκπαίδευσης, αλλά και της ομάδας προτίμησης και του αριθμού αγώνων παρακολούθησης των θεατών στο ποδόσφαιρο, σε δυο από τις πιο σύγχρονες και μεγαλύτερες αθλητικές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα (γήπεδο Καραϊσκάκη και ΟΑΚΑ).

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η καταγραφή και αξιολόγηση των αντιλήψεων των φιλάθλων – θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται από τους επαγγελματικούς αθλητικούς συλλόγους ποδοσφαίρου στις αθλητικές εγκαταστάσεις και η διερεύνηση των τυχόν σχέσεων μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας (προσωπικό, πρόσβαση, ασφάλεια, αξιοπιστία, εγκαταστάσεις) και του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου εκπαίδευσης, της ομάδας προτίμησης και του αριθμού αγώνων παρακολούθησης των φιλάθλων – θεατών.

Ερευνητικές υποθέσεις

1. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το φύλο.
2. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το φύλο.
3. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το φύλο.
4. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το φύλο.
5. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το φύλο.
6. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (< 30 ετών, 31-40 ετών, > 41 ετών).
7. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία

- (< 30 ετών, 31-40 ετών, > 41 ετών).
8. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (< 30 ετών, 31-40 ετών, > 41 ετών).
 9. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (< 30 ετών, 31-40 ετών, > 41 ετών).
 10. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (< 30 ετών, 31-40 ετών, > 41 ετών).
 11. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Β/βάθμια και Γ/βάθμια).
 12. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Β/βάθμια και Γ/βάθμια).
 13. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Β/βάθμια και Γ/βάθμια).
 14. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Β/βάθμια και Γ/βάθμια).
 15. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Β/βάθμια και Γ/βάθμια).

16. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων της Π.Α.Ε. (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες).
17. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων της Π.Α.Ε. (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες).
18. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων της Π.Α.Ε. (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες).
19. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων της Π.Α.Ε. (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες).
20. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης των αγώνων της Π.Α.Ε. (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες).
21. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός).

22. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός).
23. Οι αντιλήψεις των θεατών για την διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός).
24. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός).
25. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός).
26. Η διάσταση «προσωπικό» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
27. Η διάσταση «πρόσβαση» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
28. Η διάσταση «ασφάλεια» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
29. Η διάσταση «αξιοπιστία» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

30. Η διάσταση «εγκαταστάσεις» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

Στατιστικές υποθέσεις

1. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
 H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
2. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
 H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
3. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
 H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
4. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

5. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ του φύλου των θεατών και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

6. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

7. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

8. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
 H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
9. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
 H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
10. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
 H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
11. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Β/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους

για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Β/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

12. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Β/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Β/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

13. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Β/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Β/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

14. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Β/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους

για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (B/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

15. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (B/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (B/βάθμια και Γ/βάθμια) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

16. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεών των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεών των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

17. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και

των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

18. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

19. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

20. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και

των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των αγώνων (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες και >8 αγώνες) και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

21. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός) και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

22. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

23. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών

για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

24. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

25. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός), και των αντιλήψεων των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

26. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «προσωπικό» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των

παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «προσωπικό» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

27. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «πρόσβαση» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «πρόσβαση» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

28. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «ασφάλεια» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «ασφάλεια» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

29. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «αξιοπιστία» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των

παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «αξιοπιστία» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

30. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «εγκαταστάσεις» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της διάστασης «εγκαταστάσεις» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

Επεξήγηση όρων

Αθλητικό μάρκετινγκ: «Το αθλητικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αθλητικών καταναλωτών μέσω της διαδικασίας συναλλαγής» (Αλεξανδρή, 2007).

Ποιότητα: Σύμφωνα με τον Crosby ποιότητα για ένα είδος είναι η συμμόρφωσή του με τις απαιτήσεις/προδιαγραφές του (όπως αναφέρεται στον Δερβιτσιώτη, 2005).

Λειτουργικοί ορισμοί

Αθλητική βιομηχανία: Σύμφωνα με τους Pitts και Stotlar (1996), η αθλητική βιομηχανία ορίζεται ως η αγορά στην οποία τα προϊόντα που προσφέρονται είναι αθλητικές δραστηριότητες και θεάματα, προγράμματα φυσικής δραστηριότητας, άσκησης και δραστηριότητες αναψυχής (όπως αναφέρεται στον Αλεξανδρή, 2007).

Αθλητικό προϊόν: στην περίπτωση των αθλητικών υπηρεσιών θεάματος ορίζεται ως μια σειρά από αθλητικές συναντήσεις (αγώνες) με αβέβαια αποτελέσματα (Mason, 1999).

Ποιότητα υπηρεσιών: ο βαθμός της απόκλισης μεταξύ των προσδοκιών που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές για την υπηρεσία και των αντιλήψεών τους για την απόδοση της υπηρεσίας (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Ικανοποίηση καταναλωτών: η συναισθηματική και υποκειμενική εκτίμηση μιας υπηρεσίας, μετά την χρήση της, βασιζόμενη στις προσωπικές προσδοκίες των καταναλωτών (Αλεξανδρή, 2007).

Οριοθέτηση έρευνας

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στην Αττική και έλαβε χώρα στις αθλητικές εγκαταστάσεις των γηπέδων Καραϊσκάκη και ΟΑΚΑ. Περιελάμβανε τους φιλάθλους – θεατές των δυο πρώτων επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων (Ολυμπιακού και Παναθηναϊκού) του εθνικού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου της Superleague, αθλητικής περιόδου 2008-2009. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια 8 αγώνων. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ενήλικες και βασική προϋπόθεση συμμετοχής ήταν να είχαν παρακολουθήσει έστω και έναν αγώνα “ζωντανά” στο γήπεδο ως θεατές. Η έρευνα περιορίστηκε στην αξιολόγηση της

ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. έτσι όπως γίνεται αντιληπτή από τους θεατές.

Περιορισμοί έρευνας

Οι ερευνητές από την πλευρά τους δεν ήταν σε θέση να γνωρίζουν την ψυχοσωματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου όπως παραδείγματος χάρη μια πιθανή απογοήτευση από προηγούμενα αποτελέσματα της ομάδας, από τη βαθμολογία ομάδας ή από διοικητικά προβλήματα της ομάδας, τη διάθεση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, την κόπωση καθώς και την ειλικρίνεια των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα δεν αναφέρονταν στις προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επίσης, δεν ήταν δυνατό να προβλεφτούν οι καιρικές συνθήκες που επικρατούσαν κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας, η ευγένεια του προσωπικού των Π.Α.Ε. καθώς και η πιθανότητα επεισοδίων μεταξύ των οπαδών, παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ορισμός της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών

Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια για την κατανόηση και τον ορισμό της έννοιας της ποιότητας των υπηρεσιών. Ωστόσο, η αντιπαράθεση για τον ακριβή ορισμό τόσο της έννοιας όσο και των διαστάσεων της ποιότητας συνεχίζεται μεταξύ των ερευνητών (Theodorakis, et al., 2001; Kang, 2006). Έτσι, για την πλήρη κατανόηση της φύσης και των διαστάσεων της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών δημιουργείται η ανάγκη ταξινόμησης της βιομηχανίας των υπηρεσιών (Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006) διότι σύμφωνα με τους Brookshaw και Terziovski (1997), οι έννοιες της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών φαίνεται να σχετίζονται με τον τομέα παροχής υπηρεσιών καθώς επίσης και με τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις αυτού του τομέα, ενώ σύμφωνα με τους Vinagre και Neves (2008), οι διαστάσεις της ποιότητας μπορούν να διαφοροποιηθούν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε τομέα της βιομηχανίας των υπηρεσιών.

Ο Gronroos (1984) όρισε την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών ως το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης κατά την οποία οι καταναλωτές συγκρίνουν τις προσδοκίες που είχαν αναπτύξει για την υπηρεσία, με τις αντιλήψεις τους από την παρεχόμενη υπηρεσία. Δηλαδή, η ποιότητα μιας υπηρεσίας εξαρτάται από δυο μεταβλητές, από την προσδοκώμενη υπηρεσία, η οποία μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες όπως το φύλο, οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών, η θετική ή αρνητική προφορική επικοινωνία, από τις προσωπικές ανάγκες των καταναλωτών, από τους τρόπους προώθησης μιας υπηρεσίας καθώς και από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής (Afthinos et al., 2005; Howat et al., 1996),

και από την αντιλαμβανόμενη υπηρεσία η οποία μπορεί να επηρεαστεί τόσο από τις προσδοκίες όσο και από την ανοχή των καταναλωτών, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η τιμή πώλησης, η συναισθηματική αξία, το περιβάλλον και τους στόχους των καταναλωτών σχετικά με το αποτέλεσμα από τη συμμετοχή τους στη διαδικασία κατανάλωσης της υπηρεσίας (Κώστα et al., 2003; Caruana, 2002).

Σύμφωνα όμως με τους Molinari, Abratt, και Dion (2008), οι επιχειρήσεις από τη μεριά τους μπορούν και αυτές να επηρεάσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών για το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχουν μέσω των επικοινωνιακών στρατηγικών τους. Επικοινωνιακές όμως στρατηγικές, οι οποίες αυξάνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών πολύ πιο πάνω από την υπηρεσία που μπορεί να παρέχει μια επιχείρηση μπορεί να έχουν καταστρεπτικά αποτελέσματα διότι δημιουργούν προσδοκίες στους καταναλωτές οι οποίες δεν μπορούν να καλυφθούν.

Οι Parasuraman et al. (1985) όρισαν την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών ως το βαθμό της απόκλισης μεταξύ των προσδοκιών που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές για την υπηρεσία και των αντιλήψεών τους για την απόδοση της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Harris και Harrington (2000), η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται με τις προσδοκίες που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές για την υπηρεσία και δεν είναι μια στατική έννοια, αλλά εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως είναι η διάθεση, οι προηγούμενες εμπειρίες, οι περιβαλλοντικές συνθήκες και συχνά σε ένα μεγάλο βαθμό από φήμες οι οποίες μπορεί να είναι και να μην είναι αληθινές.

Η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών έχει επίσης ορισθεί ως μια μορφή συμπεριφοράς που σχετίζεται αλλά δεν ισοδυναμεί με την ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους, με

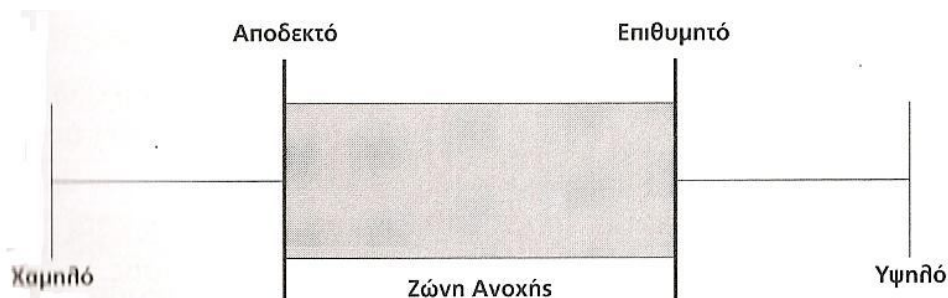
την απόδοση της υπηρεσίας (Bolton & Drew, 1991). Όπως υποστήριξαν οι Sivadas και Prewitt - Baker (2000), προσπάθειες για βελτιώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών οι οποίες δεν βασίζονται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών δεν θα έχουν σαν αποτέλεσμα τη βελτίωση της ικανοποίησής τους. Οι Harris και Harrington (2000), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών από μια υπηρεσία μπορεί να διαφέρουν για δυο λόγους:

- Οι διαφορές στις ανάγκες των ανθρώπων βασίζονται στην προσωπικότητα του κάθε ενός, στην κουλτούρα του, σε προηγούμενες εμπειρίες και σε άλλες μεταβλητές του χαρακτήρα των ανθρώπων.
- Σε διάφορους άλλους περιστασιακούς παράγοντες, όπως παραδείγματος χάρη, οι καιρικές συνθήκες.

Ο Thwaites (1999) από την πλευρά του υποστήριξε ότι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών αναφέρεται στην υποκειμενική ερμηνεία των καταναλωτών για την εμπειρία που απεκόμισαν από την υπηρεσία και μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες. Άρα επιβάλλεται η διοίκηση να είναι σε θέση να γνωρίζει αυτούς τους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την παροχή της υπηρεσίας. Οι Sureshchandar et al. (2002), παρατήρησαν ότι ενώ η ικανοποίηση των καταναλωτών αντικατοπτρίζει τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους από την υπηρεσία, η αντίληψη για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών μπορεί να επηρεαστεί από τις εμπειρίες άλλων καταναλωτών οι οποίες μπορεί και να μην ήταν τόσο καλές, από την αντιλαμβανόμενη αξία, από τη διαφήμιση και από άλλες μορφές επικοινωνίας από την παροχή πληροφοριών και γενικότερα τους τρόπους επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές (Samat, Ramayah, & Saad, 2006).

Είναι πολύ σημαντικό για τους μάνατζερ των υπηρεσιών να αναγνωρίσουν τον τομέα των υπηρεσιών στον οποίο ανήκει η επιχείρηση ή ο οργανισμός, διότι διαφορετικοί τομείς των υπηρεσιών δίνουν έμφαση σε διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (Chowdhary & Prakash 2007). Κάτι τέτοιο είναι αναμενόμενο διότι η κάθε υπηρεσία είναι διαφορετικά δομημένη και παρέχεται με διαφορετικό τρόπο και σε διαφορετικά πλαίσια από τις επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να εκπαιδεύσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το προσωπικό της υπηρεσίας, έτσι ώστε να παρέχει ποιοτικότερες υπηρεσίες στους καταναλωτές (Olorunniwo et al., 2006).

Έχει διαπιστωθεί, ότι ενώ οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας προσδοκούν ένα συγκεκριμένο επίπεδο ποιότητας, τείνουν να ανέχονται χαμηλότερα επίπεδα ποιότητας της υπηρεσίας, εντός κάποιων ορίων, που ονομάζονται ζώνη ανοχής. Σύμφωνα με το Δερβιτσιώτη (2005), ο καταναλωτής αναπτύσσει προσδοκίες για ένα «επιθυμητό επίπεδο ποιότητας» και για ένα «αποδεκτό επίπεδο ποιότητας» για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δυο επιπέδων ορίζει τη ζώνη ανοχής (σχήμα 1).



Σχήμα 1. Επίπεδο προσδοκιών καταναλωτών για ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών (Δερβιτσιώτης, 2005).

Εάν, η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα της υπηρεσίας είναι μέσα στα όρια της ζώνης ανοχής, τότε αυτοί μένουν ικανοποιημένοι. Η ζώνη ανοχής μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες όπως οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών, κάτι που μπορεί να επηρεάσει το επιθυμητό επίπεδο της υπηρεσίας, η αρνητική ή θετική προφορική επικοινωνία από άλλους καταναλωτές και η ύπαρξη εναλλακτικών επιλογών. Λιγότερες επιλογές μπορεί να διευρύνουν τη ζώνη ανοχής διότι οι καταναλωτές αναγκάζονται να δεχθούν τη διαθέσιμη υπηρεσία (Howat et al., 1996.)

Ορισμένοι από τους πιο γνωστούς και αποδεκτούς ορισμούς που αφορούν την έννοια της ποιότητας τόσο στα αγαθά όσο και στις υπηρεσίες από τους «γκουρού» της ποιότητας είναι οι εξής: σύμφωνα με τον Juran «ποιότητα για ένα είδος, προϊόν ή υπηρεσία, είναι η καταλληλότητα του για χρήση», για τον Deming «ποιότητα για ένα είδος είναι η προβλέψιμη ομοιομορφία και αξιοπιστία του σε χαμηλό κόστος και η καταλληλότητα του για αγορά» ενώ για τον Crosby «ποιότητα για ένα είδος είναι η συμμόρφωσή του με τις απαιτήσεις/προδιαγραφές του» (όπως αναφέρεται στον Δερβιτσιώτη, 2005). Για τον Δερβιτσιώτη (2005), «ποιότητα για ένα είδος είναι η προσφερόμενη στον πελάτη αξία για τη συνολική διάρκεια χρήσης του, σε σχέση με το συνολικό και ψυχολογικό κόστος για τον κύκλο ζωής του είδους ή της υπηρεσίας» (σελ. 30).

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, αν και πολλοί ερευνητές έχουν συχνά αναφερθεί στα πλεονεκτήματα της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών, πολύ λίγοι τόνισαν τη σημασία των μεμονωμένων διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις (Chumpitaz & Paparoidamis, 2004). Οι Brady and Gronin (2001) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν τις

αντιλήψεις τους για την απόδοση μιας υπηρεσίας αξιολογώντας ξεχωριστά κάθε διάσταση της ποιότητας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας συνολικής αντίληψης για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, η ανάλυση της κάθε διάστασης ξεχωριστά, μπορεί να παρέχει χρήσιμα στοιχεία για το πώς μπορεί να βελτιωθεί καλύτερα η παροχή ή η έκβαση μιας υπηρεσίας καθώς και η συνολική εικόνα της επιχείρησης. Η αναγνώριση της προτεραιότητας και της σημασίας που δίνουν οι καταναλωτές σε κάθε διάσταση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, θα έχει ως αποτέλεσμα την κατανόηση τόσο της πολυδιάστατης φύσης της ποιότητας όσο και των αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των διαστάσεων της (Akan, 1995; Thwaites, 1999).

