

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Διερεύνηση της Εφαρμογής της Ποιότητας Υπηρεσιών στους
Ελληνικούς Αθλητικούς Οργανισμούς: Ο Ρόλος της Ικανοποίησης
και της Αξίας Υπηρεσιών στις Μελλοντικές Προθέσεις των Θεατών
Ποδοσφαίρου**

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Πτυχίο Ο.Δ.Ε. Παν. Μακεδονίας

Πτυχίο Τ.Ε.Ι. Εμπορίας & Διαφήμισης Θεσσαλονίκης

Πτυχίο Τ.Ε.Ι. Λογιστικής Θεσσαλονίκης

MSc Industrial Relations and Personnel Management, London School of Economics

Τριμελής Επιτροπή:

Κατσούλη Ελένη: Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Γεωργιάδης Χρήστος: Καθηγητής

Στειακάκης Εμμανουήλ: Αναπληρωτής Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2019

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Διερεύνηση της Εφαρμογής της Ποιότητας Υπηρεσιών στους
Ελληνικούς Αθλητικούς Οργανισμούς: Ο Ρόλος της Ικανοποίησης
και της Αξίας Υπηρεσιών στις Μελλοντικές Προθέσεις των Θεατών
Ποδοσφαίρου**

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ

Πτυχίο Ο.Δ.Ε. Παν. Μακεδονίας

Πτυχίο Τ.Ε.Ι. Εμπορίας & Διαφήμισης Θεσσαλονίκης

Πτυχίο Τ.Ε.Ι. Λογιστικής Θεσσαλονίκης

MSc Industrial Relations and Personnel Management, London School of Economics

Τριμελής Επιτροπή:

Κατσούλη Ελένη: Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Γεωργιάδης Χρήστος: Καθηγητής

Στειακάκης Εμμανουήλ: Αναπληρωτής Καθηγητής

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2019

Νικόλαος Παπαδόπουλος

*Διερεύνηση της Εφαρμογής της Ποιότητας Υπηρεσιών στους Αθλητικούς Οργανισμούς. Ο ρόλος της Ικανοποίησης και της Αξίας
Υπηρεσιών στις Μελλοντικές Προθέσεις των Θεατών Ποδοσφαίρου*

Επταμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Κατσούλη Ελένη, Καθηγήτρια

Γεωργιάδης Χρήστος, Καθηγητής

Στειακάκης Εμμανουήλ, Αναπληρωτής Καθηγητής

Μάνθου Βασιλική, Καθηγήτρια

Καργίδης Θεόδωρος, Καθηγητής

Κίτσιος Φώτιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

Φούσκας Κωνσταντίνος, Επίκουρος Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παπαδόπουλος Νικόλαος: Διερεύνηση της Εφαρμογής της Ποιότητας Υπηρεσιών στους Ελληνικούς Αθλητικούς Οργανισμούς: Ο ρόλος της Ικανοποίησης και της Αξίας Υπηρεσιών στις Μελλοντικές Προθέσεις των Θεατών Ποδοσφαίρου.

(Με την επίβλεψη της καθηγήτριας κ. Κατσούλη Ελένης)

Η σημασία της ποιότητας για έναν οργανισμό / επιχείρηση έχει τονισθεί από πολλούς ερευνητές. Η κατανόηση τόσο της πολυδιάστατης έννοιας της ποιότητας, όσο και της σπουδαιότητας της κάθε διάστασής της για τα στελέχη θα βοηθήσει τα αθλητικά σωματεία να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες ή/και να βελτιώσουν τις ήδη υπάρχουσες, με απώτερο σκοπό την αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών του αθλητικού προϊόντος. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα Ελληνικά επαγγελματικά αθλητικά σωματεία, μέσα από την ικανοποίηση των θεατών, την αντιλαμβανόμενη αξία και τη δυνατότητα πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς τους. Στην έρευνα πήραν μέρος 940 φίλαθλοι της ΠΑΕ ΑΡΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ που αγωνίζεται στη Super league και συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο που αξιολογούσε:

α) την ποιότητα υπηρεσιών με τις διαστάσεις που αφορούν την λειτουργική ποιότητα και την ποιότητα αποτελεσμάτων, β) την αντιλαμβανόμενη αξία, γ) την ικανοποίηση των θεατών και δ) τις προθέσεις των θεατών. Προτάθηκε το μοντέλο υποθέσεων της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής και αποτελεσμάτων) και μελλοντικής πρόθεσης των θεατών, μέσω των διαστάσεων αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης. Η διανομή και συγκέντρωση των ερωτηματολογίων έγινε στη διάρκεια μιας ημέρας, στις κερκίδες του σταδίου «Κλεάνθης Βικελίδης» πριν την έναρξη του ποδοσφαιρικού αγώνα ΠΑΕ ΑΡΗΣ – ΠΑΕ ΞΑΝΘΗ. Έγινε στρωματοποιημένη δειγματοληψία, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν τυχαία σε κάθε κερκίδα του σταδίου και συμπληρώθηκαν εθελοντικά από τους θεατές. Τα αποτελέσματα

υποστηρίζουν τα μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν. Επιπλέον, η ποιότητα αποτελεσμάτων δεν επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη αξία περισσότερο από την λειτουργική ποιότητα, ενώ η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει την ικανοποίηση των θεατών περισσότερο από την λειτουργική ποιότητα. Η αξία και η ικανοποίηση μεσολαβούν, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, στη σχέση ανάμεσα στη ποιότητα υπηρεσιών και στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών. Συμπεραίνεται ότι πρέπει να υιοθετηθεί από τους ειδικούς της διοίκησης αθλητισμού, μια νέα αντίληψη για τις σύγχρονες ανάγκες των θεατών, που να εστιάζει στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών (ιδίως της λειτουργικής ποιότητας), της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης, ώστε να επηρεάζονται θετικά οι προθέσεις συμπεριφοράς τους και να αυξηθεί η συχνότητα συμμετοχής τους.

Λέξεις κλειδιά: Ποιότητα Υπηρεσιών, Ικανοποίηση, Αξία, Προθέσεις Συμπεριφοράς, Θεατές Ποδοσφαίρου.

ABSTRACT

Investigating the Application of Service Quality to Hellenic Sports Organizations. The role of Service Satisfaction and Value on Football Spectators' Behavioral Intentions.

(Under the supervision of Professor Eleni Katsouli)

The importance of quality for an organization has been highlighted by many researchers. Understanding both the multidimensional concept of quality and the importance of each dimension for executives, will help sports clubs to provide quality services and / or improve existing ones with the ultimate goal of increasing the level of customer satisfaction of sports product. The purpose of this study is to investigate the level of service quality provided by Greek professional sports clubs, through the satisfaction of spectators, the perceived value and the ability to predict their intentions of behavior. The survey included 940 fans of Greek Super Leagues' team ARIS THESSALONIKI FC and completed a questionnaire evaluating:

(a) the service quality with the dimensions relating to the functional quality and the outcome quality; (b) the perceived value; (c) the satisfaction of spectators; and (d) the spectators intentions. We propose a model of assumptions of service quality (function and outcome) related future spectators' intentions, through the dimensions of perceived value and satisfaction. The distribution and collection of the questionnaires took place during a day, in the stands of "Kleanthis Vikelidis" before the start of the football game ARIS FC – XANTHI FC. Stratified sampling was done and the questionnaires were randomly distributed and volunteered. The results provided support of the service quality models used. In addition, outcome quality did not affect the perceived value more than functional quality, while outcome quality was shown to have a stronger influence on spectators' satisfaction than functional quality. Value and satisfaction mediate, partially, the relationship between service quality and fans'

behavioral intentions. In conclusion, a new concept should be adopted by the sport management, for the modern needs of spectators, focusing on providing service quality, perceived value and satisfaction, in order to increase spectators behavioral intentions and frequency of their participation.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Value, Behavioral Intentions, Soccer Spectators.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ευκαιρία της ολοκλήρωσης της διδακτορικής μου διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια κ. Ελένη Κατσούλη – Κάτου, για την πολύτιμη βοήθειά της, την αμέριστη στήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσας εργασίας, αλλά και την τεράστια υπομονή της ώστε αυτή να ολοκληρωθεί με επιτυχία. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άλλα δυο μέλη της τριμελούς εξεταστικής επιτροπής, τον καθηγητή κ. Γεωργιάδη Χρήστο και τον αναπληρωτή καθηγητή κ. Στειακάκη Εμμανουήλ, για τη συμβολή τους στην εκπόνηση της διατριβής.

Επίσης, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω την Π.Α.Ε. Άρης, για την παροχή αδείας με σκοπό την διανομή των ερωτηματολογίων της έρευνας καθώς και τους εθελοντές – ερευνητές που βοήθησαν στη συμπλήρωση – συλλογή του ερωτηματολογίου. Ευχαριστώ θερμά τους φίλους μου για την ηθική υποστήριξή τους. Και βέβαια, θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους ανώνυμους φιλάθλους του Άρη, που πήραν μέρος στην έρευνα, χωρίς τη συμμετοχή των οποίων η έρευνα δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω, την οικογένειά μου, τη σύζυγό μου Ναυσικά και τον γιό μου Ζήση, για τη συμπαράσταση και τη στήριξή τους, με πολλαπλούς τρόπους. Αφιερώνω την εργασία αυτή προς τους γονείς μου, στον πατέρα μου Γιώργο και στη μνήμη της μητέρας μου Ζωής, που με μεγάλωσαν με αγάπη, στοργή, κόπους και φροντίδες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ix
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xiv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	xvii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	xix
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Γενική προσέγγιση του θέματος	1
1.2 Σημασία της έρευνας	13
1.3 Σκοποί της έρευνας	15
1.4 Ορισμοί	16
1.5 Περιορισμοί	18
1.6 Οριοθετήσεις	19
1.7 Υποθέσεις	19
1.8 Διάρθρωση	20
II. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	23
2.1 Σχεδιασμός	23
2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών	25
2.2.1 Υπηρεσίες	25
2.3 Θεωρητικά Μοντέλα	28

2.3.1 Το Μοντέλο της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών	30
2.3.2 Το Μοντέλο Fornell.....	36
2.3.3 Το Μοντέλο SERVQUAL	38
2.3.4 Το Μοντέλο SERVPERF	45
2.3.5 Τα κριτήρια του Gronroos	47
2.3.6 Η Μέθοδος των κρίσιμων περιστατικών	49
2.3.7 Το μοντέλο των Liljander και Strandvik	51
2.3.8 Το Μοντέλο Ανάλυσης Κενών	56
2.3.9 Οι επιδράσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών στις Προθέσεις Συμπεριφοράς..	63
2.3.10 Τα Ανταγωνιστικά Μοντέλα	65
2.4 Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στην άσκηση και την αναψυχή.....	67
2.4.1 Η Ποιότητα Υπηρεσιών στην Άσκηση και Αναψυχή	67
2.4.2 Το Μοντέλο SPORTSERV.....	78
2.4.3 Το Μοντέλο SERVEXPECT	79
2.4.4 Η επίδραση της χαράς στις προθέσεις των θεατών	80
2.4.5 Το Μοντέλο MEQSS.....	82
2.4.6 Το Μοντέλο SSQSFE.....	86
2.4.7 Η Ποιότητα Παροχής Εστίασης μέσα στις Αθλητικές Εγκαταστάσεις.....	87
2.4.8 Το Πλαίσιο Αφοσίωσης.....	88
2.5 Εννοιολογικό Πλαίσιο.....	89
2.5.1 Μετρήσεις που στηρίζεται η έρευνα	89
2.5.2 Ποιότητα Υπηρεσιών:	96
2.5.3 Αξία και ποιότητα υπηρεσιών	98
2.5.4 Αξία και Ικανοποίηση.....	100

2.5.5 Ποιότητα Υπηρεσιών & Ικανοποίηση Θεατών	100
2.5.6 Σχέσεις ποιότητας, ικανοποίησης, αξίας και προθέσεων συμπεριφοράς ..	103
III. ΜΟΝΤΕΛΟ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	115
3.1 Βασικές Ερευνητικές Υποθέσεις.....	115
3.2 Δειγματοληψία και δείγμα	123
3.3 Όργανα Αξιολόγησης – Κατασκευή Ερωτηματολογίου	125
3.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	128
3.5 Στατιστικά Εργαλεία	128
3.6 Εσωτερική Συνοχή και Αξιοπιστία Παραγόντων.....	130
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	133
4.1 Περιγραφική στατιστική	133
4.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων	148
4.3 Ανάλυση Δομικών Εξισώσεων	165
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	169
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	177
6.2 Γενικό Συμπέρασμα	177
6.2 Προτάσεις για Πρακτική Εφαρμογή	178
6.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	186
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	189
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	231

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Οι διοργανώσεις του Παγκοσμίου Κυπέλλου	2
Πίνακας 2. Μέσος όρος εισιτηρίων στα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα 2017-18	5
Πίνακας 3. Εισιτήρια Super League περιόδου 2018 – 2019	8
Πίνακας 4. Εντοπισμός στοιχείων βιβλιογραφίας	25
Πίνακας 5. Κλίμακα Likert	43
Πίνακας 6. Εσωτερική συνοχή και αξιοπιστία παραγόντων	131
Πίνακας 7: Δημογραφικά στοιχεία	140
Πίνακας 8. Κατόχων διάρκειας και συχνότητας επίσκεψης	141
Πίνακας 9. Κερκίδα παρακολούθησης παιχνιδιού	141
Πίνακας 10: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών»	142
Πίνακας 11: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Ικανοποίηση θεατών»	143
Πίνακας 12: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Αντιλαμβανόμενη αξία»	144
Πίνακας 13: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Ποιότητα Αποτελεσμάτων»	145
Πίνακας 14: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Λειτουργική ποιότητα»	147
Πίνακας 15: Συσχέτιση κατά Pearson της διάστασης «Λειτουργική ποιότητα» και των διαστάσεων προσδιορισμού της	149
Πίνακας 16: Συσχέτιση κατά Pearson της διάστασης «Ποιότητα Αποτελεσμάτων» και των διαστάσεων προσδιορισμού της	149
Πίνακας 17: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 1ης	150

ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 18: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 2ης 151
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 19: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 3ης 152
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 20: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 4ης 153
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 21: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 5ης 154
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 22: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 6ης 155
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 23: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 7ης 156
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 24: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 8ης 157
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 25: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 9ης 158
ερευνητικής υπόθεσης

Πίνακας 26: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 10ης 159
ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 27: Εφαρμογή Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης για τον 160
έλεγχο της 11ης ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 28: Εφαρμογή Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης για τον 162
έλεγχο της 12ης, 13ης και 14ης ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 29: Εφαρμογή κριτηρίου πολλαπλών συγκρίσεων HSD για τον έλεγχο 164
της 12ης, 13ης και 14ης ερευνητικής υπόθεσής

Πίνακας 30: Διαγνωστικοί έλεγχοι υποδείγματος δομικών εξισώσεων	166
Πίνακας 31: Μη τυποποιημένοι συντελεστές υποδείγματος δομικών εξισώσεων	168

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Το Μοντέλο της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών.	32
Σχήμα 2. Το συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών.	34
Σχήμα 3. Το Μοντέλο «Τα 4Q της Παροχής Ποιότητας»	35
Σχήμα 4. Το Μοντέλο ACSI	38
Σχήμα 5. Το Μοντέλο SERVQUAL	42
Σχήμα 6. Το Μοντέλο SERVPERF	46
Σχήμα 7. Τα κρίσιμα περιστατικά και ο αντίκτυπος ικανοποίησης πάνω στο μερίδιο των πελατών.	50
Σχήμα 8. Το Μοντέλο της Ποιότητας Σχέσης	55
Σχήμα 9. Το «μοντέλο της ανάλυσης κενών»	57
Σχήμα 10. Οι επιδράσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών στις Προθέσεις Συμπεριφοράς	64
Σχήμα 11. Τα «Ανταγωνιστικά Μοντέλα»	66
Σχήμα 12. Η σχέση ποιότητας και αφοσίωσης, μέσω της ανάμειξης	77
Σχήμα 13. Η επίδραση του αισθήματος της χαράς των θεατών πάνω στις προθέσεις τους.	82
Σχήμα 14. Το Μοντέλο MEQSS (Model of Event Quality for Spectator Sport)	84
Σχήμα 15. Η διαδικασία του πλαισίου αφοσίωσης	88
Σχήμα 16. Το «Μοντέλο Μερικής Διαμεσολάβησης»	90
Σχήμα 17. Το Μοντέλο της Ποιότητας Διαδικασιών, της Ποιότητας Αποτελεσμάτων και της Αξίας, πάνω στην Ολική Ικανοποίηση και την Αφοσίωση	92
Σχήμα 18. Ο Ρόλος της Αντιλαμβανόμενης Αξίας και των Συναισθημάτων στην Ικανοποίηση και στις Μελλοντικές Προθέσεις των Θεατών	93
Σχήμα 19. Οι επιδράσεις των Περιφερειακών Υπηρεσιών Ποιότητας στα Συναισθήματα και στην Καταναλωτική Συμπεριφορά	96

Σχήμα 20. Ποιότητα Υπηρεσιών & Αντιλήψεις Αξίας στο FIFA 2014 Παγκόσμιο Κύπελλο, Βραζιλία	99
Σχήμα 21. Η ικανοποίηση του επισκέπτη σε πολύ-λειτουργικά στάδια	102
Σχήμα 22. Το μοντέλο ικανοποίησης υπηρεσιών και παιχνιδιού	106
Σχήμα 23. Το ιεραρχικό μοντέλο εμπειρίας επαγγελματικού αθλήματος	109
Σχήμα 24. Το ιεραρχικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών πάνω στις προθέσεις συμπεριφοράς	110
Σχήμα 25. Σχέση αναμεταξύ ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, εμπειρίας συναισθημάτων και ικανοποίησης του χρήστη	111
Σχήμα 26. Η σχέση της Ποιότητας Υπηρεσιών και της ομαδικής ταύτισης	113
Σχήμα 27. Το προτεινόμενο μοντέλο υποθέσεων της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής & αποτελεσμάτων) και μελλοντικής πρόθεσης των θεατών, μέσω των διαστάσεων αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης	121
Σχήμα 28. Φύλλο	133
Σχήμα 29. Ηλικία	134
Σχήμα 30. Οικογενειακή Κατάσταση	134
Σχήμα 31. Επάγγελμα	135
Σχήμα 32. Εκπαίδευση	136
Σχήμα 33. Συνολικό μηνιαίο εισόδημα	136
Σχήμα 34. Κάτοχος Εισιτηρίου διάρκειας	137
Σχήμα 35. Συχνότητα επισκέψεων στο γήπεδο	138
Σχήμα 36. Κερκίδα γηπέδου	139
Σχήμα 37: Υπόδειγμα ανάλυσης μονοπατιού	165
Σχήμα 38: Τυποποιημένοι συντελεστές υποδείγματος ανάλυσης μονοπατιού	167

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Το στάδιο Wanda Metropolitano	7
Εικόνα 2. Το στάδιο Vodafone Arena	7
Εικόνα 3. Το στάδιο Κλεάνθης Βικελίδης	10

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενική προσέγγιση του θέματος

Ο αθλητισμός παγκοσμίως αναγνωρίζεται πλέον ως μια δημοφιλής δραστηριότητα αναψυχής (Larson, Jensen και Bowman, 2011). Το ποδόσφαιρο είναι ένα από τα πιο δημοφιλή αθλήματα και φέρνει στα γήπεδα εκατομμύρια φιλάθλους, ιδιαίτερα στην Ευρώπη (Foroughi, Gholipour, McDonald και Jafarzadeh, 2018; Vallerand, Ntoumanis, Philippe, Lavigne, Carbonneau, Bonneville, Lagacé-Labonté και Maliha, 2008). Παρ' όλα αυτά, η προσέλευση των θεατών σε ζωντανές αθλητικές εκδηλώσεις εξακολουθεί να αποτελεί βασικό στόχο των αθλητικών οργανισμών (Koenig-Lewis, Asaad, και Palmer, 2018).

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού στην αγορά, τα διευθυντικά στελέχη του επαγγελματικού ποδοσφαίρου δημιουργούν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές και παρουσιάζουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών έτσι ώστε οι θεατές να παρακινούνται να επισκέπτονται τα γήπεδα για να παρακολουθήσουν ζωντανά παιχνίδια (Foroughi, Khairul Anuar, Nikbin και Hyun, 2014; Theodorakis Koustelios, Robinson και Barlas, 2009).

Στη Ρωσία, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου το 2018 (FIFA, 2018), 3.031.768 θεατές παρακολούθησαν τη διοργάνωση που διεξήχθη σε 12 διαφορετικά στάδια σε όλη τη χώρα. Τα στάδια είχαν πληρότητα παρουσίας θεατών 98,2% και μέσο όρο 47.371 θεατές σε κάθε παιχνίδι. Αντίστοιχα στο παγκόσμιο Κύπελλο της Βραζιλίας το 2014, παρακολούθησαν 3.429.873 θεατές, με μέσο όρο 53.592 θεατές σε κάθε παιχνίδι.

