

**Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ
ΓΗΠΕΔΑ ΤΗΣ SUPERLEAGUE:
ΟΙ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.**

του
Αντώνιου Τσαλουχίδη

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

Σπάρτη
2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αναπληρωτής
Καθηγητής

2η Επιβλέπουσα: Πηνελόπη Αθανασοπούλου,
Λέκτορας

3ος Επιβλέπων: Αντώνιος Τραυλός, Αναπληρωτής
Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντώνιος Τσαλουχίδης: Η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στα ελληνικά γήπεδα της Super League: Οι περιπτώσεις των ομάδων ποδοσφαίρου της Θεσσαλονίκης.

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

Η παρούσα μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάζει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ποδοσφαιρικά γήπεδα της Superleague και συγκεκριμένα της πόλης της Θεσσαλονίκης. Το όργανο μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο SPORTSERV, το οποίο σχεδιάστηκε από τους Theodorakis, Kambitsis, Laios, Koustelios (2001) ($\alpha=0.75$), εξέτασε τις διαστάσεις “Προσωπικό” ($\alpha=0.93$), “Πρόσβαση” ($\alpha=0.92$), “Ασφάλεια” ($\alpha=0.92$), “Εγκαταστάσεις” ($\alpha=0.81$) και “Αξιοπιστία” ($\alpha=0.71$). Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας είχαν ως σκοπό την ανάδειξη της επιρροής – διαφοροποίησης των απόψεων των θεατών, για τις παραπάνω διαστάσεις, σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό των παιδιών, το εισόδημα, το επάγγελμα και την ομάδα προτίμησης. Το δείγμα της αποτέλεσαν τετρακόσιοι πενήντα θεατές (450) ηλικίας άνω των 18 ετών, οι οποίοι παρακολούθησαν έναν αγώνα ποδοσφαίρου της Superleague, ομάδας που εδρεύει στη Θεσσαλονίκη. Τα αποτελέσματα για τις διαστάσεις ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, “προσβασιμότητα” ($M=4.43$, $SD=1.02$) και “αξιοπιστία” ($M=4.48$, $SD=.95$) ήταν θετικά, ενώ για τις διαστάσεις “προσωπικό” ($M=4.12$, $SD=1.14$), “ασφάλεια” ($M=4.10$, $SD=1.11$) και “εγκαταστάσεις” ($M=3.91$, $SD=.87$) ήταν λιγότερο ενθαρρυντικά. Παράλληλα, η πολυμεταβλητή ανάλυση διασποράς (MANOVA) έδειξε ότι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών, το εισόδημα, το επάγγελμα καθώς και η ομάδα προτίμησης σχετίζονται θετικά με τις παραπάνω διαστάσεις ποιότητας. Η ποιότητα των υπηρεσιών στους θεατές είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει να βελτιωθεί για να ικανοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές αθλητικών προϊόντων – υπηρεσιών.

Λέξεις Κλειδιά: υπηρεσίες θεατών, ποιότητα, επαγγελματικό ποδόσφαιρο, Ελλάδα

Abstract

Antonios Tsalouchidis: The evaluation of service quality in the Greek stadiums of Super League: The case of Thessaloniki's football teams.

(Under the supervision of Mr. Ioannis Douvis, Deputy Professor)

This study examines the role of Service Quality in the context of professional football. The service quality was measured using the SPORTSERV questionnaire, which was designed by Theodorakis, Kabitsis, Laios & Koustelios (2001) and included five service quality dimensions: «responsiveness» ($\alpha = 0.93$), «access» ($\alpha = 0.93$), «security» ($\alpha = 0.92$), «reliability» ($\alpha = 0.81$) and «tangibles» ($\alpha = 0.71$) (Overall Cronbach $\alpha = 0.75$). The research hypotheses concerned the way in which the spectators' perceptions of service quality dimensions are differentiated based on gender, age, education level, marital status, income, profession and team preference. Quantitative data were collected from a survey of 450 adult spectators attending three professional football games in different stadiums in the city of Thessaloniki. The results showed that the spectator's service quality perceptions oscillated in positive levels for all the service quality dimensions: «responsiveness» (M=4.12, SD=1.14), «access» (M=4.43, SD=1.02), «tangibles» (M=3.97, SD= .87), «security» (M=4.10, SD=1.11) and «reliability» (M=4.48, SD= .95). Also MANOVA analysis showed significant difference between the service quality dimensions, the spectator's gender, the education level, the age, the marital status, the income, the profession and the team preference. The results of the multidimensional structure of service quality will help sport marketers to understand the status of sport consumers and improve the services that increase spectator's satisfaction levels.

Keywords: *spectator services, quality, professional football, Greece*

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν με τον τρόπο τους στη συγγραφή της παρακάτω εργασίας. Πάνω από όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα, Αν. Καθηγητή Ιωάννη Δουβή, για την καθοδήγηση και την υποστήριξή του. Η εμπειρία του σε θέματα μάρκετινγκ με βοήθησε ιδιαίτερα σε όλη τη διαδικασία συγγραφής της εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη Λέκτορα Πηνελόπη Αθανασοπούλου, και τον Αναπληρωτή Καθηγητή Αντώνιο Τραυλό για τις επιστημονικές τους συμβουλές κατά τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φιλάθλους που συμμετείχαν στην έρευνα και για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσαν. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συμφοιτήτριά μου Κατερίνα Κώτσου για τις πολύτιμες επιστημονικές συμβουλές της και την αμέριστη συμπαράστασή της προς το πρόσωπό μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με στήριξε και με στηρίζει σε ό,τι και αν κάνω.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΑΒSTRACT	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii

ΜΕΡΟΣ Ι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Σκοπός Έρευνας.....	3
1.2. Ερευνητικοί στόχοι της έρευνας.....	3
1.3. Στατιστικές υποθέσεις της έρευνας.....	8
1.4. Σπουδαιότητα της μελέτης.....	19
1.5. Ανάλυση εννοιών.....	19
1.6. Παραδοχές.....	20
1.7. Περιορισμοί.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	21
2.1 Η έννοια των υπηρεσιών.....	21
2.2 Η έννοια της ποιότητας.....	22
2.3 Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών.....	23
2.4 Ικανοποίηση πελατών.....	23
2.5 Μοντέλα Αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών.....	24
2.5.1. Μοντέλο SERVQUAL.....	24
2.5.2. Μοντέλο SERVPERF	26
2.5.3. Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.....	27
2.5.4. Μέθοδος SIX SIGMA.....	27
2.5.5. Διαστάσεις ποιότητας Lehtinen.....	28

2.6 Κριτήρια υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.....	29
2.7 Ο αθλητισμός ως προϊόν.....	30
2.8 Κατηγοριοποίηση αθλητικών προϊόντων.....	31
2.9 Χαρακτηριστικά Αθλητικού προϊόντος.....	33
2.10 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας στην άθληση και την αναψυχή.....	34
2.11 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας στα αθλήματα θέασης.....	36
2.12 Ικανοποίηση και ποιότητα υπηρεσιών σε θεατές.....	38
ΜΕΡΟΣ II	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III	
3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	46
3.1 Δείγμα.....	46
3.2 Όργανο μέτρησης.....	47
3.3 Διαδικασία Συλλογή δεδομένων.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	51
4.1 Εισαγωγή.....	51
4.2 Παραγοντική Ανάλυση.....	52
4.3 Εσωτερική Συνέπεια – Αξιοπιστία.....	54
4.4 Πολυμεταβλητή Ανάλυση Διασποράς.....	55
ΜΕΡΟΣ III	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V	
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	71
5.1.Συζήτηση.....	71
5.2. Προτάσεις για έρευνα.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Πίνακας Ιδιοτιμών μεγαλύτερων του 1 των δεδομένων του Ερωτηματολογίου και ποσοστά διασποράς πριν και μετά την ορθογώνια περιστροφή Varimax.....	52
Πίνακας 2. Φορτίσεις των παραγόντων του SPORTSERV μετά την περιστροφή Varimax.....	53
Πίνακας 3. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τους παράγοντες του ερωτηματολογίου SPORTSERV ($N= 450$).....	54
Πίνακας 4. Συντελεστής Cronbach – α για κάθε παράγοντα μετά τη διαδοχική κατάργηση κάθε ερώτησης.....	55
Πίνακας 5. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή για το φύλο των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	56
Πίνακας 6. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τους άνδρες και τις γυναίκες θεατές ποδοσφαίρου.....	57
Πίνακας 7. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή των ηλικιακών κατηγοριών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	58
Πίνακας 8. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τις ηλικιακές κατηγορίες των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	58
Πίνακας 9. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα το μορφωτικό επίπεδο των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	60

Πίνακας 10. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	60
Πίνακας 11. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με το είδος οικογενειακής κατάστασης των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	62
Πίνακας 12. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για την οικογενειακή κατάσταση των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	62
Πίνακας 13. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με τον αριθμό παιδιών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	63
Πίνακας 14. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία ανάλογα με τον αριθμό παιδιών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	64
Πίνακας 15. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με το εισόδημα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	65
Πίνακας 16. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για το μηνιαίο εισόδημα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	65
Πίνακας 17. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή για τα επαγγέλματα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	67
Πίνακας 18. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τα επαγγέλματα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	68

Πίνακας 19. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με την ομάδα προτίμησης των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	69
Πίνακας 20. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές, Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τις ομάδες προτίμησης των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων.....	70

ΜΕΡΟΣ Ι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να είναι προσανατολισμένη στον καταναλωτή και στις ανάγκες που του δημιουργούνται κατά καιρούς. Οι ανάγκες του πελάτη, εξαιτίας του δυναμικού πλαισίου της αγοράς, διαφέρουν από εποχή σε εποχή. Με τον ανταγωνισμό στην αγορά να εντείνεται συνεχώς, στόχος όλων είναι η δημιουργία μιας φιλοσοφίας συνεχούς βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων & υπηρεσιών σε όρους ποιότητας (James, 1998).

Στο αθλητικό πλαίσιο, η κατάσταση είναι λίγο διαφορετική, από την άποψη ότι οι αθλητικοί οργανισμοί και οι εταιρείες συνδέονται με κάπως πιο ιδιαίτερους συναισθηματικούς δεσμούς με τον αθλητικό καταναλωτή (Κώτσου, 2011). Με αυτόν τον τρόπο, οι άνθρωποι του αθλητικού μάρκετινγκ καλούνται να διακρίνουν εγκαίρως και αποτελεσματικά τις πραγματικές απαιτήσεις των πελατών προκειμένου να δημιουργήσουν ένα άριστο πλαίσιο στραμμένο στα αθλητικά καταναλωτικά πρότυπα.

Η ικανοποίηση των καταναλωτικών απαιτήσεων, ωστόσο, αποτελεί μια εταιρική διαδικασία με αφετηρία τον σαφή ορισμό του βασικού προϊόντος και των περιφερειακών του στοιχείων, του τόπου διάθεσης, της προβολής και της τιμής του. Το στοιχείο “κλειδί” στην υπόθεση είναι η “έρευνα”, διότι μέσω αυτής θα διαπιστωθούν τα οφέλη τα οποία επιζητά ο πελάτης να του δημιουργηθούν μέσω των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των αγαθών – υπηρεσιών (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2001).

Το πλαίσιο της παροχής ποιοτικών αθλητικών υπηρεσιών πρόσφατα απέκτησε σημασία και με αυτό τον τρόπο ξεκίνησαν οι μετρήσεις (Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001). Όπως όρισαν οι Theodorakis και Alexandris (2008) η φύση των αναγκών των καταναλωτών είναι εναλασσόμενη και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός “υποχρεώνουν” τις ομάδες στην επένδυση της ποιοτικής συνεχούς βελτίωσης. Όμως, η σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των καταναλωτικών προθέσεων στο πλαίσιο των αθλημάτων θέασης δεν είναι ξεκάθαρη. Η πρόταση των ερευνητών ήταν η επιβεβαίωση από ένα σύνολο ομάδων. Επιπρόσθετα, οι Tsitskari, Tsiotras, και Tsiotra (2006) χαρακτήρισαν το επίπεδο της

έρευνας στην ποιότητα υπηρεσιών στο αθλητικό πλαίσιο ως “σε διαμόρφωση”, με ένα βαθμό αβεβαιότητας ή διαφωνίας αναφορικά με το σύνολο μεταβλητών.

Από τις πιο πρόσφατες έρευνες στον αθλητισμό, σε όρους ποιότητας στα ελληνικά δεδομένα, υπήρξε η προσπάθεια του Συνολάκη (2011). Συγκεκριμένα, ο ερευνητής εστίασε στους θεατές των δύο πρώτων ομάδων του πρωταθλήματος του 2008-2009 (Ο.Σ.Φ.Π., Π.Α.Ο.) που εδρεύουν στο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνάς του έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών υπήρξαν σε θετικά επίπεδα για τις διαστάσεις “προσωπικό”, “εγκαταστάσεις” και “αξιοπιστία”. Επιπλέον, δεν καταγράφηκε 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 φάνηκαν να σχετίζονται θετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας. Η έρευνα παρέθεσε τις ακόλουθες βελτιώσεις που αποτέλεσαν και εναρκτήρια δύναμη της παρούσας έρευνας: α) σε υπόλοιπες ομάδες που συμμετέχουν στο πρωταθλήματα της SuperLeague για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για τη συνολική ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στο ελληνικό ποδόσφαιρο, β) προσθήκη επιπλέον περιγραφικών στοιχείων των θεατών όπως το εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα. Παράλληλα, οι έρευνες αξιολόγησης ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών τόσο σε εγκαταστάσεις διαφόρων αθλημάτων όσο και σε εγκαταστάσεις στις οποίες πραγματοποιούνται αγώνες ποδοσφαίρου στην Ελλάδα είναι ελάχιστες. Οι έρευνες αυτές, αφορούν είτε μία εγκατάσταση σε επαρχιακό γήπεδο της Superleague, εξετάζοντας συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, είτε δύο εγκαταστάσεις (Γήπεδο Καραϊσκάκη και Ο.Α.Κ.Α.) οι οποίες εξετάζουν τι συμβαίνει στο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδας. Η αναγκαιότητα της παρακάτω έρευνας έχει να κάνει με την περιοχή που διεξήχθει η έρευνα, τις εγκαταστάσεις που μελέτησε και τον αριθμό αυτών (τρεις). Συγκεκριμένα, στη βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποια έρευνα που να έχει πραγματοποιηθεί στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, η οποία είναι το δεύτερο μεγαλύτερο αστικό κέντρο της Ελλάδας, σε τρεις εγκαταστάσεις που φιλοξενούν αγώνες ποδοσφαίρου της Superleague, και συγκεκριμένα σε αυτές των γηπέδων του Άρη, του Ηρακλή και του ΠΑΟΚ.

Προχωρώντας ένα επίπεδο παραπέρα, στην προσπάθεια κατανόησης της ακριβούς σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των διαφόρων δημογραφικών χαρακτηριστικών των θεατών η παρούσα έρευνα εξετάζει

τη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών και του φύλου, της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης, του αριθμού των παιδιών, του εισοδήματος, του επαγγέλματος, του επιπέδου εκπαίδευσης, αλλά και της ομάδας προτίμησης των θεατών στο άθλημα του ποδοσφαίρου, στην πόλη της Θεσσαλονίκης, στις ομάδες του Άρη, του Ηρακλή και του ΠΑΟΚ.

1.1. Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα αποσκοπούσε στη διερεύνηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στους θεατές των ποδοσφαιρικών αγώνων της Superleague, στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Η έρευνά διεξήχθη με το ερωτηματολόγιο SPORTSERV (Theodorakis et. al., 2001), το οποίο αποτελεί ένα ελληνικό μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών και υπερέρχει έναντι των υπολοίπων μοντέλων σε λειτουργικότητα και αποτελεσματικότητα. Οι στόχοι της έρευνας ήταν:

1. η διερεύνηση των διαστάσεων αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στα γήπεδα της Superleague από την πλευρά των θεατών,
2. η καταγραφή του προφίλ των θεατών των ομάδων της Θεσσαλονίκης συνολικά και ατομικά,
3. η συμβολή των αποτελεσμάτων στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των τριών Π.Α.Ε. που εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη προς τους θεατές τους.

1.2. Ερευνητικοί στόχοι της έρευνας

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 (μικρότερος/η από 25 ετών,26-35 ετών,36-45 ετών και 46 και άνω).
7. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (μικρότερος/η από 25 ετών,26-35 ετών,36-45 ετών και 46 και άνω).
8. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (μικρότερος/η από 25 ετών,26-35 ετών,36-45 ετών και 46 και άνω).
9. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (μικρότερος/η από 25 ετών,26-35 ετών,36-45 ετών και 46 και άνω).
10. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την ηλικία (μικρότερος/η από 25 ετών,26-35 ετών,36-45 ετών και 46 και άνω).
11. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Α/βάθμια,Β/βάθμια,Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό).
12. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό).
13. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Α/βάθμια,Β/βάθμια,Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό).
14. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Α/βάθμια,Β/βάθμια,Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό).
15. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης (Α/βάθμια,Β/βάθμια,Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό)
16. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την

- οικογενειακή κατάσταση (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α).
17. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την οικογενειακή κατάσταση (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α).
 18. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την οικογενειακή κατάσταση (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α).
 19. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την οικογενειακή κατάσταση (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α).
 20. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται με βάση την οικογενειακή κατάσταση (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α).
 21. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω)
 22. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω)
 23. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω)
 24. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω)
 25. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με τον αριθμό των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω)

26. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με μηνιαίο εισόδημα (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω).
27. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με μηνιαίο εισόδημα (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω).
28. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με μηνιαίο εισόδημα (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω).
29. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με μηνιαίο εισόδημα (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω).
30. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με μηνιαίο εισόδημα (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω).
31. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμα (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος).
32. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμα (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος).
33. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμα (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος

- επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος).
34. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμα (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος).
35. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με το επάγγελμα (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος).
36. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ).
37. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ).
38. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ).
39. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ).
40. Οι αντιλήψεις των θεατών για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. διαφοροποιούνται ανάλογα με την ομάδα προτίμησης (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ).
41. Η διάσταση «προσωπικό» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
42. Η διάσταση «πρόσβαση» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

43. Η διάσταση «ασφάλεια» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
44. Η διάσταση «αξιοπιστία» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
45. Η διάσταση «εγκαταστάσεις» αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης των αντιλήψεων των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

1.3. Στατιστικές υποθέσεις της έρευνας

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.

- H_1 : 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. H_0 : 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.
- H_1 : 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. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 ηλικιών των θεατών (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
7. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών των θεατών (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 ηλικιών των θεατών (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/

Διδακτορικό) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

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

14. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης των θεατών (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) 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 των ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

17. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) 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 ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

18. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) 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 ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

19. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) 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 ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

20. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) 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 ειδών της οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

21. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) 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 αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) και των αντιλήψεών τους

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

22. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) 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 αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

23. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) 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 αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

24. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) 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 αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

25. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) 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 αριθμών των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

26. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) 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 μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
27. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) 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 μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
28. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) 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 μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
29. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) 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 μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.
30. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και

άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μηνιαίων εισοδημάτων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

31. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

32. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

33. H₀: Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H₁: Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά,

Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

34. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

35. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των επαγγελματιών των θεατών (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας, Εισοδηματίας, Οικιακά, Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

36. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «προσωπικό» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

37. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «πρόσβαση» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

38. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «ασφάλεια» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

39. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «αξιοπιστία» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

40. H_0 : Δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

H_1 : Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ διαφορές μεταξύ των ομάδων προτίμησης των θεατών (Άρης, Ηρακλής και Πάοκ) και των αντιλήψεών τους για τη διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε.

41. 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.

H_1 : 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.

42. H_0 : 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.

H_1 : 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.

43. H_0 : 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.

H_1 : 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.

44. H_0 : 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.

H_1 : 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.

45. H_0 : 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.

H_1 : 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.

1.4. Σπουδαιότητα της έρευνας

Παρόλο που έχει δημοσιευθεί ένας αξιολογος αριθμός άρθρων σχετικά με την μέτρηση & αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στους θεατές στα γήπεδα, στον ελλαδικό χώρο ελάχιστη είναι η ερευνητική προσπάθεια που έχει καταβληθεί. Για αυτόν τον λόγο μέσω της παρούσας έρευνας, με την επιλογή μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής επιλογής (Πόλη Θεσσαλονίκης), γίνεται μια προσπάθεια αξιολόγησης του προσωπικού, της παρεχόμενης ασφάλειας, της πρόσβασης, των εγκαταστάσεων και της αξιοπιστίας.

Η παρούσα εργασία αποτελεί μια από τις πιο πρόσφατες προσπάθειες κάλυψης του θέματος της αξιολόγησης του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών στην ελληνική αθλητική πραγματικότητα και συγκεκριμένα στο άθλημα του ποδοσφαίρου. Με αυτό τον τρόπο, η ακαδημαϊκή κοινότητα και οι αθλητικοί φορείς θα βρίσκονται σε θέση να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως βασικό συστατικό για τη χάραξη της επιχειρηματικής στρατηγικής.

1.5. Ανάλυση εννοιών

Υπηρεσία: “Μία προσπάθεια, μία παράσταση, μία διαδικασία, μία πράξη” (Berry, 1980).

Ποιότητα: “Ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας” (Buzzell & Gale, 1987, pp. 35)

Ποιότητα υπηρεσιών: Η μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης (επιθυμιών, αναγκών & προσδοκιών) από την παροχή υπηρεσιών στους συμμετέχοντες (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Ικανοποίηση: “Γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει” (Howard & Sheth, 1969, pp. 145).

Αθλητικό προϊόν: “οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων, οι οποίες όπως πιστεύει ο αγοραστής θα του δώσουν ικανοποίηση” (Mullin, Hardy, & Sutton, 2004, σελ. 13).

1.6. Παραδοχές

Οι ακόλουθες παραδοχές δημιουργήθηκαν αναφορικά με την έρευνα:

1. Θεωρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες απάντησαν στην έρευνα αληθώς και ειλικρινώς.
2. Θεωρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες δεν επηρεάστηκαν αρνητικά από τον παράγοντα “χρόνο”.
3. Θεωρήθηκε ότι όλα τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν από τα υποκείμενα με τον ίδιο τρόπο.