Λειτουργική και τεχνική διάσταση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Το μοντέλο το οποίο προτάθηκε από τον Gronroos (1982) (όπως αναφέρεται στους Jamal και Anastasiadou, 2009), αναφέρονταν σε δυο διαστάσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, τη λειτουργική (ή ποιότητα των διαδικασιών) και τη τεχνική (ή ποιότητα παραγωγής). Όπως υποστήριζαν οι Kang και James (2004) και Kumar, Smart, Maddern, και Maull (2008), οι δυο αυτές διαστάσεις της ποιότητας μπορούν να επηρεάσουν τόσο τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη γενική ποιότητα μιας υπηρεσίας όσο και την ικανοποίηση τους από την παρεχόμενη υπηρεσία.

Η λειτουργική διάσταση αναφέρεται στο πώς παρέχεται μια υπηρεσία στους καταναλωτές και σχετίζεται με συμπεριφοριστικές πτυχές της υπηρεσίας, όπως παραδείγματος χάρη, η αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού της υπηρεσίας και των καταναλωτών, η προσβασιμότητα προς ένα παροχέα, ο τρόπος με τον οποίο το προσωπικό εκτελεί την εργασία του καθώς και με τις διαδικασίες με τις οποίες

παρέχεται η υπηρεσία (Caruana, 2002), ενώ η τεχνική διάσταση της ποιότητας, αναφέρεται στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας και αντικατοπτρίζει αυτό που τελικά παρέχεται στους καταναλωτές όπως παραδείγματος χάρη, ένα γεύμα σε ένα εστιατόριο (Jamal & Anastasiadou, 2009). Σύμφωνα με τους Kumar et al. (2008), η λειτουργική ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρεται στο «να κάνεις τα πράγματα με ωραίο τρόπο», ενώ η τεχνική ποιότητα αναφέρεται «στο να κάνεις τα πράγματα σωστά». Οι Kang (2006) και Kang και James (2004) υποστήριξαν ότι αν και η λειτουργική ποιότητα έχει ένα συμπληρωματικό ρόλο σε σχέση με την τεχνική ποιότητα στην παροχή μιας υπηρεσίας, είναι αυτή που μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη συνολική ποιότητα της υπηρεσίας. Επίσης, ο Kang (2006) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας μπορεί να μην έχουν την ικανότητα να διακρίνουν την τεχνική ποιότητα με ακρίβεια, με αποτέλεσμα να κάνουν αξιολογήσεις στηριζόμενοι στη λειτουργική ποιότητα της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τον Gronroos (1984), ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται έναν οργανισμό ή μια επιχείρηση σαν ολότητα, μέσα από την εικόνα της επιχείρησης, μπορεί να επηρεαστεί από τη λειτουργική και τεχνική διάσταση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, ενώ σύμφωνα με τους Kang και James (2004), η λειτουργική διάσταση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει σε μεγαλύτερο βαθμό την εικόνα μιας επιχείρησης, και κατ' επέκταση την ποιότητα της υπηρεσίας, σε σχέση με την τεχνική ποιότητα.

Η σημαντικότητα της εικόνας της επιχείρησης έχει τονισθεί από τους Andreassen και Lindestard (1998) οι οποίοι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τόσο η εικόνα της επιχείρησης όσο και η ικανοποίηση, είναι δύο παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τη διατήρηση των καταναλωτών. Επιπλέον μια θετική εικόνα της

επιχείρησης καθιστά πιο εύκολη την επικοινωνία της με τους καταναλωτές ενώ σχετίζεται θετικά με την προφορική επικοινωνία.

Οι Parasuraman et al., (1991) (όπως αναφέρεται στους Jamal και Anastasiadou, 2009) σε μια προσπάθεια τους να συνδέσουν την τεχνική και λειτουργική διάσταση των παρεχομένων υπηρεσιών με τις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL υποστήριξαν ότι η διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών «αξιοπιστία», σχετίζονταν με την τεχνική διάσταση της υπηρεσίας, ενώ τα «χειροπιαστά στοιχεία», η «ανταπόκριση», η «εμπιστοσύνη» και η «φροντίδα» σχετίζονταν με τη λειτουργική διάσταση της υπηρεσίας.

Μοντέλο SERVQUAL

Κεντρικό ρόλο στη μέτρηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ κατέχουν το μοντέλο «ανάλυσης των κενών», που συχνά αναφέρεται και ως «μοντέλο των κενών», και το μοντέλο SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985) το οποίο βασίζεται στο μοντέλο των κενών (Tsoukatos & Rand, 2006). Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985), το μοντέλο των κενών αναφέρεται στα κενά που δημιουργούνται και σχετίζονται με το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών και μπορούν να επηρεάσουν τις αξιολογήσεις των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών:

- κενό 1^ο: το πρώτο κενό δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις αντιλήψεις που έχει σχηματίσει η διοίκηση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών για τις προσδοκίες των καταναλωτών.

- κενό 2^ο: το δεύτερο κενό δημιουργείται μεταξύ των αντιλήψεων που έχει σχηματίσει η διοίκηση ενός οργανισμού ή μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών για τις προσδοκίες των καταναλωτών και των προδιαγραφών που έχει θέσει για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.
- κενό 3^ο: το τρίτο κενό αναφέρεται στις προδιαγραφές ποιότητας που έχει θέσει η διοίκηση ενός οργανισμού ή μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών και της υπηρεσίας που τελικά παρέχεται στους καταναλωτές.
- κενό 4^ο: το τέταρτο κενό δημιουργείται ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες στους καταναλωτές και στις διάφορες μορφές επικοινωνίας από πλευράς της διοίκησης, όπως παραδείγματος χάρη η διαφήμιση, που μπορούν να επηρεάσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- κενό 5^ο: το πέμπτο κενό αναφέρεται στη διαφορά που δημιουργείται ανάμεσα στην προσδοκώμενη και αντιλαμβανόμενη υπηρεσία από πλευράς των καταναλωτών.

Είναι πολύ σημαντικό για τους μάνατζερ των υπηρεσιών να εντοπίσουν τα κενά ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών πριν την παροχή της υπηρεσίας και της αντιλαμβανόμενης από τους καταναλωτές ποιότητας μετά τη χρήση της υπηρεσίας (Αλεξανδρή, 2007). Κάθε κενό δημιουργείται από την ανικανότητα της διοίκησης να διαχειριστεί μια σειρά παραγόντων. Γι αυτό το λόγο είναι επιτακτικό να γνωρίζει ακριβώς τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, να σχεδιάζει και να επιλέγει τα στάνταρ της υπηρεσίας, να παρέχει την υπηρεσία σύμφωνα με τα στάνταρ που η ίδια έχει ορίσει και να κρατάει τις υποσχέσεις της προς τους καταναλωτές (Thwaites, 1999). Σύμφωνα με τους Harris και Harrington (2000), η αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών σχετίζεται με την ανθρώπινη σκέψη, τα ανθρώπινα

κίνητρα, την ανθρώπινη συμπεριφορά και τις ανθρώπινες επιθυμίες. Η επιχείρηση που θα κατανοήσει καλύτερα αυτούς τους παράγοντες θα είναι εκείνη που θα πετύχει τη δημιουργία ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις.

Η βασική ιδέα του μοντέλου SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) βασίζεται στο ότι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών είναι μια έννοια η οποία προκύπτει από τη διαφορά των αποτελεσμάτων ή των κενών που δημιουργούνται μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών των καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (αντιλήψεις μείον προσδοκίες) (Bloemer, Ruyter, & Wetzels, 1999). Ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες των καταναλωτών, θα καθορίσει τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών (Howat, et al., 1996).

Οι Parasuraman et al. (1985) σε μια προσπάθεια κατανόησης της έννοιας της ποιότητας, επιδίωξαν να καθορίσουν τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών αναπτύσσοντας μια πολυδιάστατη κλίμακα (SERVQUAL) για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών υποστηρίζοντας ότι η ποιότητα, έτσι όπως γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές από την υπηρεσία, και των αντιλήψεων που σχημάτισαν κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας. Για την αξιολόγηση της ποιότητας, το μοντέλο χωρίζεται σε δυο μέρη: το πρώτο μέρος αναφέρεται στις προσδοκίες που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές για την παρεχόμενη υπηρεσία, ενώ το δεύτερο, στις αντιλήψεις τους για την παρεχόμενη υπηρεσία. Η ποιότητα των υπηρεσιών για κάθε διάσταση προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών των καταναλωτών από την υπηρεσία που τους παρέχεται. Αρχικά οι Parasuraman et al. (1985) συγκεντρώνοντας στοιχεία από 5 διαφορετικούς τομείς παροχής υπηρεσιών, αναγνώρισαν 10 γενικές διαστάσεις

της ποιότητας των υπηρεσιών: τις εγκαταστάσεις, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την ικανότητα, την προθυμία, την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια, την πρόσβαση, την επικοινωνία και την κατανόηση.

Στη συνέχεια, και σαν αποτέλεσμα επόμενων ερευνών, οι αρχικές διαστάσεις συγχωνεύτηκαν σε 5:

- την αξιοπιστία
- την εμπιστοσύνη
- την ανταπόκριση
- τη φροντίδα και
- τα χειροπιαστά στοιχεία.

Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τους Αλεξανδρή (2007) και Mc Donald, Sutton και Milne, (1995), η διάσταση της αξιοπιστίας αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο τηρούνται οι υποσχέσεις της διοίκησης προς τους καταναλωτές για την παρεχόμενη υπηρεσία. Η αξιοπιστία προϋποθέτει ότι δεν θα υπάρξουν δυσάρεστες εκπλήξεις κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας, και ότι η υπηρεσία θα εκτελεστεί σωστά και με ακρίβεια από την πρώτη φορά. (Howat et al., 1996). Η διάσταση της αξιοπιστίας συνήθως αξιολογείται από τους καταναλωτές μετά την παροχή της υπηρεσίας. Η σημασία της διάστασης της αξιοπιστίας έχει τονισθεί από πολλούς ερευνητές. Οι Sum και Hui (2009) διαπίστωσαν ότι η αξιοπιστία μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την πιστότητα των καταναλωτών, ανεξαρτήτως από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, σε καταστήματα λιανικού εμπορίου. Σε έρευνα των Παπαδόπουλου, Θεοδωράκη και Αλεξανδρή (2004), για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σε γυμναστήρια, αναφέρθηκε ότι οι διαστάσεις της αξιοπιστίας και της ανταπόκρισης, παίζουν σημαντικό ρόλο στο να προβλεφθούν οι προθέσεις των καταναλωτών για θετικές συστάσεις και σχόλια σε τρίτους ενώ στον

τραπεζικό τομέα υπηρεσιών, η αξιοπιστία φάνηκε να είναι ο καθοριστικός παράγοντας αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους πελάτες (Amin & Isa , 2008).

Η διάσταση της εμπιστοσύνης αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το προσωπικό της υπηρεσίας εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες με τις γνώσεις του για την υπηρεσία (Αλεξανδρής, 2007).

Η ανταπόκριση αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το προσωπικό της υπηρεσίας είναι σε θέση να επιλύσει άμεσα κάποιο πιθανό πρόβλημα που μπορεί να εμφανιστεί και σχετίζεται με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Αλεξανδρής, 2007), και στη θέληση του να παρέχει βοήθεια στους καταναλωτές για οποιοδήποτε πρόβλημα της υπηρεσίας που μπορεί να προκύψει (Howat et al., 1996; Mc Donald et al., 1995).

Η διάσταση της φροντίδας αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το προσωπικό γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών, τις ιδιαιτερότητές τους καθώς και στην κατανόηση που δείχνεται προς τους καταναλωτές της υπηρεσίας παρέχοντάς τους εξατομικευμένη φροντίδα (Αλεξανδρής, 2007; Howat et al., 1996; Mc Donald et al., 1995). Σύμφωνα με τους Harris & Harrington (2000), το κλειδί για μια επιτυχημένη υπηρεσία, λαμβάνοντας υπόψη τις συνεχώς εναλλασσόμενες ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των καταναλωτών, είναι η κατανόηση. Επίσης οι Alexandris, Dimitriadis, και Markata (2002), σε έρευνά τους στον τομέα των υπηρεσιών φιλοξενίας, παρατήρησαν ότι η διάσταση της φροντίδας σχετίζεται θετικά με τη θετική προφορική επικοινωνία και τις προθέσεις για αγορές.

Η διάσταση των χειροπιαστών στοιχείων αναφέρεται στα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας όπως οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, το φυσικό περιβάλλον, η εμφάνιση του προσωπικού, ο σχεδιασμός της υπηρεσίας έτσι ώστε να ταιριάζει στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, στη διακόσμηση και στη συντήρηση των

εγκαταστάσεων και σε διάφορα σύμβολα της υπηρεσίας όπως λογότυπα, φωτογραφίες κ.τ.λ. (Αλεξανδρής, 2007; Howat et al., 1996). Η σημαντικότητα της διάστασης των χειροπιαστών στοιχείων έχει τονισθεί από πολλούς ερευνητές στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών, διότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο καταναλώνεται μια υπηρεσία μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Σύμφωνα με την Athanasopoulou (2008), η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος φαίνεται να είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας και για τις αθλητικές υπηρεσίες διότι λόγω της φύσης τους, το μεγαλύτερο κομμάτι σχετίζεται με το περιβάλλον. Οι Wong & Sohal (2003) και Howat et al. (1996), παρατήρησαν ότι λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών, είναι σημαντικό να παρέχονται στους καταναλωτές τα κατάλληλα φυσικά και χειροπιαστά στοιχεία. Ο σύγχρονος και εύκολα χρησιμοποιούμενος εξοπλισμός και οι οπτικά ελκυστικές εγκαταστάσεις είναι τα μόνα ορατά στοιχεία της υπηρεσίας, τα οποία είναι ευκολότερο να αναγνωρισθούν και να αξιολογηθούν από τους καταναλωτές. Τέτοιου είδους στοιχεία είναι εξίσου σημαντικό να παρέχονται στους καταναλωτές πριν την αγορά της υπηρεσίας διότι σύμφωνα με τους Wakefield & Blodgett (1994), μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, σε έρευνα τους στον τομέα των υπηρεσιών αναψυχής, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές οι οποίοι αντιλαμβάνονται τις εγκαταστάσεις ως υψηλού επιπέδου, είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και συγκεντρώνουν περισσότερες πιθανότητες να ξαναεπισκεφτούν τις εγκαταστάσεις. Σε αντίθεση οι καταναλωτές οι οποίοι σχηματίζουν χαμηλές αντιλήψεις για την ποιότητα των εγκαταστάσεων, έχουν χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και συγκεντρώνουν λιγότερες πιθανότητες να ξαναεπισκεφτούν το στάδιο. Τέτοιου είδους στοιχεία μπορεί να

γενικευτούν και σε άλλου είδους τομείς υπηρεσιών πέρα από αυτόν της αναψυχής (Wakefield & Blodgett, 1996) με προσοχή όμως διότι σύμφωνα με τους Τσίτσκαρη et al. (2008) και Wakefield και Blodgett (1996) οι διαστάσεις της ποιότητας εξαρτώνται από τη φύση και τον τομέα των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ η σημασία της κάθε διάστασης για τους καταναλωτές μπορεί να ποικίλει για κάθε υπηρεσία ανάλογα με τον τομέα που ανήκει (Bryceland & Curry, 2001).

Προκειμένου να επιτευχθεί τελικά η ικανοποίηση των καταναλωτών και λαμβάνοντας υπόψη τη μη δυνατότητα ελέγχου των αθλητικών μάντζερ στο κύριο προϊόν (αγώνας), η αθλητική εγκατάσταση και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στο εσωτερικό της αποτελεί ή θα πρέπει να αποτελεί στόχο κάθε επαγγελματικού συλλόγου (Τσίτσκαρη et al., 2008). Από οικονομικής πλευράς, διάφοροι παράγοντες της εγκατάστασης όπως η αισθητική, ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός και η καθαριότητα μπορούν να επηρεάσουν το χρόνο που μπορεί να ξοδέψει ένας αθλητικός καταναλωτής μέσα στην εγκατάσταση κάτι που με τη σειρά του μπορεί να επηρεάσει τα χρήματα που θα ξοδέψει (Wakefield & Blodgett, 1996).