Εκτιμήθηκε ότι στον τελικό Παγκοσμίου Κυπέλλου στη Ρωσία, παρακολούθησαν το παιχνίδι τηλεοπτικά απευθείας, περίπου 1 δισεκατομμύριο τηλεθεατές με διάφορους τρόπους θέασης (τηλεόραση, διαδίκτυο κλπ), (Impossibleworks, 2018).

Σύμφωνα με έκθεση (FIFA, 2018) που δόθηκε στην δημοσιότητα από την οργανωτική επιτροπή του Μουντιάλ της Ρωσίας 2018, η κορυφαία διοργάνωση, έφερε έσοδα στην ρωσική οικονομία, ύψους 12,5 δισεκατομμυρίων ευρώ, ποσό που ισοδυναμεί με το 1,1% του ΑΕΠ της. Όλα αυτά σε βάθος πενταετίας, δεδομένου ότι οι σχετικοί υπολογισμοί, αφορούν στο χρονικό διάστημα από το 2013 μέχρι το 2018. Περίοδος κατά την οποία, πάντα με αφορμή το παγκόσμιο κύπελλο δημιουργήθηκαν 315.000 νέες θέσεις εργασίας σε ετήσια βάση.

Πίνακας 1. Οι διοργανώσεις του Παγκοσμίου Κυπέλλου. Πηγή: FIFA 2018

FIFA World Cup™	Teams / Matches	Goals	Average	Yellow / Red Cards*	Average	Attendance**	Average
Russia 2018	32 / 64	169	2.64	219 / 4	3.42 / 0.06	3,031,768	47,371
Brazil 2014	32 / 64	171	2.67	177 / 10	2.77 / 0.16	3,429,873	53,592
South Africa 2010	32 / 64	145	2.27	245 / 17	3.83 / 0.27	3,178,856	49,670
Germany 2006	32 / 64	147	2.30	307 / 28	4.80 / 0.44	3,359,439	52,491
Korea Republic/Japan 2002	32 / 64	161	2.52	260 / 17	4.06 / 0.27	2,705,197	42,269
France 1998	32 / 64	171	2.67	250 / 22	3.91 / 0.34	2,785,100	43,517
USA 1994	24 / 52	141	2.71	221 / 15	4.25 / 0.29	3,587,538	68,991
Italy 1990	24 / 52	115	2.21	165 / 16	3.17 / 0.31	2,516,215	48,389
Mexico 1986	24 / 52	132	2.54	137 / 8	2.63 / 0.15	2,394,031	46,039
Spain 1982	24 / 52	146	2.81	99 / 5	1.90 / 0.10	2,109,723	40,572
Argentina 1978	16 / 38	102	2.68	59 / 3	1.55 / 0.08	1,545,791	40,679
Germany FR 1974	16 / 38	97	2.55	87 / 5	2.29 / 0.13	1,865,753	49,099
Mexico 1970	16 / 32	95	2.97	51 / 0	1.59 / 0	1,603,975	50,124
England 1966	16 / 32	89	2.78	21 / 5	0.66 / 0.16	1,563,135	48,848
Chile 1962	16 / 32	89	2.78	1 / 6	0.03 / 0.19	893,172	27,912
Sweden 1958	16 / 35	126	3.6	0 / 3	0 / 0.09	819,810	23,423
Switzerland 1954	16 / 26	140	5.38	0 / 3	0 / 0.12	768,607	29,562
Brazil 1950	13 / 22	88	4	1 / 0	0.05 / 0	1,045,246	47,511
France 1938	15 / 18	84	4.67	0 / 4	0 / 0.22	375,700	20,872
Italy 1934	16 / 17	70	4.12	0 / 1	0 / 0.06	363,000	21,353
Uruguay 1930	13 / 18	70	3.89	0 / 1	0 / 0.06	590,549	32,808

Σε μελέτη του περιοδικού Forbes, (2018), στο επαγγελματικό Αμερικάνικο πρωτάθλημα μπάσκετ, N.B.A. (National Basketball Association), για τα δεδομένα των 30 συλλόγων, προσπάθησαν να υπολογίσουν την οικονομική αξία της κάθε ομάδας, δηλαδή μία αντιπροσωπευτική τιμή πώλησης τους.

Ο μέσος όρος αυτής της αξίας ανέρχεται στα 1,65 δις. δολάρια., ποσό κατά 22% μεγαλύτερο από το αντίστοιχο περσινό και 3,5 φορές μεγαλύτερο σε σχέση με πριν από πέντε έτη. Τα συνολικά ετήσια (σεζόν 2016-17) έσοδα των ομάδων εκτινάχθηκαν στα περίπου 7,4 δις δολάρια (Forbes, 2018).

Στην Ευρώπη η ελεύθερη διακίνηση των κεφαλαίων και των εργαζομένων οδήγησε στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών που καλύπτουν όλες τις οικονομικές δραστηριότητες (Κατσούλη, 2007). Σε επίπεδο ποδοσφαιρικών συλλόγων (BigBusiness, 2019), τα συνολικά έσοδα αυξήθηκαν κατά περισσότερο από 1,6 δις. ευρώ το 2017, αν και ο πλούτος συγκεντρώθηκε στα χέρια λίγων. Τα συνδυασμένα έσοδα των 30 κορυφαίων συλλόγων αυξήθηκαν κατά 7%, φθάνοντας τα 9,7 δις. ευρώ, ποσοστό 49% του συνόλου, ανέφερε η έκθεση.

Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ ήταν εκείνη με τα υψηλότερα έσοδα, με 676 εκατομμύρια ευρώ αν και ήταν λιγότερα κατά 13 εκατομμύρια ευρώ από το 2016, παραμένοντας μόνο ένα εκατομμύριο μπροστά από τη Ρεάλ Μαδρίτης.

Ακολούθησαν οι Μπαρτσελόνα, Μπάγερν, Μάντσεστερ Σίτυ, Παρί Σεν Ζερμαίν, Άρσεναλ, Λίβερπουλ, Τσέλσι και η Γιουβέντους, οι οποίες είχαν έσοδα άνω των 400 εκατομμυρίων ευρώ.

Οι 20 ποδοσφαιρικοί σύλλογοι της Αγγλίας είχαν πάνω από το ένα τέταρτο των συνολικών εσόδων, συνολικού ύψους 5,3 δις. ευρώ. Βρίσκονται σε απόσταση μπροστά από την ισπανική La Liga (2,9 δις. ευρώ), τη γερμανική Bundesliga (2,8 δις. ευρώ), την ιταλική Serie A (2,2 δις. ευρώ) και τη γαλλική Ligue 1 (1,6 δις. ευρώ).

Η Παρί Σεν Ζερμαίν προσπέρασε την Άρσεναλ ως η ομάδα που εισπράττει τα περισσότερα χρήματα από τους φιλάθλους της με μέση «απόδοση» 86,9 ευρώ ανά θεατή. Ακολουθούν από κοντά, Τσέλσι (86,7 ευρώ), Άρσεναλ (85,1 ευρώ), Λίβερπουλ, Ρεάλ Μαδρίτης, Μπαρτσελόνα, Μπάγερν, Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ, Γιουβέντους και Τότεναμ (BigBusiness, 2019).

Η Μπορούσια Ντόρτμουντ είχε την υψηλότερη μέση προσέλευση στο γήπεδό της με 79.496 φιλάθλους, ακολουθούμενη από τη Μπάγερν (75.000) και τη Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ (74.976).

Η Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ είχε την υψηλότερη συνολική συμμετοχή με 1,42 εκατομμύρια φιλάθλους, χάρη στην Premier League που έχει 20 ομάδες σε σύγκριση με την Bundesliga (18), ακολουθούμενη από την Ντόρτμουντ (1,35 εκατομμύρια) και την Τότεναμ (1,29 εκατομμύρια).

Η γερμανική Bundesliga είχε τον υψηλότερο μέσο όρο φιλάθλων στο πρωτάθλημα (44.651), μπροστά από την αγγλική Premier League (38.275), την ισπανική Laliga (26.791), την ιταλική Serie A (24.455) και τη γαλλική Ligue 1 (22.360) (BigBusiness, 2019), (πίνακας 2).

Η Μπαρτσελόνα ανακοίνωσε τα μεγαλύτερα έσοδα αθλητικού συλλόγου στην παγκόσμια ιστορία για την σεζόν 2017 - 2018. Έσπασε το «φράγμα» του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων και του χρόνου περιμένει περισσότερα (Μπράτσος, 2018).

Η Μπαρτσελόνα ανακοίνωσε τον ισολογισμό του οικονομικού έτους που ολοκληρώθηκε στις 30 Ιουνίου 2018 και τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά, αφού έγινε ο πρώτος αθλητικός σύλλογος στην ιστορία που σπάει το φράγμα του ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων, τόσο σε έσοδα όσο και σε έξοδα.

Πίνακας 2. Μέσος όρος εισιτηρίων στα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα 2017-18 Πηγή: Big Business 2019

#	ΠΡΩΤΑΘΛΗΜΑ	ΧΩΡΑ	Μ.Ο.
1.	BUNDESLIGA	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	44,651
2.	PREMIER LEAGUE	ΑΓΓΛΙΑ	38,275
3.	LA LIGA	ΙΣΠΑΝΙΑ	26,791
4.	SERIE A	ΙΤΑΛΙΑ	24,455
5.	LIGUE 1	ΓΑΛΛΙΑ	22,360
6.	SUPER LIG	ΤΟΥΡΚΙΑ	21.112
7.	CHAMPIONSHIP	ΑΓΓΛΙΑ	20,496
8.	EREDIVISIE	ΟΛΛΑΝΔΙΑ	19,014
9.	PREMIERSHIP	ΣΚΟΤΙΑ	15,914
10.	PREMIER LIGA	ΡΩΣΙΑ	13,971
11.	PRIMEIRA LIGA	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	12,341
12.	RAIFFEISEN SUPER LEAGUE	ΕΛΒΕΤΙΑ	11.183
13.	PRO LEAGUE	ΒΕΛΓΙΟ	10,867
14.	EKSTRAKLASA	ΠΟΛΩΝΙΑ	9.490
15.	ALLSVENSKAN	ΣΟΥΗΔΙΑ	9.323
16.	LALIGA2	ΙΣΠΑΝΙΑ	8.657
17.	LEAGUE ONE	ΑΓΓΛΙΑ	7.754
18.	SERIE B	ΙΤΑΛΙΑ	6.918
19.	LIGUE 2	ΓΑΛΛΙΑ	6.649
20.	BUNDESLIGA	ΑΥΣΤΡΙΑ	6.575
21.	LIGAT HA'AL	ΙΣΡΑΗΛ	6.468
22.	ELITESERIEN	ΝΟΡΒΗΓΙΑ	5.755
23.	ALKA SUPERLIGAEN	ΔΑΝΙΑ	5.515
24.	LEAGUE TWO	ΑΓΓΛΙΑ	4.491
25.	SUPER LEAGUE	ΕΛΛΑΔΑ	4.238

Τα τελευταία χρόνια χαρακτηριστική εξέλιξη στο χώρο των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι η κατασκευή νέων γηπέδων ή η ανακατασκευή των ήδη υπαρχόντων σε νέα πολυλειτουργικά στάδια (Diehl, Maxcy και Drayer, 2015).

Οι κατασκευές αυτές έχουν αναδείξει την αυξανόμενη χρήση του φαινομένου των δικαιωμάτων ονοματοδοσίας αθλητικών χώρων και εγκαταστάσεων σε διεθνές επίπεδο, ενώ στον ελλαδικό χώρο υπάρχει πλήρης απουσία αυτής της χρήσης. Η διαδικασία αυτή ακολουθείται μέσω χορηγιών προς τον αθλητικό οργανισμό.

Παράδειγμα χορηγικής ονοματοδοσίας σε γήπεδα ποδοσφαίρου είναι το νέο γήπεδο της ισπανικής ομάδας Ατλέτικο Μαδρίτης, χωρητικότητας 68.000 θέσεων, με το όνομα “Wanda Metropolitano” (Μπελιάς, 2018).

Ο Dilian Wanda ιδιοκτήτης της κινεζικής εταιρείας κατασκευών Wanda, απέκτησε το 20% των μετοχών του Συλλόγου δίνοντας 45 εκατομμύρια ευρώ και πλειοδοτώντας και στα δικαιώματα ονοματοδοσίας του νέου σταδίου (εικόνα 1).

Άλλο παράδειγμα χορηγικής ονοματοδοσίας είναι το νέο γήπεδο της τουρκικής ομάδας Μπεσίκτας, χωρητικότητας 43.000 θέσεων το οποίο ανακατασκευάστηκε στην ευρωπαϊκή πλευρά της Κωνσταντινούπολης με το όνομα “Vodafone Arena” (Κωνσταντινίδης, 2017). Η πολυεθνική εταιρεία τηλεπικοινωνιών συμφώνησε να αποδώσει στην τουρκική ομάδα εκατό εκατομμύρια ευρώ για 15 χρόνια (Simsek και Cevikli, 2018), (εικόνα 2).

Στην Ευρώπη, στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά και σε άλλα μέρη του κόσμου το φαινόμενο των νέων γηπέδων έχει πολύ μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία δέκα χρόνια (Diehl, Maxcy και Drayer, 2015; Nor κ.α., 2014).

Εικόνα 1. Το στάδιο Wanda Metropolitano. Πηγή: Μπελιάς 2018



Εικόνα 2. Το στάδιο Vodafone Arena. Πηγή: Κωνσταντινίδης 2018



Στην Ελλάδα (Super League, 2019) και συγκεκριμένα στο Ελληνικό επαγγελματικό πρωτάθλημα της Super League, τα οικονομικά μεγέθη είναι πολύ περιορισμένα, παρόλο που το ποδόσφαιρο έχει μεγάλη απήχηση στην ελληνική κοινωνία (Dounis, 2000). Ο μέσος όρος των εισιτηρίων στην Super League ήταν για την αγωνιστική σεζόν 2018 – 2019 5.433, παρουσιάζοντας σχετική αύξηση 28,20%, με την αντίστοιχη σεζόν της περιόδου 2017 – 2018 (4.238 εισιτήρια).

Πίνακας 3. Εισιτήρια Super League περιόδου 2018 – 2019. Πηγή: Super League 2019

	ΟΜΑΔΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
1	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ	316.095	21.073
2	Π.Α.Ο.Κ.	279.590	18.639
3	Α.Ε.Κ.	125.077	9.621
4	ΑΡΗΣ	133.782	8.919
5	ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟΣ	109.286	8.407
6	Ο.Φ.Η.	54.875	3.658
7	ΠΑΣ ΓΙΑΝΝΙΝΑ	40.154	2.677
8	Α.Ε.Λ.	37.534	2.502
9	ΠΑΝΑΙΤΩΛΙΚΟΣ	35.881	2.392
10	ΑΣΤΕΡΑΣ ΤΡΙΠ.	30.466	2.031
11	ΛΑΜΙΑ	28.269	1.885
12	ΠΑΝΙΩΝΙΟΣ	25.492	1.699
13	Α.Ο. ΞΑΝΘΗ	22.354	1.490
14	ΛΕΒΑΔΕΙΑΚΟΣ	19.718	1.315
15	ΑΠΟΛΛΩΝ ΣΜ.	11.798	787
16	ΑΤΡΟΜΗΤΟΣ ΑΘ.	11.767	784
	ΣΥΝΟΛΟ:	1.282.138	5.433

Αυτά τα τεράστια νούμερα συμμετοχής των ευρωπαϊκών πρωταθλημάτων, ενισχύουν όχι μόνο την κατανάλωση ποδοσφαιρικών υπηρεσιών και αγαθών από τους φίλους του ποδοσφαίρου, αλλά επίσης τονίζουν ακόμη περισσότερο την ανάγκη για περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες, που κυμαίνονται από την τηλεοπτική κάλυψη, την καλωδιακή τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα εμπορικά καταστήματα και φυσικά τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσα στις αθλητικές εγκαταστάσεις (Παπαδημητρίου, 2005).

Ο οικονομικός αντίκτυπος του αθλητισμού είναι μόνο το ένα σκέλος της επίδρασης που έχει, καθώς διάφοροι ερευνητές έχουν επισημάνει την κεντρική θέση που καταλαμβάνει ο αθλητισμός γενικά ως σημαντικό στοιχείο του πολιτισμού, της οικονομίας και της κοινωνίας σε πολλές χώρες (Fink κ.α., 2002).

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές μορφές και επίπεδα οργάνωσης του αθλητισμού, όπως για παράδειγμα ο ερασιτεχνικός σωματειακός αθλητισμός (Hermann, 2004), ο μαζικός αθλητισμός και οι διάφορες ατομικές μορφές άθλησης (Γαργαλιάνος και Ασημακόπουλος, 2006), αλλά η μορφή που συγκινεί περισσότερο τους ανθρώπους και που θα απασχολήσει την παρούσα έρευνα, είναι ο επαγγελματικός αθλητισμός και συγκεκριμένα οι εγκαταστάσεις του γηπέδου «Κλεάνθης Βικελίδης», που χρησιμοποιούνται από τους φιλάθλους της ομάδας του Άρη Θεσσαλονίκης, μεγάλης ιστορικής ομάδας με πολλούς φιλάθλους.

Το συγκεκριμένο γήπεδο έχει χωρητικότητα 23.800 θέσεων και είναι γήπεδο πολλών δεκαετιών, με αρκετές παρεμβάσεις ανακαίνισης, ευρισκόμενο μέσα στον αστικό ιστό της πόλης. Οι αγώνες που πραγματοποιούνται στο συγκεκριμένο γήπεδο, παρακολουθούνται είτε ζωντανά από τους θεατές, είτε από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο από μεγάλο αριθμό τηλεθεατών και ακροατών (εικόνα 3).

Εικόνα 3. Το στάδιο Κλεάνθης Βικελίδης. Πηγή: arisfc 2019



Δύο ερευνητικά ρεύματα απασχολούν τα διευθυντικά στελέχη προκειμένου να τα επιτρέψει να βελτιώσουν την εμπειρία για τους θεατές των αγώνων. Το πρώτο ρεύμα αφορά την προοπτική της ζήτησης στην αγορά. Σε αυτό το ρεύμα έρευνας, μελετώνται οι προσδοκίες των καταναλωτών για τα σημαντικά χαρακτηριστικά του παιχνιδιού (Byon, Zhang και Connaughton, 2010; Greenwell, Fink και Pastore, 2002; Kim, Zhang, και Ko, 2009). Αυτά τα χαρακτηριστικά αντανακλούν την ποιότητα του, ως την βασική υπηρεσία.

Η δεύτερη ομάδα μελετών σχετίζεται με την πτυχή της υποστήριξης παιχνιδιών, που εξετάζουν τα χαρακτηριστικά της ελεγχόμενης υπηρεσίας, τα οποία ασχολούνται με τα προγράμματα παιχνιδιών και αντανακλούν την ποιότητα των περιφερειακών

υπηρεσιών (Byon, Zhang, Hsu, Drane, Pitts και Zhang, 2018; Murray and Howat, 2002; Zhang, Piatt, Ostroff και Wright, 2005).

Αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι δύο αυτές προοπτικές, θα μπορούσαν να είναι οι κυριότεροι μοχλοί της συμπεριφοράς της κατανάλωσης στους αγώνες (Byon, Zhang και Connaughton., 2010; Greenwell, Fink και Pastore, 2002; Zhang, Lam, Bennett και Connaughton, 2003).

Η βασική ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το ίδιο το παιχνίδι: αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούνται από την απόδοση των παικτών, την ποιότητα του παιχνιδιού και τα χαρακτηριστικά της ομάδας (Brady, Voorhees, Cronin και Bourdeau, 2006; Yoshida and James, 2010, 2011).

Η βασική ποιότητα της υπηρεσίας πραγματοποιείται στον αγωνιστικό χώρο (Masteralexis, Barr και Hums, 2009) και είναι δύσκολο να ελεγχθεί από τα στελέχη. Από την άλλη πλευρά, η περιφερειακή ποιότητα της υπηρεσίας βρίσκεται υπό τον άμεσο έλεγχο των στελεχών αθλητισμού, καθώς ασχολείται με τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες υποστήριξης, το περιβάλλον γηπέδων / εγκαταστάσεων και τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους, τους εργαζόμενους και τους θεατές (Theodorakis, Kambitsis, Laios και Koustelios, 2001; Yoshida και James, 2010).

Εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού στο κλάδο του επαγγελματικού αθλητισμού, είναι απαραίτητο να αναπτυχθούν καινοτόμες ιδέες και να διαχειρίζονται με σύνεση οι μεταβλητές που ελέγχουν στενά οι μάνατζερ αθλητισμού (Kelley και Turley, 2001; Theodorakis κ.α., 2001). Αυτή η στρατηγική διαχείριση θα βοηθήσει ώστε να διασφαλιστεί αυτό που οι φίλαθλοι απολαμβάνουν στην αθλητική τους εμπειρία, ακόμα και όταν η γηπεδούχος ομάδα τους χάνει, ή το παιχνίδι δεν είναι συναρπαστικό. Ως εκ τούτου, το επίκεντρο αυτής της μελέτης είναι στους παράγοντες ποιότητας περιφερειακών υπηρεσιών που είναι υπό τον άμεσο έλεγχο των στελεχών αθλητισμού.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχουν δύο κύριες προσεγγίσεις για τη διερεύνηση του αντίκτυπου της ποιότητας της εξυπηρέτησης των καταναλωτών: η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών και η ατομική εξυπηρέτηση ποιότητας.