1.7. Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα δεν στερείται περιορισμών, παρά τις προσπάθειες που καταβλήθηκαν για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Η έρευνα αφορά τους φιλάθλους – θεατές των τριών επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου της Super League που εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη. Η έρευνα διεξήχθη στα 3 γήπεδα των παραπάνω ομάδων σε έναν αγώνα της αγωνιστικής περιόδου 2010-11. Αυτό σημαίνει ότι το δείγμα είναι περιορισμένο και τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν. Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στα αποτελέσματα της στάσης των φιλάθλων – θεατών για συγκεκριμένα γήπεδα, συγκεκριμένης πόλης και αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούμε να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα για το σύνολο των γηπέδων σε επίπεδο Super League και όχι μόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Σε αυτό το τμήμα παρουσιάζονται οι διαφορετικές προσεγγίσεις, στην προσπάθεια ορισμού, της υπηρεσίας και της ποιότητας υπηρεσιών. Αρχικά, γίνεται αναφορά στην έννοια των υπηρεσιών και στη συνέχεια προσδιορίζεται η ποιότητα, η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών. Έπειτα, καταγράφονται τα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών και στο τέλος γίνεται μια αναφορά στα κριτήρια υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

2.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ & ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Ο άνθρωπος από τη φύση του συγκεντρώνει ένα σύνολο αναγκών και απαιτήσεων, που καλούνται να ικανοποιήσουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις. Η προσπάθεια κάλυψής τους γίνεται μέσω των προϊόντων (αγαθών ή υπηρεσιών). Ως προϊόν, ορίζεται “ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που δια μέσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια” (Μάλλιαρης, 2001, σελ.311). Ανάλογα με τη φύση τους τα προϊόντα διακρίνονται σε υλικά (αγαθά) και άυλα (υπηρεσίες). Επίσης, ανάλογα με τη συχνότητα χρήσης ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως καταναλωτικό (μία φορά), διαρκές (αρκετές φορές) ή ημιδιαρκές (μερικές φορές). Τέλος, τα προϊόντα ανάλογα με τη χρήση τους χωρίζονται σε καταναλωτικά (ιδιόχρηση) ή σε βιομηχανικά (παραγωγική χρήση) (Μάλλιαρης, 2001).

Οι υπηρεσίες εμφανίζονται σήμερα σε κάθε κλάδο οικονομικής δραστηριότητας των περισσότερων ανεπτυγμένων χωρών του πλανήτη. Μάλιστα, αρκετοί άνθρωποι αντιμετωπίζουν καθημερινά ορισμένα περιστατικά παραγωγής υπηρεσιών, όπως π.χ. τη μετακίνηση με λεωφορείο από το σπίτι στη δουλειά, τις συναλλαγές στην τράπεζα, την επίσκεψη σε έναν αρχαιολογικό χώρο κ.ά. Σύμφωνα με τον Berry (1980), “ένα αγαθό είναι ένα αντικείμενο, μια συσκευή, ένα πράγμα. Μία υπηρεσία είναι μία προσπάθεια, μία παράσταση, μία διαδικασία, μία πράξη και εξαρτάται αν και κατά πόσον αυτό που αποκτάται είναι υλικό ή άυλο που διακρίνει τα αγαθά από τις υπηρεσίες” (σελ. 24).

Ο Kotler όρισε τις υπηρεσίες ως “κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει

στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού” (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 1996, σελ. 136). Έπειτα, ο Palmer (1998) ανέφερε ότι οι καταναλωτές αγοράζοντας μια υπηρεσία προσδοκούν σε ένα σύνολο ωφελειών που προκύπτουν μέσα από τη διαδικασία της ανταλλαγής για την ικανοποίηση των απαιτήσεών τους.

Τέλος, ο Γαλάνης (1995) υποστήριξε ότι οι υπηρεσίες δεν είναι **χειροπιαστές** σε αντίθεση με τα αγαθά που μπορούν να παρατηρηθούν και να αγγιχθούν. Επιπλέον, οι υπηρεσίες επιδέχονται αποτελεσματικής & αποδοτικής **προσαρμοστικότητας** στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Παράλληλα, οι υπηρεσίες δε μπορούν να **αποθηκευτούν** για μελλοντική χρήση, ενώ αναπόσπαστο κομμάτι θεωρείται η **προσωπική ενέργεια**.

2.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

“Ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάσει του πως ο πελάτης την αντιλαμβάνεται” (Buzzell & Gale, 1987, σελ 35) και όχι πως την ορίζει ο κατασκευαστής. Ένας παρεμφερής ορισμός δόθηκε και από τους Oliver, Huxley, Bridges, και Mohamad (1996) μερικά χρόνια αργότερα, ισχυρίζοντας ότι “η ποιότητα σχετίζεται με την επιδίωξη του καταναλωτή να πετύχει το επιθυμητό επίπεδο πλήρωσης κάποιας ανάγκης μέσα από την αγορά και τη χρήση μιας υπηρεσίας” (σελ. 36). Με πιο τεχνοκρατικό τρόπο, από το διεθνή οργανισμό τυποποίησης ISO, η ποιότητα δηλώθηκε ως “ο βαθμός στον οποίο ένα σύνολο έμφυτων χαρακτηριστικών ικανοποιεί απαιτήσεις” (όπως παρατίθεται στην Καραγεώργου, 2009). Τέλος, εν συντομία, ο Choppin (1991), αντιλήφθηκε την ποιότητα ως “την ικανοποίηση των διαπραγματεύσιμων απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών” (σελ 23).

Γενικά, ο όρος ποιότητα εμφανίζεται να καλύπτει ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εδρεύουν τόσο στην κατασκευή, όσο και στη διάθεση, στη λειτουργικότητα, στην ασφάλεια και στην εξυπηρέτηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Ιδιαίτερα στις μέρες μας, οι σύγχρονες επιχειρήσεις εξαιτίας της παγκόσμιας κρίσης οφείλουν να επενδύσουν στην εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού προκειμένου να επιβιώσουν και να επεκτείνουν το μερίδιο της αγοράς τους ώστε να επέλθει η προσδοκώμενη αύξηση των κερδών τους (Theodorakis & Alexandris 2008). Όπως, μάλιστα, ισχυρίστηκε ο

Crosby (όπως παρατίθεται στον James, 1998) είναι αναγκαίο να επέλθει συμμόρφωση με τις προδιαγραφές και ο επιθυμητός στόχος να “είναι τα μηδενικά λάθη, και όχι σχεδόν μηδέν λάθη” (σελ. 100).

2.3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα τελευταία χρόνια η ποιότητα υπηρεσιών διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Μάλιστα, ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν πως σε πολλές βιομηχανίες η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται πιο σημαντική για την επιτυχία της επιχείρησης, σε σχέση με την ποιότητα των προϊόντων.

Η ποιότητα υπηρεσιών, στη λογική των Churchill και Supernant (1982), αφορά την ικανοποίηση που νιώθει ο πελάτης από την παρεχόμενη υπηρεσία, συγκρίνοντας τα συναισθήματα που θα του δημιουργηθούν από την κατανάλωση της υπηρεσίας με αυτό που θα βιώσει στην πραγματικότητα. Πρόκειται ουσιαστικά για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης (επιθυμιών, αναγκών & προσδοκιών) από την παροχή υπηρεσιών στους συμμετέχοντες (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) σε μία ανταγωνιστική τιμή (Hutchins, 1991).

Από τη μεριά των καταναλωτών η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται μια έννοια “αφηρημένη, μη μετρήσιμη και υποκειμενική” (Στειακάκης, 2004) που ενισχύει στα μάτια των επιχειρήσεων τη διαδικασία καθορισμού της τελειότητας, της αξίας και της προσαρμογής στις προδιαγραφές και τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών (Hermon & Nitech, 2001). Συνεπώς, μια ενδεχόμενη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών συνίσταται βελτίωση της υπηρεσίας στα μάτια των πελατών (Neo, Xie, & Tsui, 2004), μέσω μιας καλά προσχεδιασμένης στρατηγικής.

2.4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να είναι πελατοκεντρική, ανθρωποκεντρική και στοχοκεντρική. Στη βάση των λειτουργιών της οφείλει να έχει τον πελάτη και τον τρόπο ικανοποίησής του. Η ικανοποίηση αναφέρεται, σύμφωνα με τους Howard και Sheth (1969), στη “γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει” (σελ. 145).

Αποδίδεται ως ένα είδος απόρροιας συναισθημάτων που δημιουργούνται από τα χαρακτηριστικά και τις εμπειρίες του καταναλωτή σε σχέση με τις ιδιότητες των

προϊόντων και των υπηρεσιών (Westbrook & Reilly, 1983). Πρόκειται για τα υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης που δημιουργούνται στον καταναλωτή (Oliver, 2010) κατόπιν αξιολόγησης της κρίσης μιας συνεχόμενης συναλλαγής (Selnes, 1993).

Ο Yi (1989) υποστήριξε ότι η ικανοποίηση του πελάτη, ορίζεται με δυο τρόπους: α) ως αποτέλεσμα ή β) ως διαδικασία. Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Από την άλλη, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν.

Καταλήγοντας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η ικανοποίηση αποτελεί σύνθεση συναισθημάτων ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που προκαλούνται από την αξία του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του καταναλωτή (Fournier & Glenmick, 1999). Ως εκ τούτου, ένας οργανισμός οφείλει να δείχνει μία εικόνα που να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά γίνεται στην πραγματικότητα, διαφορετικά μπορεί σύντομα να επέλθει η καταναλωτική απογοήτευση και η αναζήτηση για κάτι άλλο.

2.5. ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.5.1. ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Βασισμένοι στο μοντέλο των κενών (Gaps Model), οι Parasuraman, Zeithaml, και Berry πραγματοποίησαν μια έρευνα σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατειακών υπηρεσιών που είχε ως αποτέλεσμα την κατασκευή του μοντέλου μέτρησης υπηρεσιών, το αποκαλούμενο “μοντέλο μέτρησης υπηρεσιών SERVQUAL” (συντομογραφία από το Service Quality). Το μοντέλο SERVQUAL αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο καθώς εξετάζει τις αντιδράσεις των πελατών στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Αποτελεί μία από τις πιο γνωστές και διαδεδομένες τεχνικές μέτρησης των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Στην αρχική του εκδοχή, περιελάμβανε δύο τμήματα: α) το πρώτο τμήμα, αποτελούμενο από 22 ερωτήσεις που είχαν ως σκοπό τη μέτρηση των γενικών προσδοκιών των πελατών και β) το δεύτερο τμήμα, αποτελούμενο από 22 ερωτήσεις οι οποίες μετρούσαν τις αντιλήψεις των πελατών για τη συγκεκριμένη επιχείρηση και

τις εκάστοτε υπηρεσίες που αυτή τους προσφέρει. Ο κάθε ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να απαντήσει σε μια κλίμακα από το 1 (διαφωνώ τελείως) έως το 7 (συμφωνώ απολύτως). Για τη μέτρηση υπολογιζόταν η διαφορά που υπάρχει στις αξιολογήσεις των πελατών για κάθε ζευγάρι ερωτήσεων προσδοκιών-αντιλήψεων.

Αρχικά, οι ερευνητές Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) πρότειναν δέκα διαστάσεις, οι οποίες ήταν:

1. Η Ανταπόκριση (responsiveness): αφορά την προθυμία και την ετοιμότητα των υπαλλήλων της επιχείρησης να παρέχουν την υπηρεσία.
2. Η Αξιοπιστία (reliability): αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει την υπηρεσία με συνέπεια, ακρίβεια και εγκυρότητα.
3. Η Αφοσίωση (credibility): περιλαμβάνει την αξιοπιστία, την εντιμότητα και την ικανότητα του προσωπικού να γίνεται πειστικό.
4. Η Επικοινωνία (communication): αναφέρεται στην ενημέρωση των πελατών με τέτοιο τρόπο ώστε να τους κατανοούν (π.χ. ικανότητα υπαλλήλων στην «ακοή» του πελάτη, προσαρμογή επιπέδου γλώσσας και τρόπου ομιλίας ανάλογα με τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται).
5. Η Ευγένεια (courtesy): περιλαμβάνει το σεβασμό και τη φιλικότητα του προσωπικού «επαφής».
6. Η Ικανότητα (competence): σημαίνει γνώση και ικανότητες των υπαλλήλων προκειμένου να παρέχουν την υπηρεσία.
7. Η Πρόσβαση (access): αναφέρεται στην προσέγγιση και την ευκολία επαφής.
8. Τα Υλικά Περιουσιακά Στοιχεία (tangibles): περιλαμβάνουν οτιδήποτε αποτελεί απτή απόδειξη της υπηρεσίας (π.χ. εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, προσωπικό).
9. Η Ασφάλεια (security): είναι η έλλειψη φόβου, κινδύνου ή αβεβαιότητας (ασφάλεια οικονομικών συναλλαγών).
10. Η Κατανόηση του πελάτη (understanding/knowing the customer): αναφέρεται στην προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών.

Οι δέκα αυτές διαστάσεις περιορίστηκαν αργότερα (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Υλικά Περιουσιακά Στοιχεία (Tangibles): Κτηριακές εγκαταστάσεις, τεχνολογικός εξοπλισμός, εμφάνιση του προσωπικού, επικοινωνιακό υλικό.

2. Αξιοπιστία (Reliability): Η ικανότητα να αντεπεξέρχεται η επιχείρηση με ακρίβεια στις υπηρεσίες που έχει υποσχεθεί να προσφέρει.
3. Ανταπόκριση (Responsiveness): Η προθυμία στην προσπάθεια ικανοποίησης των πελατών με την χορήγηση της κατάλληλης υπηρεσίας.
4. Διασφάλιση (Assurance): Οι γνώσεις των υπαλλήλων, η σωστή συμπεριφορά τους και η ικανότητά τους να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη.
5. Εξατομίκευση (Empathy): Η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών της επιχείρησης στους πελάτες της.

Γενικά, το μοντέλο SERVQUAL έχει χαρακτηριστεί από τους δημιουργούς του ως μία προσιτή, έγκυρη, συνοπτική, αξιόπιστη και πολυδιάστατη κλίμακα μέτρησης που προσαρμόζεται σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και επιχειρήσεων προκειμένου να καταγραφούν και να αναλυθούν οι επιθυμίες και οι απόψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών. Το SERVQUAL, εκτός των άλλων, μπορεί να ανακαλύψει εκείνα τα τμήματα της επιχείρησης που απαιτούν μεγαλύτερης εστίασης εκ μέρους της διοίκησης, ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Εν συντομία, το εν λόγω μοντέλο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εντοπίσουν, να αξιολογήσουν και να επιλύσουν τα πιθανά κενά ποιότητας υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του.

Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένοι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών θα πρέπει να προσδιορίζεται με μετρήσεις μέσω δεικτών απόδοσης (Cronin, 1992). Παράλληλα, οι Babakus και Boller (1992) ισχυρίστηκαν ότι το τμήμα των προσδοκιών του μοντέλου SERVQUAL δεν παρέχει κάποια επιπλέον πληροφορία από αυτή που δημιουργείται από το τμήμα των αντιλήψεων. Επιπλέον, οι διάφορες έρευνες στην ποιότητα των υπηρεσιών με τη χρήση του μοντέλου SERVQUAL σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς υπέδειξαν από μία έως οχτώ διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, ανάλογα με τον τύπο της εξεταζόμενης επιχείρησης ή κλάδου, να αφαιρούνται.

Με αυτό τον τρόπο, επιβεβαιώνεται ότι το μοντέλο SERVQUAL δεν είναι πάντα εφαρμόσιμο με τον ίδιο τρόπο σε άλλους κλάδους επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά, το μοντέλο SERVQUAL μπορεί να αξιοποιηθεί για τη μέτρηση της πελατειακής αντίληψης για την ποιότητα των υπηρεσιών.

2.5.2. MONTEΛΟ SERVPERF

Οι Cronin και Taylor (1992) υποστήριξαν ότι η μέθοδος “απόδοση μείον προσδοκίες” αποτελεί μία ακατάλληλη βάση για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών. Με αυτό τον τρόπο ανέπτυξαν ένα δικό τους μοντέλο, 22 στοιχείων, το οποίο το ονόμασαν SERVPERF (συντομογραφία από το service performance) το οποίο βασιζόταν στις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL (Yildiz, 2012). Το περιεχόμενό του αναφερόταν μόνο στην απόδοση (με δείκτες απόδοσης) και διέφερε σε σχέση με το μοντέλο SERVQUAL το οποίο βασιζόταν στη θεωρία των κενών. Οι δημιουργοί του διαπίστωσαν πως η ικανοποίηση του πελάτη ασκεί μεγαλύτερη επίδραση στις αγοραστικές προθέσεις των πελατών από ότι ασκεί η ποιότητα των υπηρεσιών.

Οι διαστάσεις του εν λόγω μοντέλου βασίζονταν καθαρά και μόνο στις αντιλήψεις των πελατών αναφορικά με την απόδοση. Πρόκειται για μία εντελώς διαφορετική άποψη σε σχέση με το μοντέλο SERVQUAL, όπου η μέτρηση της ποιότητας βασιζόταν στη διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών των πελατών. Από τη μερίδα των υποστηρικτών του αναφέρθηκε ως “ένα πρακτικό μοντέλο το οποίο είναι εύκολα εφαρμόσιμο” (Yildiz, 2012).

2.5.3. MONTEΛΟ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών προτάθηκε το 1982 από τον Gronroos (1984). Σύμφωνα με το εν λόγω μοντέλο, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες θεωρείται το αποτέλεσμα μίας σύγκρισης ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και των εμπειριών τους από τη ζωή. Αν οι εμπειρίες αυτές ξεπερνούν τις προσδοκίες, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών θα είναι θετική και το αντίστροφο.

Ο δημιουργός του μοντέλου αντιλαμβάνεται τον όρο “ποιότητα υπηρεσιών” μέσα από ένα τρίπτυχο, την τεχνική ποιότητα, τη λειτουργική ποιότητα και την εικόνα. Αρχικά, δίνει έμφαση στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών καθώς θεωρεί ότι τεχνική ποιότητα είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης του πελάτη με την εταιρεία. Έπειτα, επικεντρώνεται στον τρόπο που λαμβάνει ο καταναλωτής το τεχνικό αποτέλεσμα, καθώς πρόκειται για τη γνώμη που διαμορφώνεται για την υπηρεσία που “καταναλώνει” και τέλος εστιάζει στην εικόνα που οφείλει να δημιουργείται σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές τεχνικές Μάρκετινγκ, την

ιδεολογία, τη προώθηση “από στόμα σε στόμα”, την τιμολόγηση και τις Δημόσιες Σχέσεις (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005) .

2.5.4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ SIX SIGMA

Η μεθοδολογία six-sigma παρουσιάστηκε το 1987 από τη Motorola και έκτοτε είναι αρκετά διαδεδομένη στο χώρο της ποιότητας. Ο Harry (1997, pp. 26) όρισε τη six-sigma ως “μία στρατηγική, μία φιλοσοφία, ένα στόχο, έναν τρόπο μέτρησης και ένα σημείο αναφοράς μετρήσεων”. Τα βήματα που ακολουθεί η six-sigma είναι η:

1. Μέτρηση, η οποία εξετάζει την ποιότητα των δεδομένων των μεταβλητών με μεθόδους ελέγχου ποιότητας.
2. Ανάλυση, η οποία χρησιμοποιεί τεχνικές γραφικές για την ανάλυση της διαδικασίας.
3. Βελτίωση, η οποία σκοπεύει στη βελτίωση της υπάρχουσας διαδικασίας μέσω διαφόρων τεχνικών προσομοίωσης.
4. Έλεγχος, ο οποίος περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός πλάνου ελέγχου για τη βελτίωση της διαδικασίας (Senapati, 2004).

Η μοναδικότητά της οφείλεται κυρίως στο στάδιο της μέτρησης (Dasgupta, 2003). Το συγκριτικό πλεονέκτημα από τη χρησιμοποίηση της μεθόδου six-sigma, εν αντιθέση των άλλων μεθόδων, είναι ότι αποσκοπεί στη σύγκριση της απόδοσης μεταξύ δύο διαδικασιών, ανεξάρτητα από τη φύση τους, και μπορεί να τις κατατάσσει στην παγκόσμια κλίμακα απόδοσης.

2.5.5. ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ LEHTINEN & LEHTINEN

Οι Lehtinen & Lehtinen (as cited in Kang & James, 2004) υποστήριξαν πως η ποιότητα υπηρεσιών οφείλει να είναι τριων διαστάσεων:

- Φυσική (φυσικό περιβάλλον και μέσα).
- Διαδραστική (αποτέλεσμα συνδυασμού του προφίλ του παρόχου της υπηρεσίας με το προφίλ του καταναλωτή).
- Εταιρική (εικόνα εταιρείας).

Σε πρώτη φάση, το μοντέλο των Lehtinen & Lehtinen δείχνει να έχει κοινά σημεία με το μοντέλο του Gronroos αλλά δεν συμπίπτει πλήρως. Στην πρώτη περίπτωση οι διαστάσεις επηρεάζουν η μια την άλλη καθώς η διαδικασία επηρεάζει το αποτέλεσμα της υπηρεσίας (Suuroga, 2003). Οι κατασκευαστές του μοντέλου θεωρούσαν

αναγκαία τόσο την ποιότητα σχετική με τη διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας όσο και την ποιότητα σχετική με το αποτέλεσμα παροχής της υπηρεσίας. Ουσιαστικά εστίαζαν στον διαχωρισμό της ποιότητας της διαδικασίας με την ποιότητα του αποτελέσματος. Ωστόσο, αυτή η προσπάθεια απέβη άκαρπη λόγω έλλειψης ικανοποιητικών δεδομένων. (Ghobadian, Speller & Jones, 1994).

2.6. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μια υπηρεσία χαρακτηρίζεται υψηλής ποιότητας όταν καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών στον κατάλληλο χρόνο και χώρο για τον κύκλο ζωής στη διάρκεια χρήσης του, προσφέροντας στους χρήστες – πελάτες την πιο ευνοϊκή σχέση προσφερόμενης αξίας για το αντίτιμο που καταβάλλουν.