Το μοντέλο SERVQUAL έχει εφαρμοστεί σε πολλούς τομείς παροχής υπηρεσιών παρά τη μεγάλη κριτική που έχει δεχθεί από πολλούς ερευνητές (Tsoukatos & Rand, 2006; Bloemer et al., 1999) και παρά τις ανησυχίες που υπήρξαν για τον ακριβή αριθμό και τη σύνθεση των διαστάσεων της ποιότητας (Cronyn & Taylor, 1992) (όπως αναφέρεται στους Jamal και Anastasiadou, 2009) θεωρείται ακόμα ένα χρήσιμο εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών αφού οι 5 διαστάσεις του καλύπτουν ικανοποιητικά όλους τους τομείς παροχής υπηρεσιών (Wong & Sohal, 2003). Όμως, όπως παρατήρησε ο Αλεξανδρής (2007) λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο μέτρησης της ποιότητας, το μοντέλο δεν φάνηκε

να είναι απόλυτα εφαρμόσιμο στον τομέα του αθλητισμού. Επειδή οι υπηρεσίες από τη φύση τους είναι άυλες και παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, η διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας της υπηρεσίας από τους καταναλωτές είναι εξαιρετικά σύνθετη και δε μπορεί εύκολα να αναγνωρισθεί. Επίσης, η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχει αμφισβητηθεί, ενώ πολλοί ερευνητές πρότειναν ότι μόνο οι αντιλήψεις των καταναλωτών μπορεί να αποτελέσουν μια καλύτερη ένδειξη της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (Cronin & Taylor, 1992) (όπως αναφέρεται στους Bloemer et al., 1999). Επιπλέον, η προσέγγιση των Parasuraman et al. (1985) είναι εξ ορισμού περιορισμένη αφού η εμπειρία των καταναλωτών και η απόδοση της υπηρεσίας θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψη (Bloemer et al., 1999).

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι μια προσπάθεια καθορισμού του πόσο καλά και πόσο αποτελεσματικά καλύπτονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης (Harris & Harrington, 2000). Η θετική συσχέτιση μεταξύ της εστίασης των επιχειρήσεων στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών έχει τονιστεί από τους Samat et al. (2006). Όμως, σύμφωνα με τους Jabnoun και Khalifa (2005), η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Οι Ueltschy, Laroche, Eggert, και Bindl (2007) υποστήριξαν ότι η χώρα προέλευσης καθώς και η κουλτούρα, μπορεί να επηρεάσει τις αξιολογήσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών καθώς και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Γι αυτό το λόγο είναι σημαντικό να αναπτυχθούν κατάλληλα όργανα μέτρησης τα οποία σχετίζονται με τη χώρα και την κουλτούρα των ανθρώπων στους οποίους παρέχεται η υπηρεσία. Συμπερασματικά, για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, η πλειοψηφία των ερευνητών έχει χρησιμοποιήσει το

μοντέλο SERVQUAL των Parasuraman et al. (1985) το οποίο όμως δεν έχει αποδειχθεί ότι ισχύει πλήρως στον τομέα παροχής αθλητικών υπηρεσιών και αναψυχής, ενώ σύμφωνα με τον Kang (2006), μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για την αξιολόγηση της λειτουργικής ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Εναλλακτικό μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Ένα εναλλακτικό μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών προτάθηκε από τους Brady and Cronin (2001) το οποίο αναφερόταν σε τρεις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών:

- Τη διάσταση της ποιότητας αλληλεπίδρασης, μεταξύ του προσωπικού της υπηρεσίας και των καταναλωτών.
- Τη διάσταση της ποιότητας του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία.
- Τη διάσταση των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων από τη συμμετοχή των καταναλωτών στην υπηρεσία.

Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης αναφέρεται στην εμπειρία που λαμβάνει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας και είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασής του με το προσωπικό του οργανισμού ή της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας. Η σημασία του προσωπικού της υπηρεσίας έχει τονισθεί από πολλούς ερευνητές. Η αλληλεπίδραση μεταξύ προσωπικού και των καταναλωτών, συμβάλλει στη διαμόρφωση της εικόνας της επιχείρησης και στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους καταναλωτές (Kang & James, 2004). Η θετική συσχέτιση μεταξύ της εικόνας της επιχείρησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας έχει τονισθεί και από τους Andreassen και Lindestard (1998). Η ποιότητα των σχέσεων που αναπτύσσεται, γίνεται αντιληπτή τόσο από τις συμπεριφορές του

προσωπικού της υπηρεσίας, όσο και από τις συμπεριφορές των καταναλωτών της υπηρεσίας καθώς και από την ποιότητα της αλληλεπίδρασής τους. Η ποιότητα των σχέσεων μπορεί να περιλαμβάνει έννοιες, όπως η προσωπικότητα και οι ικανότητες τόσο του προσωπικού όσο και των καταναλωτών (Athanasopoulou, 2008), ενώ σύμφωνα με τον Moliner (2009) η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη και οι υποχρεώσεις της κάθε πλευράς έχουν επίσης αναγνωρισθεί ως βασικοί παράγοντες της ποιότητας σχέσεων. Με τη σωστή ενδυνάμωση, το προσωπικό της υπηρεσίας, αποκτά τις κατάλληλες ικανότητες που χρειάζονται για να φέρει εις πέρας ειδικές καταστάσεις ή προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας και αφορούν τους καταναλωτές με αποτέλεσμα τη βελτίωση των επιπέδων της ικανοποίησής τους (Moore, Hopkins, & Hopkins, 1998). Οι Swan & Bowers (1998), υποστήριξαν ότι έννοιες όπως το χιούμορ, οι διαπραγματεύσεις και η προσαρμογή της συμπεριφοράς του προσωπικού στις ανάγκες των καταναλωτών μπορούν να ελαχιστοποιήσουν τις επιπτώσεις μιας κακής υπηρεσίας, ενδυναμώνοντας έτσι την ικανοποίηση των πελατών. Η θετική συσχέτιση μεταξύ της ενδυνάμωσης του προσωπικού και της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών έχει τονιστεί και από τους Samat et al. (2006). Επίσης, ο Akan (1995) σε έρευνά του στον τομέα των υπηρεσιών φιλοξενίας διαπίστωσε ότι για την ικανοποίηση των πελατών, το προσωπικό της υπηρεσίας δε θα πρέπει να διαθέτει μόνο τις απαραίτητες εργασιακές ικανότητες αλλά και κάποιες διαπροσωπικές ικανότητες. Οι υπεύθυνοι του προσωπικού θα πρέπει να δίνουν ίση έμφαση σε αυτούς τους δυο διαφορετικούς τύπους ικανοτήτων σε προγράμματα ανάπτυξης και ενδυνάμωσης του προσωπικού. Προγράμματα ενδυνάμωσης του προσωπικού, ανεξάρτητα από προγράμματα βελτίωσης της ποιότητας, όπως η διοίκηση ολικής ποιότητας, μπορεί να οδηγήσουν στη βελτίωση των επιπέδων της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις

παρεχόμενες υπηρεσίες (Moore et al. 1998). Άρα, προκύπτει η ανάγκη για εκπαίδευση του προσωπικού έτσι ώστε να αποκτηθούν οι κατάλληλες ικανότητες οι οποίες θα βοηθήσουν να διαμορφωθεί κατάλληλα η εμπειρία που λαμβάνει ο καταναλωτής από την υπηρεσία (Swan & Bowers, 1998). Σύμφωνα με τον Eraqi (2006), για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών είναι εξίσου απαραίτητο να αναπτυχθεί ένα δημιουργικό και καινοτόμο εργασιακό περιβάλλον το οποίο θα μπορεί να υποστηρίζει τις ιδέες των εργαζομένων και τη συμμετοχή τους στη λήψη των αποφάσεων.

Η ποιότητα του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία, αναφέρεται στα χειροπιαστά και φυσικά στοιχεία του οργανισμού ή της επιχείρησης όπως παραδείγματος χάρη οι εγκαταστάσεις (Brady & Cronin, 2001). Η σημαντικότητα αυτής της διάστασης έχει τονισθεί από πολλούς ερευνητές του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Athanasopoulou, 2008; Howat et al., 1996; Moore, Pickett, & Grove, 1999; Wakefield & Blodgett, 1996; Wong & Sohal, 2003; Τσίτσκαρη et al., 2008), ενώ σύμφωνα με τους Wakefield και Blodgett (1996), το περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών καθώς και το πόση ώρα θα παραμείνουν στην εγκατάσταση ξοδεύοντας έτσι περισσότερα χρήματα. Κάτι τέτοιο μπορεί να έχει αντίκτυπο στις χορηγίες της ομάδας, αφού αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας τόσο με τους θεατές που βρίσκονται στο γήπεδο, όσο και με τους θεατές που παρακολουθούν τον αγώνα από την τηλεόραση (Bennett, 1999). Οι Mc Donald et al. (1995) διαπίστωσαν, ότι τα εισοδήματα των επαγγελματικών ομάδων που προκύπτουν από τις χορηγίες, τα τηλεοπτικά δικαιώματα και από τις πωλήσεις των εισιτηρίων σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών.

Τέλος, η διάσταση των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων από τη συμμετοχή αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες των καταναλωτών μετά τη χρήση της υπηρεσίας. Εάν οι καταναλωτές αισθανθούν ότι δεν εκπληρώθηκαν οι προσδοκίες τους και δεν ένοιωσαν τα οφέλη που προσδοκούσαν από την παρεχόμενη υπηρεσία (όπως παραδείγματος χάρη μείωση του στρες, διασκέδαση, χαρά), υπάρχει η περίπτωση της αρνητικής αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001). Η αξιολόγηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας μπορεί να προκύψει από τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε σχέση με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (Howat et al., 1996). Αποτέλεσμα αυτής της αξιολόγησης είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια τους. Συμπεριφορές οι οποίες σχετίζονται με την αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους καταναλωτές μπορεί να επηρεαστούν από παράγοντες όπως η αλληλεπίδραση μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών ή από αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών, του προσωπικού και των χειροπιαστών στοιχείων της υπηρεσίας (Thwaites, 1999) ενώ σύμφωνα με τον Winsted (2000), δεν μπορεί να επηρεαστούν από τον τομέα παροχής που ανήκει η υπηρεσία. Η καθιέρωση τακτικών αξιολόγησης των παρεχομένων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις, θα προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες, ως ανατροφοδότηση, για τον σχεδιασμό νέων υπηρεσιών και για τη βελτίωση των είδη υπαρχόντων (Ρουσσέτη και συν., 2007).

Οι Brady & Cronin (2001), παρατήρησαν ότι κάθε μια από τις παραπάνω διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελείται από υποδιαστάσεις:

Η ποιότητα της αλληλεπίδρασης αποτελείται από τις υποδιαστάσεις της συμπεριφοράς, της κατάρτισης και της ανταπόκρισης του προσωπικού του οργανισμού ή της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία. Αναλυτικότερα, η

κατάρτιση του προσωπικού αναφέρεται στις ικανότητες και στις γνώσεις των υπαλλήλων σχετικά με το περιεχόμενο της δουλειάς τους, η συμπεριφορά του προσωπικού αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι υπάλληλοι αλληλεπιδρούν με τους πελάτες ενώ η ανταπόκριση αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών (Αλεξανδρή, 2007).

Οι Harris & Harrington (2000), τόνισαν τη σημασία της υποδιάστασης της συμπεριφοράς του προσωπικού. Η ευγένεια ή η ιδιαίτερη συμπεριφορά του προσωπικού συνήθως προσθέτει αξία στην εμπειρία που βιώνουν οι καταναλωτές από την υπηρεσία και ενδεχομένως να καλύψει κάποιες από τις αδυναμίες της υπηρεσίας. Αντιθέτως, η αγένεια του προσωπικού μπορεί να καταστρέψει μια πολύ καλή υπηρεσία.

Η διάσταση της ποιότητας του περιβάλλοντος αποτελείται από το σχεδιασμό των εγκαταστάσεων, από τις περιβαλλοντικές συνθήκες και από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες. Αναλυτικότερα, ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων αναφέρεται στην ποιότητα των εγκαταστάσεων, οι περιβαλλοντικές συνθήκες αναφέρονται στην καθαριότητα των χώρων που λαμβάνει χώρα η υπηρεσία και στην συντήρηση του εξοπλισμού, ενώ οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται στην ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τη συνύπαρξη των πολλών καταναλωτών ταυτόχρονα σε μια εγκατάσταση (Αλεξανδρή, 2007).

Τέλος, η διάσταση των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων από τη συμμετοχή περιλαμβάνει υποδιαστάσεις που αναφέρονται στις προσδοκίες των καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Αλεξανδρή, 2007).

Σε αντίθεση με τους Brady & Cronin (2001), οι Sureshchandar et al. (2002), αναγνώρισαν πέντε παράγοντες της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών οι οποίοι θεωρούνται ως σημαντικοί από πλευράς καταναλωτών:

- Η κύρια υπηρεσία (αναφέρεται στο περιεχόμενο της παρεχόμενης υπηρεσίας).
- Το ανθρώπινο στοιχείο (αναφέρεται στο προσωπικό της υπηρεσίας και σε έννοιες όπως η αξιοπιστία, η φροντίδα και η ασφάλεια).
- Η συστηματοποίηση της υπηρεσίας (αναφέρεται στις διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας καθώς και στη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία για την παροχή της υπηρεσίας).
- Τα χειροπιαστά στοιχεία της υπηρεσίας όπως ο εξοπλισμός, η εμφάνιση του προσωπικού και το φυσικό περιβάλλον.
- Η κοινωνική ευθύνη (αναφέρεται στην ηθική συμπεριφορά της επιχείρησης παροχής της υπηρεσίας).

Συμπερασματικά, η ποιότητα των υπηρεσιών προκύπτει να είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Vinagre & Neves, 2008) αν και ο ακριβής αριθμός των διαστάσεων της δεν έχει ακόμα καθοριστεί με ακρίβεια. Ο ακριβής προσδιορισμός των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών θα συμβάλει στο να γίνουν μετρήσεις που αφορούν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών από τους καταναλωτές με μεγαλύτερη ακρίβεια καθώς και για τον έλεγχο και τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών (Chowdhary & Prakash, 2007). Επίσης, δεν θα πρέπει να υποτιμηθεί ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα σε κάθε διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών (Thwaites, 1999). Ως εκ τούτου δημιουργείται η ανάγκη ανάλυσης της κάθε διάστασης της ποιότητας των υπηρεσιών ξεχωριστά (Jamal & Anastasiadou, 2009). Η ταξινόμηση των διαστάσεων της ποιότητας από τους καταναλωτές μπορεί να επηρεαστεί από τον ανταγωνισμό σε ένα τομέα παροχής υπηρεσιών και ποικίλει από τομέα σε τομέα (Chowdhary & Prakash, 2007).

Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να καταλάβουν ότι για να επιτύχουν σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει πολλές φορές να υπερβούν τις προσδοκίες των πελατών τους. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας πελατοκεντρικής προσέγγισης (Oneil, Williams, Mac Carthy, & Groves (2000). Η αναγνώριση των διαφόρων παραγόντων παραπλεύρως της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών που μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών είναι εξίσου σημαντική. Τέτοιου είδους παράγοντες περιλαμβάνουν έννοιες όπως η ποιότητα των συναλλαγών, η αντιλαμβανόμενη αξία, η εικόνα και φήμη της επιχείρησης (Caruana, 2002).

Ικανοποίηση καταναλωτών

Σε ένα αβέβαιο και πολύπλοκο ανταγωνιστικό περιβάλλον η σημασία για μια επιχείρηση να επιτύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών της, τράβηξε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών. Σύμφωνα με τους Sureshchandar et al. (2002), το κλειδί για την ανάπτυξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες θα έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση των επιπέδων της ικανοποίησης των καταναλωτών, η κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και η βελτίωση των διαδικασιών των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες θα πρέπει να συμβαδίζουν με τις ανάγκες των καταναλωτών (Harris & Harrington, 2000). Η Fecikova (2004) όρισε την ικανοποίηση σαν μια έννοια η οποία είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτών που τελικά λαμβάνουν οι καταναλωτές από τη συμμετοχή τους στην υπηρεσία και αυτών που προσδοκούσαν από την υπηρεσία. Επίσης, παρατήρησε ότι η έννοια της ικανοποίησης αναφέρεται στην εκπλήρωση των αναγκών των καταναλωτών καθώς και στην ίδια την απόφαση αγοράς της υπηρεσίας, ενώ σύμφωνα με τους Harris &

Harrington (2000), σχετίζεται με τις προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών, με τις προσδοκίες που έχουν αναπτύξει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, με τον τρόπο ζωής τους καθώς και με την πληροφόρηση. Υπάρχουν όμως και άλλοι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια των καταναλωτών από μία υπηρεσία, όπως για παράδειγμα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ο ενθουσιασμός των καταναλωτών από τη συμμετοχή ή η υποκίνηση από την εμπειρία (Wakefield & Blodgett, 1994). Αποτέλεσμα της ικανοποίησης των καταναλωτών είναι οι επαναλαμβανόμενες αγορές και η θετική προφορική επικοινωνία (Molinari et al., 2008; Salazar, Costa, & Rita, 2004; Μάντζιος & Γλυνιά, 2005), αποτέλεσμα της οποίας είναι η προσέλκυση καινούριων πελατών για την επιχείρηση (Tsoukatos & Rand, 2006; Salazar et al., 2004).

Ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών, πολλές επιχειρήσεις εστιάζουν την προσοχή τους σε προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας προκειμένου να επιτύχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών τους (Kumar et al., 2008). Όσο αφορά τον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών, μόνο πρόσφατα οι ερευνητές άρχισαν να κατανοούν τη σημασία των δυο εννοιών και να κάνουν μετρήσεις σχετικά με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών (Theodorakis et al. 2001), κάτι που σχετίζεται αρνητικά με το οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο του επαγγελματικού αθλητισμού στη σημερινή εποχή (Τσίτσκαρη et al., 2008). Ωστόσο, οι μάνατζερ των υπηρεσιών θα πρέπει όχι μόνο να προσπαθούν να βελτιώνουν συνεχώς την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών τους, αλλά να είναι σε θέση να εντοπίζουν και να διαχειρίζονται κατάλληλα εκείνους τους παράγοντες που μπορεί να μη σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά με την ικανοποίηση των καταναλωτών (Lee, Lee, & Yoo , 2000). Σύμφωνα με τον Huang (2008), η παρουσία άλλων καταναλωτών έχει

αναγνωρισθεί σαν ένας τέτοιος παράγοντας ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η έννοια της ικανοποίησης μπορεί, επίσης, να θεωρηθεί ότι σχετίζεται άμεσα με την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας και με τις προσδοκίες που έχουν αναπτύξει οι καταναλωτές για την υπηρεσία. Εάν ένας καταναλωτής προσδοκά ένα συγκεκριμένο επίπεδο υπηρεσίας και τελικά λαμβάνει κάτι χαμηλότερο των προσδοκιών που έχει αναπτύξει, τείνει να μένει λιγότερο ικανοποιημένος από την υπηρεσία. Αντιθέτως, εάν ένας καταναλωτής λαμβάνει κάτι πολύ καλύτερο των προσδοκιών του για την υπηρεσία, μένει ικανοποιημένος (Harris & Harrington, 2000). Στον τομέα των υπηρεσιών του αθλητισμού, οι αθλητικοί μάνατζερ, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των καταναλωτών τους, ασκώντας όμως έλεγχο σε παράγοντες οι οποίοι δε σχετίζονται με την απόδοση της ομάδας στον αγωνιστικό χώρο (Τσίτσκαρη et al., 2008). Οι αθλητικοί μάνατζερ δεν είναι σε θέση να ασκούν πλήρη έλεγχο στο αθλητικό προϊόν (αγώνας) όπως οι συνάδελφοί τους στα βιομηχανικά προϊόντα. Κατά συνέπεια ο μόνος τρόπος να διαμορφώσουν θετικά τις αντιλήψεις των αθλητικών καταναλωτών τους, είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στα πλαίσια του εκτεταμένου αθλητικού προϊόντος (Theodorakis et al., 2001).

Η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών θα πρέπει να είναι πρωταρχικό μέλημα της διοίκησης κάθε αθλητικού οργανισμού. Άρα, η αναγνώριση των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών αποκτά στρατηγική σημασία για κάθε οργανισμό ή επιχείρηση παροχής αθλητικών υπηρεσιών (Ρουσσέτη και συν., 2007). Όμως, σε έρευνα των Anderson, Fornell, και Rust (1997) αναφέρθηκε ότι υπερβολικές προσπάθειες βελτίωσης των επιπέδων της ικανοποίησης των καταναλωτών, μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα εστίαση μόνο στους υπάρχοντες καταναλωτές εις βάρος της

προσέλκυσης νέων. Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη, ότι η απόδοση του συνόλου των διαδικασιών μιας υπηρεσίας μπορεί να καθορίσει τα επίπεδα της ικανοποίησης των καταναλωτών και όχι η απόδοση μιας ή δυο μεμονωμένων διαδικασιών (Kumar et al., 2008), ενώ σύμφωνα με τους Oneil et al., (2000), οι διαδικασίες παροχής μιας υπηρεσίας θα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες τόσο των εξωτερικών όσο και των εσωτερικών πελατών και όχι μόνο τις ανάγκες της επιχείρησης.

Σχέση μεταξύ ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και ικανοποίησης των καταναλωτών

Με τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να χρησιμοποιήσει κατάλληλα τους πόρους που διαθέτει έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες και να αυξήσει την αξία των καταναλωτών της (Groth & Dye, 1999). Στις περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες, οι επιχειρήσεις βιώνουν μείωση της ανάπτυξής τους, ωριμότητα στις αγορές τους και αύξηση του ξένου ανταγωνισμού. Η εστίαση της προσοχής σε προσπάθειες ικανοποίησης των καταναλωτών, θα έχει ως αποτέλεσμα τη διατήρησή τους χωρίς να χρειαστεί να προβούν σε μειώσεις τιμών των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (Anderson et al., 1997).

Σύμφωνα με τους Chowdhary & Prakash (2007), η ποιότητα αποτελεί τον πυρήνα του μάρκετινγκ υπηρεσιών, ενώ η βασική ιδέα βασίζεται στο ότι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, σχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών και τις διαστάσεις της και μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τις συμπεριφοριστικές προθέσεις των καταναλωτών (Olorunniwo et al., 2006). Όμως, η κατεύθυνση της παραπάνω σχέσης αποτελεί

αντικείμενο αντιπαράθεσης μεταξύ των ερευνητών (Theodorakis et al., 2001; Ting, 2004; Tsoukatos & Rand, 2006).

Οι Parasuraman et al. (1985) υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε μια γενική αντίληψη της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, άποψη που ενισχύεται και από άλλους ερευνητές (Wakefield & Blodgett, 1994). Σύμφωνα με τους Salazar et al. (2004), η ικανοποίηση των καταναλωτών θεωρείται ως ο πιο αξιόπιστος δείκτης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, ενώ ο Eraqi (2006) σε έρευνά του στον τομέα του τουρισμού υποστήριξε ότι για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών είναι απαραίτητο να επιτευχθεί τόσο η ικανοποίηση των εξωτερικών όσο και των εσωτερικών πελατών (προσωπικό υπηρεσίας).

Άλλοι πάλι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης των καταναλωτών (Tsoukatos & Rand, 2006; Lee et al., 2000; Ting, 2004). Οι Amin & Isa (2008), Kang & James (2004), Sivadas & Perwitt - Baker (2000), Moore et al. (1998), Shemwell, Yavas, & Bilgin (1998) παρατήρησαν ότι η βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών είναι το κλειδί για την επίτευξη της ικανοποίησης των καταναλωτών, ενώ οι Sahadev & Purani (2008) διαπίστωσαν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να ενδυναμώσει την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Παρομοίως, οι Rod, Ashill, Shao, & Carruthers (2009) υποστήριξαν ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο εννοιών, ενώ ο Ting (2004) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Kumar et al. (2008), η πιστότητα των καταναλωτών μπορεί να επιτευχθεί μέσω της βελτίωσης των επιπέδων της ικανοποίησης τους, τα οποία μπορεί να

επηρεαστούν από την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Όμως, ο Pollack (2008) διαπίστωσε ότι προσπάθειες βελτίωσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών δεν σημαίνει απαραίτητα και την αύξηση των επιπέδων ικανοποίησης των καταναλωτών.

Ένας άλλος τομέας αντιπαράθεσης μεταξύ των ερευνητών αφορά τη διάκριση των δύο εννοιών (Bolton & Drew, 1991). Οι Saurina & Coenders (2002) (όπως αναφέρεται στους Tsoukatos & Rand, 2006) υποστήριξαν ότι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται την ικανοποίηση και την ποιότητα των υπηρεσιών σαν δυο ξεχωριστές έννοιες, ενώ οι Sureshchandar et al. (2002) ανέφεραν ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί από την πλευρά τους θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχωρίζουν αυτές τις δυο έννοιες.

Συμπερασματικά, η επικρατούσα άποψη φαίνεται να είναι ότι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης των καταναλωτών (Tsoukatos & Rand, 2006), ενώ η ικανοποίηση μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό τι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών (Lee et al., 2000).

Επιπτώσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των καταναλωτών

Πολλοί ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των καταναλωτών μπορεί να έχει κερδοφόρες συνέπειες. Οι Olorunnio et al., (2006), Παπαδόπουλος et al. (2004), και Shemwell et al., (1998) υποστήριξαν ότι υψηλά επίπεδα ποιότητας, μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα ευνοϊκές συμπεριφοριστικές προθέσεις των καταναλωτών, ενώ το αντίθετο μπορεί να συμβεί με χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Lee et al. (2000), οι αντιλήψεις

των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσουν την ικανοποίηση τους και να ενισχύσουν τις προθέσεις τους για αγορές (Kwak & Kang, 2009), ενώ έχει διαπιστωθεί μια θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της προτίμησης και της αδιαφορίας στην τιμή, ενώ η πρόθεση για διαμαρτυρία βρέθηκε να σχετίζεται αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998).

Για τους ηγέτες του τομέα των υπηρεσιών, η ποιότητα αντιπροσωπεύει την πιο βιώσιμη βάση για διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό (Kang, 2006; Τσίτσκαρη, et al., 2008), για μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και της προστιθέμενης αξίας για τους καταναλωτές (Lee et al., 2000; Groth & Dye, 1999) για αύξηση του μεριδίου αγοράς και της κερδοφορίας (Olorunniwo et al., 2006; Sureshchandar et al., 2002) και για βελτίωση της αποδοτικότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (Robinson, 2003). Σύμφωνα με τους Caceres & Paparoidamis (2007), οι αντιλήψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την απόδοση μιας υπηρεσίας, μπορεί να θεωρηθούν σαν συστατικά της ικανοποίησης, η οποία με τη σειρά της μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη και την πιστότητα τους προς μία επιχείρηση.

Άλλοι πάλι ερευνητές αναφέρθηκαν στη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πιστότητας των καταναλωτών. Η έννοια της πιστότητας αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θα ήθελαν να συνεχίσουν την επαφή τους με μια επιχείρηση για μεγάλο χρονικό διάστημα (Tsoukatos & Rand, 2006). Επίσης, η πιστότητα έχει περιγραφεί σαν μια έννοια η οποία εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας κατά τη διάρκεια του χρόνου ή όταν οι καταναλωτές παρουσιάζουν ευνοϊκές συμπεριφορές προς ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ή προς την επιχείρηση η οποία παρέχει αυτά τα αγαθά (Wong & Sohal, 2003). Ωστόσο,

συμπεριφοριστικές μετρήσεις για την πιστότητα των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα οι επαναλαμβανόμενες αγορές ή η συχνότητα των αγορών έχουν δεχθεί κριτική από τους ερευνητές. Χαμηλά επίπεδα επαναλαμβανόμενων αγορών μιας υπηρεσίας μπορεί να είναι το αποτέλεσμα κάποιων περιστασιακών παραγόντων όπως, η περιορισμένη διαθεσιμότητα της υπηρεσίας ή η έλλειψη εναλλακτικών επιλογών και όχι η χαμηλή πιστότητα των καταναλωτών (Bloemer et al., 1999).

Διάφορα τμήματα της αγοράς των καταναλωτών είναι πιθανόν να διαθέτουν διαφορετικά επίπεδα εμπειρίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κάτι που μπορεί να επηρεάσει τα επίπεδα της πιστότητας τους (Jamal & Anastasiadou, 2009). Οι καταναλωτές οι οποίοι διαθέτουν περισσότερη εμπειρία για μια συγκεκριμένη υπηρεσία, σε σχέση με τους λιγότερο έμπειρους πελάτες, γνωρίζουν καλύτερα τις διαθέσιμες εναλλακτικές επιλογές και μπορούν να κατανοήσουν ευκολότερα νέες πληροφορίες που αφορούν την υπηρεσία, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να διαχωρίζουν τις σχετικές από τις άσχετες πληροφορίες (Alba & Hutchinson, 2000). Έτσι, όσο ένα άτομο αποκτά μεγαλύτερη εμπειρία και γνώση για μια συγκεκριμένη υπηρεσία, συγκεντρώνει μεγαλύτερες πιθανότητες να αλλάξει παροχέα υπηρεσιών σε περίπτωση εμφάνισης κάποιου προβλήματος, σε σχέση με ένα άτομο με λιγότερη εμπειρία και πληροφόρηση (Jamal & Anastasiadou, 2009). Θα πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη, ότι η πιστότητα μπορεί να επηρεαστεί και από άλλους παράγοντες όπως για παράδειγμα από το εάν η επιχείρηση ενθαρρύνει τους καταναλωτές της να αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ή από το αν διαθέτει διαδικασίες για τη μέτρηση της ικανοποίησης τους ή από το εάν διαθέτει ανοικτά κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες της (Dean, 2002).

Παρά το γεγονός ότι η πιστότητα των καταναλωτών είναι ένας απαραίτητος παράγοντας για την επιβίωση ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, η σχέση μεταξύ

της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της ικανοποίησης και της πιστότητας των καταναλωτών δεν έχει δεχθεί την πρέπουσα προσοχή από τους ερευνητές (Bloemer et al., 1999; Caruana, 2002). Έρευνες στον τομέα των υπηρεσιών φιλοξενίας ανέφεραν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες ο οποίος μπορεί να προσθέσει αξία στην υπηρεσία και τελικά να οδηγήσει στην αύξηση της πιστότητας των καταναλωτών προς μια υπηρεσία (Groth & Dye, 1999; Lee, Baler, & Kandampully, 2003). Οι Ribbink, Riel, Liljander, και Streukens (2004) διαπίστωσαν επίσης μια θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο εννοιών στον τομέα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ενώ οι Ruyter et al., (1998) υποστήριξαν ότι οι επιπτώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στην πιστότητα των καταναλωτών ποικίλουν ανάλογα με τον τομέα παροχής υπηρεσιών και ότι ευρήματα ερευνών σε έναν συγκεκριμένο τομέα δεν μπορούν να γενικευτούν και στους υπόλοιπους.

Συχνά στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ παρατηρείται επίσης μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της πιστότητας των καταναλωτών (Athanasopoulou, 2008; Salazar et al., 2004; Sureshchandar et al., 2002; Μάντζιος & Γλυνιά, 2005), ενώ η ικανοποίηση έχει θεωρηθεί ότι είναι ένας δείκτης της πιστότητας που μπορεί να επηρεάσει τις συμπεριφοριστικές προθέσεις των καταναλωτών (επαναλαμβανόμενες αγορές, αυξημένες προθέσεις για συστάσεις της υπηρεσίας σε τρίτους) (Salazar et al., 2004; Sivadas & Prewitt - Baker, 2000). Έχει επίσης αναφερθεί ότι οι δυο καθοριστικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην πιστότητα είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Caruana, 2002), ενώ σύμφωνα με τους Jamal & Anastasiadou (2009) και Ismail, Haron, Ibrahim, και Isa (2006), η ικανοποίηση φαίνεται να έχει ένα διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και

της πιστότητας των καταναλωτών, κάτι που τονίζει την σημασία της έννοιας στον τομέα των υπηρεσιών.

Ενώ η πιστότητα έχει συχνά θεωρηθεί σαν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των καταναλωτών και της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (Caruana, 2002) υπάρχουν κάποιοι παράγοντες οι οποίοι περιορίζουν την κατανόηση αυτής της σχέσης όπως για παράδειγμα η σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των διαστάσεων της πιστότητας των καταναλωτών (Wong & Sohal, 2003). Οι Bloemer et al., (1999) ανέφεραν ότι η πιστότητα αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις:

- τη διάσταση της προφορικής επικοινωνίας
- τη διάσταση της πρόθεσης για αγορές
- τη διάσταση της ευαισθησίας στην τιμή
- τη διάσταση της πρόθεσης για διαμαρτυρία σε περίπτωση εμφάνισης κάποιου πιθανού προβλήματος με την υπηρεσία.

Συσχετίζοντας την κάθε διάσταση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών με τις διαστάσεις της πιστότητας των καταναλωτών, αυξάνεται η πιθανότητα κατανόησης της σχέσης. Επίσης, οι Bloemer et al., (1999) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διάσταση της προφορικής επικοινωνίας σχετίζεται θετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας «ανταπόκριση» και «χειροπιαστά στοιχεία» στον τομέα των υπηρεσιών αναψυχής, ενώ στον τομέα των υπηρεσιών γρήγορης εστίασης η προφορική επικοινωνία επηρεάζεται κυρίως από τις διαστάσεις της «ασφάλειας» και της «φροντίδας».

Σε αντίθεση με τους Bloemer et al. (1999), οι Ruyter et al. (1998) σε έρευνά τους σε πέντε διαφορετικούς τομείς υπηρεσιών, αναγνώρισαν τρεις διαστάσεις της πιστότητας των καταναλωτών στον τομέα των υπηρεσιών:

- τη διάσταση της προτίμησης προς μια συγκεκριμένη επιχείρηση
- την διάσταση της αδιαφορίας των καταναλωτών σε πιθανές αυξήσεις των τιμών των παρεχομένων υπηρεσιών
- την διάσταση της πρόθεσης για διαμαρτυρία σε περίπτωση δυσαρέσκειας των καταναλωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Επίσης, παρατήρησαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και των δυο πρώτων διαστάσεων της πιστότητας, ενώ η διάσταση της πρόθεσης για διαμαρτυρία φάνηκε να σχετίζεται αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών (Ruyter et al., 1998).

Μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στον 21^ο αιώνα είναι η διατήρηση των πελατών και αυτό γιατί είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που εξασφαλίζει τη μελλοντική βιωσιμότητα των περισσότερων επιχειρήσεων (Andreassen & Lindestad, 1998). Γι αυτό το λόγο, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών θα πρέπει συνεχώς να βελτιώνεται, καταβάλλοντας τις προσπάθειες που απαιτούνται για την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών και τη σωστή διαχείριση όχι μόνο των προφανών, αλλά συγχρόνως και των συνεχώς μεταβαλλόμενων απαιτήσεων τους (Harris & Harrington, 2000). Όσο αφορά τον τομέα του αθλητισμού, έχει μεγάλη σημασία η κατανόηση των αναγκών των φιλάθλων και η ικανοποίηση των περισσότερων, αν όχι όλων των επιθυμιών τους, μέσω της αναβάθμισης των παρεχομένων υπηρεσιών στις αθλητικές εγκαταστάσεις (Τσίτσκαρη et al., 2008). Οι Wakefield & Blodgett (1996) παρατήρησαν μια αύξηση της προσέλευσης θεατών αγώνων ποδοσφαίρου στην Αγγλία, κάτι που δεν δικαιολογείτο από την απόδοση των ομάδων στον αγωνιστικό χώρο. Συνοψίζοντας, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών προκύπτει να είναι μια

πολυδιάστατη έννοια με αποτέλεσμα να μην συμβάλλουν όλες οι διαστάσεις της κατά τον ίδιο τρόπο στην πιστότητα των καταναλωτών (Wong & Sohal, 2003).

Υψηλά επίπεδα απόδοσης στις σημαντικότερες για τους καταναλωτές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να αποτελέσουν προϋπόθεση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, ενώ σε αντίθεση, χαμηλά επίπεδα απόδοσης σε διαστάσεις μικρότερης σημασίας, μπορεί να αποτελέσουν προϋπόθεση παροχής χαμηλότερης ποιότητας υπηρεσιών προς τους καταναλωτές ή μπορεί να μην επηρεάσουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας αποτελείτο από 506 φιλάθλους – θεατές ηλικίας από 18 ετών και πάνω οι οποίοι παρακολούθησαν ζωντανά στο γήπεδο τουλάχιστο έναν αγώνα ποδοσφαίρου Α Εθνικής κατηγορίας της Super League και υποστήριζαν μια συγκεκριμένη ομάδα. Η συλλογή των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.

Όργανο μέτρησης

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών αξιολογήθηκε χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο SPORTSERV των Theodoraki και Kambitsi (1998). Το SPORTSERV είναι ένα όργανο μέτρησης το οποίο αξιολογεί τις αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στον αθλητισμό. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε 24 ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονταν σε πέντε διαστάσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και σχετιζόνταν μόνο με τις προσωπικές αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε., ενώ οι ερευνητές δε συμπεριέλαβαν ερωτήσεις που σχετιζόνταν με τις προσδοκίες των θεατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες διότι σύμφωνα με τους Cronin & Taylor (1992), Teas (1993), Strandvik & Liljander, (1994) (όπως αναφέρονται στους Bloemer et al., 1999) οι αντιλήψεις των καταναλωτών αποτελούν μια καλύτερη ένδειξη της ποιότητας των παρεχομένων

υπηρεσιών σε σχέση με τις προσδοκίες που έχουν αναπτύξει για την ποιότητα της υπηρεσίας.

Αναλυτικότερα οι διαστάσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών περιλαμβάνουν:

1. Την πρόσβαση (5 ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα «υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο γήπεδο» ή «Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα»).
2. Την αξιοπιστία (4 ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα «η ΠΑΕ πραγματοποιεί αυτό που υπόσχεται» ή «Το προσωπικό της ΠΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή»).
3. Το προσωπικό, (6 ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα «το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει» ή «Το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματά μου»).
4. Τις εγκαταστάσεις, (5 ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα «οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί» ή «Στο στάδιο υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου όπως W.C, χώροι για κάπνισμα, φαγητό, συζήτηση»).
5. Την ασφάλεια (4 ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα «νοιώθετε απόλυτα ασφαλής μέσα στο γήπεδο κατά τη διάρκεια του αγώνα» ή «νοιώθετε απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του γηπέδου»).

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν στις παραπάνω ερωτήσεις με βάση μία επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert από το (1) διαφωνώ απόλυτα έως το (7) συμφωνώ απόλυτα. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας προστέθηκαν επιπλέον πέντε ερωτήσεις που αφορούσαν δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως το φύλο (άνδρας, γυναίκα), την ηλικία

(< 30 ετών, 31 – 40 ετών, > 41 ετών), το επίπεδο εκπαίδευσης (δημοτικό, γυμνάσιο, λύκειο, ανώτερη εκπαίδευση, ανώτατη εκπαίδευση, μεταπτυχιακά) την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός, Α.Ε.Κ., Άλλη ομάδα) και τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων από την προηγούμενη αγωνιστική περίοδο (2008-2009) έως και σήμερα (1 – 3 αγώνες, 4 – 7 αγώνες, > 8 αγώνες) τα οποία σύμφωνα με τους Caruana (2002) και Afthinos et al. (2005) μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ($\alpha = .93$) έχει επιβεβαιωθεί και από προηγούμενες έρευνες (Theodorakis & Aleksandris, 2008; Theodorakis et al., 2001; Κανελλίδης et al., 2009; Κανελλίδης, Μαυρίδης, Ρόκκα, & Κώστα, 2009; Μαυρίδης et al., 2008; Μπάρλας et al. 2007; Σιντορκίνα, Μπάρλας, & Κουστέλιος, 2009)

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 16.0.

Διαδικασία

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια 8 αγώνων του Πρωταθλήματος 2009-2010, Α εθνικής κατηγορίας της Super League με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου και αφορούσαν τις δυο πρώτες ομάδες του πρωταθλήματος 2008-2009 με βάση τον πίνακα βαθμολογίας (Ολυμπιακός, Παναθηναϊκός).

Η έρευνα έλαβε χώρα στις αθλητικές εγκαταστάσεις των σταδίων Καραϊσκάκη και ΟΑΚΑ στο νομό Αττικής και πιο συγκεκριμένα στους αγώνες Παναθηναϊκός – Αστέρης Τρίπολης, Ολυμπιακός – Παναθηναϊκός, Ολυμπιακός – Πανθηρακικός, Παναθηναϊκός – Πανθηρακικός, Ολυμπιακός – ΠΑΟΚ, Ολυμπιακός –

Π.Α.Σ. Γιάννενα, Παναθηναϊκός – Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός – Ηρακλής και διήρκησε από την 22/11/2009 έως και την 11/4/2010.

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν ιδιοχείρως σε κάθε συμμετέχοντα από τον ερευνητή στους περιβάλλοντες χώρους των σταδίων, αφού πρώτα είχε προηγηθεί αναλυτική ενημέρωση για το σκοπό της έρευνας και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε με τη μέθοδο της απολύτου τυχαίας δειγματοληψίας. Κάθε συμμετέχων στην έρευνα ενθαρρύνθηκε να κάνει ερωτήσεις για κάθε πιθανή απορία σχετικά με τις έννοιες και τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η συλλογή έγινε έως και 3 ώρες πριν την έναρξη του αγώνα έτσι ώστε οι θεατές να μπορούσαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστοι από το αποτέλεσμα και χωρίς βιασύνη. Βασική προϋπόθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν να έχουν συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους, να έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον έναν αγώνα «ζωντανά» στο γήπεδο και να υποστηρίζουν μια συγκεκριμένη ομάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για να εντοπισθούν οι σχέσεις μεταξύ των ερωτήσεων και να διαπιστωθεί η ύπαρξη των 5 παραγόντων στη δομή του ερωτηματολογίου SPORTSERV για τους φιλάθλους – θεατές ποδοσφαιρικών αγώνων έγινε διερευνητική παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis). Η παραγοντική ανάλυση έγινε με τη μέθοδο της ανάλυσης των κυρίων συνιστωσών (principal components analysis) στις συσχετίσεις των 24 ερωτήσεων και ακολουθήθηκε η μέθοδος της ορθογώνιας περιστροφής Varimax (Τραυλός, 2008). Για να υπολογισθεί η εσωτερική συνέπεια – αξιοπιστία (internal consistency) των 24 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου καθώς και των 5 παραγόντων χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Cronbach's α .

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγιναν απλές πολυμεταβλητές αναλύσεις διασποράς (Multivariate Analysis of Variance –MANOVA) για το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την Ομάδα προτίμησης και τον αριθμό αγώνων που παρακολούθησαν ως προς το σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία). Σε περίπτωση στατιστικής σημαντικότητας του κριτηρίου Wilks's "λ", έγιναν οι απαιτούμενες μονομεταβλητές Αναλύσεις Διασποράς (Univariate Analysis of Variance - ANOVA) για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών έγιναν μετά- ANOVA αναλύσεις (post hoc) με τη μέθοδο Bonferroni. Το κριτήριο Partial eta squared (η^2) υπολογίστηκε για όλες τις πολυμεταβλητές και μονομεταβλητές αναλύσεις διασποράς (Meyers, Gamst, & Guarino, 2006). Το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας τοποθετήθηκε στο επίπεδο $p \leq .05$ για όλες τις MANOVA, ANOVA και post hoc αναλύσεις.

Παραγοντική ανάλυση

Από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση που έγινε με τη μέθοδο (α) ανάλυσης των κυρίων συνιστωσών (principal components analysis) στις συσχετίσεις των 24 ερωτήσεων και (β) ορθογώνια περιστροφής Varimax, προέκυψαν 5 συνιστώσες – παράγοντες που οι ιδιοτιμές τους ήταν πάνω από 1 και εξηγούσαν το 72.48% της ολικής διασποράς (Πίνακας 1). Πρώτος παράγοντας ήταν το **Προσωπικό** με ιδιοτιμή 9.06 και 19.16% της ολικής διακύμανσης, 2^{ος} η **Πρόσβαση** με ιδιοτιμή 2.73 και 14.21%, 3^{ος} οι **Εγκαταστάσεις** με 2.19 και 14.06%, 4^{ος} η **Ασφάλεια** με ιδιοτιμή 1.78 και 12.70%, και 5^{ος} η **Αξιοπιστία** με ιδιοτιμή 1.60 και 12.35% της ολικής διακύμανσης.

Πίνακας 1. Πίνακας ιδιοτιμών πάνω από 1 των δεδομένων του ερωτηματολογίου και ποσοστά διασποράς πριν και μετά την ορθογώνια περιστροφή Varimax.

Παρά-γοντες	Αρχικές Ιδιοτιμές			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Σύνολο	% της Διασποράς	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διασποράς	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διασποράς	Αθροιστικό %
1	9.061	37.756	37.756	9.061	37.756	37.756	4.597	19.155	19.155
2	2.763	11.512	49.268	2.763	11.512	49.268	3.411	14.212	33.367
3	2.193	9.137	58.405	2.193	9.137	58.405	3.375	14.062	47.429
4	1.779	7.414	65.819	1.779	7.414	65.819	3.048	12.700	60.129
5	1.599	6.664	72.482	1.599	6.664	72.482	2.965	12.353	72.482

Μέθοδος εξαγωγής (extraction): Principal Component Analysis.

Η ορθογώνια περιστροφή Varimax δημιούργησε τη δομή των πέντε παραγόντων όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 2 με τις φορτίσεις των εικοσιτεσσάρων ερωτήσεων στους παράγοντες (παρουσιάζονται μόνο οι φορτίσεις που έχουν απόλυτη τιμή > .40). Πρώτος παράγοντας είναι το **Προσωπικό** που

προσδιορίζεται από τις ερωτήσεις 1 – 6, 2^{ος} η **Πρόσβαση** με τις ερωτήσεις 7 -10, 3^{ος} οι **Εγκαταστάσεις** με τις ερωτήσεις 20 – 24, 4^{ος} η **Ασφάλεια** με τις ερωτήσεις 12 - 15, και 5^{ος} η **Αξιοπιστία** με τις ερωτήσεις 16 – 19.

Πίνακας 2. Φορτίσεις των παραγόντων του SPORTSERV Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία μετά την περιστροφή Varimax.

	Παράγοντες - συνιστώσες				
	1 Προσωπικό	2 Πρόσβαση	3 Εγκαταστάσεις	4 Ασφάλεια	5 Αξιοπιστία
Ερώτηση _4	.871				
Ερώτηση _3	.847				
Ερώτηση _2	.837				
Ερώτηση _6	.808				
Ερώτηση _5	.808				
Ερώτηση _1	.712				
Ερώτηση _9		.876			
Ερώτηση _11		.868			
Ερώτηση _10		.849			
Ερώτηση _7		.673			
Ερώτηση _8		.625			
Ερώτηση _21			.819		
Ερώτηση _22			.785		
Ερώτηση _23			.776		
Ερώτηση _20			.758		
Ερώτηση _24			.702		
Ερώτηση _12				.855	
Ερώτηση _13				.842	
Ερώτηση _14				.756	
Ερώτηση _15				.747	
Ερώτηση _18					.845
Ερώτηση _19					.829
Ερώτηση _17					.815
Ερώτηση _16					.676

Μέθοδος εξαγωγής (extraction): Principal Component Analysis.

Μέθοδος Περιστροφής: Varimax with Kaiser Normalization.

^(a) Σύγκλιση Περιστροφής σε 6 επαναλήψεις (iterations).

Οι μέσες τιμές (M) και οι τυπικές αποκλίσεις (TA) των παραγόντων του SERVQUAL (*Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία*) καθώς και οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

Πίνακας 3. Μέσες τιμές (M) και τυπικές αποκλίσεις (TA) στους παράγοντες του SERVQUAL και συντελεστές συσχέτισης των παραγόντων (N = 506).

		M	TA	1	2	3	4
1	Προσωπικό	4.60	1.46				
2	Πρόσβαση	4.78	1.53	.33*			
3	Ασφάλεια	5.34	1.41	.43*	.39*		
4	Αξιοπιστία	4.74	1.50	.56*	.31*	.44*	
5	Εγκαταστάσεις	5.13	1.40	.35*	.35*	.41*	.38*

* $p < .01$

Εσωτερική Συνέπεια – αξιοπιστία (Internal consistency)

Η εσωτερική συνέπεια (όπως εκφράζεται με το συντελεστή Cronbach – α) των εικοσιτεσσάρων ερωτημάτων του ερωτηματολογίου ήταν .93. Η αξιοπιστία των ερωτημάτων που απαρτίζουν τους παράγοντες του ερωτηματολογίου κυμάνθηκαν σε υψηλά επίπεδα. Αναλυτικότερα, οι συντελεστές Cronbach – α για τους παράγοντες Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, και Αξιοπιστία ήταν .93, .87, .89, 90, και .86, αντίστοιχα. Επίσης, κρίνεται απαραίτητο να τονιστεί ότι η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου διατηρήθηκε στα ίδια, περίπου, επίπεδα όταν για κάθε παράγοντα, καταργούσαμε την κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Συντελεστές Cronbach – α για κάθε παράγοντα μετά τη διαδοχική κατάργηση κάθε ερώτησης.

<i>Προσωπικό</i>	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's α if Item Deleted
Ερώτηση_1	22.66	57.571	.663	.937
Ερώτηση_2	23.02	53.790	.810	.919
Ερώτηση_3	23.14	52.289	.851	.913
Ερώτηση_4	23.02	52.237	.868	.911
Ερώτηση_5	23.14	52.979	.811	.919
Ερώτηση_6	23.15	53.707	.803	.920
<i>Πρόσβαση</i>				
Ερώτηση_7	19.68	40.476	.546	.880
Ερώτηση_8	19.25	40.300	.588	.868
Ερώτηση_9	19.10	36.216	.814	.811
Ερώτηση_10	18.76	38.382	.776	.823
Ερώτηση_11	18.82	37.901	.775	.822
<i>Ασφάλεια</i>				
Ερώτηση_12	15.86	17.726	.790	.842
Ερώτηση_13	16.05	17.619	.773	.849
Ερώτηση_14	16.23	18.795	.733	.864
Ερώτηση_15	15.96	19.731	.728	.867
<i>Αξιοπιστία</i>				
Ερώτηση_16	13.93	22.477	.731	.889
Ερώτηση_17	14.39	20.295	.733	.892
Ερώτηση_18	14.32	20.098	.837	.851
Ερώτηση_19	14.25	20.380	.825	.855
<i>Εγκαταστάσεις</i>				
Ερώτηση_20	19.93	33.708	.637	.845
Ερώτηση_21	20.47	31.243	.751	.816
Ερώτηση_22	20.60	32.687	.719	.825
Ερώτηση_23	20.49	32.852	.697	.830
Ερώτηση_24	21.25	32.218	.617	.853

Πολυμεταβλητή Ανάλυση Διασποράς

Φύλο

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για το φύλο (άνδρες και γυναίκες) στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (*Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία*) δεν παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .987$, $F_{5,500} = 1.271$, $p = .275$, partial $\eta^2 = .013$). Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* για τους άνδρες και γυναίκες φιλάθλους παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.