Μερικοί ερευνητές βασίζονται στη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών, προσπαθώντας να τοποθετήσουν περιφερειακές και βασικές έννοιες κάτω από μια γενική κατηγορία ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, η οποία θεωρείται ως έννοια ανώτερης τάξης (Balaji και Chakraborti, 2015; Chen, Lin και Chiu, 2013; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, και Karvounis 2013).

Εν τω μεταξύ, άλλοι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει την ατομική υπηρεσία στην οποία εξετάζεται ο αντίκτυπος κάθε παράγοντα στην συμπεριφορά κατανάλωσης (Byon, Zhang και Baker 2013; Uhrich και Benkenstein, 2012).

Η ατομική ποιότητα της υπηρεσίας ως διάσταση μπορεί να παρέχει σε βάθος πληροφορίες για τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των θεατών και με τη σειρά της μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη στρατηγικών μάνατζμεντ. Δεδομένου ότι μπορεί να είναι περισσότερο ενημερωτική, η μελέτη αυτή υιοθέτησε την ατομική διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Προηγούμενες μελέτες έχουν θεωρήσει την ικανοποίηση (Clemes, Brush και Collins., 2011; Tzetzis, Alexandris και Kapsampeli., 2014) και την αντιλαμβανόμενη αξία (Byon κ.α., 2013) ως παράγοντες που εξηγούν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και τη συμπεριφορά των θεατών. Θεωρητικά και εμπειρικά δεδομένα από την περιβαλλοντική ψυχολογία υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές των ηδονικών υπηρεσιών, όπως είναι τα θέατρα και τα αθλητικά γεγονότα, γενικά αναζητούν τη συναισθηματική διέγερση και ευχαρίστηση (Wakefield και Blodgett, 1999).

Επιπλέον, όταν οι καταναλωτές παραμένουν σε ένα περιβάλλον παροχής υπηρεσίας για μεγάλο χρονικό διάστημα (π.χ. όταν ένα άτομο παραμένει τουλάχιστον δύο ώρες σε ένα στάδιο) η επίδραση του περιβάλλοντος μαζί με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. ατμόσφαιρα του σταδίου) εντείνουν το συναίσθημα του θεατή όλο και περισσότερο (Clemes κ.α., 2011).

Οι Bonin, Trainor, Belyk και Andrews. (2016) χαρακτήρισαν τα συναισθήματα ως ευχάριστα και δυσάρεστα. Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι οι οδηγοί ευχάριστων και δυσάρεστων συναισθημάτων είναι διαφορετικοί (Chen, Peng και Hung, 2015).

Λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία της ποιότητας των περιφερειακών υπηρεσιών ως μία ελέγξιμη υπηρεσία για το μάνατζμεντ του αθλητισμού και τη σημασία της ποιότητας αποτελεσμάτων ως μη ελέγξιμη (Biscaia κ.α, 2012; Kwak κ.α., 2011), καταλήγουμε ότι υπάρχει έλλειψη στην έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις των επιμέρους διαστάσεων της ποιότητας (περιφερειακών υπηρεσιών και ιδιαίτερα ποιότητας αποτελεσμάτων) πάνω στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών, μέσω των της επιρροής της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης τους (Van Leeuwen κ.α., 2002).

Μεταξύ των παραγόντων της περιφερειακής υπηρεσίας, εστίασαμε σε εκείνους που βρίσκονται υπό τον άμεσο έλεγχο του στελεχών αθλητισμού και μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των θεατών κατά τη διάρκεια των αθλητικών γεγονότων. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης θα συμβάλλουν στη βιβλιογραφία της ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, προσδιορίζοντας τους τύπους της ποιότητας των περιφερειακών υπηρεσιών και υπηρεσιών αποτελεσμάτων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των θεατών.

Η κατανόηση αυτών των σχέσεων θα εξοπλίσει τους αθλητικούς μάνατζερ με πληροφορίες που μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη και εφαρμογή στρατηγικών για την ποιότητα υπηρεσιών ενισχύοντας τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και τις επιδιωκόμενες προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.

1.2 Σημασία της έρευνας

Ένας από τους στόχους των επαγγελματικών ποδοσφαιρικών σωματείων είναι η προσέλκυση νέων φιλάθλων και η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Η εύρεση των παραγόντων που επηρεάζουν την προσέλκυση και τη διατήρηση των φιλάθλων,

βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των ερευνητών αλλά και των επαγγελματιών του χώρου (Ζώρζου κ.α., 2016).

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα επιδιώκει:

α) να επιβεβαιώσει τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, σχετικά με το ρόλο των δύο διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής ποιότητας και ποιότητας αποτελεσμάτων), της αξίας και της ικανοποίησης, των μεταξύ τους σχέσεων (άμεση ή έμμεση σχέση), αλλά και της επίδρασής τους (άμεσα ή έμμεσα) στη διατήρηση των πελατών και στις προθέσεις μελλοντικής συμπεριφοράς, δηλαδή στην επανάληψη αγοράς και τη θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση,

β) να διερευνήσει την ταυτόχρονη επίδραση των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών της αξίας και της ικανοποίησης, και τη δυνατότητά τους ή μη να προβλέψουν και σε ποιο βαθμό την επανάληψη αγοράς και την προφορική επικοινωνία στο χώρο του αθλητισμού με συμμετοχή θεατών, καθώς παρόμοιες μελέτες είναι ελάχιστες ή δεν είναι επαρκείς (Theodorakis, Alexandris, Tsigilis και Karvounis, 2013; Howat και Assaker, 2016; Theodorakis, Koustelios, Robinson και Barlas, 2009; Cronin, Brady και Hult, 2000; Theodorakis και Alexandris, 2008) και

γ) να διερευνήσει τις πιθανές διαφορές στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία και στις προθέσεις συμπεριφοράς, ανάμεσα σε θεατές διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής (Murray και Howat, 2002). Επίσης να εξεταστούν αν υπάρχουν διαφορές στις αντιλήψεις των θεατών που παρακολουθούν το παιχνίδι από διαφορετική κερκίδα, για την λειτουργική ποιότητα.

Σε πρακτικό επίπεδο, η παρούσα μελέτη αναμένεται να συνεισφέρει στην περαιτέρω κατανόηση, από τα στελέχη διοίκησης αθλητισμού, του τρόπου με τον οποίο οι θεατές λαμβάνουν αποφάσεις, για το αν θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Θα δώσει τη δυνατότητα στα στελέχη (Priporas και Poimenidis, 2008) να κατανοήσουν καλύτερα τις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις των θεατών από τους αθλητικούς οργανισμούς, ενώ οι αθλητικοί οργανισμοί θα μπορούν να

επανακαθορίζουν τους σκοπούς και τις στρατηγικές τους. Τα στελέχη της διοίκησης αθλητισμού μπορούν να επικεντρωθούν περισσότερο σε διαστάσεις που μπορούν να ελέγξουν σε μεγάλο βαθμό, όπως η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών, η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση των θεατών, ώστε να μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών, ενισχύοντας την επανάληψη αγοράς και την προφορική επικοινωνία (Voorhees κ.α., 2016).

Επίσης, η εξέταση της λειτουργικής ποιότητας από θεατές που βρίσκονται σε διαφορετικές κερκίδες, θα δώσει τη δυνατότητα στα στελέχη αθλητισμού να βελτιώσουν τα στοιχεία της λειτουργικής ποιότητας, εκεί όπου υπάρχει χαμηλή βαθμολογία από τους θεατές. Η διερεύνηση πιθανών διαφορών στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία και τις μελλοντικές προθέσεις ανάμεσα σε φιλάθλους διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής, θα διευκολύνει τα στελέχη να εφαρμόσουν πρακτικές που θα στοχεύουν στην αύξηση της συχνότητας επίσκεψης και αγοράς.

1.3 Σκοποί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε τους παρακάτω σκοπούς:

1) Να μετρήσει τις παρακάτω έννοιες και να αξιολογήσει τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ τους στο αντικείμενο των ποδοσφαιρικών αθλητικών εγκαταστάσεων του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου:

- α) της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής και αποτελεσμάτων),
- β) της ικανοποίησης των θεατών,
- γ) της αντιλαμβανόμενης αξίας και
- δ) των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών (προφορική επικοινωνία και επανάληψη επίσκεψης στο στάδιο).

2) Να επιβεβαιώσει το μοντέλο της σύνθεσης της λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών από τις μεταβλητές «προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και

«υλικές υπηρεσίες» και της ποιότητας αποτελεσμάτων με τις μεταβλητές «ποιότητα παιχνιδιού», «αγωνιστική απόδοση ομάδας» και τη σχέση τους πάνω στην ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς, στο χώρο του αθλητισμού θεατών και ειδικότερα στο χώρο του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου (Theodorakis, Alexandris, Tsigilis και Karvounis, 2013) και να αξιολογήσει τις διαστάσεις που συνθέτουν την έννοια της αξίας (Calabuig, κ.α., 2016; Howat και Assaker, 2016) στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο.

3) Να διερευνήσει στον ίδιο χώρο τις δύο διαστάσεις αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργική και αποτελέσματος), κατά πόσο επηρεάζουν έμμεσα ή άμεσα την αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών. Επίσης, να διερευνήσει κατά πόσο η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεσμάτων είναι μία σημαντική διάσταση στο πεδίο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και ότι δεν θα πρέπει να παραβλέπεται σε μελλοντικές μελέτες,

4) Να διερευνήσει την ύπαρξη τυχόν διαφορών στις αντιλήψεις, για την λειτουργική ποιότητα, των θεατών που παρακολουθούν το παιχνίδι από διαφορετική κερκίδα και τον διαφορετικό βαθμό επισκέψεων στο στάδιο, σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων, αλλά και τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς.

1.4 Ορισμοί

Ποιότητα υπηρεσιών: Ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί μια συνολική κρίση της τελειότητας ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας (Sower, 2011; Zeithaml, 1988). Είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει μέσα από τη σύγκριση των προσδοκιών που υπάρχουν από την απόδοση μιας υπηρεσίας με την πραγματική απόδοση της υπηρεσίας (Gronroos, 1984) ή η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των πραγματικών επιδόσεων (Parasuraman κ.α, 1988).

Η θεωρία του αθλητικού μάνατζμεντ περιγράφει το αθλητικό προϊόν με δύο βασικές πτυχές (Αλεξανδρή, 2011):

α) το κύριο προϊόν που περιλαμβάνει την απόδοση των αθλητών, την ποιότητα του παιχνιδιού, τα χαρακτηριστικά της ομάδας και το ομαδικό σθένος,

β) τα περιφερειακά ή υποστηρικτικά στοιχεία που περιλαμβάνουν τις εγκαταστάσεις του σταδίου, τις υπηρεσίες υποστήριξης και τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους θεατές και στο προσωπικό των εγκαταστάσεων.

Ποιότητα υπηρεσιών αποτελέσματος: Η διάσταση αποτελεσμάτων της ποιότητας υπηρεσιών, παραπέμπει στο τι έλαβε ο θεατής από την διαδικασία ενός παιχνιδιού. Σε έρευνα των Yoshida και James, (2010), η διάσταση αποτελεσμάτων είχε μετρηθεί ως απόδοση αθλητών, χαρακτηριστικά αντιπάλου ομάδας και ατμόσφαιρα παιχνιδιού. Στην παρούσα μελέτη έχει προταθεί η διάσταση της ποιότητας παιχνιδιού και της αγωνιστικής απόδοσης της ομάδας (Theodorakis, κ.α., 2013), οι οποίες περιλαμβάνονται στα 8 εξεταζόμενα στοιχεία της ποιότητας αποτελέσματος, του ερωτηματολογίου.

Λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών: Σύμφωνα με τον Gronroos, (1984), η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με περιφερειακά στοιχεία της ποιότητας υπηρεσιών. Περιλαμβάνει στοιχεία που σχετίζονται με τις εγκαταστάσεις του σταδίου, τις υπηρεσίες υποστήριξης, το σχέδιο, την προσβασιμότητα, τη λειτουργικότητα του χώρου και την ανταπόκριση του προσωπικού. Ορίζεται από τα 20 εξεταζόμενα στοιχεία του ερωτηματολογίου.

Ικανοποίηση: Είναι η κρίση που έχουν οι πελάτες για μία υπηρεσία, όταν αυτή παρέχει ένα επίπεδο ευχάριστης κατανάλωσης που σχετίζεται με κάποια εκπλήρωση προσδοκιών, (Oliver, 1997) ή μία συνολική αξιολόγηση του φορέα παροχής υπηρεσιών από τους καταναλωτές (McDougall και Levesque, 2000; Martínez, Peiro´ και Ramos, 2001). Ορίζεται από τα 4 εξεταζόμενα στοιχεία του ερωτηματολογίου.

Αξία: Είναι η αξιολόγηση του πελάτη, σχετικά με τη χρησιμότητα ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας, η οποία στηρίζεται στις αντιλήψεις του πελάτη για τη σύγκριση ανάμεσα στις θυσίες / κόστη που πρέπει να επωμιστεί για να αποκτήσει τα επιθυμητά

οφέλη από ένα προϊόν / μία υπηρεσία (Zeithaml, 1988). Ορίζεται από τα 5 εξεταζόμενα στοιχεία του ερωτηματολογίου.

Πρόθεση για προφορική επικοινωνία: Η άτυπη από στόμα σε στόμα προφορική μετάδοση του μηνύματος της εμπειρίας ενός πελάτη που έχει χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία σε αυτούς, που ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν / υπηρεσία (Westbrook, 1987). Ορίζεται από τα 2 εξεταζόμενα στοιχεία του ερωτηματολογίου.

Πρόθεση επανάληψης αγοράς: Η κρίση που κάνει ο πελάτης σχετικά με την επαναγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας από τον ίδιο τον φορέα, (Hellier κ.α., 2003). Ορίζεται από τα 2 εξεταζόμενα στοιχεία του ερωτηματολογίου.

Συχνότητα συμμετοχής: Ο διαχωρισμός των θεατών σε χαμηλής, μεσαίας και υψηλής συχνότητας επισκέψεων τους στην εγκατάσταση σε μία αγωνιστική περίοδο (Shilbury κ.α., 2007) Ορίζεται από την ερώτηση «Πόσο συχνά έρχεστε στο γήπεδο;» του ερωτηματολογίου.

1.5 Περιορισμοί

- Εξετάζονται φίλαθλοι μιας ποδοσφαιρικής ομάδας και πιο συγκεκριμένα στην έρευνα συμμετείχαν θεατές της ΠΑΕ Άρης Θεσσαλονίκης, της Super League. Τα αποτελέσματα, ίσως να ήταν διαφορετικά αν συγκεντρωθούν δείγματα από άλλες πόλεις και γήπεδα που διαθέτουν εγκαταστάσεις επαγγελματικού ποδοσφαίρου,
- Το δείγμα δεν ήταν απολύτως αντιπροσωπευτικό, γιατί η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε εθελοντικά, και ίσως να μην υπάρχει τελείως τυχαία επιλογή (Καμπίτσης και Χαραχούσου, 1999).
- Επίσης, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ήδη υπάρχοντες καταναλωτές, την ημέρα της αγωνιστικής αναμέτρησης και δεν μπορεί να αποταθεί σε πελάτες που για διάφορους λόγους δεν πηγαίνουν να παρακολουθήσουν σε αθλητικά γεγονότα.

- Δε λαμβάνονται υπόψη η πνευματική και ψυχολογική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου καθώς και οι κοινωνικές και οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν τη συγκεκριμένη περίοδο
- Τέλος, δεν ήταν δυνατό να ελεγχθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων, παρόλο που το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο, καθώς επίσης και το επίπεδο κατανόησης του ερωτηματολογίου.

1.6 Οριοθετήσεις

- Η έρευνα αναφέρεται σε ποδοσφαιρικές εγκαταστάσεις που ανήκουν στο χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και χρησιμοποιούνται από την ομάδα της “Super League”. Αξιολογήθηκαν εγκαταστάσεις που ανήκουν σε μεγάλο ποδοσφαιρικό σωματείο, με ιστορία στο χώρο και κατ’ επέκταση χιλιάδες φιλάθλους, (ΑΡΗΣ).
- Η έρευνα αφορούσε φιλάθλους τακτικής συμμετοχής που παρακολουθούν τις εκδηλώσεις επαγγελματικών αθλητικών ομάδων και όχι σε μη ενεργούς ή πιθανούς.
- Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στις έννοιες του μάνατζμεντ που σχετίζονται με παράγοντες, όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αντιλαμβανόμενη αξία, η ικανοποίηση και οι προθέσεις συμπεριφοράς, και όπως αυτοί, γίνονται αντιληπτοί από τους θεατές (Westerbeek κ.α., 2005).

1.7 Υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις συνοπτικά είναι:

H1: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία.

H2: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία.

H3: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών.

H4: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών.

H5: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις.

H6: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις.

H7: Η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών.

H8: Η ικανοποίηση των θεατών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις.

H9: Η ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την αντιλαμβανόμενη αξία από τη λειτουργική ποιότητα.

H10: Η ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των θεατών από τη λειτουργική ποιότητα.

H11: Οι θεατές από διαφορετικές κερκίδες του σταδίου αντιλαμβάνονται διαφορετικά την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών.

H12: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής.

H13: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

H14: Οι αντιλήψεις των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

1.8 Διάρθρωση

Η δομή αυτής της μελέτης είναι η εξής:

Το πρώτο κεφάλαιο (εισαγωγή) αναφέρεται σε μία γενική προσέγγιση του θέματος

και εξετάζονται η σημασία της έρευνας, οι σκοποί της έρευνας, χρήσιμοι ορισμοί, περιορισμοί και οριοθετήσεις της παρούσας έρευνας.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, την αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Ένα εννοιολογικό μοντέλο προτείνεται για να προσδιοριστούν οι σχέσεις μεταξύ της ποιότητας (λειτουργικής και αποτελεσμάτων) υπηρεσιών, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών στα γήπεδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση οδηγούμαστε στη δημιουργία βασικών ερευνητικών υποθέσεων, προκειμένου να σχεδιαστεί το προτεινόμενο μοντέλο και η μεθοδολογία έρευνας. Παρουσιάζεται η κατασκευή του ερωτηματολογίου, τα στατιστικά εργαλεία και γίνεται έλεγχος αξιοπιστίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά ευρήματα αυτής της μελέτης, με γραφικά και με πίνακες. Γίνεται ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων μέσω των τεχνικών εφαρμογής παλινδρόμησης OLS και ανάλυσης δομικών εξισώσεων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο ακολουθεί η λεπτομερής συζήτηση των αποτελεσμάτων

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης και ακολουθεί κατάθεση προτάσεων για πρακτική εφαρμογή και για μελλοντικές έρευνες.

Στην εργασία περιλαμβάνονται επίσης, τα ακόλουθα Παραρτήματα:

α) Ερωτηματολόγιο για τους θεατές ποδοσφαίρου, που αποτελείται από τα δημογραφικά στοιχεία και από τους παράγοντες: λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών, ποιότητα υπηρεσιών αποτελέσματος, αντιλαμβανόμενη αξία, ικανοποίηση θεατών, προθέσεις συμπεριφοράς θεατών και τα εξεταζόμενα στοιχεία των παραγόντων αυτών.

β) Επιστολή προς την Π.Α.Ε. Άρης Θεσσαλονίκης, προκειμένου να δοθεί άδεια για τη χρήση των χώρων του σταδίου, για την πραγματοποίηση της έρευνας.

γ) Πίνακας από προϋπάρχοντα μοντέλα και όργανα μέτρησης των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών, που αποτελείται από τους παράγοντες, τα εξεταζόμενα στοιχεία, τις υποθέσεις, τις ερωτήσεις τους ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα.

II. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Σχεδιασμός

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας διατριβής αποτελείται από δύο μέρη:

- α) την ανασκόπηση των θεωρητικών μοντέλων και προσεγγίσεων αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών γενικότερα και
- β) την αντίστοιχη ανασκόπηση της ποιότητας των αθλητικών οργανισμών σε σχέση με τον ρόλο της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης των θεατών και των μελλοντικών τους προθέσεων.

Το αθλητικό προϊόν ανήκει στο αντικείμενο της παροχής υπηρεσιών προς τον φίλαθλο (πελάτη), ενώ αρκετές θεωρητικές προσεγγίσεις της ποιότητας υπηρεσιών έχουν υιοθετηθεί και εφαρμοστεί στον αθλητικό χώρο, με σκοπό την κατανόηση και μέτρηση των χαρακτηριστικών της ποιότητας υπηρεσιών στους αθλητικούς οργανισμούς (Farmer κ.α., 2006).