Ο Christian Gronroos (1988) όρισε «τα έξι κριτήρια της αντιλαμβανόμενης καλής ποιότητας»:

- **Επαγγελματισμός & ικανότητες (professionalism & skills)**, χαρακτηριστικό το οποίο πρέπει να διαθέτουν οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση και αφορά την επαγγελματική ευσυνειδησία και το σύνολο των γνώσεων και των ικανοτήτων τους.
- **Τρόποι συμπεριφοράς (attitudes & behaviour)**, χαρακτηριστικό που σχετίζεται με τον τρόπο εξυπηρέτησης των πελατών από τους εργαζομένους.
- **Πρόσβαση και ευελιξία (accessibility & flexibility)**, χαρακτηριστικό που σχετίζεται με την τοποθεσία της επιχείρησης και το ωράριο λειτουργίας των εργαζομένων.
- **Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη (reliability & truthworthiness)**, απαραίτητο χαρακτηριστικό στις συμφωνίες και στις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.
- **Ανάκτηση υπηρεσίας (Recovery)**, χαρακτηριστικό που σχετίζεται με την άμεση επιδιόρθωση και επίλυση προβλημάτων που αφορούν την υπηρεσία, με τρόπο που να μην δυσανασχετεί τον πελάτη.
- **Φήμη (Reputation)**, ορισμένη και ως επωνυμία που πολλές φορές από μόνη της αποτελεί εγγύηση για την υπηρεσία και κριτήριο επιλογής για τον πελάτη.

2.7. Ο ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΪΟΝ

Στην εποχή μας, ο αθλητισμός δημιουργεί συναισθηματική ένταση και λόγω των χαρακτηριστικών του απαλοίζει τις όποιες κοινωνικές και οικονομικές διαφορές, προσφέροντας την ευκαιρία για βελτίωση της ποιότητας ζωής με την ταυτόχρονη ενασχόληση των μεγάλων και κερδοφόρων επιχειρήσεων (Κώτσου, 2011).

Στην ορολογία των επιχειρήσεων, ο αθλητισμός χωρίζεται σε 3 κύριους τομείς:

1. *Επίδοσης*, με προϊόν τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση των καταναλωτών (επαγγελματικός & ερασιτεχνικός αθλητισμός).
2. *Παραγωγής*, με προϊόντα απαραίτητα ή επιθυμητά στην παραγωγή ή για την επίδραση στην ποιότητα της αθλητικής επίδοσης.
3. *Προώθησης*, με προϊόντα ως εργαλεία προώθησης του αθλητικού προϊόντος (χορηγία, προωθητικές εκδηλώσεις και προωθητικά εμπορικά προϊόντα). (Forester, 2009).

Οι επαγγελματικές ομάδες μετά δυσκολίας διαφέρουν από τις μεσαίου μεγέθους ή πολυεθνικές εταιρείες, διότι παρουσιάζουν ορισμένες ομοιότητες στα υλικά, οικονομικά και άυλα περιουσιακά στοιχεία τα οποία είναι επαγγελματικά διοικούνται και προς πώληση. (Breitbarth & Harris, 2007) Εντούτοις, ο επαγγελματικός αθλητισμός διακρίνεται για ένα τύπο μοναδικότητας στο σύνολο των χαρακτηριστικών του (Constantinescu, 2011), τα οποία είναι το πάθος και το ενδιαφέρον των φιλάθλων για το αθλητικό προϊόν (ή υπηρεσία), η οικονομική δομή, η διαφάνεια σε επίπεδο παίκτη – ομάδας και διοίκησης και τέλος η διοίκηση συμμετόχων. (Babiak, Wolfe, Johnson, Smart, & Rechner, 2007)

Ως προς το πρώτο χαρακτηριστικό, ένα παραδοσιακό προϊόν συγκριτικά με ένα αθλητικό μπορεί να μην προκαλέσει τόσο έντονο ενδιαφέρον και πάθος. Σε αυτό το στοιχείο, εμπλέκονται με τον τρόπο τους οι αθλητές (ή οι ομάδες) που συμβάλλουν στην προώθηση και πώληση των αθλητικών προϊόντων (Κώτσου, 2011). Τώρα, ως αθλητικό προϊόν ορίζεται ο “οποιοσδήποτε συνδυασμός ιδιοτήτων, διαδικασιών και ικανοτήτων, οι οποίες όπως πιστεύει ο αγοραστής, θα του δώσουν ικανοποίηση” (Mullin, Hardy, & Suttion, 2004, σελ. 13). Σύμφωνα με τον Chelladurai (1994), όπως παρατίθεται σε Παπαδημητρίου, τα αθλητικά προϊόντα διακρίνονται σε αγαθά και υπηρεσίες. Τα αγαθά λαμβάνουν τη μορφή αθλητικού υλικού (παπούτσια, μπάλες, όργανα κλπ.) που αξιοποιεί ο αθλητικός καταναλωτής είτε για παραγωγή αθλητικού θεάματος είτε για ερασιτεχνική χρήση. Οι υπηρεσίες από την άλλη (με την εικόνα

των αθλητικών προγραμμάτων, τα κάμπ κλπ) είναι άυλες, ανοιμοιογενείς και καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται.

Στην οικονομική διάσταση, παρουσιάζεται διαφοροποίηση στους όρους της χρηματοοικονομικής διοίκησης. Στο επίπεδο διαφάνειας, ένα αρνητικό περιστατικό (σε εικόνα, φήμη) μπορεί να “ζημιώσει” και να επηρεάσει την αθλητική εταιρεία συνολικά. Τέλος, λειτουργικά ο επαγγελματικός αθλητισμός, απαιτεί πολύ - συμμετοχικό πλαίσιο (Κώτσου, 2011).

2.8. ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το αθλητικό προϊόν λαμβάνει τη μορφή του αγαθού ή της υπηρεσίας, που μέσω της αγοράς του, ο καταναλωτής (θεατής, τηλεθεατής, χορηγός) στοχεύει να καλύψει την ανάγκη του για τον αθλητισμό (Constantinescu, 2011). Ο Chelladurai όπως παρατίθεται σε Παπαδημητρίου (2005), προτείνει την κατηγοριοποίηση του αθλητικού προϊόντος, σε έξι κατηγορίες:

1. **Υπηρεσίες μελών.** Οι αθλητικές υπηρεσίες παρέχονται σε μέλη που πληρώνουν κάποιο είδος συνδρομής και διαφοροποιούνται σύμφωνα με τα κίνητρα για ενασχόληση. Οι υπηρεσίες μπορεί να είναι:

α) Αναψυχής, άσκησης και υγείας, οι οποίες στοχεύουν στην φυσική άσκηση και αναψυχή, χωρίς την απαίτηση ιδιαίτερων γνώσεων και δεξιοτήτων από τον αθλούμενο,

β) Δεξιοτήτων και επιδόσεων, οι οποίες αφορούν την εκμάθηση και τη διδασκαλία συγκεκριμένων κινητικών δεξιοτήτων ή την επίβλεψη και την τεχνική υποστήριξη σε συγκεκριμένα αθλήματα (εξειδικευμένος προπονητής, διαιτολόγος κλπ.)

γ) Φυσικής κατάστασης και αποκατάστασης, περιλαμβάνουν προγράμματα (έλεγχος βάρους, καταπολέμηση άγχους κλπ.) που ενισχύουν την υγεία και την ευεξία και παρέχονται από γυμναστήρια ή από τους δήμους.

2. **Υπηρεσίες θεατών,** οι οποίες χαρακτηρίζονται από:

α) Τον αγώνα, ο οποίος περιλαμβάνει δυο ομάδες ή άτομα που ανταγωνίζονται για το αποτέλεσμα της νίκης.

β) Το θέαμα, το οποίο αφορά τα επιπλέον στοιχεία του αγώνα, όπως η τελετή έναρξης που διαμορφώνει την ατμόσφαιρα στο στάδιο.

γ) **Ο τρίτος χώρος**, συνδέεται με την ανάγκη του ατόμου για κοινωνικότητα και διαφυγή από τη ρουτίνα της καθημερινότητας (οικογένεια, εργασία) και με την ανάγκη για ταύτιση του με υποστηρικτές της ίδιας ομάδας.

3. **Χορηγικές υπηρεσίες**, οι οποίες απευθύνονται σε τρίτους που αποσκοπούν στη χρήση του αθλητισμού ως οχήματος για την εύκολη απόκτηση πρόσβασης σε ένα ήδη διαμορφωμένο κομμάτι της αγοράς και για την σύνδεση με τις δραστηριότητες που συνδέεται η κοινότητα - κοινωνία.
4. **Αθλητικά αγαθά**, είναι το αθλητικό υλικό που αξιοποιείται από τους συμμετέχοντες στην αθλητική δραστηριότητα, καθώς επίσης και το υλικό προώθησης (μπλούζες, καπέλα, κ.α.) και τα προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας (CD's, κλπ.)
5. **Ψυχολογικά οφέλη**, τα οποία μπορεί να είναι αλτρουιστικά (αίσθημα συνεισφοράς στο ιδεώδες των Ολυμπιακών Αγώνων) ή εγωκεντρικά (προσωπική ικανοποίηση με το να είσαι ενεργό κομμάτι της εκδήλωσης) και απευθύνονται κυρίως στους χορηγούς, δωρητές ή στους εθελοντές των αθλητικών οργανισμών.
6. **Κοινωνικές ιδέες**, όπου πολλοί αθλητικοί οργανισμοί ταυτίζουν τις αθλητικές τους υπηρεσίες με ιδέες και κοινωνικούς σκοπούς, όπως για παράδειγμα την υγιή διατροφή, την καλή φυσική κατάσταση και την ποιότητα ζωής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πρόγραμμα «άσκηση και γυναίκα».

Αργότερα, οι Westerbeek και Shilbury (1999) πραγματοποίησαν την κατηγοριοποίηση του αθλητικού προϊόντος βάσει της εγκατάστασης στην οποία παράγεται, δηλαδή:

1. **Αθλητικά αγαθά**, (π.χ. εξοπλισμός και επίσημα προϊόντα ομάδων)
2. **Αθλητικές δραστηριότητες**, (μαθήματα φυσικής άσκησης, αθλητικά events, προπονήσεις)
3. **Υπηρεσίες αθλητικών εγκαταστάσεων**, (Ιδιωτικές, Δημοτικές, Δημόσιες)
4. **Συμβουλευτικές Αθλητικές Υπηρεσίες (Μάνατζμεντ, μάρκετινγκ, σχεδιασμός και διαχείριση αθλητικών εγκαταστάσεων).**

2.9. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το αθλητικό προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) εμπεριέχει μια σειρά από ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία το καθιστούν μοναδικό στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Πρώτον, για την παροχή του αθλητικού προϊόντος βασική προϋπόθεση αποτελεί η “συνεργασία του ανταγωνισμού”. Καθώς από την μια βρίσκεται ο στόχος της νίκης μεταξύ των αθλητικών πρωταγωνιστών και από την άλλη ο στόχος για το ποιοτικό αθλητικό αποτέλεσμα που πρέπει αμοιβαία να επιτευχθεί για την ικανοποίηση των φιλάθλων. Συνεπώς, για παράδειγμα στην SuperLeague το πρωτάθλημα αποτελεί το αθλητικό προϊόν, προϋποθέτοντας ότι οι ομάδες συνεργάζονται με στόχο να προσελκύσουν τον καταναλωτή (Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνος, 1997).

Δεύτερον, το αθλητικό προϊόν είναι μη χειροπιαστό και στηρίζεται στην υποκειμενική κρίση του καταναλωτή. Αφορά καθαρά τα συναισθήματα που του δημιουργούνται από την επαφή του και την εμπειρία που θα αποκτήσει από τη συμμετοχή του με οποιοδήποτε τρόπο. Η δυσκολία υφίσταται στη μέτρηση της επιτυχίας του αθλητικού προϊόντος καθώς ο κάθε καταναλωτής διαφέρει στις απαιτήσεις τους (Constantinescu, 2011).

Τρίτον, το αθλητικό προϊόν είναι ασυνεπές και δύσκολα προβλέψιμο. Κάθε αγώνας δεν μπορεί πάντα να είναι συναρπαστικός, με το επιθυμητό αποτέλεσμα της νίκης, ακόμα και αν οι παίκτες που συμμετέχουν είναι οι ίδιοι και παίζουν με την ίδια σύνθεση. Έχει καταγραφεί ότι το απρόβλεπτο αποτέλεσμα του αθλητισμού ωθεί σε υψηλότερη ψυχολογική συμμετοχή τους φιλάθλους, τους παίκτες, και τους άλλους εμπλεκόμενους φορείς (Μ.Μ.Ε. και χορηγούς). Για αυτό τον λόγο, ο μάρκετερ οφείλει να επενδύσει στα περιφερειακά στοιχεία του αθλητικού προϊόντος όπως είναι η καλή ποιότητα στο κυλικείο, η μουσική, κ.α. (Παπαδημητρίου, 2005, σελ. 273).

Τέταρτον, η επίδραση του στελέχους του αθλητικού μάρκετινγκ υφίσταται στα περιφερειακά στοιχεία του αθλητικού προϊόντος και όχι στο κύριο προϊόν. Αυτό συμβαίνει, διότι οι αθλητικές ενώσεις σχεδιάζουν το πρόγραμμα των αγώνων και τους κανονισμούς του παιχνιδιού, ενώ οι προπονητές αναπτύσσουν τις δικές τους στρατηγικές. Παρά το γεγονός ότι λαμβάνονται κάποιες αποφάσεις τροποποίησης του αγώνα που ενδιαφέρουν το μάρκετινγκ, αυτές οι αποφάσεις λαμβάνονται συνήθως από προπονητές και στελέχη των ενώσεων, οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για την διεξαγωγή του παιχνιδιού και το αποτέλεσμα και όχι για το θέαμα. Κατά

συνέπεια, το αθλητικό μάρκετινγκ καλείται να “πουλήσει” και το περιεχόμενο και το περιτύλιγμα (Constantinescu, 2011). Για παράδειγμα, τα στελέχη μάρκετινγκ του τελικού του Champions League πρέπει, εκτός από τον τελικό, να μπορούν να πουλήσουν μπλουζάκια, αναμνηστικά και άλλα μικροαντικείμενα, να διασκεδάσουν παράλληλα τους φιλάθλους, κ.α.

Επιπλέον, οι αθλητικές υπηρεσίες απευθύνονται εξίσου σε τελικούς χρήστες και οργανισμούς που μπορούν να εκμεταλλευτούν την αθλητική αγορά για να προωθήσουν τα δικά τους προϊόντα (Παπαδημητρίου και Γαργαλιάνος, 1997). Τέλος, ο αθλητισμός διατίθεται για κοινωνικοποίηση. (Mullin, Hardy & Sutton, 2004). Η απόλαυση του αθλητισμού, ανεξαρτήτως εάν κάποιος τη βιώνει ως αθλητής ή ως θεατής, είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της συναναστροφής με άλλους ανθρώπους. Σπάνια κάποιος θεατής πηγαίνει μόνος του να παρακολουθήσει κάποιο αθλητικό γεγονός είτε σε επαγγελματικό επίπεδο είτε σε ερασιτεχνικό. Συνεπώς, η εγκατάσταση πρέπει να παρέχει επιλογές και ανέσεις σε ομάδες φιλάθλων, ώστε να προσελκύσει παραπάνω θεατές.

2.10. MONTELA ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΛΗΣΗ & ΤΗΝ ΑΝΑΨΥΧΗ

Αδιαμφισβήτητη είναι η ποικιλία μοντέλων μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών στην επιστημονική αθλητική βιβλιογραφία. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, τα περισσότερα, αν όχι όλα τα μοντέλα, χρησιμοποίησαν το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ως βάση για την βελτίωση του δικού τους μοντέλου.

Το μοντέλο REQUAL (Crompton, Mackay, & Fesenmaier, 1991; MacKay & Crompton, 1990), για παράδειγμα, ήταν ένα από τα πρώτα μοντέλα που αναπτύχθηκε στην Αμερική για τις υπηρεσίες αναψυχής. Η κλίμακα REQUAL περιελάμβανε τέσσερις παράγοντες (Ασφάλεια, Αξιοπιστία, Εγκαταστάσεις, Ανταπόκριση), οι οποίοι ήταν παρόμοιοι με το SERVQUAL. Το μοντέλο REQUAL υπήρξε εφαρμόσιμο στο πλαίσιο των δημοσίων υπηρεσιών αναψυχής στις ΗΠΑ, αλλά δύσκολο στην προσαρμογή του στις ιδιωτικές υπηρεσίες αναψυχής καθώς και σε χώρες πέραν των ΗΠΑ.

Στη συνέχεια αναπτύχθηκε το QUESC (Quality Excellence of Sport Centers) από τους Kim & Kim (1995) στο πλαίσιο των αθλητικών κέντρων στην Νότια Κορέα.

Το QUESC συνιστούσε ένα πλαίσιο 11 διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών: την ατμόσφαιρα, την στάση των εργαζομένων, την αξιοπιστία των εργαζομένων, τις διαθέσιμες πληροφορίες, τα παρεχόμενα προγράμματα, τις προσωπικές εκτιμήσεις, την τιμή, τα προνόμια, την ευκολία του νου, την διέγερση, και την άνεση. Το μοντέλο QUESC αποτελούσε ένα διευρυμένο πρότυπο όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών καθώς περιελάμβανε ένα μεγάλο αριθμό διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών.

Παράλληλα, οι Howat, Murray, και Crilley (1999) ανέπτυξαν το Center for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality. Το μοντέλο αυτό εξέταζε τέσσερις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών: τις βασικές υπηρεσίες, την ποιότητα του προσωπικού, γενικά την εγκατάσταση και τις περιφερειακές υπηρεσίες. Οι Howat & Murray (2002) χρησιμοποίησαν το μοντέλο CERM-CSQ στο πλαίσιο αξιολόγησης των δημοσίων κέντρων αναψυχής στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία με υψηλή την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Έτσι, το μοντέλο CERM-CSQ έγινε αρκετά γνωστό ανάμεσα στους ερευνητές των δημοσίων αθλητικών κέντρων στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία, λόγω της συντομίας, της περιεκτικότητας και της εγκυρότητας.

Έπειτα, οι Chang και Chelladurai (2003), ανέπτυξαν μια διαφορετική εννοιολογική προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών με στόχο τη δημιουργία του SQFS (Scale of Quality in Fitness Services). Το μοντέλο SQFS περιείχε εννέα διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες κρίθηκαν σε τρεις φάσεις από τους πελάτες, κατά την είσοδο, την παραγωγή και την ολοκλήρωση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Οι διαστάσεις του αφορούσαν: το κλίμα της υπηρεσίας, τη δέσμευση της διοίκησης, τα παρεχόμενα προγράμματα, τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις, τις εργασιακές αλληλεπιδράσεις, το φυσικό περιβάλλον, τους άλλους πελάτες, την αποτυχία της υπηρεσίας και τη διόρθωσή της και την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Έκτοτε το μοντέλο SQFS δεν προσέλκυσε κανενός ερευνητή το ενδιαφέρον, καθώς δεν δημοσιεύθηκε κάποια άλλη έρευνα με την χρήση του.

Τέλος, μια διαφορετική μεθοδολογία αναπτύχθηκε από τους Ko και Pastore (2005) δημιουργώντας ένα λεπτομερές σύστημα μέτρησης, με τίτλο SSQRS (Scale of Service Quality for Recreation Sport) και με σκοπό τη μέτρηση της πρώτης και της δεύτερης τάξης στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτή η κλίμακα περιελάμβανε 49 αντικείμενα τα οποία μετρούσαν 11 διαστάσεις της πρώτης τάξης ποιότητας υπηρεσιών και ήταν οι εξής: το εύρος των προγραμμάτων, ο χρόνος

λειτουργίας τους, οι πληροφορίες, η αλληλεπίδραση πελάτη και εργαζομένων, η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών, το σθένος, η κοινωνικότητα, η φυσική μεταβολή, το περιβάλλον, το σχεδιασμό και τον εξοπλισμό. Σύμφωνα με τους Ko και Pastore (2005) αυτές οι 11 διαστάσεις εντάσσονται σε 4 ομάδες της δεύτερης τάξης της ποιότητας υπηρεσιών οι οποίες ήταν: η ποιότητα του προγράμματος, η ποιότητα αλληλεπίδρασης, η ποιότητα αποτελέσματος και η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος.

2.11. ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΑΘΛΗΜΑΤΑ ΘΕΑΣΗΣ

Σχετικά με τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στα αθλήματα θέασης, ελάχιστα είναι τα μοντέλα τα οποία έχουν καταγραφεί και δημοσιευθεί. Συγκεκριμένα, οι McDonald, Sutton, και Milne (1995) παρουσίασαν το TEAMQUAL στο πλαίσιο του επαγγελματικού μπάσκετ στις ΗΠΑ. Το TEAMQUAL περιελάμβανε 39 συγκεκριμένα αντικείμενα τα οποία βασίζονταν στις πέντε διαστάσεις ποιότητας του SERVQUAL (Ασφάλεια, Αξιοπιστία, Εγκαταστάσεις, Ανταπόκριση, Εξατομίκευση) που βοηθούν στην μέτρηση των αντιλήψεων και των προσδοκιών των θεατών. Παράλληλα, η κλίμακα περιελάμβανε σταθμισμένες αξιολογήσεις για κάθε μία από τις πέντε μεταβλητές. Οι McDonald et al. (1995) δεν παρείχαν κάποια πληροφορία για τις ψυχογραφικές πληροφορίες που παρείχε το TEAMQUAL.