Πίνακας 5. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* για τους άνδρες και γυναίκες φιλάθλους ποδοσφαίρου.

Φύλο	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Εγκαταστάσεις	Ασφάλεια	Αξιοπιστία
Άνδρες	423	4.60 ±1.48	4.76 ±1.55	5.17 ±1.43	5.38 ±1.42	4.74 ±1.53
Γυναίκες	83	4.65 ±1.34	4.90 ±1.41	4.99 ±1.27	5.13 ±1.30	4.76 ±1.34
Σύνολο	506	4.60 ±1.46	4.78 ±1.53	5.14 ±1.40	5.34 ±1.41	4.74 ±1.50

Ηλικία

Η απλή πολυμεταβλητή ανάλυση διασποράς (MANOVA) στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (*Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία*) σε σχέση με την ηλικία (<30, 31-40, >41) των φιλάθλων έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά (Wilks's $\lambda = .941$, $F_{10, 998} = 3.094$, $p = .001$, partial $\eta^2 = .030$). Οι μονομεταβλητές αναλύσεις διασποράς παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα (Πίνακας 6) για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό* ($F_{2, 503} = 8.43$, $p < .0005$, partial $\eta^2 = .032$), *Πρόσβαση* ($F_{2, 503} = 10.25$, $p < .0005$, partial $\eta^2 =$

.039), *Εγκαταστάσεις* ($F_{2, 503} = 4.54, p = .011, \text{partial } \eta^2 = .018$), *Ασφάλεια* ($F_{2, 503} = 3.78, p = .024, \text{partial } \eta^2 = .015$), και *Αξιοπιστία* ($F_{2, 503} = 6.55, p = .002, \text{partial } \eta^2 = .025$).

Πίνακας 6. Περιληπτικός πίνακας των μονομεταβλητών Αναλύσεων Διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή σε σχέση με την ηλικία των φιλάθλων ποδοσφαίρου.

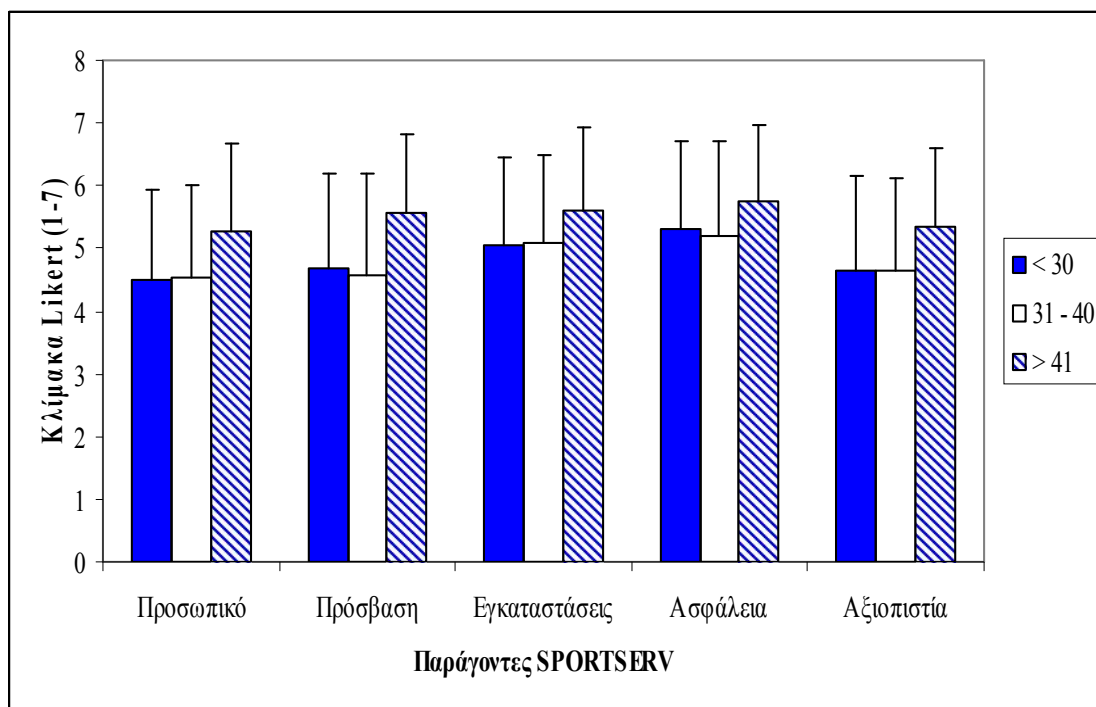
Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένες μεταβλητές	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η^2
Ηλικία	Προσωπικό	34.735	2	17.368	8.43	.000*	.032
	Πρόσβαση	46.247	2	23.124	10.25	.000*	.039
	Εγκαταστάσεις	17.616	2	8.808	4.54	.011*	.018
	Ασφάλεια	14.786	2	7.393	3.78	.024*	.015
	Αξιοπιστία	28.692	2	14.346	6.55	.002*	.025
Σφάλμα	Προσωπικό	1036.776	503	2.061			
	Πρόσβαση	1135.187	503	2.257			
	Εγκαταστάσεις	975.400	503	1.939			
	Ασφάλεια	984.191	503	1.957			
	Αξιοπιστία	1101.835	503	2.191			
Σύνολο	Προσωπικό	1071.511	505				
	Πρόσβαση	1181.434	505				
	Εγκαταστάσεις	993.016	505				
	Ασφάλεια	998.977	505				
	Αξιοπιστία	1130.527	505				

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό*, *Πρόσβαση*, *Εγκαταστάσεις*, *Ασφάλεια*, *Αξιοπιστία* για τις ηλικίες κάτω από 30, από 31 έως 40, και πάνω από 41 των φιλάθλων του ποδοσφαίρου παρουσιάζονται στον Πίνακα 7 και απεικονίζονται στο Γράφημα 1.

Πίνακας 7. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* για τους φιλάθλους ποδοσφαίρου ηλικιών κάτω των 30, μεταξύ 31 και 40, και πάνω από 41.

Ηλικία	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Εγκαταστάσεις	Ασφάλεια	Αξιοπιστία
< 30	323	4.50 ±1.42	4.69 ±1.50	5.05 ±1.41	5.31 ±1.40	4.66 ±1.52
31 - 40	117	4.52 ±1.50	4.58 ±1.62	5.10 ±1.38	5.20 ±1.51	4.64 ±1.48
> 41	66	5.28 ±1.38	5.55 ±1.26	5.62 ±1.33	5.77 ±1.20	5.36 ±1.26
Σύνολο	506	4.60 ±1.46	4.78 ±1.53	5.14 ±1.40	5.34 ±1.41	4.74 ±1.50

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των φιλάθλων ποδοσφαίρου έδειξε ότι: α) στους παράγοντες *Προσωπικό* και *Πρόσβαση*, οι φιλάθλοι με ηλικία πάνω από 41 ετών ($M = 5.28 \pm 1.38$, $M = 5.55 \pm 1.26$, αντίστοιχα) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους φιλάθλους ηλικίας κάτω των 30 ετών ($M = 4.50 \pm 1.42$, $M = 4.69 \pm 1.50$, αντίστοιχα) και τους φιλάθλους μεταξύ 31 και 40 ετών ($M = 4.52 \pm 1.50$, $M = 4.58 \pm 1.62$, αντίστοιχα), β) στον παράγοντα *Εγκαταστάσεις*, οι φιλάθλοι με ηλικία πάνω από 41 ετών ($M = 5.62 \pm 1.33$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους φιλάθλους ηλικίας κάτω των 30 ετών ($M = 5.05 \pm 1.41$), και γ) στους παράγοντες *Ασφάλεια* και *Αξιοπιστία*, οι φιλάθλοι με ηλικία πάνω από 41 ετών ($M = 5.77 \pm 1.20$, $M = 5.36 \pm 1.26$, αντίστοιχα) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους φιλάθλους ηλικίας κάτω των 30 ετών ($M = 5.31 \pm 1.40$, $M = 4.66 \pm 1.52$, αντίστοιχα) και τους φιλάθλους μεταξύ 31 και 40 ετών ($M = 5.20 \pm 1.51$, $M = 4.64 \pm 1.48$, αντίστοιχα). Οι υπόλοιπες αντιπαραθέσεις ζευγών δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.



Γράφημα 1. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων (εξαρτημένων μεταβλητών) *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* ανάλογα με την ηλικία για τους φιλάθλους ποδοσφαίρου.

Μορφωτικό Επίπεδο Φιλάθλων

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για το μορφωτικό επίπεδο των φιλάθλων (μικρότερη της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, δημοτικό, γυμνάσιο, λύκειο και Τριτοβάθμια και πάνω, ανώτερη, ανώτατη, μεταπτυχιακά), στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (*Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία*) δεν παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .989$, $F_{5,500} = 1.073$, $p = .375$, $\text{partial } \eta^2 = .011$). Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* για τους άνδρες και γυναίκες φιλάθλους παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 8. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* ανάλογα του μορφωτικού επιπέδου των φιλάθλων ποδοσφαίρου (Β/θμια και Γ/θμια).

Μορφωτικό επίπεδο	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Εγκαταστάσεις	Ασφάλεια	Αξιοπιστία
< Β/θμια	223	4.71 ±1.57	4.87 ±1.59	5.29 ±1.43	5.43 ±1.40	4.82 ±1.55
Γ/θμια	283	4.52 ±1.36	4.71 ±1.48	5.02 ±1.37	5.27 ±1.41	4.68 ±1.46
Σύνολο	506	4.60 ±1.46	4.78 ±1.53	5.14 ±1.40	5.34 ±1.41	4.74 ±1.50

Ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός)

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός) στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (*Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία*) παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .723$, $F_{5,495} = 37.887$, $p < .0005$, $\text{partial } \eta^2 = .277$). Πέντε φίλαθλοι δεν συμπεριλήφθηκαν στην παρούσα ανάλυση γιατί σύμφωνα με τη δήλωσή τους ήταν φίλαθλοι της ποδοσφαιρικής ομάδας ΑΕΚ. Οι μονομεταβλητές αναλύσεις διασποράς παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα (Πίνακας 9) για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό* ($F_{1, 499} = 20.98$, $p < .0005$, $\text{partial } \eta^2 = .040$), *Εγκαταστάσεις* ($F_{1, 499} = 108.16$, $p < .0005$, $\text{partial } \eta^2 = .178$), και *Ασφάλεια* ($F_{1, 499} = 34.28$, $p = .024$, $\text{partial } \eta^2 = .064$), ενώ δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους παράγοντες *Πρόσβαση* ($F_{1, 499} = 2.30$, $p = .178$, $\text{partial } \eta^2 = .005$) και *Αξιοπιστία* ($F_{1, 499} = .29$, $p = .592$, $\text{partial } \eta^2 = .001$).

Πίνακας 9. Περιληπτικός πίνακας των μονομεταβλητών Αναλύσεων Διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή σε σχέση με την Ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός) των φιλάθλων ποδοσφαίρου.

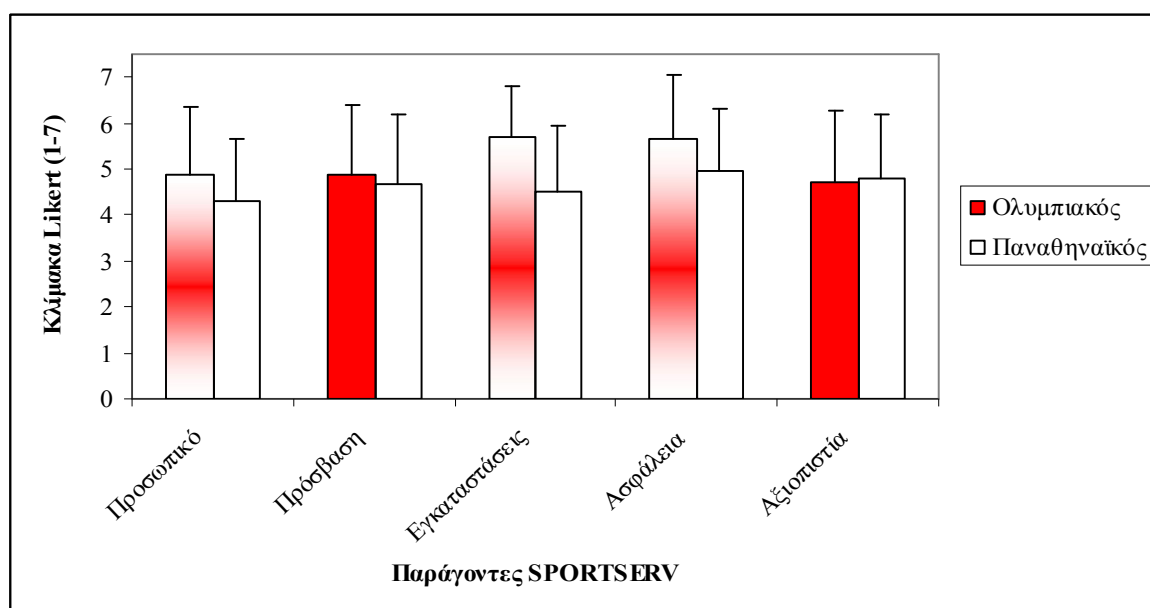
Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένες Μεταβλητές	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η^2
Ομάδα Προτίμησης	Προσωπικό	43.162	1	43.162	20.98	.000*	.040
	Πρόσβαση	5.388	1	5.388	2.30	.130	.005
	Εγκαταστάσεις	176.628	1	176.628	108.16	.000*	.178
	Ασφάλεια	64.063	1	64.063	34.28	.000*	.064
	Αξιοπιστία	.650	1	.650	.29	.592	.001
Σφάλμα	Προσωπικό	1026.530	499	2.057			
	Πρόσβαση	1170.832	499	2.346			
	Εγκαταστάσεις	814.905	499	1.633			
	Ασφάλεια	932.411	499	1.869			
	Αξιοπιστία	1127.009	499	2.259			
Σύνολο	Προσωπικό	1069.693	500				
	Πρόσβαση	1176.220	500				
	Εγκαταστάσεις	991.533	500				
	Ασφάλεια	996.473	500				
	Αξιοπιστία	1127.659	500				

Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μονομεταβλητές αναλύσεις για τους παράγοντες *Προσωπικό*, *Εγκαταστάσεις* και *Ασφάλεια* οφείλονται στις υψηλότερες τιμές των φιλάθλων του Ολυμπιακού ($M = 4.88 \pm 1.50$, $M = 5.69 \pm 1.23$, $M = 5.67 \pm 1.36$, αντίστοιχα) σε σχέση με τους φιλάθλους του Παναθηναϊκού ($M = 4.29 \pm 1.36$, $M = 4.50 \pm 1.43$, $M = 4.96 \pm 1.37$, αντίστοιχα). Οι μέσες τιμές και οι τυπικές

αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* ανάλογα με την ομάδα προτίμησης των φιλάθλων παρουσιάζονται στον Πίνακα 10 και απεικονίζονται στο Γράφημα 2.

Πίνακας 10. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* ανάλογα την ομάδα προτίμησης (Ολυμπιακός και Παναθηναϊκός) των φιλάθλων ποδοσφαίρου

Ομάδα Προτίμησης	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Εγκαταστάσεις	Ασφάλεια	Αξιοπιστία
Ολυμπιακός	266	4.88 ±1.50	4.87 ±1.54	5.69 ±1.23	5.67 ±1.36	4.71 ±1.58
Παναθηναϊκός	235	4.29 ±1.36	4.66 ±1.52	4.50 ±1.43	4.96 ±1.37	4.78 ±1.41
Σύνολο	501	4.60 ±1.46	4.77 ±1.53	5.13 ±1.41	5.34 ±1.41	4.74 ±1.50



Γράφημα 2. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων (εξαρτημένων μεταβλητών) *Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία* για τους φιλάθλους ποδοσφαίρου του Ολυμπιακού και Παναθηναϊκού.

Αριθμός Αγώνων που παρακολούθησαν

Η απλή πολυμεταβλητή ανάλυση διασποράς (MANOVA) στο σύνολο των παραγόντων του του SPORTSERV (*Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία*) σε σχέση με τον αριθμό των αγώνων που παρακολούθησαν οι

φιλάθλοι (1 – 3, 4 – 7, και > 8) έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά (Wilks's $\lambda = .936$, $F_{10, 998} = 3.356$, $p = .0005$, $\text{partial } \eta^2 = .033$). Οι μονομεταβλητές αναλύσεις διασποράς παρουσίασαν στατιστική σημαντικότητα μόνο για τη μεταβλητή *Ασφάλεια* ($F_{2, 503} = 4.296$, $p = .014$, $\text{partial } \eta^2 = .017$), ενώ δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τους παράγοντες *Προσωπικό*, *Πρόσβαση*, *Εγκαταστάσεις*, και *Αξιοπιστία* (βλ. Πίνακα 11).