Η συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Systematic Literature Review – SLR) είναι ένας δομημένος τρόπος εντοπισμού, καταγραφής, ανάλυσης και σύνθεσης των διαθέσιμων πληροφοριών από τις διαθέσιμες πρωτογενείς μελέτες που σχετίζονται με ένα σύνολο ερευνητικών ερωτήσεων.

Σύμφωνα με τους Kitchenham και Charters (2007), η SLR αποτελεί μια μορφή δευτερογενούς μελέτης που χρησιμοποιεί μια σαφώς καθορισμένη μεθοδολογία για τον εντοπισμό, την ανάλυση και την ερμηνεία όλων των διαθέσιμων στοιχείων που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη ερευνητική ερώτηση με τρόπο αμερόληπτο και (κατά κάποιο βαθμό) επαναλαμβανόμενο.

Αντίστοιχα ο Fink (2005) αναφέρεται στην SLR ως μια συστηματική, ρητή, περιεκτική και επαναληπτική μέθοδο για τον εντοπισμό, την αξιολόγηση και τη σύνθεση του υπάρχοντος σώματος ολοκληρωμένης και καταγεγραμμένης εργασίας που παράγεται από ερευνητές, μελετητές και επαγγελματίες.

Ο σκοπός της συστηματικής ανασκόπησης βιβλιογραφίας στην παρούσα διατριβή είναι η πλήρης και εμπειριστατωμένη έρευνα σχετικά με τις υπάρχουσες μελέτες στο γνωστικό αντικείμενο που πραγματεύεται, η ποιότητα υπηρεσιών, σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς, η εύρεση κενών ή/και περιοχών προς επέκταση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και η δημιουργία του κατάλληλου και θεωρητικού υποβάθρου για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας σε επόμενο στάδιο.

Βήματα

1. Επιλογή πηγών άντλησης βιβλιογραφίας

Οι βάσεις δεδομένων οι οποίες επιλέχθηκαν είναι οι εξής:

- Scopus <https://www.scopus.com/>
- Science Direct <http://www.sciencedirect.com>
- Google Scholar <https://scholar.google.gr/>

2. Καθορισμός όρων αναζήτησης

Λέξεις κλειδιά: Service Quality, Satisfaction, Value, Behavioral Intentions, Soccer Spectators.

3. Εφαρμογή όρων αναζήτησης – εύρεση άρθρων

Με την εφαρμογή των όρων αναζήτησης (που αναφέρθηκαν παραπάνω), εντοπίστηκαν 642 άρθρα ως εξής:

Πίνακας 4. Εντοπισμός στοιχείων βιβλιογραφίας

Πηγή	Αριθμός στοιχείων που εντοπίστηκαν
Science Direct	92
Scopus	183
Google Scholar	367

4. Μελέτη-επεξεργασία άρθρων

Μέσα από την ανάγνωση της περίληψης (abstract) αλλά και του πλήρους κειμένου (εάν κρινόταν σκόπιμο), πραγματοποιήθηκε το πρώτο φιλτράρισμα της αποθηκευμένης βιβλιογραφίας, έτσι ώστε να διαπιστωθεί αν το κάθε άρθρο-μελέτη εξυπηρετεί τον σκοπό και τους στόχους της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Τελικά επιλέχθηκαν 211 άρθρα. Για την ανασκόπηση των θεωρητικών μοντέλων και προσεγγίσεων αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών γενικά, χρησιμοποιήθηκαν 26 άρθρα, ενώ για την ανασκόπηση της ποιότητας υπηρεσιών στους αθλητικούς οργανισμούς χρησιμοποιήθηκαν 55 άρθρα. Τα υπόλοιπα 130 θέματα χρησιμοποιήθηκαν ως παραπομπές στο παρόν κεφάλαιο, αλλά και σε άλλα κεφάλαια της παρούσας μελέτης.

2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών

2.2.1 Υπηρεσίες

Η έννοια της υπηρεσίας προσδιορίζεται από το τρίπτυχο (Edvardsson, 1998) των προϋποθέσεων, της διαδικασίας και του αποτελέσματος της διαδικασίας (Barger και Grandey, 2006). Οι προϋποθέσεις αφορούν τους απαιτούμενους πόρους που καθιστούν εφικτή την παροχή της υπηρεσίας, η διαδικασία αφορά την παραγωγή της υπηρεσίας και τα αποτελέσματα τον βαθμό εκπλήρωσης των προσδοκιών (Robinson, 2003; Ryu και Jang, 2008).

Στην παραγωγή και παράδοση των υπηρεσιών λαμβάνουν μέρος η επιχείρηση, οι παροχείς και οι πελάτες (αποκαλούνται ως το «τρίγωνο της υπηρεσίας»), (Zeithaml, και Bitner, 2000).

Η επιχείρηση δημιουργεί υποσχέσεις και προσδοκίες στους πελάτες σχετικά με την εκπλήρωση των προσδοκιών τους (Ζαβλανός, 2006; Walker, 2000). Υπεύθυνοι για την εκπλήρωση είναι οι παροχείς (συνήθως οι εργαζόμενοι), οι οποίοι κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας αλληλεπιδρούν με τους πελάτες (Bagozzi, 1986).

Η επιχείρηση ευθύνεται για την εξασφάλιση των απαιτούμενων πόρων και μέσω της διαδικασίας (Mackay, και Crompton 1990). Ως πόροι θεωρούνται οι γνώσεις και οι ικανότητες των παροχέων, η προθυμία τους, ο βαθμός παρακίνησής τους κτλ., ενώ τα μέσα αναφέρονται στον εξοπλισμό, τα υλικά και τη γενικότερη τεχνολογική υποδομή (Δερβιτσιώτης, 2001).

Ο βαθμός εκπλήρωσης των προσδοκιών καθορίζει την αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας, από την πλευρά του πελάτη (Lehtinen και Lehtinen, 1982).

Τα βασικά χαρακτηριστικά, ως προς τα οποία διαφοροποιούνται τα συστήματα παροχής υπηρεσιών από τα συστήματα παραγωγής προϊόντων, είναι τα εξής (Tax και Brown, 2000):

- η άυλη υπόσταση των υπηρεσιών
- η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή τους
- η άμεση επαφή κατασκευαστή και καταναλωτή
- οι απαιτήσεις σε ότι αφορά την απόδοση του προσωπικού είναι σαφώς υψηλότερες στα συστήματα παροχής υπηρεσιών, από τις αντίστοιχες απαιτήσεις στα συστήματα μεταποίησης, λόγω των σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ προσωπικού και πελατών.
- οι υπηρεσίες δεν μπορούν να διατηρηθούν σε μορφή αποθέματος

- η ετερογένεια των υπηρεσιών (π.χ. η υπηρεσία δεν μπορεί να είναι ποτέ ακριβώς η ίδια)
- η αδυναμία μεταπώλησης των υπηρεσιών σε άλλους πελάτες.

Η ποιότητα μιας υπηρεσίας έχει συγκεκριμένες παραμέτρους. Μερικές από αυτές είναι (Ζαβλανός, 2006):

- τα υλικά στοιχεία που αναφέρονται στο φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία πχ το κτήριο και ο εξοπλισμός.
- η αξιοπιστία, την οποία συνθέτει η ακρίβεια, η συνέπεια και η ορθότητα της παροχής υπηρεσίας.
- η ανταπόκριση, δηλαδή η προθυμία να εξυπηρετηθεί ο πελάτης.
- η ικανότητα, δηλαδή, οι απαιτούμενες δεξιότητες και γνώσεις που πρέπει να κατέχει το άτομο που παρέχει την υπηρεσία.
- η ευγένεια, η οποία διακρίνει τη συμπεριφορά των υπαλλήλων που συναλλάσσονται με το κοινό, πχ ευγενικό ύφος, σοβαρότητα και προσήνεια.
- η ειλικρίνεια.
- η ασφάλεια, που σημαίνει ότι ο πελάτης δεν αισθάνεται κανενός είδους κίνδυνο ή αμφιβολίες σχετικά με την υπηρεσία η οποία του παρέχεται.
- η πρόσβαση, δηλαδή η ευκολία επαφής που έχει το κοινό με τους υπαλλήλους.
- η επικοινωνία, δηλαδή, η ικανότητα του ατόμου να επικοινωνεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να γίνεται κατανοητός από τους πελάτες.
- η κατανόηση (empathy), που προϋποθέτει ενδιαφέρον εκ μέρους των υπαλλήλων για τις ανάγκες του πελάτη.

2.3 Θεωρητικά Μοντέλα

Τα σύγχρονα θεωρητικά μοντέλα ποιότητας παροχής υπηρεσιών στηρίζονται στις θεμελιώδεις προσεγγίσεις κλασικών ερευνητών του μάνατζμεντ ποιότητας (Nikolaidis και Adamidou, 2016). Ενδεικτικά αναφέρεται η συμβολή των παρακάτω ερευνητών (Τσιότρας, 2016):

- William Edwards Deming. Η φιλοσοφία του συνοψίζεται στις 14 θεμελιώδεις αρχές βελτίωσης της ποιότητας, τους κύκλους ποιότητας του Deming (σχεδιασμός, εφαρμογή, έλεγχος, δράση) και την αξιοποίηση της στατιστικής μεθοδολογίας (Λογοθέτης, 1992) σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Χρειάζεται αποσαφήνιση και πλήρης παρουσίαση από την διοίκηση προς τους εργαζόμενους των λόγων για τους οποίους η αλλαγή στην φιλοσοφία και στον τρόπο λειτουργίας του οργανισμού είναι απαραίτητη (Στειακάκης και Κωφίδης, 2016).
- Joseph Juran. Η προσέγγισή του εστιάζεται στο «τρίπτυχο της ποιότητας» (Δερβιτσιώτης, 2001), που περιλαμβάνει κατά σειρά τα στάδια του προσχεδιασμού, του ελέγχου ποιότητας και της βελτίωσης ποιότητας.
- Armand Feigenbaum. Ανέπτυξε τον «Έλεγχο της Ολικής Ποιότητας». Το ονόμασε «ποιότητα από την πηγή» και πρότεινε τα στάδια ενός αποδοτικού συστήματος ποιοτικού ελέγχου (Feigenbaum, 1982).
- Kaoru Ishikawa. Μελέτησε τη χρήση συγκεκριμένων στατιστικών οργάνων μέτρησης, που μπορούν να αξιοποιηθούν από στελέχη διαφορετικών ιεραρχικών επιπέδων μέσα σε έναν οργανισμό. Το σημαντικότερο όργανο μέτρησης είναι τα διαγράμματα ελέγχου (Ishikawa, 1985), που αποτελούν τη βάση του στατιστικού ποιοτικού ελέγχου.
- Shigeo Shingo. Η θεωρία του, με την ονομασία Poka – Yoke («ελαττωματικά = 0»), αφορά την παραγωγική διαδικασία χωρίς το παραμικρό λάθος. Ο προσδιορισμός και η εξάλειψη της αιτίας των λαθών αποτελεί πρώτη προτεραιότητα για τους υπευθύνους παραγωγής.

- Masaaki Imai. Συνδύασε διαφορετικές προσεγγίσεις και όργανα του μάνατζμεντ ποιότητας στη συνεχή και σταδιακή προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας με τη συμμετοχή όλων των εργαζομένων της επιχείρησης.
- Genichi Taguchi. Εισήγαγε τη συνάρτηση απώλειας της ποιότητας και συνέδεσε τη μείωση της μεταβλητότητας στην απόδοση ενός προϊόντος με τη ρύθμιση ορισμένων παραγόντων κατά τη φάση του σχεδιασμού παραγωγής (Στειακάκης και Κάτζος, 2002).
- Philip Crosby. Θεωρεί ότι η ποιότητα μετριέται έμμεσα με τη βοήθεια του «κόστους ποιότητας» (James, 2000), δηλ. της οικονομικής απώλειας που υφίσταται μία επιχείρηση όταν δεν παρέχει το καλύτερο δυνατό επίπεδο ποιότητας στους πελάτες της. Έδωσε βάρος στις απαιτήσεις της παραγωγικής διαδικασίας για την επίτευξη των μηδενικών ελαττωματικών.
- Claus Möller. Εστιάζει στη σημασία της εκπαιδευτικής διαδικασίας (Moller, 1994) για την επιτυχία ενός προγράμματος βελτίωσης της ποιότητας και στη δέσμευση της διοίκησης στην εκπαίδευση των εργαζομένων.
- John Oakland. Σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο του Oakland (2007) η αποτελεσματική διαχείριση των επιχειρηματικών διαδικασιών και η κατανόηση των σχέσεων πελάτη – προμηθευτή επιτυγχάνονται με βάση την αλλαγή της επιχειρηματικής κουλτούρας, την ανάπτυξη της επικοινωνίας μέσα στην επιχείρηση και τη δέσμευση των στελεχών στη βελτίωση της ποιότητας. Υιοθετεί την άποψη ότι η ποιότητα απαιτεί στοχευμένη διαχείριση και προϋποθέτει ολοκληρωμένη κατανόηση του νέου πλαισίου από την ανώτερη διοίκηση, αποτελεσματική ηγεσία και συλλογική δράση όλων των συνιστωσών της επιχείρησης (Τσιότρας, 2016).
- David Garvin. Ανέπτυξε τις οκτώ διαστάσεις της ποιότητας προϊόντων και υποστήριξε ότι η ποιότητα βασίζεται στις έννοιες του υπερβατικού στοιχείου, του προϊόντος, του χρήστη, της κατασκευής και της αξίας (Τσιότρας, 2016).
- Arthur Tenner και Irving DeToro. Δίνουν έμφαση στην κατανόηση των απαιτήσεων του πελάτη, την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας και

αποδοτικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών (Tenner και DeToro, 1997) και τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

– Το Ευρωπαϊκό Μοντέλο Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Καραστάθης, Αυθίνος και Γαργαλιάνος, 2010; Sivadas και Baker - Prewitt, 2000) και το αντίστοιχο μοντέλο για την απονομή του Αμερικανικού Βραβείου Ποιότητας Malcolm Baldrige, (Blazey, 2007; Bounds, κ.α., 1994) έχουν συμβάλλει καθοριστικά στην ανάπτυξη των σύγχρονων προσεγγίσεων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών (Gargalianos και Matsaridis, 2017; Τσιότρας, 2002, 2016). Για την προώθηση της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) δημιουργήθηκε στην Ευρώπη το European Foundation for Quality Management (EFQM), το οποίο συνέταξε το Μοντέλο Επιχειρηματικής Αριστείας (Jackson και Bircer, 2002) που αποτέλεσε τον οδηγό για την ποιοτική αναβάθμιση των ευρωπαϊκών οργανισμών και το πλαίσιο για την αξιολόγηση των υποψήφιων για το European Quality Award (EQA) επιχειρήσεων. (Karastathis κ.α., 2014; Παπαδόπουλος και Γαργαλιάνος, 2018).

2.3.1 Το Μοντέλο της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών

Σύμφωνα με τον Grönroos, (2001), η ποιότητα μιας υπηρεσίας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες, έχει δύο διαστάσεις, την «τεχνική ποιότητα αποτελέσματος» και την «λειτουργική ποιότητα διαδικασίας».

Η τεχνική διάσταση αφορά το αποτέλεσμα της υπηρεσίας που λαμβάνει ο πελάτης, δηλ. αυτό που μένει στον πελάτη όταν η διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας ολοκληρωθεί (π.χ. το αποτέλεσμα ενός ποδοσφαιρικού αγώνα).

Η λειτουργική διάσταση αφορά τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει την υπηρεσία ο πελάτης, δηλ. το πως βιώνει την ταυτόχρονη διαδικασία παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας (π.χ. η συμπεριφορά του προσωπικού απέναντι στον πελάτη, η άμεση εξυπηρέτηση), (McDonald κ.α.,1995; Theodorakis κ.α., 2001; Wakefield κ.α., 1996; Yoshida και James, 2010).

Το επίπεδο τεχνικής ποιότητας που προσφέρεται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, είναι περίπου ίδιο και η απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος στο κομμάτι της τεχνικής ποιότητας είναι ιδιαίτερα δύσκολη (Brady και Cronin, 2001).

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Grönroos (2001), μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών μπορεί να διαφοροποιηθεί σημαντικά από τον ανταγωνισμό εάν επενδύσει στη λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών.

Κατά πόσο ένας οργανισμός επικεντρώνεται στην ποιότητα που αναμένουν οι πελάτες, σχετίζεται με την ανάλυση του τρόπου που οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα, τόσο στο τεχνικό (αποτέλεσμα) της επίπεδο, όσο και στο λειτουργικό της επίπεδο (Grönroos, 2017).

Το περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας αποτελεί μέρος της λειτουργικής ποιότητας, ωστόσο θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία τρίτη διάσταση ποιότητας (ποιότητα serviscare), (Bitner, 1992). Η διάσταση αυτή περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους, την τεχνολογία και άλλα υλικά στοιχεία του περιβάλλοντος της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας (Gerson, 1999).

Σύμφωνα με την Holmlund (1997), υπάρχει μία άλλη διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, η οικονομική ποιότητα. Οι οικονομικές συνέπειες που υφίσταται ο πελάτης από την παροχή μιας υπηρεσίας (π.χ. η ζημία από τη διακοπή μιας διαδικασίας λόγω βλάβης που οφείλεται σε κακή συντήρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού), (Holmlund και Strandvik, 2000).

Η τεχνική και η λειτουργική ποιότητα παραμένουν οι δύο βασικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, όπως θα εξετασθούν σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.

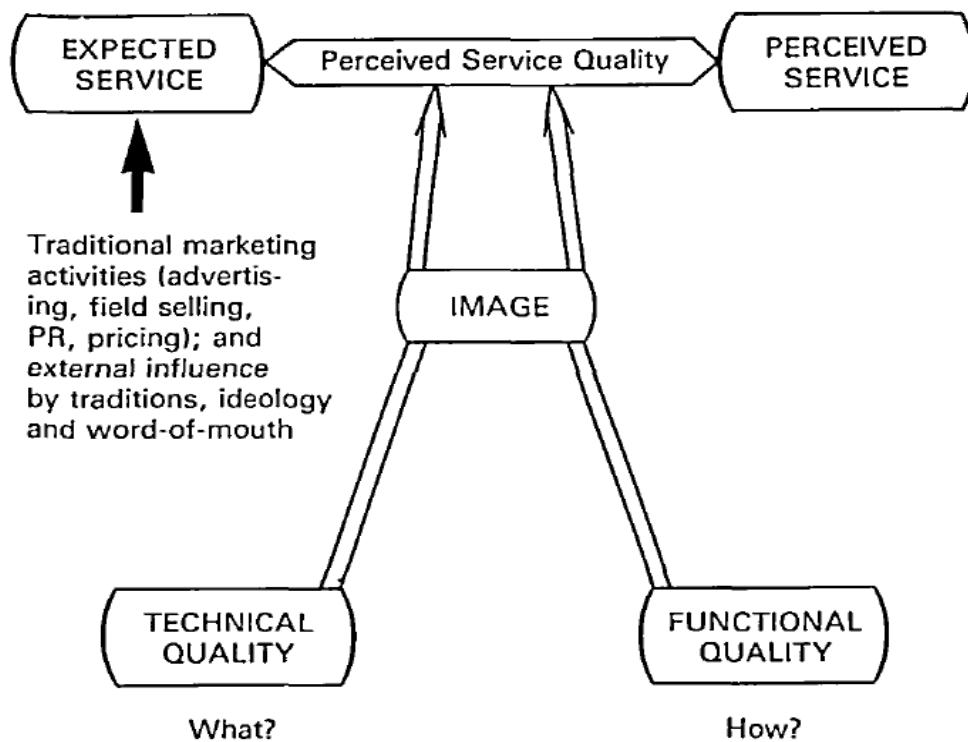
Στο μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, που προτάθηκε από τον Grönroos (1984), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα διαχωρίζεται στην προσδοκώμενη ποιότητα και στην εμπορική ποιότητα (σχήμα 1).

Φαίνεται ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας υπηρεσίας εκτός από το επίπεδο της τεχνικής («τι») και λειτουργικής ποιότητας («πως»), είναι συνάρτηση πολλών

παραγόντων, όπως οι διάφοροι τρόποι επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, τιμολόγηση, δημόσιες σχέσεις κλπ.), η επικοινωνία δια στόματος μεταξύ των πελατών (word of mouth), οι ανάγκες και αξίες των πελατών, καθώς και τα άλλων στοιχείων.

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, κεντρικό ρόλο στην αντίληψη του πελάτη για το επίπεδο αντιλαμβανόμενης ποιότητας μιας υπηρεσίας, έχει η εταιρική εικόνα.

Σχήμα 1. Το Μοντέλο της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών. Πηγή: Gronroos 1984



Με βάση το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και τα αποτελέσματα έρευνας με αντικείμενο την ποιότητα υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκε στη Β. Αμερική, οι Brogowicz, Delene και Lyth (1990) ανέπτυξαν το συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (σχήμα 2).