Οι Kelley και Turley (2001) πρότειναν ένα μοντέλο εννέα παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίοι προήλθαν από την παραγοντική ανάλυση 35 χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών. Η μελέτη αυτή έγινε στα πλαίσια του κολλεγιακού μπάσκετ στις ΗΠΑ. Οι εννέα διαστάσεις ήταν: οι εργαζόμενοι, η τιμή, η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις, οι παραχωρήσεις, η άνεση των θεατών, η εμπειρία του αγώνα, η ψυχαγωγία, η άνεση και το κάπνισμα. Τέλος, το ερωτηματολόγιο SPORTSERV, το οποίο σχεδιάστηκε από τους Theodorakis και Kambitsis (1998) για την αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών σε κλειστά γήπεδα καλαθοσφαίρισης, περιελάμβανε είκοσι-τέσσερις ερωτήσεις κατηγοριοποιημένες σε πέντε υποκλίμακες: α) Προσωπικό (έξι ερωτήματα), β) Ασφάλεια (τέσσερα ερωτήματα), γ) Πρόσβαση (πέντε ερωτήματα), δ) Εγκαταστάσεις (πέντε ερωτήματα) και δ) Αξιοπιστία (τέσσερα ερωτήματα). Με βάση μια 7βάθμια κλίμακα Likert (1-7: 1 «Διαφωνώ Απόλυτα» – 7 «Συμφωνώ Απόλυτα»), οι θεατές κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ποιότητα των

παρεχόμενων υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονταν μέσα από το προσωπικό τους φίλτρο.

Αναλυτικότερα οι διαστάσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών περιελάμβαναν ως προς:

1. Το προσωπικό, 6 ερωτήσεις σχετικά με την προθυμία εξυπηρέτησης, την προθυμία εξυπηρέτησης σύμφωνα με τη διαθεσιμότητά του, την ταχύτητα εξυπηρέτησης, τη διάθεση και την κατανόηση που δείχνουν σε ενδεχόμενα για ατομική φροντίδα των φιλάθλων.
2. Την πρόσβαση, 5 ερωτήσεις αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των θέσεων στάθμευσης & των μέσων μαζικής μεταφοράς, την ευκολία στην είσοδο & έξοδο από το γήπεδο & την ευκολία πρόσβασης στο γήπεδο.
3. Την ασφάλεια, 4 ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα του φίλαθλου κοινού κατά τον αγώνα, στο γήπεδο, στους υπόλοιπους χώρους του γηπέδου & η γενικότερη αίσθηση ελευθερίας που δημιουργείται στον αθλητικό θεατή στα παιχνίδια.
4. Την αξιοπιστία, 4 ερωτήσεις αναφορικά με την τήρηση των υποσχέσεων της ΠΑΕ στην παράδοση των υπηρεσιών, με την ανταπόκριση της ΠΑΕ σε κάποιο ενδεχόμενο πρόβλημα / παράπονο θεατή, με το προσωπικό και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και γενικής αξιοπιστίας και τέλος με το προσωπικό και την εξυπηρέτηση του φίλαθλου κοινού στο σωστό χρόνο.
5. Τις εγκαταστάσεις, 5 ερωτήσεις σχετικά με την κατάσταση του γηπέδου & των καθισμάτων, με την ύπαρξη βοηθητικών χώρων και την καθαριότητά τους αλλά και την ποιότητα εξαιρισμού της εγκατάστασης.

Το ερωτηματολόγιο SPORTSERV μετατράπηκε από τον Θεοδωράκη (2000) σε 22 ερωτήσεις για την έρευνα της διδακτορικής διατριβής του με θέμα «Η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην καταναλωτική συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών» και στη συνέχεια προσαρμόστηκε και στην αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών σε ανοιχτά γήπεδα, από τους Theodorakis, Kambitsis, Laios, και Koustelios (2001), αποτελούμενο από είκοσι ερωτήσεις. Συγκεκριμένα αφαιρέθηκαν δύο ερωτήσεις από το προηγούμενο ερωτηματολόγιο, η μία ερώτηση αφορούσε την απερίσκεπτη θέα από το κάθισμα και η άλλη την ποιότητα εξαιρισμού του σταδίου. Οι ερωτήσεις ποιότητας υπηρεσιών κατηγοριοποιήθηκαν σε πέντε υποκλίμακες: α) Προσωπικό (τέσσερα ερωτήματα), β) Ασφάλεια (τέσσερα ερωτήματα), γ) Πρόσβαση

(τέσσερα ερωτήματα), δ) Εγκαταστάσεις (τέσσερα ερωτήματα) και δ) Αξιοπιστία (τέσσερα ερωτήματα) και η αξιολόγηση των θεατών έγινε βάσει της 7βάθμιας κλίμακας Likert (1–7: 1 «Διαφωνώ Απόλυτα» – 7 «Συμφωνώ Απόλυτα»)

2.12. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΘΕΑΤΕΣ

Οι Theodorakis et al. (2001) αναφέρουν ότι λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των αθλητικών προϊόντων σε σχέση με τα υπόλοιπα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα, η έρευνα στο πεδίο του αθλητικού μάρκετινγκ και του αθλητικού επιχειρείν προωθήθηκε με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια.

Οι Kim, LaVetter, και Lee (2006), στην έρευνά τους με τίτλο “Η επίδραση των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση του πελάτη και την πρόθεση επαναγοράς στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης στην Κορέα”, στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης ανδρών 2004-2005 στη Νότια Κορέα, επιχείρησαν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσιών και την πρόθεση αγοράς των θεατών με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας σε τρία παιχνίδια. Στην κεντρική πύλη του γηπέδου, κάθε τρίτο άτομο λάμβανε το ερωτηματολόγιο της έρευνας συνοδευόμενο από έναν φάκελο με προπληρωμένο τέλος και τη διεύθυνση του ερευνητή. Από τα 1000 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, λήφθηκαν από τον ερευνητή 723 πλήρως συμπληρωμένα και 22 με ελλείψεις τα οποία αποκλείστηκαν εντέλει από τη στατιστική ανάλυση. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν διπλής γραμμής και προσαρμοσμένο (με ορισμένες τροποποιήσεις) στο Κορεάτικο πλαίσιο. Στο κομμάτι της ποιότητας, το ερωτηματολόγιο τροποποιήθηκε σε σχέση με το SERVPERF, ωστόσο διατήρησε τις πέντε προτεινόμενες διαστάσεις των Parasuraman et al. (1988). Για την πελατειακή ικανοποίηση και πρόθεση επαναγοράς χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο του Chang (1998) με ελάχιστες τροποποιήσεις. Εξετάζοντας τα δημογραφικά στοιχεία “ηλικία”, “φύλο”, “μορφωτικό επίπεδο”, “εισόδημα”, “εμπλοκή” και “κατάσταση του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας” προέκυψε στατιστικά σημαντική σύνδεση των χαρακτηριστικών “ηλικία”, “φύλο”, “μορφωτικό επίπεδο” και “κατάσταση του κατόχου εισιτηρίου διαρκείας” με τη συνολική αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών. Επιπλέον, οι πέντε διαστάσεις ποιότητας όπως προσδιορίστηκαν από τους Parasuraman et al. (1988) θεωρήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές και η “πελατειακή ικανοποίηση” ως εξαρτημένη με τους παράγοντες “ασφάλεια” και “αξιοπιστία” να

επιδρούν στη συνολική πελατειακή ικανοποίηση. Τέλος, αναφορικά με τη πρόθεση επαναγοράς ενδείχθηκαν οι παράγοντες “ασφάλεια”, “εξατομίκευση”, “ανταπόκριση”, “υλικά περιουσιακά στοιχεία” να την κρίνουν.

Μια άλλη έρευνα, των Μαυρίδη, Παπακωνσταντίνου, Ρόκκα, Κώστα και Λάιου (2007) , για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. προς τους φιλάθλους καλαθοσφαίρισης στην Αττική, πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 468 θεατών που παρακολούθησαν τους αγώνες πρωταθλήματος των έξι Κ.Α.Ε. στην Αττική κατά τη διάρκεια της αγωνιστικής περιόδου 2005-06. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο SPORTSERV 24 ερωτήσεων, (των πέντε παραγόντων: α) προσωπικό, 6 ερωτήσεις, β) πρόσβαση, 5 ερωτήσεις, γ) ασφάλεια, 4 ερωτήσεις , δ) αξιοπιστία, 4 ερωτήσεις και ε) εγκαταστάσεις, 5 ερωτήσεις) και οι απαντήσεις δίνονταν σε 7βάθμια κλίμακα Likert (1=συμφωνώ απόλυτα έως 7=διαφωνώ απόλυτα) και 7 ερωτήσεων για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο δείκτης α του Cronbach κυμάνθηκε από .71 έως .93 για τους παραπάνω παράγοντες. Το 80% του δείγματος ήταν άνδρες, ενώ το 85% ήταν ηλικίας κάτω των 40 ετών. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 60% των θεατών είχαν μόρφωση πανεπιστημιακού επιπέδου. Το μεγαλύτερο μέρος των θεατών δήλωσε ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν οι Κ.Α.Ε. [οι Μ.Ο. των παραγόντων και οι Τ.Α. α) προσωπικό=3.94(±.91), β) πρόσβαση=2,59(±.86) γ) ασφάλεια=2,17(±.57), δ) αξιοπιστία=1,99(±.39) και ε) εγκαταστάσεις=2,36(±.62)]. Ωστόσο, από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων μέσω της ανάλυσης διακύμανσης (One Way Anova), προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλους τους παράγοντες του ερωτηματολογίου εκτός από τον παράγοντα ‘προσωπικό’, σε σχέση με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών των 6 Κ.Α.Ε. που εξετάστηκαν σαν ανεξάρτητες μεταβλητές.

Μια παρόμοια έρευνα ήταν και αυτή των Κανελλίδη-Χοχλιούρου, Παπαστεργίου, Μίχογλου, Ρόκκα, Μαυρίδης και Κώστα με τίτλο «Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. προς τους φιλάθλους της Βόρειας Ελλάδας» είχε ως σκοπό τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των θεατών, από τις παρεχόμενες προς αυτούς υπηρεσίες των Κ.Α.Ε της βόρειας Ελλάδας και να εντοπισθούν πιθανές διαφορές σε σχέση με το φύλο, την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 588 θεατές, ηλικίας 18 έως 51 ετών (Μ.Ο.=32,5, Τ.Α.± 8,91), από όσους παρακολούθησαν τους αγώνες των έξι Κ.Α.Ε. στη Βόρεια Ελλάδα, κατά τη διάρκεια του πρωταθλήματος 2008-09. Μοιράστηκαν 100

ερωτηματολόγια SPORTSERV 24 ερωτήσεων, (των πέντε παραγόντων: α) προσωπικό, 6 ερωτήσεις, β) πρόσβαση, 5 ερωτήσεις, γ) ασφάλεια, 4 ερωτήσεις, δ) αξιοπιστία, 4 ερωτήσεις και ε) εγκαταστάσεις, 5 ερωτήσεις) για κάθε γηπεδούχο ομάδα, όπου οι 406 ήταν άνδρες και 182 ήταν γυναίκες. Όλες οι απαντήσεις δίνονταν σε 7βάθμια κλίμακα Likert (1= διαφωνώ απόλυτα έως 7= συμφωνώ απόλυτα). Ο δείκτης α του Cronbach κυμάνθηκε από .76 έως .91. Το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν οι Κ.Α.Ε. [Μ.Ο. =5,16, Τ.Α \pm 1,07]. Από την πολυμεταβλητή ανάλυση διακύμανσης (MANOVA), δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών φύλο, ηλικία και οικογενειακή κατάσταση, διαπιστώθηκε όμως κύρια επίδραση του φύλου, της ηλικίας και της οικογενειακής κατάστασης.

Σε μεγαλύτερο δείγμα έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Κανελλίδη-Χοχλιούρου, Ρόκκα, Μαυρίδη και Κώστα με τίτλο «Προφίλ και βαθμός ικανοποίησης φιλάθλων καλαθοσφαίρισης από την ποιότητα υπηρεσιών των Κ.Α.Ε.». Είχε ως σκοπό την καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών και την διαπίστωση του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των θεατών από τις παρεχόμενες προς αυτούς υπηρεσίες των Κ.Α.Ε κατά την παρακολούθηση αγώνων καλαθοσφαίρισης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 1.056 θεατές των γηπεδούχων Κ.Α.Ε. (90 περίπου ανά αγώνα), από το σύνολο των θεατών που παρακολούθησαν τους αγώνες σε 12 από τις 14 ομάδες, κατά τον πρώτο γύρο του πανελληνίου πρωταθλήματος 2008-09. Οι πέντε παράγοντες του ερωτηματολογίου είχαν ικανοποιητική εσωτερική συνοχή, καθώς ο δείκτης α του Cronbach κυμάνθηκε από .71 έως .93. Αναφορικά με το προφίλ των θεατών, από την ανάλυση συχνοτήτων προέκυψε ότι το 80% των θεατών στην περιοχή της Αττικής ήταν άνδρες, σε αντίθεση με την υπόλοιπη επικράτεια όπου αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό των γυναικών. Τους αγώνες καλαθοσφαίρισης παρακολούθησαν κυρίως νέοι αν και αντιπροσωπεύονται όλες οι ηλικίες και ένα σημαντικό ποσοστό είναι έγγαμοι με παιδιά. Ως προς το μορφωτικό επίπεδο το 60% είχαν πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Το μεγαλύτερο ποσοστό των φιλάθλων δήλωσε αρκετά ικανοποιημένο από την ποιότητα παροχής υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. (Μ.Ο.=4,58, Τ.Α. \pm 1,17).

Οι Τσίτσαρη, Κώστα, Τζέτζης και Υφαντίδου (2007), μέσα από την προσπάθειά τους με τίτλο “Διερεύνηση των προσδοκιών των θεατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται στις αθλητικές εγκαταστάσεις: Μια προκαταρκτική

μελέτη”, εξέτασαν ένα δείγμα 500 φιλάθλων καλαθοσφαίρισης A1 Εθνικής Κατηγορίας σε πέντε διαφορετικές εγκαταστάσεις της Βορείου Ελλάδος τον Ιανουάριο – Φεβρουάριο 2005. Με τη χρήση του ερωτηματολογίου του Choo (1998), προσαρμοσμένο στα ελληνικά πρότυπα, προστέθηκαν έξι επιπλέον διαστάσεις σχετικές με το άθλημα της καλαθοσφαίρισης. Συνολικά, ζητήθηκε από τους θεατές να αποτυπώσουν τη στάση τους για 23 μεταβλητές σε μια 5βάθμια κλίμακα Likert. Με αυτόν τον τρόπο δημιούργησαν ένα νέο εργαλείο αποκαλούμενο “SERVEXPECT”. Τα αποτελέσματά της έρευνάς τους επιβεβαίωσαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί μια έννοια με πολλές πτυχές. Υπήρξε μια έντονη προσδοκία για τους παράγοντες «εγκαταστάσεις», «άνεση» και «προσωπικό» και ένα μέτριο ενδιαφέρον για τους υπόλοιπους παράγοντες (ψυχαγωγία, πολυτέλεια, κοινωνικοποίηση).

Αποσκοπώντας στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και προθέσεων “επαναγοράς” της αθλητικής θέασης, οι Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas (2009) προσέγγισαν ένα δείγμα 257 θεατών κατά τη διάρκεια ενός αγώνα καλαθοσφαίρισης μεταξύ δύο ομάδων της A1 κατηγορίας στην Ελλάδα. Αρχικά, αξιοποίησαν την κλίμακα ταύτισης των αθλητικών θεατών με την ομάδα τους (Sport Spectator Identification Scale) στην ελληνική της εκδοχή (Theodorakis et al., 2006) προκειμένου να προσδιορίσουν το επίπεδο σύνδεσής τους με την ομάδα προτίμησής τους και έπειτα το συνδύασαν με το εργαλείο SPORTSERV και τα 22 επιμέρους ερωτήματα του. Δεν παρέλειψαν, ωστόσο, τρία ερωτήματα σε επτα-βάθμια κλίμακα σχετικά με την πρόθεση τους για επανάληψη της αγοράς της αθλητικής υπηρεσίας. Τα αποτελέσματά τους έδειξαν μια ανάλογη σχέση μεταξύ του επιπέδου ταύτισης των θεατών με την ομάδα τους και με την πρόθεση επαναγοράς του αθλητικού θεάματος. Συνεπώς, οι αθλητικοί θεατές με χαμηλό και μεσαίο επίπεδο ταύτισης με την ομάδα τους δήλωσαν μεγαλύτερη προθυμία για παρακολούθηση περισσότερων αγώνων στο μέλλον, σε αντίθεση με τους ερωτηθέντες με το υψηλό επίπεδο ταύτισης με την ομάδα τους όπου ενδεχόμενα υψηλότερα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών δεν θα επηρέαζαν τις προθέσεις τους για επανάληψη της αθλητικής κατανάλωσης στο μέλλον. Επιπλέον, παράγοντες όπως η αξιοπιστία και η ανταπόκριση, στοιχεία καθαρά ανθρώπινης παρέμβασης, έδειχναν να επηρεάζουν τις προθέσεις επαναγοράς στους αθλητικούς καταναλωτές χαμηλού ή μεσαίου επιπέδου ταύτισης με την ομάδα. Οι υπόλοιπες τρεις διαστάσεις δεν είχαν

κάποιο είδος φανεράς επίδρασης στην διαδικασία επανάληψης της αγοράς της αθλητικής υπηρεσίας.

Οι Μπάρλας, Κουστέλιος & Θεοδωράκης (2010), στην μελέτη τους “Διερεύνηση της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών μεταξύ φιλάθλων Επαγγελματικού Σωματείου Καλαθοσφαίρισης με υψηλό και χαμηλό βαθμό ταύτισης με την ομάδα τους”, προτίμησαν τη χρήση του μοντέλου SPORTSERV σε συνδυασμό με την κλίμακα ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους (T.I.S. – Team Identification Scale, των ερευνητών Dimmock, Grove & Eklund, 2005) προκειμένου να αποτυπώσουν την αντίληψη των φιλάθλων, σύμφωνα με το επίπεδο ταύτισης τους με την ομάδα, για το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στο γήπεδο. Το δείγμα αποτέλεσαν 200 φίλαθλοι, σε δύο εντός έδρας παιχνίδια για την αγωνιστική σεζόν 2008-2009, της επαρχιακής επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης ΑΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ με αντιπάλους την ΚΑΕ ΠΑΟ και ΚΑΕ ΑΕΚ. Διαπιστώθηκε ότι όσοι από τους θεατές είχαν αναπτύξει συναισθήματα υψηλής ταύτισης με την ομάδα τους οδηγούνταν σε θετικότερα σχόλια σχετικά με την συνολική ποιότητα. Στο σύνολό τους οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους φιλάθλους με υψηλή ταύτιση με την ομάδα τους ήταν λιγότερο αυστηρές σε σχέση με αυτές των φιλάθλων με χαμηλή ταύτιση που βρέθηκαν ιδιαίτερα προβληματισμένοι. Οι φίλαθλοι έδειχναν να προστατεύουν την ομάδα τους από μια ενδεχόμενη κακή εικόνα και απέδωσαν ιδιαίτερη έμφαση σε όρους ποιότητας στους παράγοντες “πρόσβαση”, “προσωπικό” & “ασφάλεια”.

Μια άλλη έρευνα των Σιντορκίνα, Μπάρλα και Κουστέλιου, με τίτλο «Ο ρόλος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης στην αντίληψη των θεατών για χορηγό», πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξετάσει το κατά πόσο το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ομάδας επηρεάζει την αντίληψη των θεατών για τον χορηγό. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 200 θεατές, οι οποίοι παρακολούθησαν έναν αγώνα συγκεκριμένης επαγγελματικής ομάδας της Α1 εθνικής κατηγορίας καλαθοσφαίρισης, οι οποίοι αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών μέσω του ερωτηματολογίου SPORTSERV 24 ερωτήσεων, (των πέντε παραγόντων: α) προσωπικό, 6 ερωτήσεις, β) πρόσβαση, 5 ερωτήσεις, γ) ασφάλεια, 4 ερωτήσεις, δ) αξιοπιστία, 4 ερωτήσεις και ε) εγκαταστάσεις, 5 ερωτήσεις) και 3 ερωτημάτων για την αντίληψη των φιλάθλων για το χορηγό με το όργανο μέτρησης των Speed and Thompson (2000). Όλες οι

απαντήσεις δίνονταν σε 7βάθμια κλίμακα Likert (1= διαφωνώ απόλυτα έως 7= συμφωνώ απόλυτα). Με βάση τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης η αντίληψη για τον χορηγό φαινόταν να σχετίζεται θετικά με όλους τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών εκτός του παράγοντα «Ασφάλεια».