Πίνακας 11. Περιληπτικός πίνακας των μονομεταβλητών Αναλύσεων Διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή σε σχέση με τους αγώνες που παρακολούθησαν οι φιλάθλοι ποδοσφαίρου (1-3, 4-7 και > 8).

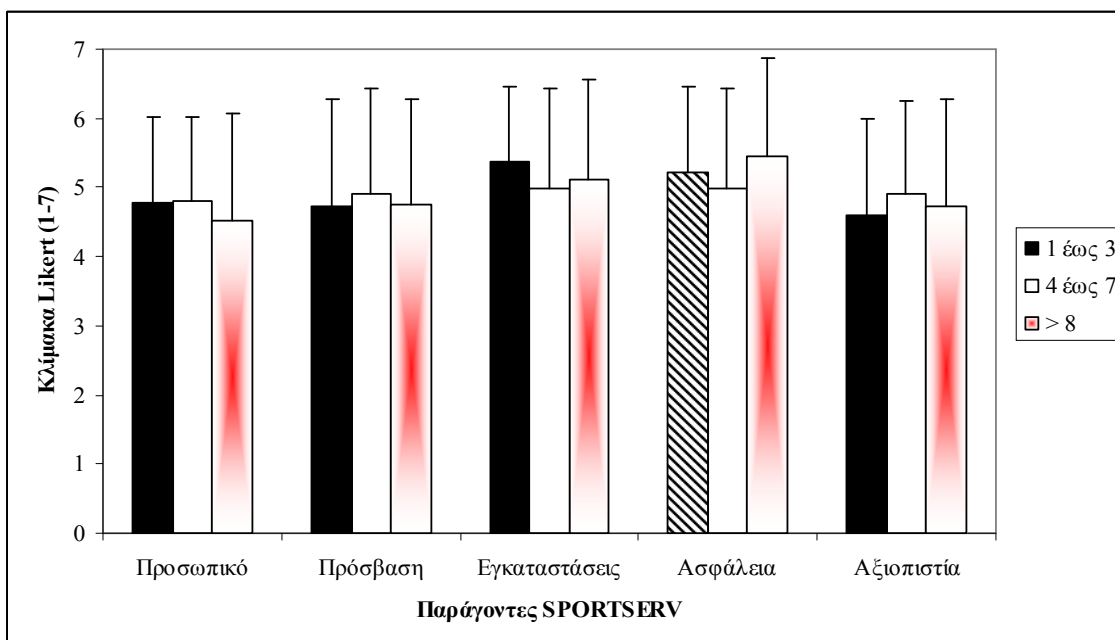
Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένες μεταβλητές	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η^2
Αριθμός Αγώνων	Προσωπικό	9.323	2	4.662	2.208	.111	.009
	Πρόσβαση	1.703	2	.851	.363	.696	.001
	Εγκαταστάσεις	6.385	2	3.193	1.628	.197	.006
	Ασφάλεια	16.777	2	8.389	4.296	.014*	.017
	Αξιοπιστία	4.273	2	2.136	.954	.386	.004
Σφάλμα	Προσωπικό	1062.188	503	2.112			
	Πρόσβαση	1179.732	503	2.345			
	Εγκαταστάσεις	986.631	503	1.961			
	Ασφάλεια	982.200	503	1.953			
	Αξιοπιστία	1126.254	503	2.239			
Σύνολο	Προσωπικό	1071.511	505				
	Πρόσβαση	1181.434	505				
	Εγκαταστάσεις	993.016	505				
	Ασφάλεια	998.977	505				
	Αξιοπιστία	1130.527	505				

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των φιλάθλων στο παράγοντα *Ασφάλεια* ανάλογα με τον αριθμό αγώνων που παρακολούθησαν στο τρέχον πρωτάθλημα ποδοσφαίρου έδειξε

ότι οι φίλαθλοι που παρακολούθησαν περισσότερους από 8 αγώνες είχαν στατιστικά μεγαλύτερες τιμές ($M = 5.46 \pm 1.42$) από τους φιλάθλους που παρακολούθησαν 4 – 7 αγώνες ($M = 4.99 \pm 1.45$), ενώ δεν υπήρχαν διαφορές στις άλλες αντιπαραθέσεις ζευγών. Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό*, *Πρόσβαση*, *Εγκαταστάσεις*, *Ασφάλεια* και *Αξιοπιστία* ανάλογα με τον αριθμό αγώνων που παρακολούθησαν στο τρέχον πρωτάθλημα ποδοσφαίρου παρουσιάζονται στον Πίνακα 12 και απεικονίζονται στο Γράφημα 3.

Πίνακας 12. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό*, *Πρόσβαση*, *Εγκαταστάσεις*, *Ασφάλεια*, *Αξιοπιστία* ανάλογα τους αγώνες που παρακολούθησαν οι φίλαθλοι ποδοσφαίρου (1-3, 4-7 και > 8).

Αριθμός Αγώνων	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Εγκαταστάσεις	Ασφάλεια	Αξιοπιστία
1 – 3	79	4.78 ±1.25	4.73 ±1.53	5.37 ±1.09	5.23 ±1.23	4.60 ±1.39
4 – 7	87	4.81 ±1.21	4.91 ±1.54	4.99 ±1.45	4.99 ±1.45	4.78 ±1.34
> 8	340	4.51 ±1.55	4.76 ±1.53	5.12 ±1.45	5.46 ±1.42	4.73 ±1.56
Σύνολο	506	4.60 ±1.46	4.78 ±1.53	5.14 ±1.40	5.34 ±1.41	4.74 ±1.50



Γράφημα 3. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των παραγόντων (εξαρτημένων μεταβλητών) *Προσωπικό*, *Πρόσβαση*, *Εγκαταστάσεις*, *Ασφάλεια* και *Αξιοπιστία* ανάλογα με τους αγώνες που παρακολούθησαν οι φίλαθλοι ποδοσφαίρου (1 – 3, 4 – 7 και > 8)

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Το κύριο μέλημα τη συγκεκριμένης εργασίας ήταν η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. προς τους φιλάθλους – θεατές τους. Κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώθηκε ότι οι έρευνες που αφορούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σχετίζονται περισσότερο με τους τομείς των τραπεζικών υπηρεσιών, των υπηρεσιών ασφάλισης, του τουρισμού και της υγείας και λιγότερο με τον τομέα του αθλητισμού. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών του αθλητισμού έστρεψε το ενδιαφέρον της στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε διάφορους αναψυχικούς τομείς του αθλητισμού όπως για παράδειγμα σε διάφορα αθλητικά κέντρα (5X5), γυμναστήρια και κατασκηνώσεις όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία κατανάλωσης της υπηρεσίας. Σε αντίθεση με τις παραπάνω μελέτες υπάρχει ένα μικρό ποσοστό ερευνών που εστίασε στην αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε αθλητικούς τομείς όπου οι καταναλωτές συμμετέχουν ως θεατές, γεγονός που ενίσχυσε την ανάγκη για την εκπόνηση της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας.

Στο σύνολο των 506 συμμετεχόντων στην έρευνα το 83,6 % (N = 423) των θεατών ήταν άνδρες ενώ μόνο το 16,4 % (N = 83) ήταν γυναίκες. Το γεγονός αυτό τονίζει το μεγάλο ενδιαφέρον των ανδρών για τα αθλητικά δρώμενα και ιδιαίτερα για το ποδόσφαιρο σε σχέση με τις γυναίκες. Έτσι ενισχύεται η παραδοσιακή αντίληψη ότι το ποδόσφαιρο είναι ένα ανδροκρατούμενο άθλημα. Αυτή η άποψη έρχεται σε συμφωνία και με άλλες έρευνες στον τομέα του αθλητισμού στις οποίες το ποσοστό συμμετοχής των ανδρών ήταν συντριπτικά μεγαλύτερο (Dale, Iwaarden, Wiele, &

Williams, 2005; Theodorakis & Aleksandris, 2008; Theodorakis, Koustelios, Robinson, & Barlas, 2009; Τσίτσκαρα και συν., 2008, Τσίτσκαρα, και συν., 2007). Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ενήλικές και ποιο συγκεκριμένα το 63,8% (N = 323) των θεατών ήταν μικρότεροι των 30 ετών, το 23,1 % (N = 117) ήταν 31 με 40 ετών ενώ μόνο το 13% (N = 66) ήταν πάνω από 41 ετών κάτι που ενισχύει την άποψη ότι το ποδόσφαιρο είναι ένα άθλημα δημοφιλές κυρίως σε νέους θεατές. Όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης υπήρχε μια σχετική ισορροπία μεταξύ της Β/βάθμιας και Γ/βάθμιας εκπαίδευσης. Ποιο συγκεκριμένα 223 θεατές που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν απόφοιτοι Β/βάθμιας εκπαίδευσης, ενώ οι 283 Γ/βάθμιας. Λόγω του ότι η έρευνα περιορίστηκε στις αθλητικές εγκαταστάσεις των σταδίων Καραϊσκάκη και ΟΑΚΑ, το 52, 6 % (N = 266) των θεατών δήλωσε ως ομάδα προτίμησης τον Ολυμπιακό, το 46,4 % (N= 235) τον Παναθηναϊκό ενώ υπήρχε και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 1 % (N= 5) που δήλωσε ως ομάδα προτίμησης την Α.Ε.Κ. το οποίο και δε συμπεριλήφθηκε στη στατιστική ανάλυση των δεδομένων. Από το συνολικό δείγμα της παρούσας έρευνας το 67, 2% (N= 340) ανέφερε ότι παρακολουθεί συχνά αγώνες της αγαπημένης του ομάδας στο γήπεδο (> 8 αγώνες από την προηγούμενη αγωνιστική περίοδο έως και σήμερα), το 17, 2 % (N= 87) περιστασιακά (4-7 αγώνες) ενώ το 15, 6 % (N= 79) σπάνια (1-3 αγώνες).

Οι πρώτες πέντε υποθέσεις της έρευνας αφορούσαν την παράμετρο συμπεριφορά των θεατών όσον αφορά το φύλο. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις τους, οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις «προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. δεν φάνηκε να σχετίζονται θετικά με το φύλο των θεατών σε αντίθεση με τους Κανελλίδης et al. (2009) οι οποίοι παρατήρησαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις διαστάσεις «προσωπικό» και «εγκαταστάσεις» σε αγώνες καλαθοσφαίρισης.

Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (6-10) αφορούσαν την παράμετρο ηλικία των θεατών. Όπως προέκυψε από τα ευρήματα της έρευνας, οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις «προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να εξαρτάται από με την ηλικία τους (<30 ετών, 31-40 ετών, >41 ετών) σε αντίθεση με έρευνα των Κανελλίδη et al. (2009) οι οποίοι ανέφεραν στατιστική σημαντικότητα μόνο στις διαστάσεις «πρόσβαση» και «αξιοπιστία». Αναλυτικότερα, οι αντιλήψεις των θεατών ηλικίας άνω των 41 ετών για τις διαστάσεις «προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια» και «αξιοπιστία» της ποιότητας των υπηρεσιών φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των φιλάθλων ηλικίας κάτω των 30 ετών και μεταξύ 31 και 40 ετών, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές. Οι θεατές μεγαλύτερης ηλικίας (>41 ετών) φάνηκαν να μένουν ικανοποιημένοι σε μεγαλύτερο βαθμό από την κατανόηση, την ταχύτητα, την προθυμία εξυπηρέτησης και την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού των Π.Α.Ε., σε σχέση με τους φιλάθλους – θεατές των άλλων δυο κατηγοριών. Στα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης συνέβαλε επίσης η ύπαρξη αρκετών χώρων στάθμευσης κοντά στο γήπεδο, η γρήγορη και εύκολη πρόσβαση, η υψηλή αίσθηση ασφάλειας, τόσο μέσα όσο και έξω από το γήπεδο, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη του αγώνα καθώς και η προσπάθεια εξυπηρέτησης των φιλάθλων από τις ΠΑΕ σε περίπτωση παρουσίασης κάποιου προβλήματος. Οι αντιλήψεις των θεατών πάνω από 41 ετών σε ότι αφορά στη διάσταση «εγκαταστάσεις» φάνηκε να διαφοροποιούνται μόνο από τους φιλάθλους ηλικίας κάτω των 30 ετών δηλώνοντας περισσότερο ικανοποιημένοι από τους βοηθητικούς χώρους των σταδίων, τις κλιματικές συνθήκες κατά τη διάρκεια των αγώνων, την άνεση και την καθαριότητα στους περιβάλλοντες χώρους των σταδίων. Οι υπόλοιπες αντιπαραθέσεις ζευγών δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές

διαφορές. Παρατηρείται λοιπόν, ότι η προσέλευση των θεατών μεγαλύτερης ηλικίας στο γήπεδο δεν εξαρτάται μόνο από την αγωνιστική κατάσταση της ομάδας ή από την απόδοση της σε ένα αγώνα αλλά και από μια πληθώρα άλλων παραγόντων. Αναγνωρίζοντας αυτούς τους παράγοντες οι αθλητικοί μάρκετερς θα είναι σε θέση με τις κατάλληλες ενέργειες να αυξήσουν την προσέλευση των φιλάθλων στο γήπεδο και συγκεκριμένα τους θεατές μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι επόμενες υποθέσεις της έρευνας (11-15) αφορούσαν την παράμετρο επίπεδο εκπαίδευσης των θεατών. Το μορφωτικό επίπεδο των θεατών (B/βάθμια – Γ/βάθμια εκπαίδευση) δεν φάνηκε να σχετίζεται θετικά με καμία από τις διαστάσεις «προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. ενώ σε ότι αφορά τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων της Π.Α.Ε. (1-3 αγώνες, 4-7 αγώνες, >8 αγώνες) σε σχέση με τις διαστάσεις «προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. (υποθέσεις 16-20) στατιστική σημαντικότητα παρουσιάστηκε μόνο στη διάσταση «ασφάλεια». Οι θεατές που παρακολούθησαν πάνω από 8 αγώνες φάνηκε να αισθάνονται πιο ασφαλείς τόσο μέσα στο γήπεδο κατά τη διάρκεια του αγώνα όσο και στους περιβάλλοντες χώρους των εγκαταστάσεων διαφοροποιώντας την άποψη τους από αυτούς που παρακολούθησαν 4-7 αγώνες (δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αντιπαραθέσεις των άλλων ζευγών) πράγμα που μπορεί να οφείλεται στην εξοικείωση τους με τις αθλητικές εγκαταστάσεις και το γήπεδο, ενώ δεν παρουσιάστηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης των θεατών και των διαστάσεων «προσωπικό», «πρόσβαση», «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις».

Οι επόμενες 5 υποθέσεις (21-25) αφορούσαν την παράμετρο ομάδα προτίμησης των θεατών (Ολυμπιακός- Παναθηναϊκός). Σε ότι αφορά στις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με την ομάδα προτίμησης, θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε μόνο στις διαστάσεις «προσωπικό», «ασφάλεια» και «εγκαταστάσεις» με τους φιλάθλους του Ολυμπιακού να παρουσιάζουν διαφορετικές απόψεις σε σχέση με τους φιλάθλους του Παναθηναϊκού σημειώνοντας υψηλότερες τιμές, ενώ οι διαστάσεις «πρόσβαση» και «αξιοπιστία» δεν φάνηκε να σχετίζονται θετικά με την ομάδα προτίμησης των θεατών.

Επίσης, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ανέδειξαν τη διάσταση «προσωπικό» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους θεατές ακολουθούμενη από τις διαστάσεις «πρόσβαση», «εγκαταστάσεις», «ασφάλεια», και «αξιοπιστία» (υποθέσεις 26-30) αποτέλεσμα που έρχεται σε συμφωνία με τους Μαυρίδης και συν., (2008) οι οποίοι σε έρευνά τους σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης στην Αττική κατέταξαν και αυτοί στη διάσταση «προσωπικό» ως τον κύριο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας υπηρεσιών ακολουθούμενος όμως από τις διαστάσεις «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις». Σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, σε έρευνα των Theodoraki et al. (2009), οι θεατές ενός συγκεκριμένου αγώνα ποδοσφαίρου αξιολόγησαν τη διάσταση «εγκαταστάσεις» ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών ακολουθούμενος από τις διαστάσεις «ανταπόκριση», «πρόσβαση», «ασφάλεια» και «αξιοπιστία» ενώ σε έρευνα των Μπάρλας και συν. (2007) σε φιλάθλους επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης στη Θεσσαλία επιβεβαιώθηκε το υψηλό επίπεδο ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, με τη διάσταση όμως «ασφάλεια» να σημειώνει υψηλότερες τιμές. Το συμπέρασμα που

τελικά προκύπτει από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας με άλλες μελέτες είναι η διαφορετικότητα των απόψεων των θεατών αθλητικών θεαμάτων. Αυτό μπορεί να οφείλεται στα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε σε κάθε έρευνα καθώς επίσης και στη χρονική περίοδο που διεξήχθη η μελέτη διότι η βαθμολογική και αγωνιστική κατάσταση της ομάδας ή πιθανόν κάποια διοικητικά προβλήματα μπορεί να επηρέασαν τις απαντήσεις των θεατών.