Δημιουργείται ένα χάσμα ολικής ποιότητας ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, που προκύπτει από το συνδυασμό του χάσματος τεχνικής ποιότητας με το χάσμα λειτουργικής ποιότητας.

Η διαφοροποίηση της τεχνικής από τη λειτουργική ποιότητα βοηθάει στη σωστή βαθμολόγηση των δύο αυτών διαστάσεων της ποιότητας και όχι στην υπερτίμηση της μιας (συνήθως της τεχνικής) εις βάρος της άλλης διάστασης.

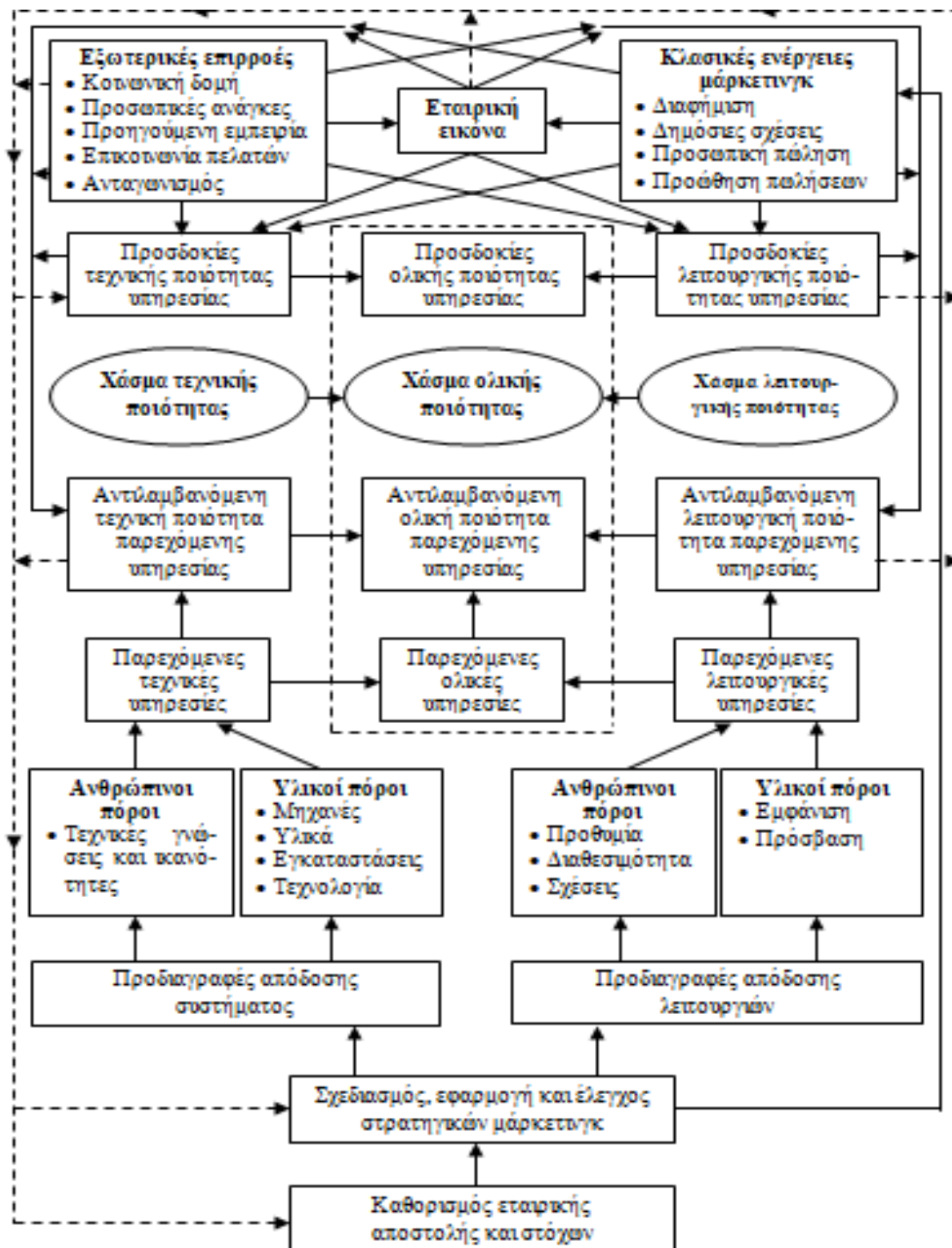
Οι προσδοκίες τόσο της τεχνικής όσο και της λειτουργικής ποιότητας επηρεάζονται από σημαντικούς παράγοντες, όπως οι εξωτερικές επιρροές της επιχείρησης και οι συνήθειες ενέργειες της Διοίκησης.

Το πακέτο τεχνικών υπηρεσιών και το πακέτο λειτουργικών υπηρεσιών επηρεάζονται από διαφορετικά στοιχεία των ανθρώπινων και υλικών πόρων της επιχείρησης.

Όσον αφορά τις τεχνικές υπηρεσίες, εξαρτώνται κυρίως από την τεχνογνωσία του ανθρώπινου δυναμικού και τα απτά περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, όπως ο μηχανολογικός εξοπλισμός και η υλικοτεχνική υποδομή.

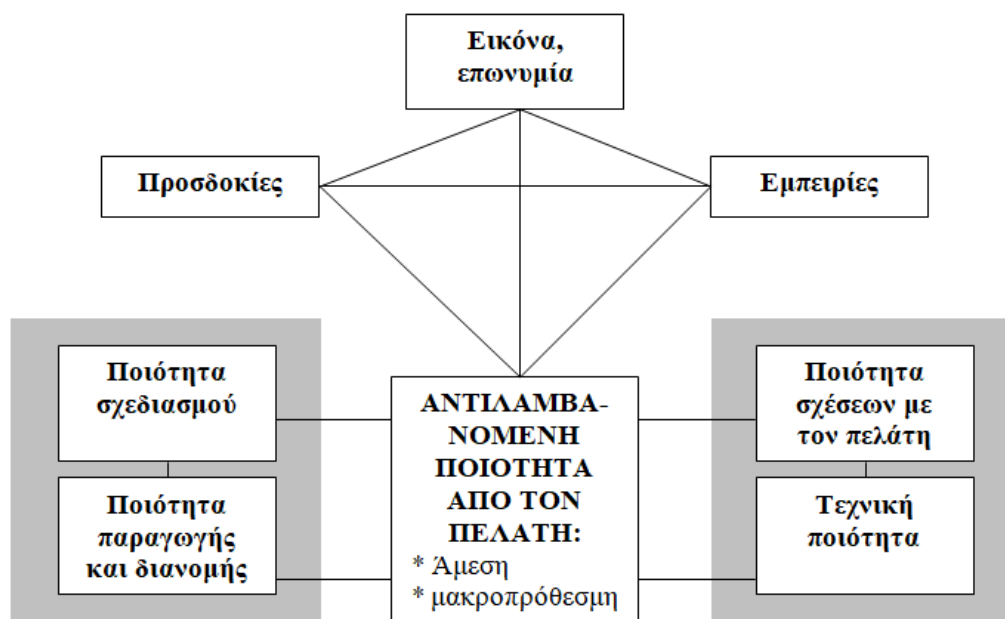
Οι λειτουργικές υπηρεσίες εξαρτώνται από λιγότερο εμφανή στοιχεία του ανθρώπινου δυναμικού, όπως για παράδειγμα η προθυμία εξυπηρέτησης και τα μη απτά στοιχεία των φυσικών πόρων, όπως η πρόσβαση στο χώρο παροχής της υπηρεσίας και η αισθητική του χώρου αυτού.

Σχήμα 2. Το συνδυαστικό μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Πηγή: Brogowicz, Delene & Lyth 1990



Το μοντέλο «Τα 4Q της παροχής ποιότητας» του Gummesson (1993) παρουσιάζεται η ποιότητα των υπηρεσιών ως αντιλαμβανόμενη ποιότητα, (Gummesson, 1979), με τις τέσσερις βασικές έννοιες της ποιότητας. Το μοντέλο αυτό μπορεί να εφαρμοστεί τόσο στις υπηρεσίες, όσο και στην παραγωγή προϊόντων. Η ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης επηρεάζεται αρχικά από τις προσδοκίες του, τις προηγούμενες εμπειρίες του, την εικόνα που έχει διαμορφώσει για την εταιρία και την άποψή του για την επωνυμία του ίδιου του προϊόντος (σχήμα 3).

Σχήμα 3. Το Μοντέλο «Τα 4Q της Παροχής Ποιότητας». Πηγή: Gummesson 1993



Οι προσδοκίες και οι προηγούμενες εμπειρίες ποιότητας αφορούν την ποιότητα κατά το σχεδιασμό της υπηρεσίας / προϊόντος και την ποιότητα κατά την παραγωγή και την

παροχή της υπηρεσίας (ή τη διανομή του προϊόντος). Ο ελλιπής σχεδιασμός των επιμέρους στοιχείων του πακέτου υπηρεσιών και τα λάθη στις διαδικασίες παραγωγής και διανομής, επηρεάζουν σημαντικά το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

Οι άλλες δύο έννοιες αναφέρονται στην ποιότητα των σχέσεων που αναπτύσσονται με τον πελάτη και στην τεχνική ποιότητα.

Η ποιότητα σχέσεων με τον πελάτη εξαρτάται από τις ικανότητες και την αφοσίωση των εργαζομένων στην εξυπηρέτηση του πελάτη και σχετίζεται άμεσα με τη λειτουργική διάσταση της ποιότητας. Η τεχνική ποιότητα, έχει αντίκτυπο τόσο στα άμεσα όσο και στα μακροπρόθεσμα οφέλη του πελάτη από το πακέτο υπηρεσιών.

Στο μοντέλο του Gummesson δίνεται βαρύτητα σε σημαντικούς παράγοντες της ποιότητας και τονίζεται το γεγονός ότι ο εντοπισμός της αιτίας ενός ποιοτικού προβλήματος μπορεί να πραγματοποιηθεί σε προηγούμενα στάδια ή διαδικασίες, ακόμη και στη φάση του σχεδιασμού της υπηρεσίας.

2.3.2 Το Μοντέλο Fornell.

Ο Fornell, (1989), παρουσίασε το μοντέλο ικανοποίησης που αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI).

Ο κεντρικός ρόλος του μοντέλου Fornell ανήκει στον παράγοντα «Ικανοποίηση Πελάτη», ο οποίος ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της χρήσης μιας υπηρεσίας (Fornell και Wernerfelt, 1987), και αποτελείται από ένα σύστημα σχέσεων αιτίας - αποτελέσματος που διατρέχει τους παράγοντες που τη διαμορφώνουν, καθώς και τις μεταβλητές εκφράζουν της επιπτώσεις της ικανοποίησης, όπως η αφοσίωση του καταναλωτή και τα παράπονα των πελατών.

Οι διαστάσεις που διαμορφώνουν τη ικανοποίηση του πελάτη είναι:

α) Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα: Είναι το επίπεδο ποιότητας που βίωσε ο πελάτης από την πρόσφατη συναλλαγή που πραγματοποίησε με την επιχείρηση και το οποίο καλύπτει τις προσδοκίες του σε σχέση με το προϊόν / την υπηρεσία.

β) Αναλαμβανόμενη Αξία: Αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο πελάτης σε σχέση με την τιμή αγοράς και χρήσης του προϊόντος / της υπηρεσίας.

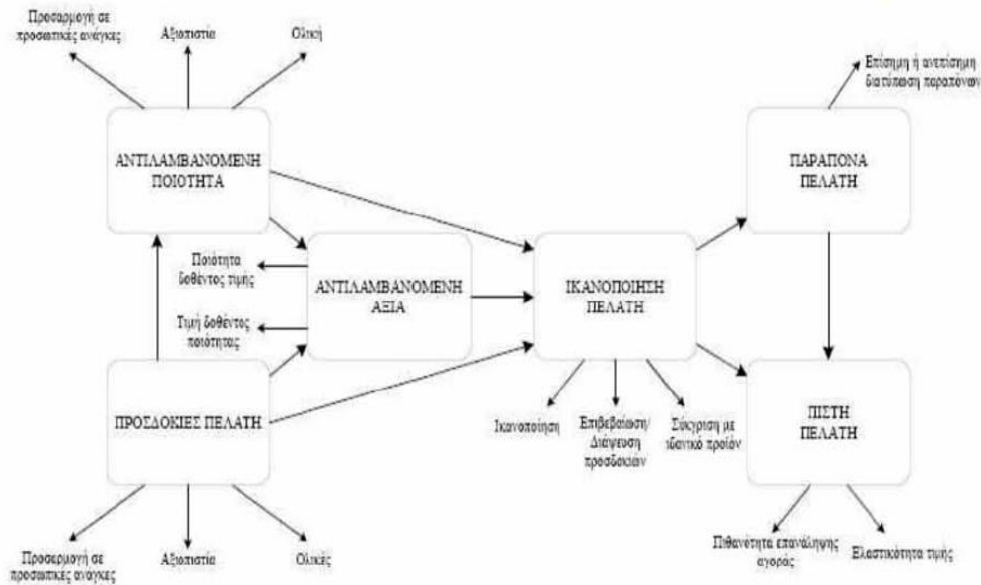
γ) Προσδοκίες Πελατών: Το επίπεδο ποιότητας που οι πελάτες αναμένουν να λάβουν από τη χρήση ενός προϊόντος / υπηρεσίας, σε σχέση με τις προγενέστερες εμπειρίες τους. Οι εμπειρίες αυτές αφορούν την παροχή από την ίδια την επιχείρηση και αποτελούν μέτρο σύγκρισης για τον πελάτη.

δ) Παράπονα Πελατών: Η συχνότητα πρόκλησης παραπόνων από τη πλευρά του πελάτη προς τον οργανισμό και ο τρόπος που ο οργανισμός αντιμετωπίζει τα παράπονα. Η αύξηση της Ικανοποίησης οδηγεί σε μείωση της συχνότητας παραπόνων (Fornell, 1989).

ε) Αφοσίωση του Καταναλωτή: Θεωρείται ως παράγοντας κερδοφορίας ενός οργανισμού, γιατί εξασφαλίζει τα μελλοντικά έσοδα του οργανισμού και μειώνει την πιθανότητα απώλειας πελατών σε περίπτωση που το επίπεδο ποιότητας υποστεί παροδική μείωση (Reichheld και Sasser, 1990).

Η αφοσίωση του καταναλωτή βαθμολογείται με την πρόθεση επανάληψης αγοράς του πελάτη, με την επιμονή του πελάτη σε περιπτώσεις αύξησης της τιμής πώλησης και με τη θετική προφορική επικοινωνία για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του οργανισμού. Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη, της αναλαμβανόμενης ποιότητας, της αναλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη (σχήμα 4).

Σχήμα 4. Το Μοντέλο ACSI. Πηγή: Fornell 1989



2.3.3 Το Μοντέλο SERVQUAL

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry, (1985) βασιζόμενοι στην έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, πρότειναν 10 διαστάσεις (παράγοντες) για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών (Parasuraman κ.α., 1985): την αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability), την ανταπόκριση του προσωπικού (responsiveness), την αρμοδιότητα του προσωπικού (competence), την ευγένειά του (courtesy), την πρόσβαση στο χώρο παροχής της υπηρεσίας (access), την επικοινωνία επιχείρησης – πελάτη (communication), την αφοσίωση του πελάτη (credibility), την ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security), την κατανόηση / γνώση του πελάτη (understanding / knowing the customer) και τα υλικά περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (tangibles).

Από τους παραπάνω παράγοντες, η αρμοδιότητα του προσωπικού, είναι στενά συνδεδεμένη με την τεχνική ποιότητα ή ποιότητα του αποτελέσματος, ενώ η

αφοσίωση του πελάτη σχετίζεται με την εταιρική εικόνα του μοντέλου της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες συνδέονται λιγότερο ή περισσότερο με τη λειτουργική διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner, (2000) τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους:

- 1) Αξιοπιστία: η παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια
 - παροχή της υπηρεσίας σωστά (σύμφωνα με τις προδιαγραφές) από την πρώτη φορά
 - ακριβής τήρηση των αρχείων πελατών
 - παροχή της υπηρεσίας στον προκαθορισμένο χρόνο.
- 2) Ανταπόκριση: η προθυμία των εργαζομένων να παρέχουν την υπηρεσία
 - άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη από το προσωπικό της επιχείρησης
 - γρήγορη ενημέρωση του πελάτη σε περίπτωση λάθους ή προβλήματος
 - αποστολή εγγράφων – παραστατικών χωρίς καθυστέρηση.
- 3) Αρμοδιότητα: οι γνώσεις και οι ικανότητες των εργαζομένων για την παροχή της υπηρεσίας
 - γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού μάρκετινγκ και πωλήσεων
 - γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού παραγωγής και λειτουργιών
 - δυνατότητες έρευνας της επιχείρησης.
- 4) Ευγένεια: η συμπεριφορά του προσωπικού «επαφής» απέναντι στον πελάτη
 - φιλική αντιμετώπιση του πελάτη
 - σεβασμός των απαιτήσεων και ιδιαιτεροτήτων του πελάτη
 - ευπρεπής και προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού επαφής.
- 5) Πρόσβαση: η ευκολία προσέγγισης του χώρου παροχής της υπηρεσίας
 - ελάχιστος χρόνος αναμονής του πελάτη για τη λήψη της υπηρεσίας

- ευέλικτο ωράριο λειτουργίας
 - «βολική» τοποθεσία του χώρου παροχής της υπηρεσίας.
- 6) **Επικοινωνία:** η πληροφόρηση του πελάτη με κατανοητό τρόπο, αλλά και η κατανόηση των πληροφοριών που προέρχονται από την πλευρά του πελάτη
- επεξήγηση των κανόνων που διέπουν την υπηρεσία
 - πληροφόρηση του πελάτη σχετικά με το κόστος της υπηρεσίας
 - διαβεβαίωση του πελάτη ότι πιθανό πρόβλημα στην παροχή της υπηρεσίας θα αντιμετωπιστεί άμεσα και αποτελεσματικά.
- 7) **Αφοσίωση:** η εμπιστοσύνη του πελάτη στην επιχείρηση
- απήχηση της επωνυμίας της επιχείρησης, φήμη της επιχείρησης στην αγορά
 - ατομικά χαρακτηριστικά του προσωπικού επαφής
 - εντιμότητα και ειλικρίνεια της επιχείρησης απέναντι στον πελάτη (που κερδίζουν την αφοσίωσή του).
- 8) **Ασφάλεια:** η προστασία του πελάτη έναντι φυσικών, οικονομικών κινδύνων κτλ.
- φυσική προστασία του πελάτη
 - οικονομική προστασία
 - προστασία των δεδομένων του πελάτη.
- 9) **Κατανόηση / γνώση του πελάτη:** η συλλογή πληροφοριών για τις ανάγκες του πελάτη και η κατάλληλη ερμηνεία τους
- γνώση των συγκεκριμένων απαιτήσεων κάθε πελάτη
 - εξατομικευμένη προσοχή της επιχείρησης στον πελάτη
 - προσδιορισμός των διαφορετικών κατηγοριών πελατών.

10) Υλικά περιουσιακά στοιχεία: οτιδήποτε αποτελεί απτή απόδειξη της παροχής υπηρεσίας

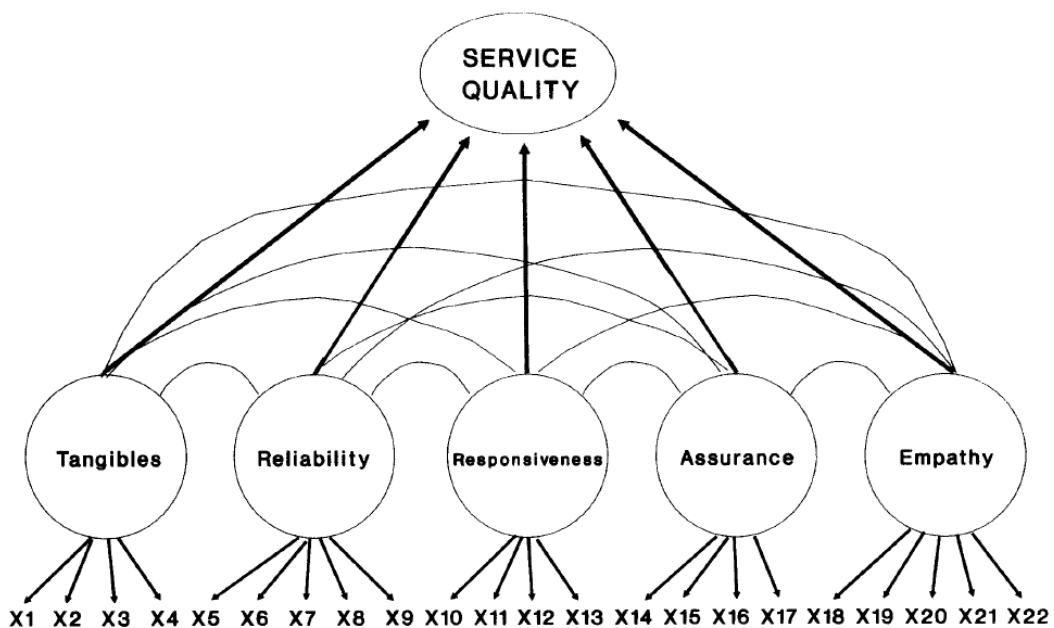
- εγκαταστάσεις της επιχείρησης
- υλικοτεχνική υποδομή, χρησιμοποιούμενος εξοπλισμός
- φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας (έγγραφα, πιστοποιητικά, κάρτες κτλ.).