Η σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης θεατών σε επαγγελματικά αθλήματα διερευνήθηκε από τους Theodorakis et al. (2001) και τα αποτελέσματα τους παρουσίασαν μια θετική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των θεατών. Η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών ήταν χαμηλή αν και οι θεατές ήταν πολύ ικανοποιημένοι. Αυτό συμβαίνει όταν οι πελάτες έχουν χαμηλές προσδοκίες και οι παροχές είναι παραπάνω από ικανοποιητικές. Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα των Λόλα, Τζέτζη, και Ζώτου με τίτλο «Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των φιλάθλων επαγγελματικού ποδοσφαίρου για την αγορά εισιτηρίων διαρκείας» ο σκοπός που τέθηκε αφορούσε την αξιολόγηση της ικανότητας πρόβλεψης της πρόθεσης αγοράς εισιτηρίου διαρκείας της επόμενης αγωνιστικής περιόδου από φιλάθλους επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας τους παράγοντες: α) της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, β) της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της ομάδας και γ) της αξιολόγησης της τιμής του εισιτηρίου σε σχέση με την αγοραστική δύναμη των φιλάθλων. Στην έρευνα συμμετείχαν 250 άτομα σε 3 αγώνες του Ελληνικού πρωταθλήματος επαγγελματικού ποδοσφαίρου της Super League στην αγωνιστική περίοδο 2011 – 2012, απαντώντας στο ερωτηματολόγιο SPORTSERV (Theodorakis et. al, 2001), για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών 20 ερωτήσεις: α) Προσωπικό (4 ερωτήσεις), β) Πρόσβαση (4 ερωτήσεις), γ) Ασφάλεια (4 ερωτήσεις), δ) Αξιοπιστία (4 ερωτήσεις) και ε) Εγκαταστάσεις (4 ερωτήσεις). Για τη διερεύνηση της αξίας της υπηρεσίας για τους φιλάθλους χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήματα (π.χ., Το κόστος του εισιτηρίου διαρκείας ήταν υψηλό) και για την αξιολόγηση της αγοραστικής δύναμης χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήσεις (π.χ., η επόμενη χρονιά θα είναι δύσκολη οικονομικά για μένα). Τέλος, οι προθέσεις αγοράς εισιτηρίου διαρκείας αξιολογήθηκαν με 3 ερωτήσεις (π.χ., Σκοπεύω να αγοράσω εισιτήριο διαρκείας της επόμενης αγωνιστικής περιόδου). Οι θεατές απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις με 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα και 7 = συμφωνώ απόλυτα. Οι θεατές ήταν ηλικίας 16-58 ετών (Μ.Ο. = 28.6), από τα οποία το 84.8% ήταν άνδρες και το 15.2% γυναίκες, όλοι κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας. Η

οικογενειακή τους κατάσταση ήταν παντρεμένοι (50%), ελεύθεροι (48%) και διαζευγμένοι 2% με παιδιά (55%) σε αριθμό ($M=1.2$). Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση για την αξιολόγηση της σημαντικότητας των διαστάσεων. Επίσης, έγινε ανάλυση παλινδρόμησης όπου οι παραπάνω παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, της απόδοσης της ομάδας, της αξίας του εισιτηρίου και της αγοραστικής δύναμης ενσωματώθηκαν σε σειρά με στόχο την πρόβλεψη του ποσοστού των προθέσεων αγοράς εισιτηρίου διάρκειας για την επόμενη περίοδο. Οι θεατές αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών με σημαντικότερους παράγοντες το «Προσωπικό» ($M = 5.71$) και την «Αξιοπιστία» ($M = 4.71$). Η αξία της υπηρεσίας φάνηκε να είναι υψηλή ($M = 5.07$), όπως η απόδοση της ομάδας ($M = 4.86$) και η πρόθεση αγοράς εισιτηρίου διάρκειας ($M = 5.38$), σε αντίθεση με την αγοραστική δύναμη όπου φάνηκε να ήταν αρνητική ($M = 4.82$). Για τη διερεύνηση του βαθμού επιρροής των προθέσεων αγοράς εισιτηρίου διάρκειας από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών της αξίας του εισιτηρίου, της απόδοσης της ομάδας και της αγοραστικής δύναμης έγινε ανάλυση παλινδρόμησης και φάνηκε ότι μόνον η απόδοση της ομάδας ($t=2.86$, $p<.05$) και η αγοραστική δύναμη ($t=2.27$ $p<.05$) συνεισέφεραν σημαντικά ($F=22.24$, $p<.05$) στην πρόβλεψη του 47% της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς εισιτηρίου διάρκειας. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα των Theodorakis, Alexandris και Κο (2011) με τίτλο « Ένα πλαίσιο ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα του επαγγελματικού ποδοσφαίρου στην Ελλάδα», συμμετείχαν 415 θεατές σε έναν αγώνα ποδοσφαίρου Σούπερ λίγκ, εκ των οποίων 360 ήταν άνδρες και 55 ήταν γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας ήταν 33.63 έτη. Η διαδικασία είχε ως εξής: 6 ερευνητές ήταν σε διάφορα σημεία του γηπέδου και μοίρασαν τα ερωτηματολόγια κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου. Οι θεατές αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών με σημαντικότερους παράγοντες την «Αξιοπιστία» ($M = 4.40$) και «Εγκαταστάσεις» ($M = 4.17$).

Συνοψίζοντας, ιδιαίτερος διακρίνεται να είναι ο ρόλος των αθλητικών καταναλωτών που συνθέτουν την αγορά και κρίνουν την οικονομική επιβίωση αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξη των αθλητικών συλλόγων. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι τάσεις στην αθλητική διοίκηση θεωρούν τους θεατές εκτός από πελάτες και ως φιλοξενούμενούς τους, τους οποίους οφείλουν να περιποιηθούν κατάλληλα

Εν γένει «η πληθώρα των διαφορετικών ορισμών και μοντέλων της ποιότητας υπηρεσιών υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει σύγκληση απόψεων αναφορικά με το

περιεχόμενο των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών, τα εργαλεία και τις τεχνικές μέτρησης της». (Κονταξιάκη, 2008). Από τις πιο πρόσφατες μελέτες αυτή του Süleyman Yildiz (2012) αποδεικνύει ότι η βιβλιογραφία σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών του αθλητισμού είναι ακόμα σε πρώιμο έδαφος. Επιπλέον, τα μοντέλα υπηρεσιών που έχουν δημιουργηθεί από τους ερευνητές είναι πολυδιάστατα και δεν υπάρχει κάποιο κοινά αποδεκτό. Στη Βόρεια Ελλάδα έχουν γίνει αρκετές έρευνες για την αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών σε θεατές, αλλά αφορούν κυρίως το άθλημα του μπάσκετ. Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος αυτών εξετάζει 1 εγκατάσταση και όχι πολλές με ισάριθμο δείγμα. Επίσης, στις περισσότερες έρευνες εξετάζονται δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία και εκπαίδευση ενώ μηδαμινές είναι αυτές που εξετάζουν αν η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται από το εισόδημα, το επάγγελμα και την οικογενειακή κατάσταση των θεατών. Ανακεφαλαιώνοντας, γίνεται εμφανής η ανάγκη για περισσότερη έρευνα με στόχο τη δημιουργία ενός κοινά αποδεκτού μοντέλου αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών στα αθλήματα θέασης. Η αθλητική βιομηχανία ασκεί μεγάλη κοινωνική και οικονομική επιρροή διεθνώς και συγκεκριμένα στην Ευρώπη (Andreff & Staudohar, 2000), με το ποδόσφαιρο με την τεράστια οικονομική ανάπλαση των τελευταίων 25 χρόνων να χρίζει περισσότερης προσοχής σε θέματα ποιότητας υπηρεσιών.

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 450 φίλαθλοι των ομάδων του Άρη, του Ηρακλή και του Πάοκ, από το σύνολο όσων παρακολούθησαν τρεις αγώνες ποδοσφαίρου της Superleague σε τρεις διαφορετικές αθλητικές εγκαταστάσεις της Βορείου Ελλάδας κατά τον μήνα Απρίλιο του 2011. Οι εξεταζόμενοι στην πλειοψηφία τους ήταν άνδρες (85.55%, N = 385), ενήλικες και πιο συγκεκριμένα το 34,4% (N=155) ανήκε στην ηλικιακή κατηγορία από 36 έως 45 ετών, το 26% (N = 117) στην ηλικιακή κατηγορία από 26 έως 35 ετών, το 23.8% (N = 107) στην ηλικιακή κατηγορία από 16 έως 25 ετών, ενώ μόνο το 15.8% (N = 71) ήταν μεγαλύτερο από 46 ετών.

Περισσότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον ακόλουθο συνοπτικό πίνακα:

Μεταβλητή	Απαντήσεις	Ποσοστό %
Βαθμίδα εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια	10,9
	Δευτεροβάθμια	50,2
	Τριτοβάθμια	31,1
	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	7,8
Οικογενειακή κατάσταση	Ελεύθεροι	38,7
	Παντρεμένοι	38,4
	Διαζευγμένοι	19,1
	Χήροι	3,8
Αριθμός παιδιών	Δεν έχει	43,3
	Ένα	20,9

	Δύο	22,9
	Τρία	10
	Πάνω από τρία	2,9
<hr/>		
Μηνιαίο Εισόδημα	≤ 1000 €	32
	1001 – 2000 €	45,3
	2001 – 3000 €	13,6
	3001 € ≤	9,1
<hr/>		
Επάγγελμα	Ελεύθεροι επαγγελματίες	21,1
	Ιδιωτικοί υπάλληλοι	19,1
	Δημόσιοι υπάλληλοι	18,9
	Επιχειρηματίες	16,7
	Εισοδηματίες	4
	Μαθητές - Φοιτητές - Οικιακά	3,6
<hr/>		
Ομάδα προτίμησης	Άρης	33,3
	Ηρακλής	33,3
	Πάοκ	33,3
<hr/>		

3.2. Όργανο μέτρησης

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο “γραπτό ερωτηματολόγιο ” που προσφέρει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να επιλέξουν & να καταγράψουν οι ίδιοι την απάντηση της αρεσκείας τους (Javeau, 2000, σελ. 50). Ιδιαίτερα χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SPORTSERV που διερευνά την ποιότητα υπηρεσιών στα γήπεδα μέσα από ένα σύνολο είκοσι εννέα κλειστών ερωτήσεων (επτά ερωτήσεις για δημογραφικά στοιχεία και είκοσι-δύο ερωτήσεις για την ποιότητα υπηρεσιών). Το ερωτηματολόγιο SPORTSERV σχεδιάστηκε από τους Theodorakis, Laios, Kambitsis & Koustelios (2001). Οι ερωτήσεις του για την

ποιότητα υπηρεσιών κατηγοριοποιήθηκαν σε πέντε υποκλίμακες: α) Προσωπικό (τέσσερα ερωτήματα), β) Ασφάλεια (τέσσερα ερωτήματα), γ) Πρόσβαση (πέντε ερωτήματα), δ) Εγκαταστάσεις (τέσσερα ερωτήματα) και ε) Αξιοπιστία (τέσσερα ερωτήματα). Με βάση μια 7βάθμια κλίμακα Likert (1–7: 1 «Διαφωνώ Απόλυτα» – 7 «Συμφωνώ Απόλυτα»), οι θεατές κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονταν μέσα από το προσωπικό τους φίλτρο.

Αναλυτικότερα οι διαστάσεις της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών περιελάμβαναν ως προς:

1. Το προσωπικό, 5 ερωτήσεις σχετικά με την προθυμία εξυπηρέτησης, την προθυμία εξυπηρέτησης σύμφωνα με τη διαθεσιμότητά του, την ταχύτητα εξυπηρέτησης, τη διάθεση και την κατανόηση που δείχνουν σε ενδεχόμενα για ατομική φροντίδα των φιλάθλων.
2. Την πρόσβαση, 5 ερωτήσεις αναφορικά με τη διαθεσιμότητα των θέσεων στάθμευσης & των μέσων μαζικής μεταφοράς, την ευκολία στην είσοδο & έξοδο από το γήπεδο & την ευκολία πρόσβασης στο γήπεδο.
3. Την ασφάλεια, 4 ερωτήσεις σχετικά με τα συναισθήματα του φίλαθλου κοινού κατά τον αγώνα, στο γήπεδο, στους υπόλοιπους χώρους του γηπέδου & η γενικότερη αίσθηση ελευθερίας που δημιουργείται στον αθλητικό θεατή στα παιχνίδια.
4. Την αξιοπιστία, 4 ερωτήσεις αναφορικά με την τήρηση των υποσχέσεων της ΠΑΕ στην παράδοση των υπηρεσιών, με την ανταπόκριση της ΠΑΕ σε κάποιο ενδεχόμενο πρόβλημα / παράπονο θεατή, με το προσωπικό και τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και γενικής αξιοπιστίας και τέλος με το προσωπικό και την εξυπηρέτηση του φίλαθλου κοινού στο σωστό χρόνο.
5. Τις εγκαταστάσεις, 4 ερωτήσεις σχετικά με την κατάσταση του γηπέδου & των καθισμάτων, με την ύπαρξη βοηθητικών χώρων & την καθαριότητά τους.

Στους συμμετέχοντες, στην παρούσα έρευνα, ζητήθηκε να απαντήσουν στις παραπάνω ερωτήσεις με βάση μία επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1 “διαφωνώ απόλυτα” έως το 7) “συμφωνώ απόλυτα”). Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας προστέθηκαν επιπλέον επτά ερωτήσεις που αφορούσαν δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως το φύλο (άνδρας, γυναίκα), η ηλικία (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών, 45 ετών και άνω), η εκπαίδευση (πρωτοβάθμια,

δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, μεταπτυχιακό-διδακτορικό), η οικογενειακή κατάσταση (ελεύθερος/η, παντρεμένος/η, διαζευγμένος/η, χήρος/α), ο αριθμός των παιδιών (κανένα, ένα, δύο, τρία, 4 ή περισσότερα), το μηνιαίο εισόδημα (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€, 3000€ και άνω) το επάγγελμα (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας/Εισοδηματίας, Οικιακά/Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) και η ομάδα προτίμησης (Άρης, Ηρακλής, Πάοκ)

Οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο εργαλείο ήταν η ελληνική του προσαρμογή (γλώσσα) & η χρησιμότητά του, εν αντιθέσει με τα υπόλοιπα που ήταν ξενόγλωσσα και εκτός ελληνικής πραγματικότητας. Η εγκυρότητα του περιεχομένου του ερωτηματολογίου, αλλά και η δυνατότητα χρησιμοποίησής του σε αντίστοιχο πληθυσμό έχει εξεταστεί και επαληθευτεί σε προηγούμενες έρευνες (Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001; Theodorakis & Alexandris, 2008).

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 17.0. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων έχει τη μορφή πινάκων, ενώ τέλος, το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

3.3. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη τον Απρίλιο του 2011 στα στάδια των επιλεγμένων ομάδων της SuperLeague σε δύο διαφορετικές αγωνιστικές ημέρες. Πρώτα, στο γήπεδο της Τούμπας στις 03/04/2011 στον αγώνα ΠΑΟΚ - Λάρισα, & μετέπειτα στις 10/04/2011 στο Καντανζόγλειο στάδιο στην αναμέτρηση Ηρακλής - ΠΑΟΚ και στο γήπεδο Κλεάνθης Βικελίδης στον αγώνα Άρης - Ολυμπιακός Βόλου.

Για την εκάστοτε αθλητική εγκατάσταση που μελετήθηκε επιλέχθηκε ένας αγώνας ώστε να συγκεντρωθούν εκατόν πενήντα (150) ερωτηματολόγια από κάθε γήπεδο και να εξαλειφθεί το ενδεχόμενο επιλογής ιδίων ατόμων. Για την αντιπροσωπευτικότερη καταγραφή των απόψεων όλων των φιλάθλων, τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε τρεις θύρες του κάθε γηπέδου. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με τη μέθοδο της συστηματικής δειγματοληψίας και σε κάθε θύρα μοιράστηκαν 50 ερωτηματολόγια. Συγκεκριμένα, συλλέξαμε πληροφορίες από τον πρώτο θεατή της κάθε δεκάδας. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν πριν από την έναρξη του παιχνιδιού, κατά την διάρκεια της οποίας οι θεατές λάμβαναν τις θέσεις

τους, από πέντε ερευνητές και έναν συντονιστή. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε φυσικής παρουσίας του ερευνητή & των βοηθών του αλλά σε λογική απόσταση προκειμένου να μην ασκηθεί επιρροή στις απαντήσεις τους. Αρχικά ο ερευνητής & οι βοηθοί του παρείχαν τις απαραίτητες οδηγίες, εφόσον είχαν ενημερώσει τους συμμετέχοντες, ότι η συμμετοχή τους ήταν εθελοντική, ανώνυμη & εμπιστευτική. Σε περιπτώσεις αποριών για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, προχωρούσαν σε σαφείς επεξηγήσεις για την πλήρη κατανόηση των ερωτήσεων. Βασική προϋπόθεση των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν να έχουν συμπληρώσει το 16^ο έτος της ηλικίας τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για τον εντοπισμό των σχέσεων μεταξύ όλων ερωτήσεων και να αποσαφηνιστεί η ύπαρξη των 5 παραγόντων στο ερωτηματολόγιο SPORTSERV, που απευθύνεται σε θεατές αγώνων όλων των αθλημάτων, πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis). Η παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω της μεθόδου ανάλυσης των κύριων συνιστωσών (principal components analysis) ανάμεσα στις συσχετίσεις των 22 ερωτήσεων, ακολουθούμενη μετέπειτα από τη μέθοδο της ορθογώνιας περιστροφής Varimax (Τραυλός, 2008). Παράλληλα, για τον εντοπισμό της αξιοπιστίας των 22 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου καθώς και των 5 παραγόντων, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής Cronbach α .

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω των απλών πολυμεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Multivariate Analysis of Variance – MANOVA) για το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, την οικογενειακή κατάσταση, τον αριθμό παιδιών, το μηνιαίο εισόδημα, το επάγγελμα καθώς και την ομάδα προτίμησης ως προς το σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, 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. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίστηκαν μέσω μετά-ANOVA αναλύσεων (post hoc) με τη μέθοδο Bonferroni. Το Partial eta squared (η^2) υπολογίστηκε για όλες τις MANOVA, ANOVA και post hoc αναλύσεις (Olejnik & Algina, 2003). Τέλος, το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας ήταν $p \leq .05$ για όλες τις πολυμεταβλητες και μονομεταβλητές αναλύσεις διασποράς.

Παραγοντική Ανάλυση

Κατά την παραγοντική ανάλυση που έγινε με τη μέθοδο ανάλυσης των κύριων συνιστωσών (principal components analysis) ανάμεσα στις 22 ερωτήσεις, και της ορθογώνιας περιστροφής Varimax, δημιουργήθηκαν 5 παράγοντες που οι ιδιοτιμίες τους ήταν μεγαλύτερες της μονάδας και παρουσίαζαν το 73.11% της συνολικής διασποράς. Στην πρώτη θέση βρέθηκε ο παράγοντας «**Προσωπικό**» με ιδιοτιμή 4.12 και 18.18% της συνολικής διακύμανσης, στη δεύτερη θέση ο παράγοντας «**Πρόσβαση**» με ιδιοτιμή 3.96 και 17.79% της συνολικής διακύμανσης, στην τρίτη θέση ο παράγοντας «**Ασφάλεια**» με ιδιοτιμή 3.54 και 15.19% της συνολικής διακύμανσης, στην τέταρτη θέση ο παράγοντας «**Εγκαταστάσεις**» με ιδιοτιμή 2.64 και 11.90% της συνολικής διακύμανσης και στην πέμπτη θέση ο παράγοντας «**Αξιοπιστία**» με ιδιοτιμή 1.80 και 10.03% της συνολικής διακύμανσης.

Πίνακας 1. Πίνακας Ιδιοτιμών μεγαλύτερων του 1 των δεδομένων του ερωτηματολογίου και ποσοστά διασποράς πριν και μετά την ορθογώνια περιστροφή Varimax

Παράγοντες	Αρχικές Ιδιοτιμές			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Σύνολο	% της Διασποράς	Αθροιστικό %	Σύνολο	% της Διασποράς	Αθροιστικό %	Total	% της Διασποράς	Αθροιστικό %
1	4.127	18.758	18.758	4.127	18.758	18.758	4.001	18.184	18.184
2	3.960	17.998	36.757	3.960	17.998	36.757	3.914	17.790	35.975
3	3.549	16.134	52.891	3.549	16.134	52.891	3.343	15.196	51.171
4	2.647	12.030	64.921	2.647	12.030	64.921	2.620	11.909	63.080
5	1.803	8.194	73.115	1.803	8.194	73.115	2.208	10.035	73.115

Μέθοδος Εξαγωγής (Extraction Method): Principal Component Analysis.

Κατά τη διάρκεια της ορθογώνιας περιστροφής Varimax δημιουργήθηκε η δομή των πέντε παραγόντων, οι οποίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 2, με τις φορτίσεις των εικοσιδύο ερωτήσεων στους 5 παράγοντες (αναφέρονται μόνο οι φορτίσεις που έχουν απόλυτη τιμή μεγαλύτερη από .40). Στην πρώτη θέση απεικονίζεται ο παράγοντας «**Προσωπικό**» με τις ερωτήσεις 1-5, στη δεύτερη θέση ο παράγοντας «**Πρόσβαση**» με τις ερωτήσεις 6-10, στην τρίτη ο παράγοντας «**Ασφάλεια**» με τις

ερωτήσεις 11-14, στην τέταρτη θέση ο παράγοντας «Εγκαταστάσεις» με τις ερωτήσεις 19-22 και τέλος ο παράγοντας «Αξιοπιστία» με 15-18.

Πίνακας 2. Φορτίσεις των παραγόντων του SPORTSERV μετά την περιστροφή Varimax

	Παράγοντες				
	1 Προσωπικό	2 Πρόσβαση	3 Ασφάλεια	4 Εγκαταστάσεις	5 Αξιοπιστία
Ερώτηση 4	.921				
Ερώτηση 2	.900				
Ερώτηση 3	.892				
Ερώτηση 1	.871				
Ερώτηση 5	.861				
Ερώτηση 7		.904			
Ερώτηση 9		.899			
Ερώτηση 8		.898			
Ερώτηση 10		.846			
Ερώτηση 6		.841			
Ερώτηση 13			.938		
Ερώτηση 11			.898		
Ερώτηση 14			.895		
Ερώτηση 12			.855		
Ερώτηση 18				.842	
Ερώτηση 16				.824	
Ερώτηση 17				.800	
Ερώτηση 15				.714	
Ερώτηση 21					.825
Ερώτηση 19					.765
Ερώτηση 20					.744
Ερώτηση 22					.575

Μέθοδος εξαγωγής (Extraction Method): Principal Component Analysis.

Μέθοδος Περιστροφής: Varimax with Kaiser Normalization.

^(a). Σύγκλιση Περιστροφής σε 5 επαναλήψεις Εσωτερική Συνέπεια – Αξιοπιστία

Οι μέσες όροι και οι τυπικές αποκλίσεις όλων των παραγόντων του ερωτηματολογίου SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4).