Σημασία έρευνας - προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Στις μέρες μας οι περισσότερες δραστηριότητες που αφορούν το marketing των επαγγελματικών αθλητικών συλλόγων σχετίζονται άμεσα με τους ικανοποιημένους αθλητικούς καταναλωτές. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος απαιτούν από τους αθλητικούς μάρκετερς να εστιάσουν στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών εάν θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών τους (Theodorakis et al. 2001). Λόγω αυτής της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στην ικανοποίηση και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών τα ευρήματα της έρευνας μπορεί να φανούν χρήσιμα στους υπευθύνους μάρκετινγκ των αθλητικών ομάδων για την αποτελεσματικότερη προώθηση του αθλητικού προϊόντος - αγώνας (προσωπικές πωλήσεις, διαφήμιση, ειδικά events), για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους αθλητικούς καταναλωτές - θεατές, για αύξηση των πωλήσεων εισιτηρίων ή των πωλήσεων εγκεκριμένων προϊόντων ή ακόμα και για την προσέλκυση νέων χορηγών. Επίσης, λόγω της έλλειψης ελέγχου στον πυρήνα του αθλητικού προϊόντος (αγώνας, φυσική κατάσταση παικτών, τακτικές παιχνιδιού, αλλαγές παικτών κτλ), τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα βοηθήσουν τους αθλητικούς μάρκετερς να κατανοήσουν καλύτερα τη σημασία του

εκτεταμένου αθλητικού προϊόντος για τους θεατές με απώτερο στόχο την παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών. Με τη σωστή ανάλυση τέτοιου είδους πληροφοριών οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των ομάδων θα είναι σε θέση να προβούν στις απαραίτητες διορθώσεις και βελτιώσεις σε συγκεκριμένα σημεία των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας στους θεατές ή να εστιάσουν σε εκείνα τα σημεία που φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη σημασία για αυτούς. Επιπλέον των παραδοσιακών τρόπων τμηματοποίησης των αθλητικών θεατών όπως για παράδειγμα με βάση τα δημογραφικά (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση) και γεωγραφικά (περιοχή διαμονής) στοιχεία και τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο, τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να κατηγοριοποιηθούν οι θεατές σε διάφορα τμήματα με βάση τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών με στόχο την αποτελεσματικότερη επιλογή των τμημάτων των θεατών που ενδιαφέρουν την ομάδα (στόχευση).

Η συλλογή των δεδομένων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε σε δυο αθλητικές εγκαταστάσεις και αφορούσε φιλάθλους – θεατές που υποστήριζαν ποδοσφαιρικές ομάδες που αγωνίζονταν σε αυτές. Γι' αυτό το λόγο οι αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών δεν μπορεί να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικές του συνόλου των θεατών των ομάδων του ελληνικού ποδοσφαίρου. Κρίνεται λοιπόν σημαντικό η επέκταση μελλοντικών ερευνών στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και των υπολοίπων ομάδων που συμμετέχουν στα πρωταθλήματα Α', Β, και Γ εθνικής κατηγορίας προκειμένου να καταστεί δυνατή η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για τη συνολική ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στο ελληνικό ποδόσφαιρο. Πιθανές συγκρίσεις και με άλλους τομείς του αθλητισμού όπως για παράδειγμα το μπάσκετ, το βόλεϊ ή διάφορα ατομικά αθλήματα θα μπορούσαν να δώσουν συμπεράσματα για το επίπεδο της

ποιότητας του ελληνικού αθλητισμού στον τομέα παροχής υπηρεσιών στους θεατές. Επίσης, μελλοντικές έρευνες στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ υπηρεσιών θα πρέπει να συμπεριλάβουν εκτός από τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες που αναπτύσσουν οι θεατές από τη συμμετοχή τους σε αθλητικά θεάματα με στόχο τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και τη μέγιστη δυνατή κάλυψη των απαιτήσεων – αναγκών τους. Επιπροσθέτως, περιγραφικά στοιχεία των θεατών όπως το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και τα προσδοκώμενα οφέλη από τη συμμετοχή δεν θα πρέπει να αγνοηθούν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), 39-43.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (2000). Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12 (4), 224-231.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Αλεξανδρή, Α. (2007). *Αρχές μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction. A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191-209.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Athanasopoulou, P. (2008). Antecedents and consequences of relationship quality in athletic services. *Managing Service Quality*, 18(5), 479-495.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291-313.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Customer Research*, 17(4), 375-384.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brookshaw, T., & Terziovski, M. (1997). The relationship between strategic purchasing and customer satisfaction within a total quality management environment. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(4), 244-258.
- Bryslund, A., & Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality*, 11(6), 389-401.

- Caceres, R. C. & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 17(5), 493-509.
- Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 235-248.
- Cunningham, L. F., Young, C. E., Ulaga, W., & Lee, M. (2004). Consumer views of service classifications in the USA and France. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 421-432.
- Dale, B., Iwaarden, J., Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality*, 15(5), 470-484.
- Dean, A. M. (2002). Service quality in call centers: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 414-423.
- Δερβιτσιώτης, Ν., Κ. (2005). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*. Αθήνα. Οικονομική βιβλιοθήκη.
- Eraqi, M.I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt. The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: an International Journal*, 13(4), 469-492.

- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Feigenbaum, A.V. (1999). The new quality for the twenty-first century. *The TQM Magazine*, 11(6), 376-383.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5, 129–148.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36 – 44.
- Groth, J.C., & Dye, R.T.(1999). Service quality: guidelines for marketers. *Managing Service Quality*, 9(5), 337-351.
- Harris, M., & Harrington, H. J. (2000). Service quality in the knowledge age: huge opportunities for the twenty first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4), 31-36.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Huang., W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
- Θεοδωράκης, Ν., & Αλεξάνδρης, Κ. (2009). Η ποιότητα υπηρεσιών ως παράγοντας παρακολούθησης ποδοσφαιρικών αγώνων στην Ελλάδα. *Οικονομία & Αθλητισμός*, 1(1), 35-37.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D. N. & Isa, S. M. (2006). Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms. Perceptions of Malaysian public listed companies. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 738-756.

- Jabnoun, N., & Khalifa, A. (2005). A customized measure of service quality in the UAE. *Managing Service Quality*, 15(4), 374-388.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420.
- Κανελλίδης, Κ., Παπαστεργίου, Λ., Μίχογλου, Ε., Ρόκκα, Σ., Μαυρίδης, Γ., & Κώστα, Γ. (2009, Μάιος). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. προς τους φιλάθλους της βόρειας Ελλάδας. Παρουσιάστηκε στο 17^ο διεθνές συνέδριο φυσικής αγωγής και αθλητισμού, Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Κανελλίδης, Κ., Μαυρίδης, Γ., Ρόκκα, Σ., & Κώστα, Γ. (2009, Μάιος). Προφίλ και βαθμός ικανοποίησης φιλάθλων καλαθοσφαίρισης από την ποιότητα υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. Παρουσιάστηκε στο 17^ο διεθνές συνέδριο φυσικής αγωγής και αθλητισμού, Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Kang, G.D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50.
- Kang, G.D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R.S. (2008). Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 176-187.
- Kwak, D.H., & Kang, J.H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ., & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.

- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, S., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
- Μάντζιος, Ν., & Γλυνιά, Ε. (2005). Η αγορά της άθλησης και ψυχαγωγίας (animation) σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και προοπτικές. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3(1), 64-76.
- Μαυρίδης, Γ., Παπακωνσταντίνου, Κ., Ρόκκα, Σ., Κώστα, Γ., & Λάιος, Α. (2008, Μάιος). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. προς τους φιλάθλους της καλαθοσφαίρισης στην Αττική. Παρουσιάστηκε στο 16^ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Mason, S. D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-418.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A., & Milne, G.R. (1995). Teamqual: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 9-15.
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied multivariate research. Design and interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Molinari, L.K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
- Moliner, M.A. (2009). Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, 20(1), 76-97.

- Moore, J.N., Pickett, G.M., & Grove, S.J. (1999). The impact of a video screen and rotational-signage systems on satisfaction and advertising recognition. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 453-468.
- Moore, L.G., Hopkins, W. E., & Hopkins, S. A. (1998). Quality and empowerment programs: dual paths to customer satisfaction? *Managing Service Quality*, 8(2), 133-141.
- Μπάρλας, Α. (2005). Συγκριτική Μελέτη της Ποιότητας Υπηρεσιών: Εφαρμογή σε Έλληνες και Άγγλους Πελάτες Κέντρων Άσκησης. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4(2), 14-25.
- Μπάρλας, Α., Κουστέλιος, Α., Μπεκιάρης, Α., & Θεοδωράκης, Ν. (2007, Μάιος). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών φιλάθλων επαγγελματικών σωματείων της Θεσσαλίας. Παρουσιάστηκε στο 15^ο διεθνές συνέδριο φυσικής αγωγής και αθλητισμού, Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.F. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- O' neil, M.A., Williams, P., MacCarthy, M., & Groves, R. (2000). Diving into service quality: the dive tour operator perspective. *Managing Service Quality*, 10(3), 131-140.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν.Δ., & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: διερεύνηση της σχέσης με την θετική προφορική επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1), 30-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Pollack, B.L.(2008). The nature of the service quality and satisfaction relationship: Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers. *Managing Service Quality*, 18(6), 537-558.
- Ribbink, D., Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Robinson, L. (2003). Committed to quality: the use of quality schemes in UK public leisure services. *Managing Service Quality*, 13(3), 247-255.
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J., & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction, A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.
- Ρουσσέτη, Μ., Κουστέλιος, Α., Κιουμουρτζόγλου, Ε., & Διγγελίδης, Ν. (2007). Αξιολόγηση της Ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή σε Δημοτικά Προγράμματα «Άθλησης για όλους». *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4(2), 26-34.
- 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.
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modeling the consequences of e-service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605-620.

- Salazar, A., Costa, J., & Rita, P. (2004, May). Relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions: A Study on the hospitality sector. *Proceedings of the 33rd EMAC (European marketing academy conference)*, Murcia, Spain.
- Samat, N., Ramayah, T., & Saad, N.M. (2006). TQM practices, service quality, and market orientation. Some empirical evidence from a developing country. *Management Research News*, 29(11), 713-728.
- Shemwell, D.J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Sivadas, E., & Prewitt – Baker, J. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Σιντορκίνα, Α., Μπάρλας, Α., & Κουστέλιος, Α. (2009, 5). Ο ρόλος της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης στην αντίληψη των θεατών για των χορηγό. Παρουσιάστηκε στο 17ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Sum, C. Y., & Hui, C. L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98-108.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction, a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.

- Swan, J.E., & Bowers, M. (1998). Services quality and satisfaction: the process of people doing things together. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 59-72.
- Terziovski, M. (2006). Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement. *Management Research News*, 29(7), 414-424.
- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Theodorakis, N., & Alexandris, A. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13, 162 – 178.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431 – 438.
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers behavioral intentions. *Paper presented at the 6th congress of the European Association for Sport Management*, Madeira.
- Thwaites, D. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.
- Ting, D.H. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407-420.
- Τραυλός, Α. Κ. (2008). Κλινική στατιστική. Στους Γ. Ι. Μπαλτόπουλος & Π. Λ. Ευαγγελοπούλου (Επιμ.), *11ο Θεματικό Συνέδριο - Εντατική θεραπεία και*

- επείγουσα ιατρική: Κλινικές περιπτώσεις και σπάνια νοσήματα (σελ. 153-172).
Αθήνα, Αττικής: Π. Χ. Πασχαλίδης.
- Τσίτσαρη, Ε., Βερναδάκης, Ε., Τζέτζης, Γ., Αγγελούσης, Ν., & Κώστα, Γ. (2008).
Αξιολόγηση της Παρεχομένης Ποιότητας Υπηρεσιών σε Γήπεδα
Καλαθοσφαίρισης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 6(3),
311-318.
- Τσίτσαρη, Ε., Κώστα, Γ., Τζέτζης, Γ., & Υφαντίδου, Γ. (2007). Διερεύνηση των
Προσδοκιών των Θεατών για τις Υπηρεσίες που τους Παρέχονται στις
Αθλητικές Εγκαταστάσεις: Μια Προκαταρκτική Μελέτη. *Διοίκηση Αθλητισμού
και Αναψυχής*, 4(2), 35 – 54.
- Tsoukatos, E., & Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality,
satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality*, 16(5),
501-519.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and
satisfaction: an international comparison of professional services perceptions.
Journal of Services Marketing, 21(6), 410–423.
- Vinagre, M.H., & Neves, J. (2008). The influence of service quality and patients’
emotions on satisfaction. *International Journal of Health Care Quality
Assurance*, 21(1), 87-103.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1994). The Importance of Services cues in
Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, G. (1996). The effect of the services cue on customers’
behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services
Marketing*, 10(6), 45-61.

Winsted, K.F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΑΝΘΡΩΠΙΝΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ & ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ
Τμήμα Οργάνωσης & Διαχείρισης Αθλητισμού
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Αγαπητέ Κύριε, αγαπητή Κυρία,

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην αγαπημένη σας ομάδα ποδοσφαίρου. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η εκτίμηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών της ομάδας που υποστηρίζετε στους φιλάθλους της. Παρακαλώ διαβάστε με προσοχή το παρακάτω ερωτηματολόγιο και απαντήστε με τη μεγαλύτερη δυνατή **ειλικρίνεια**, τοποθετώντας ένα **κύκλο** στην απάντηση που σας εκφράζει.

Οι απαντήσεις σας θα δίνονται σύμφωνα με μια 7/βάθμια κλίμακα (1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 7 = Συμφωνώ Απόλυτα). Δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση. Για αυτό το λόγο παρακαλούμε να **απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις προσεκτικά και με ειλικρίνεια**. Το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και οι απαντήσεις σας θα είναι **απόλυτα εμπιστευτικές**. Παρακαλώ είναι εξαιρετικά σημαντικό να **απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις**.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία,

Αναστάσιος Συνολάκης
Μεταπτυχιακός φοιτητής
Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
2. Ηλικία: < 30 ετών 31-40 ετών > 41 ετών
3. Επίπεδο εκπαίδευσης: Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Ανώτερη
Ανώτατη Μεταπτυχιακά
4. Ομάδα προτίμησης: Ολυμπιακός Παναθηναϊκός Α.Ε.Κ.
Άλλη ομάδα _____
5. Αριθμός αγώνων που έχετε παρακολουθήσει "ζωντανά" στο γήπεδο από τη προηγούμενη αγωνιστική περίοδο έως σήμερα:
1-3 4-7 >8

Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Δεν είμαι Βέβαιος	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

Προσωπικό										
1.	Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική.			1	2	3	4	5	6	7
2.	Το προσωπικό προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο και αν είναι.			1	2	3	4	5	6	7
3.	Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί με ταχύτητα.			1	2	3	4	5	6	7
4.	Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει.			1	2	3	4	5	6	7
5.	Το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή μου.			1	2	3	4	5	6	7
6.	Το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματά μου.			1	2	3	4	5	6	7
Πρόσβαση										
7.	Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο.			1	2	3	4	5	6	7
8.	Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα.			1	2	3	4	5	6	7
9.	Η μετάβαση μου προς το γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρόνο.			1	2	3	4	5	6	7
10.	Η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη.			1	2	3	4	5	6	7
11.	Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα.			1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια										
12.	Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής μέσα στο γήπεδο κατά την διάρκεια του αγώνα.			1	2	3	4	5	6	7
13.	Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του γηπέδου (τουαλέτα, κυλικείο, κτλ).			1	2	3	4	5	6	7
14.	Στο γήπεδο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό.			1	2	3	4	5	6	7
15.	Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από αγώνες της Π.Α.Ε.			1	2	3	4	5	6	7
Αξιοπιστία										
16.	Η συμπεριφορά του προσωπικού της Π.Α.Ε. εμπνέει εμπιστοσύνη .			1	2	3	4	5	6	7
17.	Η Π.Α.Ε. πραγματοποιεί ότι υπόσχεται.			1	2	3	4	5	6	7
18.	Η Π.Α.Ε. προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα..			1	2	3	4	5	6	7
19.	Το προσωπικό της Π.Α.Ε. με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή.			1	2	3	4	5	6	7
Εγκαταστάσεις										
20.	Το στάδιο που αγωνίζεται η Π.Α.Ε. είναι όμορφο.			1	2	3	4	5	6	7
21.	Το κάθισμά μου στο στάδιο είναι άνετο.			1	2	3	4	5	6	7
22.	Οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν κατά τη διάρκεια του αγώνα (αερισμός, θερμοκρασία) είναι ιδανικές.			1	2	3	4	5	6	7
23.	Στο στάδιο υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου (W.C, κάπνισμα, φαγητό, συζήτηση).			1	2	3	4	5	6	7
24.	Οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί.			1	2	3	4	5	6	7