Οι ίδιοι ερευνητές πρότειναν λίγα χρόνια αργότερα (Parasuraman κ.α., 1988) τις ακόλουθες 5 διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL που είναι συντομογραφία των λέξεων SERVICE QUALITY (σχήμα 5):

- 1) Αξιοπιστία (reliability): η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της προς τον πελάτη και παρέχει την υπηρεσία με ακρίβεια (όπως συμφωνήθηκε με τον πελάτη, χωρίς λάθη από την πρώτη φορά) και με συνέπεια (στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί).
- 2) Διασφάλιση (assurance): η συμπεριφορά των εργαζομένων δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης του πελάτη στην επιχείρηση. Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί και έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του πελάτη.
- 3) Υλικά περιουσιακά στοιχεία (tangibles): οι εγκαταστάσεις, το σύνολο της υλικοτεχνικής υποδομής και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, καθώς επίσης ότι αφορά την εμφάνιση των εργαζομένων.
- 4) Εξατομίκευση - ενσυναίσθηση (empathy): η επιχείρηση κατανοεί τα προβλήματα του πελάτη και παρέχει την υπηρεσία με σκοπό το μέγιστο δυνατό όφελός του. Αντιμετωπίζει με εξατομικευμένη προσοχή κάθε πελάτη και λειτουργεί έχοντας βολικό για τον πελάτη ωράριο.
- 5) Ανταπόκριση (responsiveness): οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες και να ανταποκριθούν άμεσα στα αιτήματά τους. Τους ενημερώνουν χωρίς καθυστέρηση για το χρόνο εξυπηρέτησης και την πιθανή ύπαρξη λάθους ή προβλήματος που αφορά την υπηρεσία.

Οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL είναι γνωστές ως «rater» από τα αρχικά των λέξεών τους στην αγγλική γλώσσα. Στο μοντέλο SERVQUAL χρησιμοποιούνται

Σχήμα 5. Το Μοντέλο SERVQUAL. Πηγή: Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988



συνήθως 22 εξεταζόμενα στοιχεία για να περιγράψουν τις πέντε διαστάσεις και οι ερωτώμενοι που συμμετέχουν στην έρευνα που πραγματοποιείται, καλούνται να δηλώσουν (σε μία επταβάθμια κλίμακα μέτρησης Likert από «Συμφωνώ απόλυτα» έως «Διαφωνώ απόλυτα»), τι προσδοκούσαν από μία συγκεκριμένη υπηρεσία και πως την αντιλήφθηκαν (Parasuraman συν., 1991).

Οι κλίμακες Likert αποδίδουν την τιμή καθόλου στο άκρο τους (τιμή ένα) και την τιμή πάρα πολύ στο άλλο άκρο (τιμή επτά). Ο ερωτώμενος θα πρέπει να επιλέξει μία μόνο τιμή από τις προτεινόμενες βαθμίδες της κλίμακας (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Π.χ. Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί άμεσα (πίνακας 4):

Πίνακας 5. Κλίμακα Likert. Ερώτηση για το ερωτηματολόγιο τύπου SERVQUAL.

Διαφωνώ απόλυτα	1	2	3	4	5	6	7	Συμφωνώ Απόλυτα
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Με βάση τις διαφορές ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη για τα 22 χαρακτηριστικά, μπορεί να υπολογιστεί ένας συνολικός βαθμός μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (Parasuraman, 2000).

Ένα αποτέλεσμα για την ποιότητα μπορεί στη συνέχεια να υπολογιστεί σύμφωνα με την ακόλουθη εξίσωση:

$$\text{Perception (Pi)} - \text{Expectation (Ei)} = \text{Quality (Qi)}$$

Από τον παραπάνω τύπο, προκύπτουν τα εξής:

- α) Εάν οι προσδοκίες υπερβαίνουν τις αντιλήψεις, η ποιότητα είναι κακή.
- β) Εάν οι αντιλήψεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες, η ποιότητα είναι άριστη.
- γ) Εάν οι πελάτες έχουν χαμηλές προσδοκίες οι οποίες και ικανοποιούνται, η ποιότητα υφίσταται.

Ένας εναλλακτικός τρόπος μέτρησης των προσδοκιών είναι να δηλώσουν οι ερωτώμενοι τι θα προσδοκούσαν από μία «εξαιρετική» ή ιδανική υπηρεσία (της ίδιας κατηγορίας με την υπηρεσία που είχαν λάβει), (Parasuraman, κ.α., 1994). Το μέτρο εκτίμησης της ποιότητας υπηρεσιών, στο μοντέλο SERVQUAL δίδεται από την εξίσωση (Τσιότρας, 2016; Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000):

$$G_j = \sum_{i=1}^n w_i \cdot (E_{ij} - I_i)$$

όπου,

- G_j το χάσμα ποιότητας της εταιρίας j από την «εξαιρετική» εταιρία
- w_i το επίπεδο σημαντικότητας του χαρακτηριστικού ποιότητας i
- E_{ij} η αντίληψη της απόδοσης της εταιρίας j για το χαρακτηριστικό i
- I_i η προσδοκία του πελάτη για το εξαιρετικό επίπεδο απόδοσης του χαρακτηριστικού i
- n ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ποιότητας.

Σύμφωνα με τους Davies, Baron, Gear και Read (1999) και τους Bloemer, DeRuyter και Wetzels (1999), το μοντέλο SERVQUAL είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μοντέλο μέτρησης ποιότητας στις υπηρεσίες. Αποτελεί πρόδρομο για τη δημιουργία και άλλων μοντέλων που στηρίζονται σε αυτό στον τομέα των υπηρεσιών.

Επίσης, ο Grönroos (1998) το χαρακτηρίζει ως το καλύτερο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών. Εφαρμόζεται σε μεγάλο εύρος υπηρεσιών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύγκριση του επιπέδου προσφερόμενης ποιότητας διαφορετικών επιχειρήσεων, αλλά και της ίδιας επιχείρησης σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Η κριτική ως προς το μοντέλο είναι ότι, παρά τη γενικότερη χρησιμότητά του, το SERVQUAL παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία επισημαίνονται συνοπτικά στη συνέχεια. Κυρίως, η αμφισβήτηση που επιδέχεται το μοντέλο είναι ότι σε ορισμένες υπηρεσίες οι ομάδες των προσδιοριστικών παραγόντων για τις προσδοκίες και την αντίληψη είναι διαφορετικές (Teas, 1993).

Επίσης, τα 22 χαρακτηριστικά δεν καλύπτουν πάντοτε όλες τις πτυχές μιας υπηρεσίας, αφού οι διαφορές ανάμεσα σε πολλούς από τους τομείς των υπηρεσιών είναι τεράστιες και χρειάζεται είτε να προστεθούν νέα χαρακτηριστικά είτε να παραλειφθούν κάποια από τα προτεινόμενα του μοντέλου.

Δύο αντικρουόμενα προβλήματα που πρέπει επίσης να αναφερθούν, αφορούν τις μεθόδους μέτρησης που βασίζονται στη σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες και την αντίληψη ενός αριθμού χαρακτηριστικών:

Πρώτον, εάν η μέτρηση των προσδοκιών πραγματοποιείται μετά τη λήψη της υπηρεσίας ή την ίδια χρονική στιγμή που λαμβάνεται η υπηρεσία (όπως συχνά συμβαίνει), αυτό που πραγματικά μετριέται δεν είναι η προσδοκία, αλλά το αποτέλεσμα της επιρροής που δέχεται από την εμπειρία της παροχής υπηρεσίας (Babakus και Mangold, 1992).

Δεύτερον, η εμπειρία του πελάτη για τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας μπορεί να αλλάξει τις προσδοκίες του και αυτές είναι που πρέπει να μετρηθούν (και όχι οι προσδοκίες πριν από τη λήψη της υπηρεσίας) και να συγκριθούν με την αντίληψη της ποιότητας που έχει διαμορφώσει ο πελάτης.

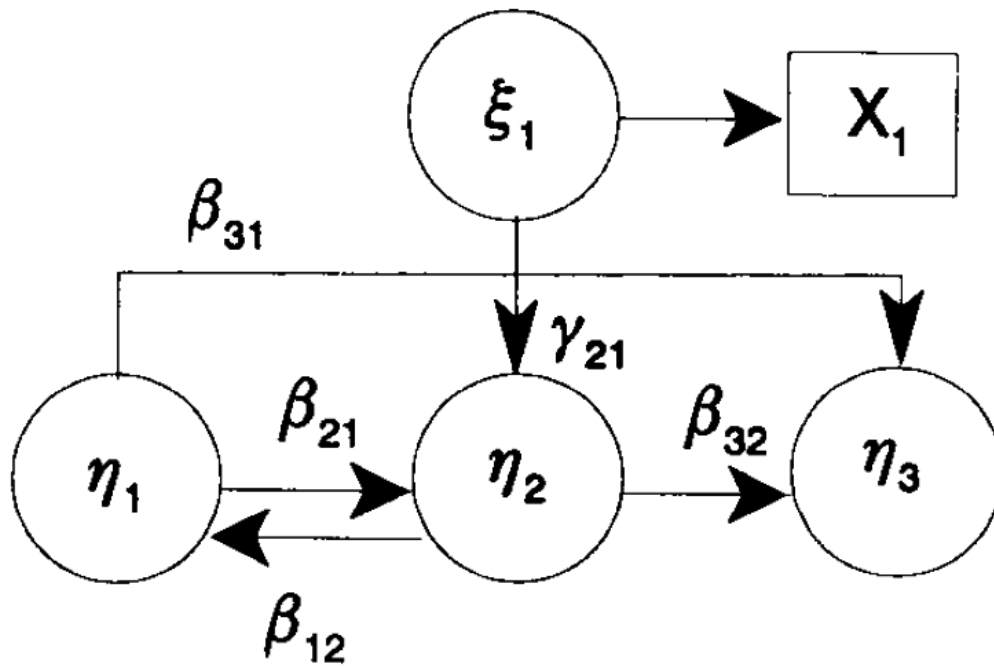
Συμπερασματικά, η μέτρηση των προσδοκιών πριν από τη λήψη της υπηρεσίας δεν αποτελεί σωστή επιλογή (Brawn, κ.α., 1993). Παρ' όλα αυτά, οι διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL συνιστούν ένα εξαιρετικό σημείο εκκίνησης για τη διερεύνηση και κατανόηση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας (Parasuraman και Berry, 1997).

2.3.4 Το Μοντέλο SERVPERF

Το μοντέλο SERVPERF είναι ένα όργανο αξιολόγησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και αποτελεί συντομογραφία των λέξεων SERVICE PERFORMANCE, (Cronin και Taylor, 1994) το οποίο χρησιμοποιείται για τη μέτρηση μόνο της αντίληψης του πελάτη και όχι των προσδοκιών του, για μία ομάδα εξεταζόμενων στοιχείων της λαμβανόμενης υπηρεσίας.

Οι ερευνητές επιλέγουν τα στοιχεία εκείνα που περιγράφουν την υπηρεσία και μετρούν πώς οι πελάτες βιώνουν μία συγκεκριμένη υπηρεσία, με τη βοήθεια μιας κλίμακας μέτρησης ερευνών. Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι η πιο εύκολη εκτέλεση της έρευνας και ανάλυση των δεδομένων (σχήμα 6).

Σχήμα 6. Το Μοντέλο SERVPERF. Πηγή: Cronin & Taylor 1992



όπου,

ξ_1 = SERVPERF

η_1 = Ικανοποίηση του Καταναλωτή

η_2 = Συνολική Ποιότητα Υπηρεσιών

η_3 = Προθέσεις Επαναγοράς

2.3.5 Τα κριτήρια του Gronroos

Ο Gronroos (2001) προτείνει μια λίστα που καλύπτει στοιχεία από ένα σημαντικό αριθμό τομέων υπηρεσιών μέσω θεωρητικών προσεγγίσεων και ερευνών, με τον τίτλο «τα 7 κριτήρια της αντιλαμβανόμενης καλής ποιότητας υπηρεσιών». Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- Επαγγελματισμός και Ικανότητες: αφορά τους εργαζόμενους που λειτουργούν με επαγγελματική ευσυνειδησία και διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις και ικανότητες για την εξυπηρέτηση των πελατών.
- Τρόποι συμπεριφοράς: οι εργαζόμενοι προθυμοποιούνται να ικανοποιήσουν άμεσα τα αιτήματα των πελατών τους με φιλικό και ευγενικό τρόπο.
- Πρόσβαση και Ευελιξία: η γεωγραφική τοποθεσία της επιχείρησης, το ωράριο λειτουργίας και οι φυσικοί πόροι διασφαλίζουν την εύκολη πρόσβαση στο χώρο της υπηρεσίας και μπορούν να προσαρμοστούν σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη: η επιχείρηση τηρεί τις υποσχέσεις της σε οτιδήποτε έχει συμφωνηθεί με τον πελάτη και παρέχει την υπηρεσία με σκοπό το μέγιστο δυνατό όφελός του, έχοντας ως αποτέλεσμα την απόκτηση της εμπιστοσύνης του.
- Ανάκτηση υπηρεσίας: σε περίπτωση κάποιου λάθους ή σε οποιαδήποτε απρόβλεπτη κατάσταση που αφορά την υπηρεσία, η επιχείρηση αναλαμβάνει άμεσα δράση για την αντιμετώπιση του προβλήματος και το επιλύει με τρόπο αποδεκτό από τον πελάτη.
- Serviscape: το περιβάλλον του χώρου παροχής της υπηρεσίας συμβάλλει ευνοϊκά στην αντίληψη του πελάτη για την προσφερόμενη ποιότητα.
- Φήμη και Αφοσίωση: η επωνυμία της επιχείρησης αποτελεί εγγύηση για τον πελάτη όσον αφορά την χρήση των χρημάτων του. Ο πελάτης μετατρέπεται σε αναπόσπαστο κρίκο της αλυσίδας παροχής της υπηρεσίας.

Από τα παραπάνω κριτήρια, ο επαγγελματισμός και οι ικανότητες αποτελούν μία τεχνική διάσταση της ποιότητας (ποιότητα υπηρεσιών αποτελέσματος), ενώ η φήμη και η αφοσίωση συνδέονται με την έννοια της εταιρικής εικόνας.

Τα κριτήρια των τρόπων συμπεριφοράς, της πρόσβασης και ευελιξίας, της αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης, της ανάκτησης υπηρεσίας και το κριτήριο *serviscape*, συνδέονται ξεκάθαρα με τη λειτουργική διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών.

Όλα τα κριτήρια ποιότητας δεν έχουν πάντα την ίδια βαρύτητα. Στην πραγματικότητα όμως, η επίδραση κάθε κριτηρίου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι διαφορετική σύμφωνα με τις έρευνες που προκύπτουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, είναι ότι κάποια κριτήρια μπορεί να είναι απαραίτητα για να θεωρηθεί η ποιότητα μιας υπηρεσίας ως καλή, η βελτίωσή όμως αυτών των κριτηρίων δεν φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η αξιοπιστία και οι ικανότητες του προσωπικού αποτελούν παραδείγματα τέτοιων κριτηρίων (Gronroos κ.α., 2000) που ονομάζονται παράγοντες υγιεινής.

Εάν αυξηθεί η απόδοση άλλων ποιοτικών κριτηρίων υπάρχει θετική επίδραση στην αντίληψη της ποιότητας, ενώ η μείωση της απόδοσης όταν βρίσκεται ήδη σε ένα αρκετά χαμηλό επίπεδο, δεν επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την αντίληψη ποιότητας π.χ., η φιλικότητα και η προσοχή με την οποία αντιμετωπίζει ο εργαζόμενος τον πελάτη (παράγοντες αύξησης της ποιότητας).

Υπάρχουν και κριτήρια ποιότητας που επηρεάζουν το ίδιο την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Είναι οι παράγοντες των δύο κατευθύνσεων, οι οποίοι επηρεάζουν, τόσο προς τη θετική όσο και προς την αρνητική κατεύθυνση, όπως π.χ., η επικοινωνία και η ευγένεια.

Ένας άλλος τρόπος ταξινόμησης των κριτηρίων ποιότητας προτάθηκε από τον Johnston (1995), σύμφωνα με τον οποίο υπάρχουν δύο κατηγορίες κριτηρίων: τα κριτήρια ικανοποίησης και τα κριτήρια δυσαρέσκειας.

Η αύξηση της απόδοσης στα κριτήρια ικανοποίησης αυξάνει τις μετρήσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, ενώ η μείωση της απόδοσης κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο προσδοκιών, δεν έχει απαραίτητα πρόσθετη αρνητική επιρροή στην ποιότητα (π.χ. φιλικότητα, φροντίδα).

Σε αντίθεση με τα κριτήρια δυσαρέσκειας, η αυξημένη απόδοση πάνω από ένα όριο προσδοκιών δεν βελτιώνει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, ενώ η μειωμένη απόδοση έχει αρνητική επιρροή στην ποιότητα (π.χ. εντιμότητα, αξιοπιστία). Υπάρχουν κριτήρια που ανήκουν και στις δύο κατηγορίες, όπως η διάσταση ανταπόκριση του προσωπικού.

Οι διαφορές στους τομείς παροχής υπηρεσιών και στους τρόπους μέτρησης της ποιότητας, έχουν ως αποτέλεσμα τον διαφορετικό διαχωρισμό κατηγοριοποίηση των ίδιων κριτηρίων ποιότητας (Gronroos κ.α., 1990).

2.3.6 Η Μέθοδος των κρίσιμων περιστατικών

Στη μέθοδο των κρίσιμων περιστατικών (Edvardsson, 1992) ερωτούνται οι πελάτες που είχαν στο παρελθόν αρκετές εμπειρίες από μία συγκεκριμένη υπηρεσία να θυμηθούν διαδικασίες, είτε προς το καλύτερο είτε προς το χειρότερο, για το αν η υπηρεσία αυτή διέφερε από την συνηθισμένη παροχή ή λειτουργία της.

Οι καταστάσεις αυτές θεωρούνται ως «κρίσιμα περιστατικά». Ο κάθε πελάτης επεξηγεί, σύμφωνα με την εμπειρία του, το λόγο για τον οποίο θεωρεί το αναφερόμενο περιστατικό ως κρίσιμο. Αναλύεται το σύνολο των αναφορών των πελατών, με σκοπό να προσδιοριστούν τα είδη των ποιοτικών προβλημάτων που εμφανίζονται και για ποιο λόγο ή ακόμη γιατί σε ορισμένες περιπτώσεις η ποιότητα μιας υπηρεσίας είναι καλύτερη ή χειρότερη από την συνηθισμένη.

Προϋποθέτει αξιόλογη εμπειρία και επίπονη προσπάθεια από τον ερευνητή, λόγω της ποιοτικής φύσης μιας τέτοιας έρευνας (Kyle και Jun, 2015).

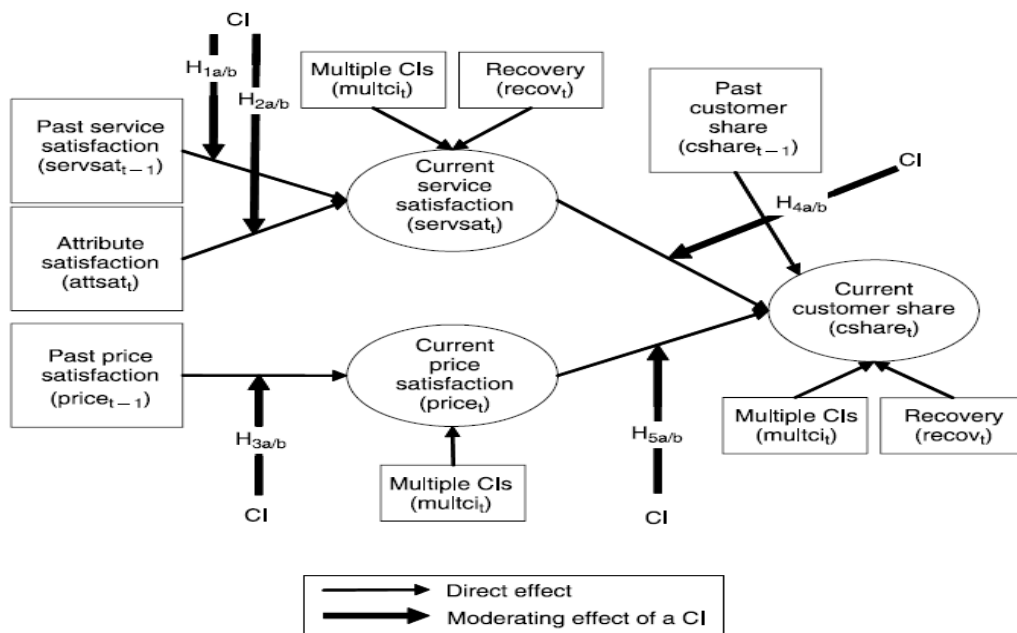
Οι Van Doorn και Verhoef, (2008), ερεύνησαν τα κρίσιμα περιστατικά και τον αντίκτυπο της ικανοποίησης πάνω στο μερίδιο των πελατών. Βρήκαν ότι όταν

συμβαίνουν κρίσιμα περιστατικά, η ικανοποίηση για τις υπηρεσίες υφίσταται ισχυρότερη ανανέωση (σχήμα 7).