Πίνακας 3. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για τους παράγοντες του ερωτηματολογίου SPORTSERV ($N= 450$)

A/A	Παράγοντες	Μέσος όρος (M)	Τυπική Απόκλιση (SD)
1	Προσωπικό	4.12	1.14
2	Πρόσβαση	4.43	1.02
3	Ασφάλεια	4.10	1.11
4	Εγκαταστάσεις	3.91	.87
5	Αξιοπιστία	4.48	.95

Εσωτερική Συνέπεια - Αξιοπιστία

Η εσωτερική συνέπεια - αξιοπιστία των 22 ερωτημάτων του ερωτηματολογίου, όπως αποτυπώνεται με το συντελεστή Cronbach – α, κυμάνθηκε στο .75. Επίσης, η αξιοπιστία των επιμέρους παραγόντων του ερωτηματολογίου κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα. Πιο αναλυτικά, ο συντελεστής Cronbach – α για το «Προσωπικό» ήταν .93, για την «Πρόσβαση» .92, για την «Ασφάλεια» .92, για τις «Εγκαταστάσεις» .81 και για την «Αξιοπιστία» .71. Παράλληλα, η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου μεταβαλόταν ελάχιστα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4, όταν για τον κάθε παράγοντα αφαιρούσαμε την κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

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

Προσωπικό	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ερώτηση 1	16.41	21.333	.791	.926
Ερώτηση 2	16.57	21.199	.844	.916
Ερώτηση 3	16.50	21.422	.832	.918
Ερώτηση 4	16.49	20.451	.876	.909
Ερώτηση 5	16.43	21.920	.785	.927
Πρόσβαση				
Ερώτηση 6	17.66	17.046	.762	.920
Ερώτηση 7	17.80	17.133	.846	.903
Ερώτηση 8	17.74	17.148	.831	.906
Ερώτηση 9	17.71	17.058	.837	.904
Ερώτηση 10	17.73	17.461	.769	.917
Ασφάλεια				
Ερώτηση 11	12.11	11.547	.823	.900
Ερώτηση 12	12.38	11.328	.768	.921
Ερώτηση 13	12.56	10.875	.893	.876
Ερώτηση 14	12.14	12.048	.815	.904
Αξιοπιστία				
Ερώτηση 15	13.50	7.141	.516	.643
Ερώτηση 16	13.17	6.977	.540	.628
Ερώτηση 17	13.81	7.043	.621	.582
Ερώτηση 18	13.35	8.354	.345	.739
Εγκαταστάσεις				
Ερώτηση 19	11.23	9.266	.545	.811
Ερώτηση 20	11.90	8.655	.685	.748
Ερώτηση 21	12.08	8.599	.638	.770
Ερώτηση 22	11.71	8.221	.686	.746

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, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) παρουσίασε στατιστικά σημαντική διαφορά (Wilks's $\lambda = .969$, $F_{5,444} = 2.814$, $p = .016$, partial $\eta^2 = .031$). Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 5), εμφανίστηκε για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Πρόσβαση* ($F_{1,448} = 5.878$, $p = .018$, partial $\eta^2 = .012$) και *Ασφάλεια* ($F_{1,448} = 7.374$, $p = .015$, partial $\eta^2 = .013$).

Πίνακας 5. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή για το φύλο των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η^2
Φύλο	Προσωπικό	.831	1	.831	.635	.43	.001
	Πρόσβαση	5.878	1	5.878	5.64	.018*	.012
	Ασφάλεια	7.374	1	7.374	6.01	.015*	.013
	Εγκαταστάσεις	2.878	1	2.878	3.18	.075	.007
	Αξιοπιστία	.000	1	.000	.001	.98	.000
Σφάλμα	Προσωπικό	586.289	448	1.309			
	Πρόσβαση	467.261	448	1.043			
	Ασφάλεια	549.626	448	1.227			
	Εγκαταστάσεις	405.477	448	.905			
	Αξιοπιστία	336.100	448	.750			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μονομεταβλητές αναλύσεις για τους παράγοντες *Πρόσβαση* και *Ασφάλεια* οφείλονται στις υψηλότερες τιμές των ανδρών θεατών ($M = 4.48 \pm 1.01$, $M = 4.15 \pm 1.13$) σε σχέση με τις γυναίκες θεατές ($M = 4.15 \pm 1.08$, $M = 3.78 \pm 1.10$).

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, και Αξιοπιστία για τους άνδρες και γυναίκες φιλάθλους παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.

Πίνακας 6. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τους άνδρες και γυναίκες φιλάθλους ποδοσφαίρου.

Φύλο	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
Άνδρες	385	4.10 ± 0.99	4.48 ± 1.01	4.15 ± 1.13	3.94 ± 0.94	4.48 ± 0.84
Γυναίκες	65	4.22 ± 1.17	4.15 ± 1.08	3.78 ± 1.10	3.71 ± 1.01	4.49 ± 1.02
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Ηλικία

Η απλή πολυμεταβλητή ανάλυση διασποράς (MANOVA) στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) σε σχέση με την ηλικία (μικρότερος/η από 25 ετών, 26-35 ετών, 36-45 ετών και 46 και άνω) των θεατών έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά (Wilks's $\lambda = .870$, $F_{15,1220} = 4.202$, $p = .00$, $\text{partial } \eta^2 = .045$). Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 7), εμφανίστηκε για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό* ($F_{3, 446} = 4.93$, $p < .002$, $\text{partial } \eta^2 = .032$), *Πρόσβαση* ($F_{3, 446} = 4.44$, $p < .004$, $\text{partial } \eta^2 = .029$), *Ασφάλεια* ($F_{3, 446} = 7.67$, $p < .000$, $\text{partial } \eta^2 = .049$), και *Αξιοπιστία* ($F_{3, 446} = 4.81$, $p < .003$, $\text{partial } \eta^2 = .031$).

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία για τις ηλικιακές κατηγορίες των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

Πίνακας 7. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή των ηλικιακών κατηγοριών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η ²
Ηλικία	Προσωπικό	18.841	3	6.280	4.93	.00*	.032
	Πρόσβαση	13.716	3	4.572	4.44	.00*	.029
	Ασφάλεια	27.322	3	9.107	7.67	.00*	.049
	Εγκαταστάσεις	2.063	3	.688	.76	.52	.005
	Αξιοπιστία	10.533	3	3.511	4.81	.00*	.031
Σφάλμα	Προσωπικό	568.279	446	1.274			
	Πρόσβαση	459.423	446	1.030			
	Ασφάλεια	529.678	446	1.188			
	Εγκαταστάσεις	406.292	446	.911			
	Αξιοπιστία	325.568	446	.730			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Πίνακας 8. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Ηλικία	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
Έως 25ετών	107	4.48 ± 1.15	4.73 ± 1.03	3.86 ± 1.28	3.97 ± 1.00	4.55 ± 0.95
26-35 ετών	117	4.06 ± 1.21	4.28 ± 1.09	4.44 ± 1.17	3.85 ± 1.05	4.69 ± 0.93
36-45 ετών	155	3.97 ± 0.92	4.33 ± 0.98	3.92 ± 0.97	3.86 ± 0.92	4.30 ± 0.80
46 και άνω	71	4.00 ± 1.36	4.46 ± 0.95	4.29 ± 0.85	4.02 ± 0.76	4.45 ± 0.67
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων έδειξε ότι: α) για τον παράγοντα **Προσωπικό** οι θεατές ηλικίας έως 25 ετών ($M = 4.48 \pm 1.15$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές ηλικίας 26 έως 35 ετών ($M = 4.06 \pm 1.21$), 36 έως 45 ετών ($M = 3.97 \pm 0.92$) και 46 ετών και άνω ($M = 4.00 \pm 1.36$), β) για τον παράγοντα **Πρόσβαση**, οι θεατές με ηλικία 16 έως 25 ετών ($M = 4.73 \pm 1.03$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές ηλικίας 26 έως 35 ετών ($M = 4.28 \pm 1.09$) και τους θεατές ηλικίας 36 έως 45 ετών ($M = 4.33 \pm 0.98$), γ) για τον παράγοντα **Ασφάλεια** οι θεατές ηλικίας 26 έως 35 ετών ($M = 4.44 \pm 1.17$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές ηλικίας 36 έως 45 ετών (3.92 ± 0.97) και τους θεατές ηλικίας έως 25 ετών ($M = 3.86 \pm 1.28$), οι οποίοι είχαν παράλληλα στατιστικά σημαντικά χαμηλότερες τιμές και από τους θεατές ηλικίας 46 ετών και άνω ($M = 4.29 \pm 0.85$) και δ) για τον παράγοντα **Αξιοπιστία** οι θεατές ηλικίας 26 έως 35 ετών ($M = 4.69 \pm 0.93$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές ηλικίας 36 έως 45 ετών (4.30 ± 0.80). Οι υπόλοιπες συγκρίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των μεταβλητών δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Μορφωτικό Επίπεδο Φιλάθλων

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για το μορφωτικό επίπεδο των θεατών (Πρωτοβάθμια, Δευτεροβάθμια, Τριτοβάθμια, Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό), στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .838$, $F_{15,1220} = 5.376$, $p = .000$, $\text{partial } \eta^2 = .057$). Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 9), εμφανίστηκε για τις εξαρτημένες μεταβλητές, *Πρόσβαση* ($F_{3, 446} = 3.10$, $p < .03$, $\text{partial } \eta^2 = .020$), *Ασφάλεια* ($F_{3, 446} = 15.62$, $p < .0001$, $\text{partial } \eta^2 = .095$) και *Εγκαταστάσεις* ($F_{3, 446} = 4.47$, $p < .0004$, $\text{partial } \eta^2 = .029$).

Πίνακας 9. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα το μορφωτικό επίπεδο των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η ²
Μορφωτικό Επίπεδο	Προσωπικό	9.046	3	3.015	2.33	.074	.015
	Πρόσβαση	9.662	3	3.221	3.10	.03*	.020
	Ασφάλεια	52.953	3	17.651	15.62	.00*	.095
	Εγκαταστάσεις	11.925	3	3.975	4.47	.00*	.029
	Αξιοπιστία	4.878	3	1.626	2.19	.089	.015
Σφάλμα	Προσωπικό	578.074	446	1.296			
	Πρόσβαση	463.477	446	1.039			
	Ασφάλεια	504.047	446	1.130			
	Εγκαταστάσεις	396.430	446	.889			
	Αξιοπιστία	331.222	446	.743			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για το μορφωτικό επίπεδο των θεατών παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.

Πίνακας 10. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Εκπαίδευση	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
A/Βάθμια	49	4.01 ± 1.11	4.09 ± 0.94	4.44 ± 0.54	4.07 ± 0.91	4.73 ± 0.75
B/Βαθμια	226	4.01 ± 1.28	4.41 ± 1.11	3.84 ± 1.12	3.86 ± 1.02	4.42 ± 0.84
Γ/Βάθμια	140	4.26 ± 1.00	4.60 ± 0.96	4.16 ± 1.07	3.79 ± 0.84	4.46 ± 0.90
Μεταπτυχικό/ Διδακτορικό	35	4.41 ± 0.56	4.41 ± 0.72	5.05 ± 1.19	4.40 ± 0.81	4.64 ± 0.96
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων έδειξε ότι: α) για τον παράγοντα **Πρόσβαση**, οι θεατές με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ($M = 4.60 \pm 0.96$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές με μορφωτικό επίπεδο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης ($M = 4.09 \pm 0.94$) β) για τον παράγοντα **Ασφάλεια** οι θεατές με μορφωτικό επίπεδο Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό ($M = 5.05 \pm 1.19$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές με μορφωτικό επίπεδο πρωτοβάθμιας ($M = 4.44 \pm 0.54$) τριτοβάθμιας ($M = 4.16 \pm 1.07$) και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ($M = 3.84 \pm 1.12$), και γ) για τον παράγοντα **Εγκαταστάσεις** οι θεατές με μορφωτικό επίπεδο Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό ($M = 4.40 \pm 0.81$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές με μορφωτικό επίπεδο δευτεροβάθμιας ($M = 3.86 \pm 1.02$) και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ($M = 3.79 \pm 0.84$). Οι υπόλοιπες συγκρίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των μεταβλητών δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Οικογενειακή Κατάσταση

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για το είδος οικογενειακής κατάστασης των φιλάθλων (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η και Χήρος/α), στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .937$, $F_{15,1220} = 1.953$, $p = .016$, partial $\eta^2 = .022$). Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 11), εμφανίστηκε για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό* ($F_{3, 446} = 2.85$, $p < .037$, partial $\eta^2 = .019$), και *Πρόσβαση* ($F_{3, 446} = 3.25$, $p < .022$, partial $\eta^2 = .021$)

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για την οικογενειακή κατάσταση των θεατών παρουσιάζονται στον Πίνακα 12.

Πίνακας 11. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με το είδος οικογενειακής κατάστασης των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η ²
Οικογενειακή Κατάσταση	Προσωπικό	12.283	3	4.094	3.18	.02*	.021
	Πρόσβαση	10.589	3	3.530	3.40	.02*	.022
	Ασφάλεια	6.270	3	2.090	1.70	.17	.011
	Εγκαταστάσεις	1.442	3	.481	.83	.66	.004
	Αξιοπιστία	1.869	3	.623	.53	.48	.006
Σφάλμα	Προσωπικό	574.837	446	1.29			
	Πρόσβαση	462.550	446	1.04			
	Ασφάλεια	550.730	446	1.24			
	Εγκαταστάσεις	406.913	446	.912			
	Αξιοπιστία	334.232	446	.748			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Πίνακας 12. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για την οικογενειακή κατάσταση των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Οικογενειακή Κατάσταση	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
Ελεύθερος/η	174	4.28 ± 1.20	4.59 ± 1.01	4.02 ± 1.22	3.97 ± 0.96	4.56 ± 0.85
Παντρεμένος/η	173	3.94 ± 1.09	4.34 ± 1.00	4.24 ± 1.10	3.89 ± 0.98	4.42 ± 0.96
Διαζευγμένος/η	86	4.22 ± 1.12	4.41 ± 1.11	4.03 ± 0.90	3.82 ± 0.91	4.48 ± 0.70
Χήρος/α	17	3.80 ± 0.99	3.90 ± 0.60	4.10 ± 0.93	4.00 ± 0.83	4.43 ± 0.71
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων έδειξε ότι για τους παράγοντες **Προσωπικό** και **Πρόσβαση** οι θεατές που ήταν ελεύθεροι (M =

4.28 ± 1.20 και M = 4.59 ± 1.01 αντίστοιχα) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που ήταν χήροι (M = 3.80 ± 0.99 και M = 3.90 ± 0.60, αντίστοιχα). Οι υπόλοιπες συγκρίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των μεταβλητών δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Αριθμός Παιδιών

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για τον αριθμό των παιδιών (Κανένα, Ένα, Δύο, Τρία, Τέσσερα και άνω) των θεατών, στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's λ = .930, F_{20,1463} = 1.613, p = .042, partial η² = .018) Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 13), εμφανίστηκε για την εξαρτημένη μεταβλητή *Ασφάλεια* (F_{4, 445} = 12.427, p < .040, partial η² = .022).

Πίνακας 13. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με τον αριθμό παιδιών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η ²
Αριθμός Παιδιών	Προσωπικό	10.743	4	2.686	2.07	.08	.018
	Πρόσβαση	6.717	4	1.679	1.60	.17	.014
	Ασφάλεια	12.427	4	3.107	2.54	.04*	.022
	Εγκαταστάσεις	2.834	4	1.046	1.15	.33	.010
	Αξιοπιστία	4.182	4	.708	.95	.44	.008
Σφάλμα	Προσωπικό	576.377	445	1.30			
	Πρόσβαση	466.423	445	1.05			
	Ασφάλεια	544.573	445	1.22			
	Εγκαταστάσεις	404.173	445	.91			
	Αξιοπιστία	333.267	445	.750			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τον αριθμό των παιδιών των θεατών παρουσιάζονται στον Πίνακα 14.

Πίνακας 14. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τον αριθμό παιδιών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Αριθμός Παιδιών	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
Κανένα	195	4.26 ± 1.16	4.56 ± 1.00	4.06 ± 1.17	3.96 ± 0.93	4.51 ± 0.88
Ένα	94	4.09 ± 1.01	4.28 ± 1.03	4.03 ± 1.16	3.80 ± 1.14	4.35 ± 0.68
Δύο	103	4.00 ± 1.17	4.39 ± 1.01	4.35 ± 1.06	3.92 ± 0.90	4.54 ± 0.97
Τρία	45	3.80 ± 1.33	4.32 ± 1.17	4.03 ± 0.70	3.74 ± 0.79	4.57 ± 0.96
4 και άνω	17	4.32 ± 0.61	4.23 ± 0.94	3.48 ± 1.21	4.21 ± 0.67	4.31 ± 0.57
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων έδειξε ότι για τον παράγοντα **Ασφάλεια** οι θεατές που είχαν δύο παιδιά ($M = 4.35 \pm 1.06$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που είχαν τέσσερα παιδιά και άνω ($M = 3.48 \pm 1.21$). Οι υπόλοιπες συγκρίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των μεταβλητών δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Μηνιαίο Εισόδημα

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για το μηνιαίο εισόδημα των φιλάθλων (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω), στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .851$, $F_{15,1220} = 4.896$, $p = .000$, partial $\eta^2 = .052$). Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 15), εμφανίστηκε για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό* ($F_{3, 446} = 5.06$, $p < .002$, partial $\eta^2 = .033$), *Πρόσβαση* ($F_{3, 446} = 3.34$, $p < .019$, partial $\eta^2 = .022$), *Ασφάλεια* ($F_{3, 446} = 4.76$, $p < .003$, partial $\eta^2 = .031$), *Εγκαταστάσεις* ($F_{3, 446} = 5.64$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .037$) και *Αξιοπιστία* ($F_{3, 446} = 4.78$, $p < .003$, partial $\eta^2 = .031$).

Πίνακας 15. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η ²
Μηνιαίο Εισόδημα	Προσωπικό	18.962	3	6.321	4.96	.00*	.032
	Πρόσβαση	9.870	3	4.091	3.96	.01*	.026
	Ασφάλεια	13.955	3	5.849	4.84	.00*	.032
	Εγκαταστάσεις	16.426	3	5.015	5.69	.00*	.037
	Αξιοπιστία	14.006	3	4.330	5.98	.00*	.039
Σφάλμα	Προσωπικό	568.158	446	1.274			
	Πρόσβαση	460.866	446	1.033			
	Ασφάλεια	539.454	446	1.210			
	Εγκαταστάσεις	393.311	446	.882			
	Αξιοπιστία	323.111	446	.724			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για το μηνιαίο εισόδημα των θεατών παρουσιάζονται στον Πίνακα 16.

Πίνακας 16. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για το μηνιαίο εισόδημα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Μηνιαίο Εισόδημα	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
Έως 1000€	144	4.42 ± 1.22	4.64 ± 1.15	3.97 ± 1.17	3.99 ± 0.96	4.36 ± 0.95
1001-2000€	204	4.00 ± 1.12	4.41 ± 1.00	4.08 ± 1.06	4.00 ± 0.90	4.46 ± 0.86
2001-3000€	61	3.90 ± 1.03	4.17 ± 0.80	4.09 ± 1.24	3.81 ± 0.86	4.50 ± 0.65
>3001€	41	3.97 ± 0.98	4.20 ± 0.84	4.70 ± 0.79	3.37 ± 1.17	4.99 ± 0.73
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων έδειξε ότι: α) για τον παράγοντα **Προσωπικό** οι θεατές με εισόδημα μικρότερο από 1000€ ($M = 4.42 \pm 1.22$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές με εισόδημα από 1001€ έως 2000€ ($M = 4.00 \pm 1.12$), από 2001€ έως 3000€ ($M = 3.90 \pm 1.03$) και από τους θεατές με εισόδημα μεγαλύτερο από 3000€ ($M = 3.97 \pm 0.98$), β) για τον παράγοντα **Πρόσβαση**, οι θεατές με εισόδημα μικρότερο από 1000€ ($M = 4.64 \pm 1.15$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές με εισόδημα από 2001€ έως 3000€ ($M = 4.17 \pm 0.80$), γ) για τον παράγοντα **Ασφάλεια** οι θεατές με εισόδημα μεγαλύτερο από 3000€ ($M = 4.70 \pm 0.79$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές με εισόδημα μικρότερο από 1000€ ($M = 3.97 \pm 1.17$), από τους θεατές με εισόδημα από 1001€ έως 2000€ ($M = 4.08 \pm 1.06$) και από τους θεατές με εισόδημα από 2001€ έως 3000€ ($M = 4.09 \pm 1.24$) δ) για τον παράγοντα **Εγκαταστάσεις** οι θεατές με εισόδημα μεγαλύτερο από 3000€ ($M = 3.37 \pm 1.17$) είχαν στατιστικά σημαντικά μικρότερες τιμές από τους θεατές με εισόδημα μικρότερο από 1000€ ($M = 3.99 \pm 0.96$) και από τους θεατές με εισόδημα από 1001€ έως 2000€ ($M = 4.00 \pm 0.90$) ε) για τον παράγοντα **Αξιοπιστία** οι θεατές με εισόδημα μεγαλύτερο από 3000€ ($M = 4.99 \pm 0.73$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές με εισόδημα μικρότερο από 1000€ ($M = 4.36 \pm 0.95$) και από τους θεατές με εισόδημα από 1001€ έως 2000€ ($M = 4.46 \pm 0.86$). Οι υπόλοιπες συγκρίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των μεταβλητών δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Επάγγελμα

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για το είδος επαγγέλματος (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας/Εισοδηματίας, Οικιακά/Μαθητής/Φοιτητής, Άνεργος) των θεατών στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .812$, $F_{25,1636} = 3.773$, $p = .000$, $\text{partial } \eta^2 = .041$). Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 17), εμφανίστηκε για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό* ($F_{5, 444} = 3.24$, $p < .007$, $\text{partial } \eta^2 = .035$), *Πρόσβαση* ($F_{5, 444} = 5.84$, $p < .000$, $\text{partial } \eta^2 = .035$), *Ασφάλεια* ($F_{5, 444} = 3.24$, $p < .007$, $\text{partial } \eta^2 = .035$), *Εγκαταστάσεις* ($F_{5, 444} = 3.24$, $p < .007$, $\text{partial } \eta^2 = .035$), *Αξιοπιστία* ($F_{5, 444} = 3.24$, $p < .007$, $\text{partial } \eta^2 = .035$).

$\eta^2 = .062$), *Ασφάλεια* ($F_{5, 444} = 2.64, p < .023, \text{partial } \eta^2 = .029$) και *Εγκαταστάσεις* ($F_{5, 444} = 6.61, p < .000, \text{partial } \eta^2 = .069$).

Πίνακας 17. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή για τα επαγγέλματα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η^2
Ηλικία	Προσωπικό	20.650	5	4,130	3.24	.00*	.035
	Πρόσβαση	29.211	5	5.842	5.84	.00*	.062
	Ασφάλεια	16.083	5	3.217	2.64	.02*	.029
	Εγκαταστάσεις	28.279	5	5.656	2.00	.080	.069
	Αξιοπιστία	7.395	7	1.479	4.20	.00*	.022
Σφάλμα	Προσωπικό	566.470	444	1.276			
	Πρόσβαση	443.929	444	1.000			
	Ασφάλεια	540.917	444	1.218			
	Εγκαταστάσεις	380.076	444	.856			
	Αξιοπιστία	328.706	444	.740			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια, Αξιοπιστία για τα είδη των επαγγελμάτων των θεατών παρουσιάζονται στον Πίνακα 18.

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων έδειξε ότι: α) για τον παράγοντα **Προσωπικό** οι θεατές που εργάζονται ως επιχειρηματίες/εισοδηματίες ($M = 4.46 \pm 1.23$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που ήταν άνεργοι ($M = 3.86 \pm 1.02$) και από τους θεατές που ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες ($M = 3.95 \pm 1.17$) β) για τον παράγοντα **Πρόσβαση**, οι θεατές που εργάζονται ως επιχειρηματίες/εισοδηματίες ($M = 4.74 \pm 1.08$) και ως δημόσιοι υπάλληλοι ($M = 4.53 \pm 0.78$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που ήταν μαθητές/ φοιτητές/ οικιακά ($M = 3.71 \pm 1.40$) και με αυτούς που ήταν άνεργοι ($M = 3.86 \pm 1.02$) γ) για τον παράγοντα **Ασφάλεια** οι θεατές που ήταν μαθητές/φοιτητές/οικιακά ($M = 4.77 \pm 0.59$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες

τιμές από τους θεατές που εργάζονται ως επιχειρηματίες/εισοδηματίες ($M = 3.92 \pm 1.30$) και αυτούς που είναι άνεργοι ($M = 3.91 \pm 1.10$) και δ) για τον παράγοντα **Εγκαταστάσεις** οι θεατές που ήταν άνεργοι ($M = 3.43 \pm 1.12$) είχαν στατιστικά σημαντικά μικρότερες τιμές από τους θεατές που εργάζονταν ως δημόσιοι υπάλληλοι ($M = 4.24 \pm 0.84$), ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ($M = 3.98 \pm 0.77$), ως επιχειρηματίες/εισοδηματίες ($M = 3.95 \pm 1.06$) αλλά και από αυτούς που εργάζονταν ως ελεύθεροι επαγγελματίες ($M = 3.93 \pm 0.81$) Οι υπόλοιπες συγκρίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των μεταβλητών δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 18. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές, Προσωπικό Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τα επαγγέλματα των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Επάγγελμα	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
Δημόσιος Υπάλληλος	85	4.09 ± 0.93	4.53 ± 0.78	4.29 ± 1.18	4.24 ± 0.84	4.46 ± 0.80
Ιδιωτικός Υπάλληλος	86	4.23 ± 1.11	4.50 ± 0.99	4.09 ± 0.98	3.98 ± 0.77	4.70 ± 0.87
Ελεύθερος Επαγγελματίας	95	3.95 ± 1.17	4.39 ± 0.97	4.16 ± 0.98	3.93 ± 0.81	4.38 ± 0.67
Επιχειρηματίας /Εισοδηματίας	93	4.46 ± 1.23	4.74 ± 1.08	3.92 ± 1.30	3.95 ± 1.06	4.35 ± 1.00
Μαθητής/ Φοιτητής/ Οικιακά	16	3.90 ± 1.66	3.71 ± 1.40	4.77 ± 0.59	3.64 ± 0.88	4.66 ± 1.24
Άνεργος	75	3.86 ± 1.02	4.06 ± 1.07	3.91 ± 1.10	3.43 ± 1.12	4.54 ± 0.84
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Ομάδα προτίμησης

Τα αποτελέσματα της απλής πολυμεταβλητής ανάλυσης διασποράς (MANOVA) για την ομάδα προτίμησης (Άρης, Ηρακλής, Πάοκ) των θεατών στο σύνολο των παραγόντων του SPORTSERV (Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία) παρουσίασε στατιστική σημαντικότητα (Wilks's $\lambda = .630$, $F_{10,886} = 23.049$, $p = .000$, $\text{partial } \eta^2 = .206$). Η στατιστική σημαντικότητα, η οποία παρουσιάστηκε μέσω των μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς (Πίνακας 19), εμφανίστηκε για τις εξαρτημένες μεταβλητές *Προσωπικό* ($F_{2, 447} = 35.98$, $p < .0005$, $\text{partial } \eta^2 = .014$), *Πρόσβαση* ($F_{2, 447} = 15.65$, $p < .0002$, $\text{partial } \eta^2 = .065$), *Εγκαταστάσεις* ($F_{2, 447} = 47.34$, $p < .0004$, $\text{partial } \eta^2 = .175$) και *Αξιοπιστία* ($F_{2, 447} = 8.47$, $p < .001$, $\text{partial } \eta^2 = .037$).

Πίνακας 19. Πίνακας μονομεταβλητών αναλύσεων διασποράς για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή ανάλογα με την ομάδα προτίμησης των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Πηγή Διασποράς	Εξαρτημένη Μεταβλητή	Αθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσα Τετράγωνα	F	p	Partial η^2
Ηλικία	Προσωπικό	81.418	2	40.709	35.98	.00*	.014
	Πρόσβαση	30.964	2	15.482	15.65	.00*	.065
	Ασφάλεια	5.751	2	2.875	2.33	.98	.010
	Εγκαταστάσεις	71.370	2	35.685	47.34	.00*	.175
	Αξιοπιστία	12.272	2	6.136	8.47	.00*	.037
Σφάλμα	Προσωπικό	505.702	447	1.131			
	Πρόσβαση	442.175	447	.989			
	Ασφάλεια	551.249	447	1.233			
	Εγκαταστάσεις	336.985	447	.754			
	Αξιοπιστία	323.829	447	.724			
Σύνολο	Προσωπικό	587.120	449				
	Πρόσβαση	473.139	449				
	Ασφάλεια	557.000	449				
	Εγκαταστάσεις	408.355	449				
	Αξιοπιστία	336.101	449				

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές Προσωπικό, Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τις ομάδες προτίμησης των θεατών παρουσιάζονται στον Πίνακα 20.

Πίνακας 20. Μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τις εξαρτημένες μεταβλητές, Προσωπικό Πρόσβαση, Ασφάλεια, Εγκαταστάσεις, Αξιοπιστία για τις ομάδες προτίμησης των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων

Ομάδα Προτίμησης	N	Προσωπικό	Πρόσβαση	Ασφάλεια	Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία
Άρης	150	4.66 ± 0.81	4.10 ± 1.14	4.16 ± 1.09	3.81 ± 0.97	4.70 ± 0.80
Ηρακλής	150	3.61 ± 1.21	4.74 ± 0.85	4.20 ± 1.11	4.44 ± 0.70	4.29 ± 0.77
Πάοκ	150	4.10 ± 1.14	4.45 ± 0.98	3.94 ± 1.32	3.48 ± 0.92	4.47 ± 0.97
Σύνολο	450	4.12 ± 1.14	4.43 ± 1.03	4.10 ± 1.11	3.91 ± 0.95	4.49 ± 0.87

Η Bonferroni μετά-ANOVA ανάλυση για πολλαπλές συγκρίσεις των στατιστικά σημαντικών διαφορών των θεατών ποδοσφαιρικών αγώνων έδειξε ότι: α) για τον παράγοντα **Προσωπικό** οι θεατές που υποστηρίζουν τον Άρη ($M = 4.65 \pm 0.98$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που υποστηρίζουν τον Πάοκ ($M = 4.10 \pm 1.14$) και από τους θεατές που υποστηρίζουν τον Ηρακλή ($M = 3.61 \pm 1.21$) β) για τον παράγοντα **Πρόσβαση**, οι θεατές που υποστηρίζουν τον Άρη ($M = 4.10 \pm 1.14$) είχαν στατιστικά σημαντικά μικρότερες τιμές από τους θεατές που υποστηρίζουν τον Ηρακλή ($M = 4.74 \pm 0.85$) και από τους θεατές που υποστηρίζουν τον Πάοκ ($M = 4.45 \pm 0.98$) γ) για τον παράγοντα **Εγκαταστάσεις** οι θεατές που υποστηρίζουν τον Ηρακλή ($M = 4.44 \pm 0.70$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που υποστηρίζουν τον Άρη ($M = 3.81 \pm 0.97$) και από τους θεατές που υποστηρίζουν τον Πάοκ ($M = 3.48 \pm 0.92$) και δ) για τον παράγοντα **Αξιοπιστία** οι θεατές που υποστηρίζουν τον Άρη ($M = 4.70 \pm 0.80$) είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που υποστηρίζουν τον Ηρακλή ($M = 4.29 \pm 0.77$). Οι υπόλοιπες συγκρίσεις ανάμεσα στα ζεύγη των μεταβλητών δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε., οι οποίες εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη και συμμετέχουν στη SUPERLEAGUE, από τους θεατές – φιλάθλους τους. Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας διαπιστώθηκε ότι οι έρευνες που αφορούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στις αθλητικές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα ήταν αρκετές. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών, αφορούσαν τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους θεατές καλαθοσφαίρισης, ιδιαίτερα στις περιοχές της Αττικής. Λίγες ήταν οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε θεατές ποδοσφαίρου, ενώ ελάχιστες ήταν αυτές που αξιολόγησαν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα γήπεδα ποδοσφαίρου που εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη. Το μικρό ποσοστό των συγκεκριμένων ερευνών μας ενθάρρυνε στην εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας.

Οι πρώτες πέντε υποθέσεις της έρευνας αποσκοπούσαν στην ανάδειξη της επιρροής του φύλου των θεατών ως προς τη συμπεριφορά τους. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις τους, οι απόψεις τους για τις διαστάσεις “πρόσβαση” και “ασφάλεια” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να επηρεάζονται από το φύλο των θεατών σε αντίθεση με τους παράγοντες “προσωπικό”, “αξιοπιστία” και “εγκαταστάσεις”, οι οποίοι δεν παρουσίασαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, οι άντρες θεατές έβρισκαν πιο εύκολη και γρήγορη την πρόσβαση τους στο γήπεδο και ένιωθαν πιο ασφαλείς σε σχέση με τις γυναίκες. Τα ευρήματα της έρευνας, σχετικά με την επιρροή των θεατών από το φύλο τους, έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα των Κανελλίδη, Παπαστεργίου, Μίχογλου, Ρόκκα, Μαυρίδης, Κώστα (2009), οι οποίοι παρατήρησαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους παράγοντες “προσωπικό” και “εγκαταστάσεις” με τις γυναίκες να εμφανίζουν μεγαλύτερα σκορ αλλά και με τα ευρήματα του Συνολάκη (2011), ο οποίος δεν παρατήρησε στατιστικά σημαντικές διαφορές για τις διαστάσεις ποιότητας “προσωπικό”, “πρόσβαση”, “ασφάλεια”, “αξιοπιστία” και “εγκαταστάσεις”. Πιθανότατα αυτό οφείλεται στο ότι στην έρευνα των Κανελλίδη, Παπαστεργίου, Μίχογλου, Ρόκκα, Μαυρίδης, Κώστα το 30% του δείγματος ήταν γυναίκες ενώ στις

περισσότερες έρευνες οι γυναίκες που συμμετέχουν κυμαίνονται από 10% έως 15% του δείγματος. Παράλληλα, σύμφωνα με την εικόνα που παρουσιάστηκε, οι δύο έρευνες διαφέρουν μεταξύ τους στο είδος εγκατάστασης (γήπεδο ποδοσφαίρου με γήπεδο μπάσκετ) και πιθανόν να επηρεάζει τις απόψεις τους. Ως προς τη σύγκριση με την έρευνα του Συνολάκη (2011) η ομοιότητα που προκύπτει είναι ότι πραγματοποιήθηκε σε γήπεδα ποδοσφαίρου, αλλά η διαφορά είναι η γεωγραφική περιοχή που διεξήχθη και η βαθμολογική θέση των ομάδων.

Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (6-10) αναφέρονταν στην παράμετρο της ηλικίας των θεατών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των θεατών στην έρευνα, οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις “προσωπικό”, “πρόσβαση”, “ασφάλεια”, και “αξιοπιστία” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να εξαρτώνται από την ηλικία τους (μικρότερος/η 25,26 έως 35 ετών, 36-45 ετών και 46 ετών και άνω) σε αντίθεση με τον παράγοντα “εγκαταστάσεις”, για τον οποίο δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα ευρήματα της έρευνας έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα των Κανελλίδη, Παπαστεργίου, Μίχογλου, Ρόκκα, Μαυρίδης, Κώστα (2009) οι οποίοι ανέφεραν στατιστική σημαντικότητα μόνο στις διαστάσεις “πρόσβαση” και “αξιοπιστία” σε θεατές των Κ.Α.Ε. στη Βόρεια Ελλάδα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, η έρευνα του Συνολάκη (2011) συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας δείχνοντας ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στην ηλικία και σε όλους τους παράγοντες του ερωτηματολογίου SPORTSERV. Αναλυτικότερα, οι απόψεις των θεατών με ηλικία μικρότερη των 25 ετών για τις διαστάσεις “προσωπικό” και “πρόσβαση”, της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των θεατών ηλικίας 26 έως 35 ετών, 36 έως 45 ετών και 46 ετών και άνω, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές. Οι θεατές μικρότερης ηλικίας έως (25 ετών) έδειξαν να μένουν περισσότερο ικανοποιημένοι από την προθυμία εξυπηρέτησης, την ταχύτητα, την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού των Π.Α.Ε., καθώς επίσης και τη γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στο γήπεδο, σε αντίθεση με τους θεατές των άλλων τριών κατηγοριών. Παράλληλα, για τη διάσταση “ασφάλεια” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών οι θεατές ηλικίας 26 έως 35 ετών είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές ηλικίας 36 έως 45 ετών και τους θεατές ηλικίας έως 25 ετών, των οποίων τα αποτελέσματα ήταν χαμηλά και είχαν παράλληλα στατιστικά σημαντικά χαμηλότερες τιμές και από τους θεατές ηλικίας 46 ετών και άνω. Οι θεατές ηλικίας 26 έως 35 ετών και 46 ετών και

άνω έδειξαν να νιώθουν πιο ασφαλής στο γήπεδο, πριν, μετά, αλλά και καθόλη τη διάρκεια του αγώνα από τους θεατές των υπόλοιπων κατηγοριών. Τέλος, για τη διάσταση “αξιοπιστία” οι θεατές ηλικίας 26 έως 35 ετών είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές ηλικίας 36 έως 45 ετών, οι οποίες οφείλονται στην αντιμετώπιση σε περίπτωση προβλήματος αλλά και στην εμπιστοσύνη της συμπεριφοράς του προσωπικού. Όπως προκύπτει από τα ευρήματα υπάρχει προσέλευση των θεατών όλων των ηλικιών στο γήπεδο. Οι διαφορετικές απόψεις οι οποίες είχαν οι ηλικιακές κατηγορίες μεταξύ τους, πιθανόν να οφείλονται στην διαφορετικότητα της κάθε εγκατάστασης, στην βαθμολογική θέση της ομάδας που υποστήριζαν είτε ακόμα στην ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκονταν τη στιγμή της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (11-15) αναφέρονταν για την παράμετρο του επιπέδου εκπαίδευσης των θεατών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των θεατών στην έρευνα, οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις “πρόσβαση”, “ασφάλεια” και “εγκαταστάσεις” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να εξαρτώνται από το επίπεδο εκπαίδευσής τους (Α/βάθμια, Β/βάθμια, Γ/βάθμια και Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό) σε αντίθεση με τις έρευνες του παρελθόντος (Theodorakis et al. 2001; Τσίτσκαρα et al.2007; Καννελίδης et al. 2009; Theodorakis et al. 2009; Συνολάκης, 2011). Πιο συγκεκριμένα, οι απόψεις των θεατών με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τον παράγοντα “πρόσβαση”, της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από τους θεατές με μορφωτικό επίπεδο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές. Οι θεατές με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έδειξαν να αξιολογούν θετικά τη γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στο γήπεδο, σε αντίθεση με τους θεατές των άλλων τριών κατηγοριών. Παράλληλα, για τις διαστάσεις “ασφάλεια” και “εγκαταστάσεις” της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών οι θεατές με μορφωτικό επίπεδο Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές των υπόλοιπων κατηγοριών, εμφανίζοντας υψηλά ποσοστά ασφάλειας εντός και εκτός γηπέδου, πριν, μετά, αλλά και καθόλη τη διάρκεια του αγώνα, καθώς επίσης και από την καθαριότητα και τους βοηθητικούς χώρους του σταδίου.

Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (16-20) αναφέρονταν για την παράμετρο της οικογενειακής κατάστασης των θεατών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των θεατών στην έρευνα, οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις “προσωπικό”,

“πρόσβαση”, της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να εξαρτώνται από την οικογενειακή κατάσταση (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Διαζευγμένος/η - Χήρος/α) η οποία συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό με την έρευνα των Κανελλίδη et al. (2009) με εξαίρεση τον παράγοντα “ασφάλεια”, ο οποίος δείχνει να επηρεάζεται στην έρευνα των Κανελλίδη et al. Συγκεκριμένα, οι απόψεις των θεατών που ήταν ελεύθεροι για τις διαστάσεις “προσωπικό” και “πρόσβαση”, της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των θεατών που ήταν χήροι, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές. Οι θεατές που ήταν ελεύθεροι έδειξαν να μένουν περισσότερο ικανοποιημένοι από την προθυμία εξυπηρέτησης, την ταχύτητα, την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού των Π.Α.Ε., καθώς επίσης και τη γρήγορη και εύκολη πρόσβαση στο γήπεδο, σε αντίθεση με τους θεατές που ήταν χήροι. Παράλληλα, όσον αφορά τον αριθμό των παιδιών που έχουν στην οικογένεια, σε σχέση με τις διαστάσεις “προσωπικό”, “πρόσβαση”, “ασφάλεια”, “αξιοπιστία” και “εγκαταστάσεις” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε (υποθέσεις 21-25), στατιστική σημαντικότητα παρουσιάστηκε μόνο στη διάσταση “ασφάλεια”. Οι θεατές που είχαν δύο παιδιά έδειξαν να αισθάνονται υψηλά ποσοστά ασφάλειας εντός και εκτός γηπέδου, πριν, μετά, αλλά και καθόλη τη διάρκεια του αγώνα από τους θεατές που είχαν τέσσερα παιδιά και άνω. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στο χουλιγκανισμό και στη βία η οποία υπάρχει στα ελληνικά γήπεδα και κάνει τους οικογενειάρχες με αρκετά παιδιά να αισθάνονται πιο ανασφαλείς στο γήπεδο με αποτέλεσμα να φοβούνται να πάρουν όλα τους τα παιδιά ή ακόμα και την οικογένειά τους στο γήπεδο.

Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (26-30) αναφέρονταν για την παράμετρο του μηνιαίου εισοδήματος των θεατών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των θεατών στην έρευνα, οι αντιλήψεις τους για όλες τις διαστάσεις “προσωπικό”, “πρόσβαση”, “ασφάλεια”, “εγκαταστάσεις” και “αξιοπιστία” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να εξαρτώνται από το μηνιαίο εισόδημα (έως 1000€, 1001€ έως 2000€, 2001€ έως 3000€ και 3000€ και άνω). Αναλυτικότερα, οι απόψεις των θεατών με εισόδημα μικρότερο από 1000€ για τις διαστάσεις “προσωπικό” και “πρόσβαση”, της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των θεατών των υπόλοιπων κατηγοριών, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές. Οι θεατές με εισόδημα μικρότερο από 1000€ έδειξαν να μένουν περισσότερο ικανοποιημένοι από την προθυμία εξυπηρέτησης, την ταχύτητα, την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού των Π.Α.Ε., καθώς επίσης και τη γρήγορη

και εύκολη πρόσβαση στο γήπεδο, σε αντίθεση με τους θεατές των άλλων τριών κατηγοριών. Παράλληλα, για τις διαστάσεις “ασφάλεια” και “αξιοπιστία” της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών οι θεατές με εισόδημα 3001€ και άνω είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές των υπόλοιπων κατηγοριών. Οι υψηλότερες τιμές τους πιθανόν να οφείλονται στο υψηλό επίπεδο ασφάλειας στο γήπεδο, πριν, μετά, αλλά και καθόλη τη διάρκεια του αγώνα, καθώς και στην προθυμία – προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων τους από το προσωπικό των Π.Α.Ε. Τέλος, για τη διάσταση “εγκαταστάσεις” οι θεατές με εισόδημα μεγαλύτερο από 3000€ είχαν στατιστικά σημαντικά μικρότερες τιμές από τους θεατές με εισόδημα μικρότερο από 1000€ από τους θεατές με εισόδημα από 1001€ έως 2000€, που πιθανόν να οφείλεται στην καθαριότητα και στην άνεση των καθισμάτων του σταδίου.

Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (31-35) αναφέρονταν για την παράμετρο του επαγγέλματος των θεατών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των θεατών στην έρευνα, οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις “προσωπικό”, “πρόσβαση”, “ασφάλεια” και “εγκαταστάσεις” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να εξαρτώνται από το επάγγελμά τους (Δημόσιος υπάλληλος, Ιδιωτικός υπάλληλος, Ελεύθερος επαγγελματίας, Επιχειρηματίας/Εισοδηματίας, Μαθητής/Φοιτητής/Οικιακά, Άνεργος). Πιο συγκεκριμένα, οι απόψεις των θεατών, που εργάζονται ως επιχειρηματίες/ εισοδηματίες, για τη διάσταση “προσωπικό” της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των θεατών που ήταν άνεργοι και από αυτές των θεατών που ήταν μαθητές/φοιτητές, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην ταχύτητα, την προθυμία εξυπηρέτησης και την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού των Π.Α.Ε. Όσον αφορά τις απόψεις των θεατών που εργάζονται ως επιχειρηματίες/ εισοδηματίες για τη διάσταση “πρόσβαση” της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των θεατών που είναι Μαθητές/Φοιτητές ή ασχολούνται με τα οικιακά, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές. Τέλος, οι απόψεις των θεατών που εργάζονται ως επιχειρηματίες/ εισοδηματίες, ως δημόσιοι και ως ιδιωτικοί υπάλληλοι, για τη διάσταση “εγκαταστάσεις” της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, είχαν στατιστικά μεγαλύτερες τιμές από αυτούς που ήταν μαθητές/φοιτητές/οικιακοί υπάλληλοι. Αυτό πιθανόν να οφείλεται στην έλλειψη καθαριότητας ή άνεσης στους χώρους του σταδίου.