Το μερίδιο των πελατών επηρεάζεται σημαντικά από την ικανοποίηση υπηρεσιών και τιμής, όταν και μόνο συμβαίνουν κρίσιμα περιστατικά. Η εμφάνιση ενός κρίσιμου περιστατικού επηρεάζει την παρουσία και τη φύση των μη γραμμικών σχέσεων.

Τα κρίσιμα περιστατικά μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο μερίδιο των πελατών μεταξύ ικανοποιημένων πελατών που έχουν διατηρήσει υψηλό μερίδιο με τον προμηθευτή στο παρελθόν. Τα κρίσιμα περιστατικά, μέσω της ικανοποίησης επηρεάζουν έμμεσα και άμεσα το μερίδιο των πελατών.

Σχήμα 7. Τα κρίσιμα περιστατικά και ο αντίκτυπος ικανοποίησης πάνω στο μερίδιο των πελατών. Πηγή: Van Doorm & Verhoef 2008



2.3.7 Το μοντέλο των Liljander και Strandvik

Μία άλλη προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών, είναι αυτή της ποιότητας σχέσης, των Gifford (1997), Fournier (1998) και Leuthesser (1997). Στις υπηρεσίες, η διαδικασία της αλληλεπίδρασης μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία, (Gummesson, 1999) έχει κεντρική σημασία. Η διαδικασία αυτή μπορεί να διαβαθμιστεί σε διάφορα επίπεδα.

Το στοιχείο της αλληλεπίδρασης σε μία υπηρεσία είναι η πράξη που συχνά αποκαλείται ως «στιγμή αλήθειας» (π.χ. η είσοδος του φιλάθλου στο γήπεδο). Αλληλοσχετιζόμενες πράξεις αποτελούν ένα επεισόδιο (π.χ. ένα γεύμα στη διάρκεια του ημιχρόνου) και πολλά επεισόδια μιας σχετικά μεγάλης χρονικής περιόδου σχηματίζουν μία ακολουθία (π.χ. η παρακολούθηση ενός αγώνα ποδοσφαίρου μαζί με άλλες εκδηλώσεις πριν το παιχνίδι ή ενδιάμεσα).

Στις ακολουθίες συμβαίνουν συχνά επικαλύψεις, δηλ. επεισόδια που ανήκουν σε μία ακολουθία μπορεί να αποτελούν μέρος και άλλης ακολουθίας. Τέλος, πολλές ακολουθίες, που είτε είναι διαδοχικές είτε απέχουν χρονικά μεταξύ τους, αποτελούν μία σχέση (π.χ. η συνολική παραμονή του φιλάθλου στο στάδιο).

Η αντίληψη του πελάτη σχηματίζεται για την ποιότητα μιας μεμονωμένης πράξης, η οποία επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της επόμενης πράξης. Οι αντιλήψεις του συνόλου των πράξεων ενός επεισοδίου διαμορφώνουν την αντίληψη ποιότητας αυτού του επεισοδίου, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την αντίληψη ποιότητας των πράξεων επόμενων επεισοδίων.

Οι αντιλήψεις ποιότητας συνεχόμενων επεισοδίων συσσωρεύονται στη συνολική αντίληψη ποιότητας της ακολουθίας που περιλαμβάνει τα συγκεκριμένα επεισόδια. Τελικά, οι αντιλήψεις μιας σειράς ακολουθιών συσσωρεύονται σε μία συνολική αντίληψη ποιότητας (στο τέταρτο πλέον επίπεδο), η οποία είναι η ποιότητα σχέσης.

Αυτή με τη σειρά της, λόγω της δυναμικότητας που τη χαρακτηρίζει, επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο η ποιότητα κατώτερων επιπέδων (ακολουθιών, επεισοδίων,

πράξεων) γίνεται αντιληπτή στο μέλλον. Το μοντέλο της ποιότητας σχέσης των Liljander και Strandvik (1995) αποτελεί μία σημαντική περιγραφή των διαδικασιών που πραγματοποιούνται σε μία σχέση επιχείρησης – πελάτη.

Το μοντέλο των Liljander και Strandvik (1995) παρουσιάζει το πώς διαμορφώνεται σταδιακά η συνολική αντίληψη της ποιότητας μιας σχέσης από τον πελάτη. Μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τα διοικητικά στελέχη να κατανοήσουν και να διαχειριστούν κατάλληλα τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα κατά την εξέλιξη της σχέσης.

Στο μοντέλο δίνεται βαρύτητα σε μία σημαντική και σύνθετη έννοια, αυτή της αντιλαμβανόμενης αξίας (Customer Perceived Value). Σύμφωνα με τον Grönroos (1997), η αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη μπορεί να υπολογιστεί σύμφωνα με κάθε μία από τις παρακάτω τρεις εξισώσεις, που με διαφορετικούς τρόπους συμβολίζουν το αποτέλεσμα της αξίας:

$$CPV1 = \frac{\text{οφέλη Επεισοδίου} + \text{οφέλη Σχέσης}}{\text{θυσία Επεισοδίου} + \text{θυσία Σχέσης}}$$

$$CPV2 = \frac{\text{Κύρια υπηρεσία} + \text{Πρόσθετες υπηρεσίες}}{\text{Τιμή} + \text{κόστη Σχέσης}}$$

$$CPV3 = \text{Κύρια αξία} + \text{ή - Προστιθέμενη αξία}$$

Από την πρώτη εξίσωση η αξία δημιουργείται τόσο σε μεμονωμένα επεισόδια, όσο και στο σύνολο της σχέσης επιχείρησης – πελάτη. Η αξία ενός επεισοδίου δεν μπορεί να υπολογιστεί με βάση μόνο τα οφέλη και τη θυσία αυτού του επεισοδίου, αλλά χρειάζονται και τα αντίστοιχα μεγέθη όλης της σχέσης.

Ο όρος «οφέλη σχέσης» σημαίνει την ανάπτυξη των δεσμών ανάμεσα στα δύο μέρη. Για παράδειγμα το αίσθημα εμπιστοσύνης του πελάτη απέναντι στην επιχείρηση

παροχής της υπηρεσίας ή οι τεχνολογικοί δεσμοί που έχουν αναπτυχθεί ανάμεσα τους.

Με τον όρο «θυσία σχέσης» περιλαμβάνονται όλες οι απώλειες (οικονομικές και μη) που επιβαρύνουν τον πελάτη (όπως αυτός τις αξιολογεί) γιατί έχει επιλέξει να εξυπηρετηθεί από τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Στη δεύτερη εξίσωση τα οφέλη για τον πελάτη διαχωρίζονται σε δύο μέρη, αυτά της κύριας υπηρεσίας και τα αντίστοιχα των πρόσθετων υπηρεσιών. Η κύρια υπηρεσία (core service) δημιουργεί την αντίληψη της τεχνικής ποιότητας του αποτελέσματος, ενώ οι πρόσθετες (δευτερεύουσες) υπηρεσίες (peripheral service quality) γίνονται αντιληπτές ως λειτουργική ποιότητα της διαδικασίας (Foroughi, κ.α., 2019).

Ο παρονομαστής του κλάσματος αναφέρεται στη μακροχρόνια θυσία (κόστος) του πελάτη κατά την εξέλιξη της σχέσης, η οποία περιλαμβάνει την τιμή της υπηρεσίας (μαζί με τους όρους πληρωμής) και τα κόστη (οικονομικά και μη) που απορρέουν από τη σχέση επιχείρησης – πελάτη.

Όσον αφορά τα κόστη της σχέσης, αυτά αποτελούνται από το άμεσο, έμμεσο και το ψυχολογικό κόστος. Το άμεσο κόστος οφείλεται στα συστήματα που απορρέουν από την κύρια υπηρεσία που χρησιμοποιεί ο πελάτης, σύμφωνα με όσα του παρέχει η επιχείρηση (π.χ. κόστος εξοπλισμού, απόσβεσης μηχανημάτων). Το έμμεσο κόστος οφείλεται στο χρόνο και τους πόρους που πρέπει να δαπανήσει ο πελάτης για να βελτιώσει τη σχέση του με την επιχείρηση, σε περίπτωση που αυτή δεν βρίσκεται στο επιθυμητό επίπεδο (π.χ. κόστος λόγω κακής συντήρησης εξοπλισμού, καθυστερήσεων στις παραδόσεις). Το ψυχολογικό κόστος συνδέεται με το αρνητικό κλίμα που δημιουργείται στον πελάτη, όταν αντιλαμβάνεται ότι δεν μπορεί να εμπιστευτεί την επιχείρηση και οδηγείται προς αναζήτηση άλλων λύσεων (Wakefield και Baker, 1998).

Η αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη μπορεί να βελτιωθεί, είτε αυξάνοντας τα οφέλη (παρέχοντας μία καλύτερη κύρια υπηρεσία ή νέες πρόσθετες υπηρεσίες), είτε μειώνοντας τη θυσία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης (Lovelock, 1994) και ειδικά τη

συνιστώσα που αφορά τα κόστη της σχέσης επιχείρησης – πελάτη, αφού η τιμή της υπηρεσίας είναι πιθανόν να μη μπορεί να μειωθεί περισσότερο.

Σύμφωνα με την τρίτη εξίσωση, η αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη ισούται με την κύρια αξία, δηλ. τα οφέλη της κύριας υπηρεσίας συγκριτικά με την τιμή που πληρώθηκε γι' αυτή την υπηρεσία, συν ή μείον την προστιθέμενη αξία που δημιουργείται από τις πρόσθετες υπηρεσίες συγκριτικά με τα κόστη που απορρέουν από τη σχέση επιχείρησης – πελάτη.

Χαρακτηριστικό στοιχείο του τρίτου υπολογισμού της αντιλαμβανόμενης αξίας του πελάτη, είναι ότι η προστιθέμενη αξία άλλοτε λειτουργεί προσθετικά και άλλοτε αφαιρετικά από την κύρια αξία.

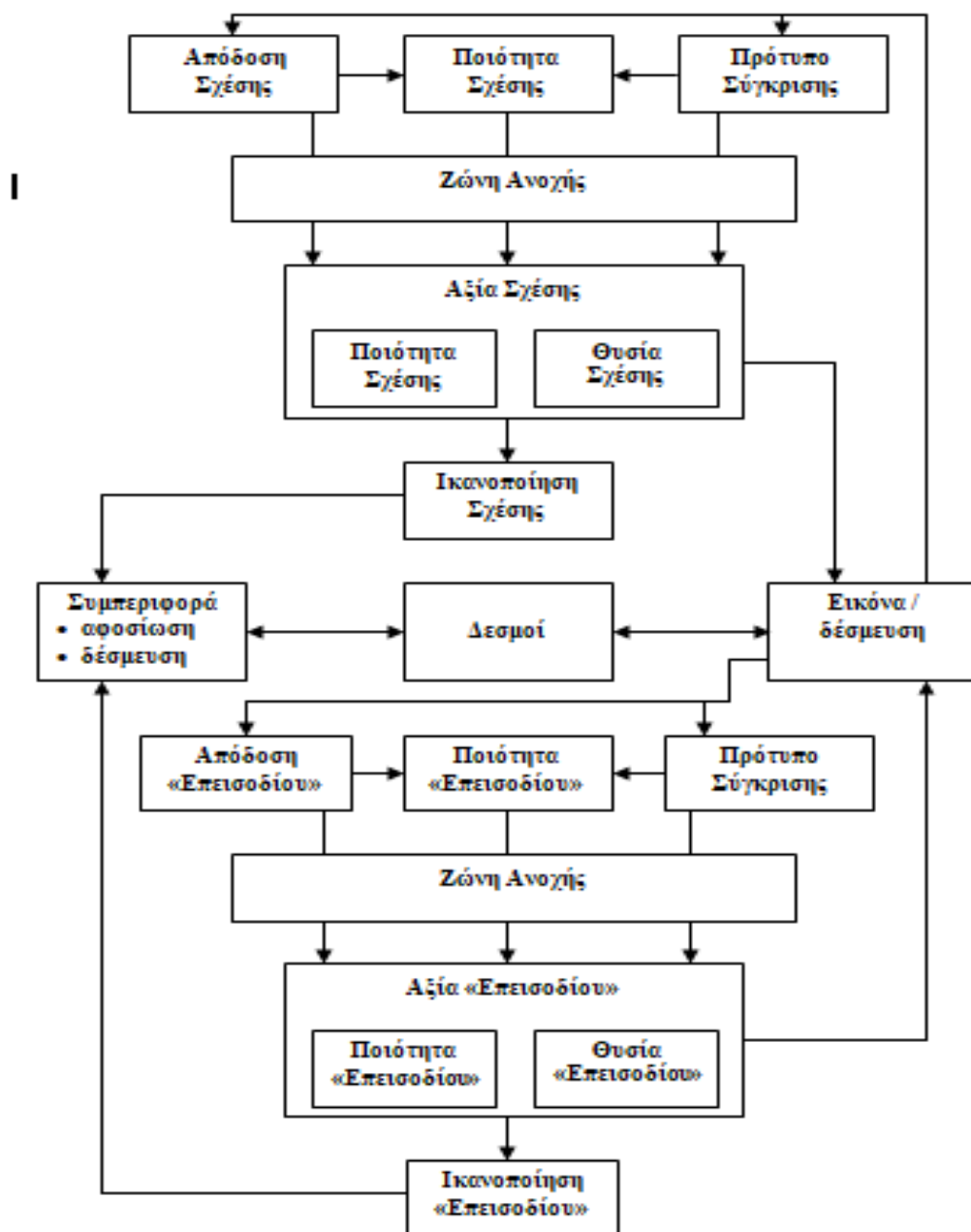
Το αρνητικό πρόσημο υποδηλώνει ότι οι πρόσθετες υπηρεσίες επιφέρουν απρόβλεπτα κόστη στην εξελισσόμενη σχέση της επιχείρησης με τον πελάτη. Αρνητική προστιθέμενη αξία μπορεί να δημιουργηθεί σε πολλές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα συμβαίνει σε μεγάλες ουρές αναμονής, έκδοση λανθασμένων τιμολογίων, κακή διαχείριση των παραπόνων πελατών, εξυπηρέτηση από μη ικανό προσωπικό, χρήση μη φιλικής προς το χρήστη τεχνολογίας κτλ.

Το συμπέρασμα είναι, ότι εάν οι πρόσθετες υπηρεσίες δεν διαχειρίζονται ως υπηρεσίες, αλλά μάλλον ως διοικητικές εργασίες ρουτίνας, η επιρροή τους στην αντιλαμβανόμενη αξία πελάτη, όχι μόνο δεν θα είναι θετική, αλλά πιθανότατα καταστροφική.

Η προστιθέμενη αξία, μία έννοια που έχει χρησιμοποιηθεί συχνά στο μάρκετινγκ, εκλαμβάνεται σχεδόν πάντοτε ως κάτι καινούργιο που συμβάλλει θετικά στην αντίληψη αξίας του πελάτη. Ωστόσο, σύμφωνα με την προηγούμενη ανάλυση, η προσθήκη νέων υπηρεσιών σε μία σχέση δεν έχει δεδομένη επιρροή στην κύρια παρεχόμενη υπηρεσία. Ο πιο αποτελεσματικός τρόπος να αυξηθεί η αξία που προσδίδεται στους πελάτες είναι η βελτίωση της υπηρεσίας που ήδη παρέχεται σε αυτούς και όχι η δημιουργία νέων υπηρεσιών. Οι Anderson και Narus, (1998) αναφέρθηκαν στα «μοντέλα αξίας πελάτη». Τα διοικητικά στελέχη πρέπει να

προσδιορίζουν τα στοιχεία σε μία σχέση που δημιουργούν αξία για τον πελάτη και με τη βοήθεια των παραπάνω εξισώσεων να αναπτύξουν μοντέλα αξίας που θα υπολογίζουν τη συνολική αξία της υπηρεσίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης.

Σχήμα 8. Το Μοντέλο της Ποιότητας Σχέσης. Πηγή: Liljander & Strandvik 1995



2.3.8 Το Μοντέλο Ανάλυσης Κενών

Η συμβολή των ερευνητών Zeithaml, Parasuraman και Berry, (1988) στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών δεν περιορίζεται μόνο στο μοντέλο SERVQUAL. Η ίδια ομάδα ερευνητών πρότεινε ένα σημαντικό θεωρητικό μοντέλο, χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία των κενών, ιδιαίτερα για την ανάλυση των αιτιών των προβλημάτων ποιότητας, με την ονομασία «μοντέλο της ανάλυσης κενών» (ή «θεωρία των κενών»), (Zeithaml, 1988), με το οποίο καθορίζεται το κενό μεταξύ αυτού που προσδοκά ο πελάτης και αυτού που στο τέλος πραγματικά εισπράττει.

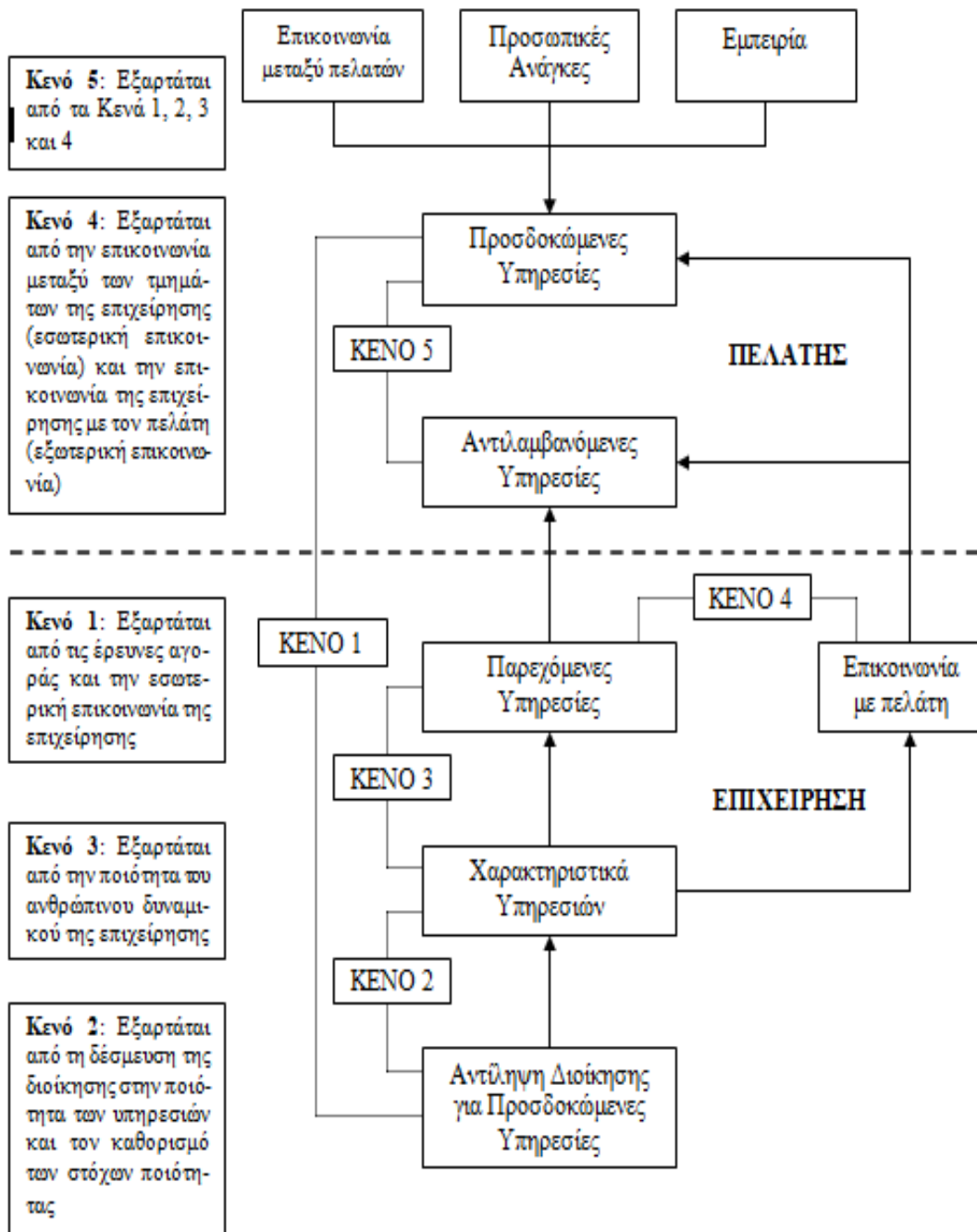
Οι προσδοκώμενες από τον πελάτη υπηρεσίες είναι συνάρτηση της επικοινωνίας δια στόματος μεταξύ των πελατών, των προσωπικών τους αναγκών και των προηγούμενων εμπειριών τους. Επηρεάζονται επίσης από τις δραστηριότητες επικοινωνίας της επιχείρησης με τον πελάτη.