Οι επόμενες πέντε υποθέσεις (36-40) αναφέρονταν για την παράμετρο της ομάδας προτίμησης των θεατών. Όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των θεατών στην έρευνα, οι αντιλήψεις τους για τις διαστάσεις “προσωπικό”, “πρόσβαση”, “αξιοπιστία” και “εγκαταστάσεις” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. φάνηκε να εξαρτώνται από την ομάδα προτίμησής τους (Άρης, Ηρακλής, Πάοκ), σε αντίθεση με τη διάσταση “ασφάλεια”, η οποία δεν είχε στατιστικά σημαντικές διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, οι απόψεις των θεατών, που υποστήριζαν τον Άρη, για τη διάσταση “προσωπικό” της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των θεατών που υποστήριζαν τον Ηρακλή και τον Πάοκ, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές, πιθανόν λόγω της ταχύτητας, της προθυμίας εξυπηρέτησης και της επαγγελματική εμφάνισης του προσωπικού της Π.Α.Ε. Όσον αφορά τις απόψεις των θεατών που υποστήριζαν τον Ηρακλή για τις διαστάσεις “πρόσβαση” και “εγκαταστάσεις” της ποιότητας των υπηρεσιών, φάνηκε να διαφοροποιούνται από αυτές των θεατών που υποστήριζαν τον Άρη και τον Πάοκ, σημειώνοντας στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές, πιθανόν λόγω της γρήγορης και εύκολης πρόσβαση στο γήπεδο, καθώς το Καραϊσκάκης Στάδιο βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, ανακατασκευασμένο για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 παρέχοντας ανέσεις για όλους τους θεατές. Τέλος, για τη διάσταση “αξιοπιστία” της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών οι θεατές που υποστηρίζουν τον Άρη είχαν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερες τιμές από τους θεατές που υποστήριζαν τον Ηρακλή, το οποίο πιθανόν να οφείλεται στην προθυμία – προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων τους από το προσωπικό των Π.Α.Ε, καθώς και στις υποσχέσεις που δίνει και τηρεί η Π.Α.Ε.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης ανέδειξαν τη διάσταση “προσωπικό” ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους θεατές, μπροστά από τις διαστάσεις “πρόσβαση”, “ασφάλεια”, “εγκαταστάσεις” και “αξιοπιστία” (υποθέσεις 40-45) αποτέλεσμα που συνάδει με αρκετές έρευνες όπως την έρευνα των Βαϊλάκη, Καμπίτση και Θεοδωράκη (2001), η οποία πραγματοποιήθηκε σε 132 θεατές αγώνα καλαθοσφαίρισης στην Αττική ($M = 4.1$), την έρευνα των Μαυρίδη, Παπακωνσταντίνου, Ρόκκα, Κώστα, και Λαίου (2008) η οποία πραγματοποιήθηκε σε 468 θεατές που παρακολούθησαν τους αγώνες των έξι Κ.Α.Ε. στην Αττική κατά τη διάρκεια του πρωταθλήματος 2005-06 ($M = 3.94$), την έρευνα του Αλατζόγλου (2008), η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 143 αθλούμενων των αθλητικών

προγραμμάτων του Δήμου Κιλκίς ($M = 5.54$), την έρευνα των Λόλα, Τζέτζη, και Ζώτου (2011), η οποία πραγματοποιήθηκε σε 250 κατόχους διαρκείας σε 3 αγώνες της Super League ($M = 5.71$). Τα ευρήματα της έρευνας, όσον αφορά το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών, ήρθαν σε αντίθεση με τα ευρήματα του Συνολάκη (2011), η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 506 θεατών στην Αττική που σε έρευνά του σε θεατές αγώνων ποδοσφαίρου στην Αττική, και έδειξαν ότι η “ασφάλεια” ($M = 5.34$) θεωρείται ο σημαντικότερος παράγοντας. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας ήρθαν σε αντιπαράθεση με τα αποτελέσματα της έρευνας των Theodorakis et al. (2009), όπου οι θεατές ενός συγκεκριμένου αγώνα ποδοσφαίρου στην έδρα επαρχιακής ομάδας της Superleague, αξιολόγησαν τη διάσταση “εγκαταστάσεις” ως το σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, συμφωνώντας και με την πρόσφατη έρευνα των Theodorakis, Alexandris, & Ko (2011) ($M = 4.15$), η οποία διεξήχθη σε δείγμα 415 θεατών ενός ποδοσφαιρικού αγώνα Superleague. Παράλληλα, τα ευρήματα έρχονται σε αντίθεση και με την έρευνα των Theodorakis & Alexandris (2008), στην οποία συμμετείχαν 242 θεατές ποδοσφαιρικού αγώνα Superleague, υποστήριξαν ότι ο παράγοντας “αξιοπιστία” ($M = 4.74$) είναι ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και με την έρευνα των Theodorakis, Koustelios, Robinson, & Barlas (2009) σε 257 θεατές ποδοσφαίρου SuperLeague, η οποία συμπερανε ότι ο σημαντικότερος παράγοντας είναι η πρόσβαση ($M = 6.0$). Συμπερασματικά, η σύγκριση των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης με άλλες έρευνες καταδεικνύει τη διάσταση απόψεων των θεατών αθλητικών γεγονότων, το οποίο πιθανόν να οφείλεται στα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, στη διοικητική αγωνιστική και βαθμολογική κατάσταση της ομάδας, στην κατάσταση του γηπέδου (παλαιότητα, καθαριότητα κ.ά.), αλλά και στην κρίση που μαστίζει τα τελευταία χρόνια την ελληνική κοινωνία.

Συμπεράσματα – Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως φάνηκε από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αρκετά είναι τα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρονται σε καταναλωτές. Το SERVQUAL είναι ένα περιληπτικό και γενικό μοντέλο το οποίο σχεδιάστηκε για την αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών σε μεγάλες επιχειρήσεις και βιομηχανίες, και οι διαστάσεις του δεν μπορούν να εξηγήσουν επακριβώς την ποιότητα όπως την αντιλαμβάνονται οι θεατές ή οι συμμετέχοντες στις αθλητικές υπηρεσίες. Όσον αφορά την αξιολόγηση ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, υπάρχουν αρκετά μοντέλα, τα οποία έχουν προέλθει είτε από το SERVQUAL είτε από άλλα μοντέλα αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών, αλλά βάσει ερευνών δεν δείχνει κάποιο από αυτά να είναι κοινά αποδεκτό. Οι δημιουργοί αυτών των μοντέλων προσπαθούν να πείσουν τους ερευνητές να διεξάγουν έρευνες με το δικό τους μοντέλο ώστε να μπορέσει να ξεταστεί κατάλληλα η εγκυρότητα και βοηθώντας στη διάδοσή του.

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη βασίζονται σε ένα δείγμα Ελλήνων φιλάθλων και δεν μπορούν να γενικευτούν σε όλους του Έλληνες φιλάθλους. Για να μπορέσει να γίνει γενίκευση των αποτελεσμάτων θα πρέπει να πραγματοποιηθεί έρευνα σε περισσότερες ομάδες αλλά και σε θεατές διαφορετικών αθλημάτων. Όπως αναφέρουν οι Taylor, Sharland, Cronin και Bullard (1993), οι ερευνητές και οι επαγγελματίες θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί σχετικά με τη γενίκευση των θεωρητικών μοντέλων ποιότητας υπηρεσιών και των πρακτικών των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο αθλητικών και ψυχαγωγικών υπηρεσιών. Επιπλέον, δια-πολιτισμικές μελέτες θα μπορούσαν να εξετάσουν το ρόλο του πολιτισμού στη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των θεατών. Σε αυτή τη μελέτη, τα δεδομένα συλλέχθηκαν από 3 γήπεδα ποδοσφαίρου Superleague στην Θεσσαλονίκη. Αυτό δεν εγγυάται ότι τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευτούν για όλους τους Έλληνες θεατές ποδοσφαίρου. Συλλογή δεδομένων σε περισσότερα παιχνίδια θα αυξήσει την εγκυρότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων μας. Γενικεύσεις για άλλους τομείς υπηρεσιών (εκτός των επαγγελματικών αθλητικών γεγονότων) θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με ιδιαίτερη προσοχή, γιατί μια διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός αθλητικού καταναλωτή φαίνεται να διαφέρει από αυτή ενός γενικού καταναλωτή – κυρίως λόγω

του καθοριστικού ρόλου που παίζει η ψυχολογική ταύτιση που έχουν οι αθλητικοί καταναλωτές με κάποιες ομάδες.

Συνοπτικά, οι απόψεις των θεατών αποτελούν σημαντικό δείγμα για τις ομάδες ποδοσφαίρου που εδρεύουν στη Θεσσαλονίκη, αλλά δεν εκφράζουν το σύνολο των θεατών ποδοσφαίρου στην Ελλάδα. Η έρευνα θα μπορούσε κάλλιστα να επεκταθεί είτε σε όλες τις ομάδες της Superleague είτε ακόμα και σε ομάδες μικρότερων κατηγοριών. Παράλληλα, η έρευνα αυτή θα μπορούσε να γίνει και σε άλλα αθλήματα και να υπάρξει μία σύγκριση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρεται ανά άθλημα στην Ελλάδα και να συγκριθεί με άλλες χώρες. Επιπλέον, καλό θα ήταν να ελεγχθεί ο βαθμός ικανοποίησης των φιλάθλων καθώς και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίησή τους, την παρουσία τους στο γήπεδο παράλληλα με την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ωστόσο, οι μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να ερευνήσουν περισσότερα στοιχεία στα μοντέλα τους, όπως προθέσεις συμπεριφοράς, αντιληπτή αξία και συμπεριφορά πιστότητας, με σκοπό την αποδελτίωση της συμπεριφοράς του αθλητικού καταναλωτή. Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο SPORTSERV, θα πρέπει να προστεθούν επιπλέον μεταβλητές και κλίμακες, οι οποίες πιθανόν επηρεάζουν τους θεατές στην αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών και δημιουργούν κάποια πρότυπα αθλητικών καταναλωτών (παρακίνηση θεατών, πιστότητα παρακολούθησης αγώνα, μελλοντική αγορά προϊόντων υπηρεσιών της ομάδας κλπ.) καθώς επίσης και κάποια περιγραφικά στοιχεία, όπως το πόσα χρήματα ξοδεύουν άνα χρόνο στην αγορά επίσημων προϊόντων της ομάδας, εάν ανήκουν σε κάποιον σύνδεσμο φιλάθλων της ομάδας, ή κατα πόσο επηρεάζονται από το θέαμα και κατα πόσο από το αποτέλεσμα για να παρακολουθήσουν τους επόμενους αγώνες της αγαπημένης τους ομάδας.

Εν κατακλείδι, η μελέτη αυτή συμβάλει στη λογοτεχνία του αθλητικού μάρκετινγκ, δείχνοντας ότι η συνολική ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα κατασκευάσμα πολλών επιπέδων και πολλών διαστάσεων ενώ παράλληλα τονίζει την έλλειψη ενός κοινού αποδεκτού μοντέλου αξιολόγησης ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλατζόγλου, Α. (2008). *Η διερεύνηση διαφορών στην αντίληψη ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται σε προγράμματα Άθλησης για όλους. Η περίπτωση του Δήμου Κιλκίς*. Μεταπτυχιακή διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης και Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Andreff, W. and Staudohar, P. D. (2000). The evolving European model of professional sports finance. *Journal of Sports Economics*, 1, 25–27.
- Babakus, E., & Boller, G.W. (1992), An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Bussiness Research*, 30, 253-268.
- Babiak, K., Wolfe, R., Johnson, G., Smart, D., & Rechner, P. (2007). Corporate Social Responsibility and Professional Sport: a perfect match. In K. Babiak, & R.Wolfe (Chairs), *Textual perspectives*. Symposium conducted at the Academy of Management, Philadelphia.
- Berry, L. (1980). Services Marketing is different. *Bussiness*, 30, 24-29.
- Boyd, H.W., Westfall, R.L., & Stasch, S. F. (1977). *Marketing Research: text and cases*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2007). *Conceptualising the Role of Corporate Social Responsibility in Professional Football*. Paper presented at the *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, December 3-5, Dunedin, New Zealand*.
- Buzzell, R., & Gale, B., (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: FREE PRESS.
- Γαλάνης, Β. (1995). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ Α.Ε.
- Cappato, A., & Pennazio, V. (2006). *Corporate Social Responsibility in Sport: Torino 2006 Olympic Winter Games*. Paper presented at the *CRR Conference, September 4-5, Dublin, Ireland*.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.

- Chelladurai, P. (1994) Sport Management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*. 1 (1), 7-21.
- Choppin, J. (1991). *Quality Through People: a blueprint for proactive total quality management*. Bedford: Rushmere Wynne Ltd.
- Churchill, A., & Surpenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Constantinescu, M. (2011). The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), 71-76.
- Crompton, J.L., Mackay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*. 9(3), 15-27.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 58, 55-68.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free: The Art of Making Quality Certain*. New York: New American Library.
- Dasgupta, T. (2003). Using the six-sigma metric to measure and improve the performance of a supply chain. *Total Quality Management*. 14(3), 355-366.
- Forester, B. (2009). *The social impact of corporate social responsibility: A case study*. Doctoral dissertation, Florida State University. Retrieved on March 15, 2012, from <http://gradworks.umi.com/33/73/3373992.html>
- Fournier, S., & Glenmick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 12, 5-23.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.

- Harry, M. (1997). *The Vision of Six Sigma-A Roadmap for Breakthrough*. Phoenix: Tri Star Publishing.
- Hermon, P., & Niteck, D.A., (2001). Service quality: A concept not fully explored. *Library Trends*, 49(4), 687-708.
- Howard, J. A., & Sheth J.N., (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999) The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42–64.
- Hutchins, G.B. (1991) *Introduction to Quality-Management, Assurance and Control*. Macmillian Publishing Company.
- McDonald, M., Sutton, W.A., & Milne, G.R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-16.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5. 25-43.
- James, P. (1998). *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας: Μια εισαγωγή*. (Ομάδα μεταφραστών, μεταφ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος. (Πρωτότυπη εργασία δημοσιευμένη 1996).
- Κανελλίδης, Κ., Παπαστεργίου, Λ., Μίχογλου, Ε., Ρόκκα, Σ., Μαυρίδης, Γ., & Κώστα, Γ. (2009). *Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. προς τους φιλάθλους της βόρειας Ελλάδας*. Εισήγηση στο 17ο διεθνές συνέδριο φυσικής αγωγής και αθλητισμού, Μάιος 22-24, Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Καμπίσης Χ.,(2004). *Η έρευνα στις αθλητικές επιστήμες*. Θεσσαλονίκη: Τσιαρτσιάνη.
- Kang, G.D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing service quality*, 14(4), 266-277.
- Καραγεώργου, Α. (2009). *Διαχείριση γνώσης και βελτίωση ποιότητας*. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality. *Journal of Business Research*, 54, 161–166.
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing: Fourth European edition*. London: Prentice Hall Europe.
- Κώτσου, Α. (2011). *Η ιδέα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης: Η αθλητική προσέγγιση μέσα από την SuperLeague (Ελλάδα)*. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J.R. (1992) *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. working paper. Helsinki: Service Management Institute
- Λόλα, Χ.Α., Τζέτζης, Γ. και Ζώτος, Κ. (2011). *Παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση των φιλάθλων επαγγελματικού ποδοσφαίρου για την αγορά εισιτηρίων διαρκείας*. Εισήγηση στο 12ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού, Δεκέμβριος 2-4, Βόλος, Ελλάδα
- MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990) Measuring the quality of recreation services. *Journal of Parks and Recreation Administration*, 8, 47–56.
- Μάλλιαρης, Π. (2001). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλη Α.Ε.
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2007). *Conceptualising the Role of Corporate Social Responsibility in Professional Football*. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, December 3-5, Dunedin, New Zealand.
- Μαυρίδης, Γ., Παπακωνσταντίνου, Κ., Ρόκκα, Σ., Κώστα, Γ., & Λάιος, Α. (2008). *Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. προς τους φιλάθλους της καλαθοσφαίρισης στην Αττική*. Εισήγηση στο 16ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Μάιος 16-18, Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Μπάρλας, Α., Κουστέλιος, Α., Μπεκιάρης, Α., & Θεοδωράκης, Ν. (2007). *Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών φιλάθλων επαγγελματικών σωματείων*.

Εισήγηση στο 15ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Μαΐος 18-20, Κομοτηνή

- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. (Ι. Αυθίνος, μεταφ.). Αθήνα: Π.Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ. (Πρωτότυπη εργασία δημοσιευμένη 1993).
- Neo, H.Y., Xie, M. and Tsui, K.L. (2004) Service quality analysis: case study of a 3PL company. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 1(1), 64-80.
- Olejnik, S., & Algina, J. (2003). Generalized Eta and Omega Squared Statistics: Measures of Effect Size for Some Common Research Designs. *Psychological Methods*, 8(4), 434-447.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: M.E. Sharpe Inc.
- Oliver, J., Huxley, P., Bridges, K., & Mohamad, H. (1996). *Quality of life and mental health services*. London: ROUTLEDGE
- Palmer, A. (1998). *Principles of services marketing*. London: McGraw- Hill.
- Παπαδημητρίου, Δ., & Γαργαλιάνος, Δ. (1997). *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού: Εισαγωγή σε βασικά θέματα οργάνωσης και διοίκησης αθλητικών οργανισμών*. Αθήνα: ΑΘΛΟΤΥΠΟ.
- Παπαδημητρίου, Δ. (2005). *Διοίκηση αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων*. Αθήνα: ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.
- Συνολάκης, Α. (2011). *Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. προς τους φιλάθλους – θεατές ποδοσφαιρικών αγώνων στην Ελλάδα*. Μεταπτυχιακή διατριβή, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
- Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α. (2001). *Αρχές Μάρκετινγκ: Η ελληνική προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Senapati, N.R. (2004). Quality and Reliability Corner, Six Sigma: myths and realities. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 21(6), 683-690.
- Smith, A., & Westerbeek, H. (2007). Sport as a vehicle for deploying Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54.
- Στειακάκης, Ε. (2005). Προσδιορισμός, αξιολόγηση και διερεύνηση των τρόπων βελτιστοποίησης των διαστάσεων ποιότητας ηλεκτρονικών υπηρεσιών, στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C). Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Stewart, B., & Smith, A. (1999). The special features of sport. *Analysis of Leisure Research*. 2, 87-99.
- Taylor, S., Sharland, A., Cronin, J., Bullard, W. (1993) Recreational Service Quality in the International Setting, *International Journal of Service Industry Management*, 4 (4), 68 – 86
- 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, September 30 – October 4, Madeira, Portugal.
- 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., & Alexandris, K., (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer. *Managing Leisure*, 13, 162–178.
- 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, K., Ko, J.Y. (2011). A service quality framework in the context of professional football in Greece. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 337-351.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Τσίτσκαρα, 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.
- Westerbeek, H. M., Shilbury, D., (1999) Increasing the focus on place in the marketing-mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2 (1), 1-23.
- Yi, Y. (1989). *A critical review of consumer satisfaction*. Retrieved January 6, 2012, from Deepblue, University of Michigan Library Web site: <http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/36290/2/b1412322.0001.001.pdf>.
- Yildiz, S. (2012). Instruments for Measuring Service Quality in Sport and Physical Activity Services. *Collegium Antropologicum*, 36 (2), 689-696.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού



Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στα Γήπεδα της Ελληνικής Superleague: Η περίπτωση των ομάδων της Θεσσαλονίκης

- Φύλο** Γυναίκα Άνδρας
- Ηλικία** μικρότερος/η από 25 ετών 26 - 35 ετών 36 – 45ετών 45 ετών και άνω.
- Εκπαίδευση** Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
- Οικογενειακή κατάσταση** Ελεύθερος/η Παντρεμένος/η Διαζευγμένος/η Χήρος/α
- Παιδιά** Κανένα Ένα Δύο Τρία Περισσότερα
- Μηνιαίο εισόδημα** έως 1000€ 1001 έως 2000€ 2001 έως 3000€ 3000€ και άνω
- Επάγγελμα** Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας Επιχειρηματίας Εισοδηματίας Οικιακά
 Μαθητής/Φοιτητής Άνεργος
- Ομάδα Προτίμησης** Άρης Ηρακλής Πάοκ

Οι παρακάτω διατυπώσεις αναφέρονται στην αγαπημένη σας ομάδα. Βάλτε σε κύκλο τον αριθμό, που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση (1-Διαφωνώ πλήρως- 7-Συμφωνώ πλήρως). Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις για αυτό παρακαλούμε απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις

Προσωπικό							
Το προσωπικό προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο και αν είναι	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί με ταχύτητα	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει.	1	2	3	4	5	6	7
Το κύριο μέλημα του προσωπικού είναι η εξυπηρέτησή μου	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό δείχνει κατανόηση στα αιτήματά μου	1	2	3	4	5	6	7
Πρόσβαση							
Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο	1	2	3	4	5	6	7
Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7
Η μετάβαση μου προς το γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρόνο	1	2	3	4	5	6	7
Η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη	1	2	3	4	5	6	7
Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια							
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής μέσα στο γήπεδο κατά την διάρκεια του αγώνα.	1	2	3	4	5	6	7
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του γηπέδου (τουαλέτα, κυλικείο, κτλ)	1	2	3	4	5	6	7
Στο γήπεδο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό	1	2	3	4	5	6	7
Νοιώθετε απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από αγώνες της ΠΑΕ	1	2	3	4	5	6	7
Αξιοπιστία							
Η συμπεριφορά του προσωπικού της ΠΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7
Η ΠΑΕ πραγματοποιεί ότι υπόσχεται	1	2	3	4	5	6	7
Η ΠΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα.	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό της ΠΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή	1	2	3	4	5	6	7
Εγκαταστάσεις							
Το στάδιο που αγωνίζεται η ΠΑΕ είναι όμορφο	1	2	3	4	5	6	7
Το κάθισμά μου στο στάδιο είναι άνετο	1	2	3	4	5	6	7
Στο στάδιο υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου (W.C, κάπνισμα, φαγητό, κτλ)	1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί.	1	2	3	4	5	6	7