Οι ερευνητές επικεντρώνονται στα εξής:

- η ποιότητα υπηρεσιών είναι σχετική, γιατί διαφορετικοί πελάτες εκλαμβάνουν διαφορετικά την ποιότητα υπηρεσιών
- η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από τον πελάτη και όχι από τον οργανισμό που την προσφέρει
- η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να καλύπτει ή να υπερκαλύπτει τις προσδοκίες ή μπορεί να οδηγεί στη αλλαγή των προσδοκιών.

Η επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη επηρεάζει τόσο τις αντιλαμβανόμενες όσο και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες. Στο μοντέλο της ανάλυσης κενών δημιουργούνται 5 κενά (ή χάσματα) ποιότητας, ως αποτέλεσμα διαφόρων προβλημάτων και ασυνεπειών στη διοίκηση ποιότητας, τα οποία και αναλύονται στη συνέχεια (σχήμα 9):

Σχήμα 9. Το «μοντέλο της ανάλυσης κενών». Πηγή: Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988



Κενό 1 (κενό μεταξύ προσδοκιών πελάτη και αντίληψης της διοίκησης για τις προσδοκίες αυτές)

Το κενό αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση της επιχείρησης αντιλαμβάνεται λανθασμένα τις προσδοκίες ποιότητας των πελατών. Οφείλεται στην ανακριβή πληροφόρηση της διοίκησης σχετικά με την αγορά, ως αποτέλεσμα λαθών στον υπολογισμό της ζήτησης (ή ακόμη και ανυπαρξίας μεθόδων ανάλυσης της ζήτησης) και αναποτελεσματικών ερευνών αγοράς.

Μπορεί να οφείλεται επίσης στο γεγονός, ότι οι πληροφορίες από το προσωπικό επαφής με τους πελάτες δεν φθάνουν ή φθάνουν αλλοιωμένες στη διοίκηση, πιθανώς λόγω πολλών παρεμβαλλόμενων οργανωτικών επιπέδων.

Οι λύσεις τις οποίες καλείται να εξετάσει η διοίκηση, είναι η καλύτερη σχεδίαση και υλοποίηση επιστημονικών ερευνών αγοράς, η βελτίωση των καναλιών εσωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης, που μπορεί να οδηγήσει σε αλλαγή της οργανωτικής δομής και φυσικά ο εμπλουτισμός των γνώσεων της διοίκησης στα παραπάνω θέματα.

Κενό 2 (κενό μεταξύ της αντίληψης της διοίκησης για τις προσδοκίες του πελάτη και των χαρακτηριστικών ποιότητας υπηρεσιών)

Η έννοια αυτού του κενού είναι ότι τα χαρακτηριστικά ή οι προδιαγραφές ποιότητας των υπηρεσιών δεν συμφωνούν με την αντίληψη της διοίκησης για τις προσδοκίες ποιότητας.

Το κενό 2 είναι αποτέλεσμα λαθών στον προγραμματισμό ποιότητας ή μη αποτελεσματικών διαδικασιών προγραμματισμού, μη ξεκάθαρου καθορισμού στόχων, κυρίως όμως έλλειψης δέσμευσης της διοίκησης στην ποιότητα των υπηρεσιών της επιχείρησης. Ακόμη και όταν η πληροφόρηση για τις προσδοκίες των πελατών είναι επαρκής, ο προγραμματισμός των χαρακτηριστικών ή προδιαγραφών της ποιότητας μπορεί να αποτύχει.

Ο πιο συνηθισμένος λόγος είναι η έλλειψη πραγματικής δέσμευσης των ανώτερων στελεχών της επιχείρησης στην ποιότητα των υπηρεσιών, ίσως γιατί η βελτίωση ποιότητας δεν θεωρείται θέμα ύψιστης προτεραιότητας για την επιχείρηση. Ο επαναπροσδιορισμός των επιχειρησιακών προτεραιοτήτων προβάλλει ως επιτακτική ανάγκη σε μία τέτοια περίπτωση.

Ένα σημείο που επίσης πρέπει να προσεχθεί, είναι ότι ο προγραμματισμός χωρίς τη συνεργασία αυτών που ουσιαστικά παρέχουν την υπηρεσία, δεν μπορεί να είναι αποτελεσματικός. Η ιδανική περίπτωση θα ήταν η διοίκηση και οι εργαζόμενοι να συμφωνούν πάνω στον καθορισμό των στόχων και των προδιαγραφών ποιότητας.

Κενό 3 (κενό μεταξύ των προδιαγραφών ποιότητας παροχής υπηρεσίας και της υπηρεσίας που στο τέλος παραδίδεται)

Το συγκεκριμένο κενό σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά ποιότητας δεν επιτυγχάνονται από τις διαδικασίες παραγωγής και παροχής της υπηρεσίας. Οφείλεται στο ότι οι προδιαγραφές ποιότητας μπορεί να είναι ιδιαίτερα αυστηρές, σύνθετες ή εκτός επιχειρησιακής κουλτούρας, οι εργαζόμενοι να μη συμφωνούν με αυτές, η διοίκηση λειτουργιών να είναι αναποτελεσματική και ακόμη η τεχνολογία, τα συστήματα και κυρίως το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να μην αποδίδουν σύμφωνα με τις προδιαγραφές.

Είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που συντρέχει μόνο ένας λόγος, με αποτέλεσμα η κάλυψη αυτού του κενού να πραγματοποιείται συνδυαστικά. Οι αιτίες αυτού του κενού μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- 1) διοίκηση – επίβλεψη,
- 2) αντίληψη των προδιαγραφών και των απαιτήσεων των πελατών από τους εργαζόμενους, και
- 3) έλλειψη τεχνολογικής – λειτουργικής υποστήριξης.

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, πρέπει να επισημανθεί ότι στις επιχειρήσεις όπου ο καθορισμός των προδιαγραφών ποιότητας και ο σχεδιασμός των συστημάτων ελέγχου και επίβλεψης πραγματοποιούνται ξεχωριστά, είναι πολύ πιθανό να υπάρχει το εξεταζόμενο κενό.

Ο επανασχεδιασμός των συστημάτων ελέγχου και των μεθόδων επίβλεψης μπορούν να αποτελέσουν λύση. Σε αρκετές περιπτώσεις επίσης, οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι οι προδιαγραφές του συστήματος ποιότητας δεν τους επιτρέπουν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες όπως θα έπρεπε, ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες τους.

Η αντίληψη αυτή περιορίζει το βαθμό υποκίνησής τους και η διοίκηση θα πρέπει να αντιμετωπίσει αυτή την κατηγορία αιτιών, είτε με εκπαίδευση των εργαζομένων που θα αποσκοπεί στην ενημέρωσή τους για τους υφιστάμενους περιορισμούς στην απόδοσή τους, είτε με αλλαγές στα συστήματα επίβλεψης.

Η σημαντικότερη κατηγορία αιτιών γι' αυτό το κενό, είναι η έλλειψη τεχνολογικής και λειτουργικής υποστήριξης. Είναι πιθανό να μην έχει προσληφθεί το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό, οι εργαζόμενοι να μην έχουν προσαρμοστεί στα συστήματα της επιχείρησης, να εμπλέκονται στις εργασίες τους πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες που εμποδίζουν το προσωπικό να ασχοληθεί με τις πραγματικές ανάγκες των πελατών, ή ακόμη η τεχνολογία και τα λειτουργικά συστήματα της επιχείρησης να μην αποδίδουν σωστά.

Η κατάλληλη κατανομή καθηκόντων του προσωπικού, η εντατική εκπαίδευσή του, αλλά και η πραγματοποίηση αλλαγών στα λειτουργικά συστήματα, αποτελούν τρόπους επίλυσης του συγκεκριμένου κενού.

Κενό 4 (κενό μεταξύ πραγματικής υπηρεσίας που παραδίδεται και της επικοινωνίας με τον πελάτη)

Δημιουργείται ανάμεσα στις δραστηριότητες επικοινωνίας της επιχείρησης με την αγορά – στόχο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οφείλεται στο ότι η εσωτερική επικοινωνία ανάμεσα στα τμήματα της επιχείρησης δεν είναι αποτελεσματική, όπως όταν ο σχεδιασμός της επικοινωνίας με την αγορά για τον οποίο ευθύνεται το τμήμα

μάρκετινγκ, δεν συμβαδίζει με τις δραστηριότητες στο λειτουργικό επίπεδο της επιχείρησης.

Μπορεί επίσης να οφείλεται στην αποτυχία της επιχείρησης να παρέχει τις υπηρεσίες της σύμφωνα με τις προδιαγραφές ποιότητας, ενώ η επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης βασίζεται σε αυτές τις προδιαγραφές, καθώς επίσης και στη γενικότερη τάση των υπέρμετρων υποσχέσεων προς τον πελάτη.

Οι αιτίες εμφάνισης αυτού του κενού μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες, τον προγραμματισμό της εξωτερικής και εσωτερικής επικοινωνίας της επιχείρησης και στην τάση του μάρκετινγκ να υπόσχεται περισσότερο από τις πραγματικές επιχειρηματικές δυνατότητες.

Για την αντιμετώπιση της πρώτης κατηγορίας αιτιών χρειάζεται ένα εσωτερικό σύστημα συντονισμού των δραστηριοτήτων επικοινωνίας με τις λειτουργικές δραστηριότητες. Με την επίτευξη όμως ενός καλύτερου συντονισμού, είναι βέβαιο ότι οι υποσχέσεις προς τους πελάτες θα γίνουν περισσότερο ακριβείς και ρεαλιστικές, κάτι που αποτελεί τη λύση και για τη δεύτερη κατηγορία αιτιών (Mattila και Enz, 2002). Σε αυτό θα συμβάλλει και η στενότερη επίβλεψη της διοίκησης στους εργαζόμενους του τμήματος μάρκετινγκ.

Κενό 5 (κενό μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη από το φορέα παροχής υπηρεσιών και των αντιλήψεών του για την παράδοση από την πλευρά του οργανισμού)

Το κενό αυτό που είναι σαφέστατα το σημαντικότερο κενό του μοντέλου, σημαίνει ότι οι αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες από την πλευρά του πελάτη απέχουν από τις προσδοκώμενες υπηρεσίες.

Έχει ως αποτέλεσμα την ομολογία του πελάτη για την παροχή κακής ποιότητας και τη διατύπωση παραπόνων, την πληροφόρηση της αγοράς για την ύπαρξη ποιοτικών προβλημάτων και μακροπρόθεσμα αρνητική επίδραση στη φήμη και την εικόνα της επιχείρησης και απώλεια υφιστάμενων ή δυνητικών πελατών.

Από την άλλη, εάν οι αντιλαμβανόμενες υπηρεσίες υπερέχουν από τις προσδοκώμενες, η παροχή των υπηρεσιών αυτών εκλαμβάνεται ως υψηλής

ποιότητας. Το κενό 5 εξαρτάται από τα προηγούμενα και κατά συνέπεια μπορεί να οφείλεται σε οποιαδήποτε αιτία ή συνδυασμό αιτιών από αυτές που αναφέρθηκαν προωύτερα.

Η έννοια της αποδεκτής ζώνης προσδοκιών έχει ως εμπνευστές τους Berry και Parasuraman (1991). Σύμφωνα με αυτήν, οι προσδοκίες των πελατών δεν αντιστοιχούν σε ένα μόνο επίπεδο, αλλά οριοθετούνται ανάμεσα σε δύο επίπεδα, το επαρκές και επιθυμητό.

Το επαρκές υποδηλώνει το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο της ποιότητας της υπηρεσίας για τον πελάτη, ενώ το επιθυμητό αναφέρεται στο επίπεδο που θα επιθυμούσε ο πελάτης να βρίσκεται η ποιότητα της υπηρεσίας (Maro και Oliver, 1993).

Εφόσον η αντίληψη του πελάτη κυμαίνεται ανάμεσα στα δύο αυτά επίπεδα, δηλ. μέσα στην αποδεκτή ζώνη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θεωρείται καλή, (είναι δυνατή η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση).

Φυσικά, η αποδεκτή ζώνη προσδοκιών μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον πελάτη, αλλά και ανάλογα με το χρονικό διάστημα λήψης της υπηρεσίας, ακόμη και για τον ίδιο πελάτη.

Γενικά, η αποδεκτή ζώνη διευρύνεται όταν αξιολογείται η διάσταση της λειτουργικής ποιότητας, δηλ. οι πελάτες αποδέχονται μεγαλύτερες διακυμάνσεις στις διαδικασίες παροχής της υπηρεσίας απ' ότι στο αποτέλεσμα της παροχής υπηρεσίας.

Όταν η μέτρηση της αντίληψης του πελάτη εμπίπτει στην περιοχή ανάμεσα στο χαμηλό και το επαρκές επίπεδο, η επιχείρηση οφείλει να λάβει άμεσα διορθωτικά μέτρα για την ποιότητα των υπηρεσιών της, ενώ όταν η αντίληψη του πελάτη υπερβαίνει το επιθυμητό επίπεδο, η παροχή της υπηρεσίας οδηγεί στην πλήρη αφοσίωση των πελατών («franchise πελατών») και στην αίσθηση ανταγωνιστικής υπεροχής της επιχείρησης (Jun, Kyle, Graefe και Manning, 2015).

2.3.9 Οι επιδράσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών στις Προθέσεις Συμπεριφοράς.

Οι Zeithaml, Berry, και Parasuraman, (1996) υποστήριξαν ότι εάν η ποιότητα της υπηρεσίας σχετίζεται με τη διατήρηση πελατών σε συνολικό επίπεδο, όπως έχουν δείξει και άλλες έρευνες, τότε θα πρέπει να διερευνηθούν σε μεγαλύτερο βαθμό οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών.

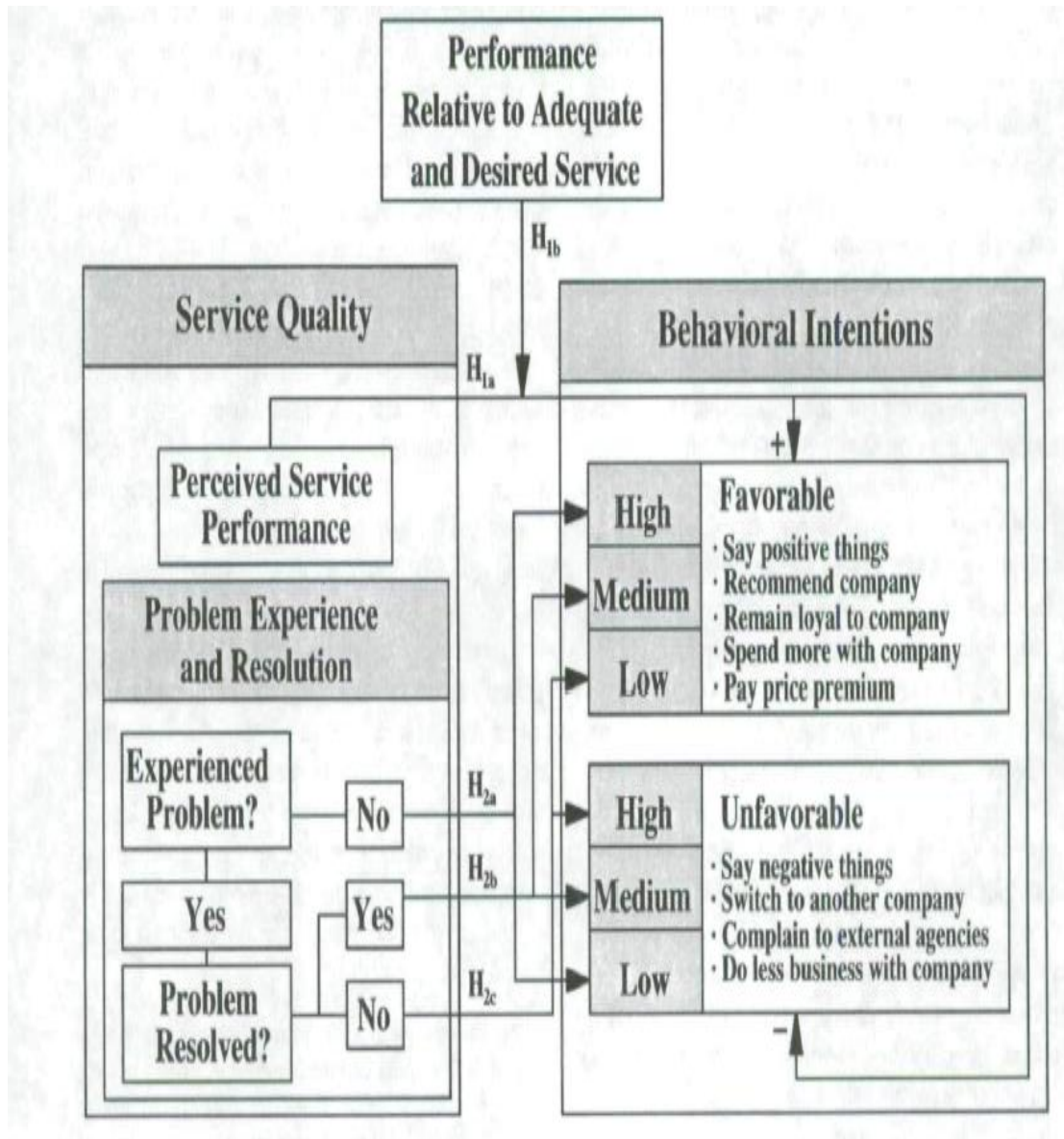
Οι συγγραφείς προσφέρουν ένα εννοιολογικό αντίκτυπο της ποιότητας της υπηρεσίας σε συγκεκριμένες συμπεριφορές που υποδηλώνουν εάν οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι ή δυσαρεστημένοι από μια εταιρεία (Zeithaml κ.α., 2000).

Οι ευμενείς αντιδράσεις των πελατών είναι πχ: να μιλήσουν θετικά για την επιχείρηση, να συστήσουν την επιχείρηση σε άλλους, να παραμείνουν πιστοί πελάτες της επιχείρησης κλπ., οι δυσμενείς αντιδράσεις μπορεί να είναι πχ: να μιλήσουν αρνητικά για την επιχείρηση, να αλλάξουν επιχείρηση, να εξωτερικεύσουν παράπονα κλπ. Πελάτες που βιώνουν πιο θετικά συναισθήματα στις εμπειρίες υπηρεσιών τους, είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν για να κάνουν μελλοντικές αγορές (Wong, 2004). Από την άλλη πλευρά, εκείνοι που βιώνουν αρνητικά τα συναισθήματα στις εμπειρίες υπηρεσίας τους θα μπορούσαν να αναπτύξουν ανεπιθύμητες προθέσεις συμπεριφοράς (Bougie κ.α., 2003). Οι Zeelenberg και Pieters (2004) υποστηρίζουν ότι η απογοήτευση θα μπορούσε να γίνει πρόβλεψη σημαντικών δυσμενών στόχων και αλλαγών.

Αποτελέσματα από μια εμπειρική μελέτη πολλαπλών εταιρειών που εξετάζει τις σχέσεις που αφορούν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών δείχνουν ισχυρές ενδείξεις ότι επηρεάζονται από την ποιότητα των υπηρεσιών (Fishbein και Ajzen, 1975).

Τα ευρήματα αποκαλύπτουν επίσης διαφορές στη φύση της σχέσης ποιότητας - προθέσεων σε διάφορες διαστάσεις προθέσεων συμπεριφοράς (σχήμα 10).

Σχήμα 10. Οι επιδράσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών στις Προθέσεις Συμπεριφοράς.
Πηγή: Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996



2.3.10 Τα Ανταγωνιστικά Μοντέλα

Οι Cronin, Brady, και Hult (2000), μελέτησαν διάφορα μοντέλα ποιότητας και προσπάθησαν να συνθέσουν τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν, δηλαδή, της επίδρασης της ποιότητας, της ικανοποίησης και της αξίας, πάνω στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών.

Συγκεκριμένα, γίνεται μια εμπειρική αξιολόγηση ενός μοντέλου υπηρεσιών που ταυτόχρονα εκτιμώνται οι άμεσες επιπτώσεις αυτών των μεταβλητών στις προθέσεις συμπεριφοράς. Η μελέτη στηρίζεται στη θεωρία του μάρκετινγκ υπηρεσιών και αξιολογεί τις σχέσεις μεταξύ του συγκεκριμένων μεταβλητών σε διάφορους κλάδους που παρέχουν υπηρεσίες.

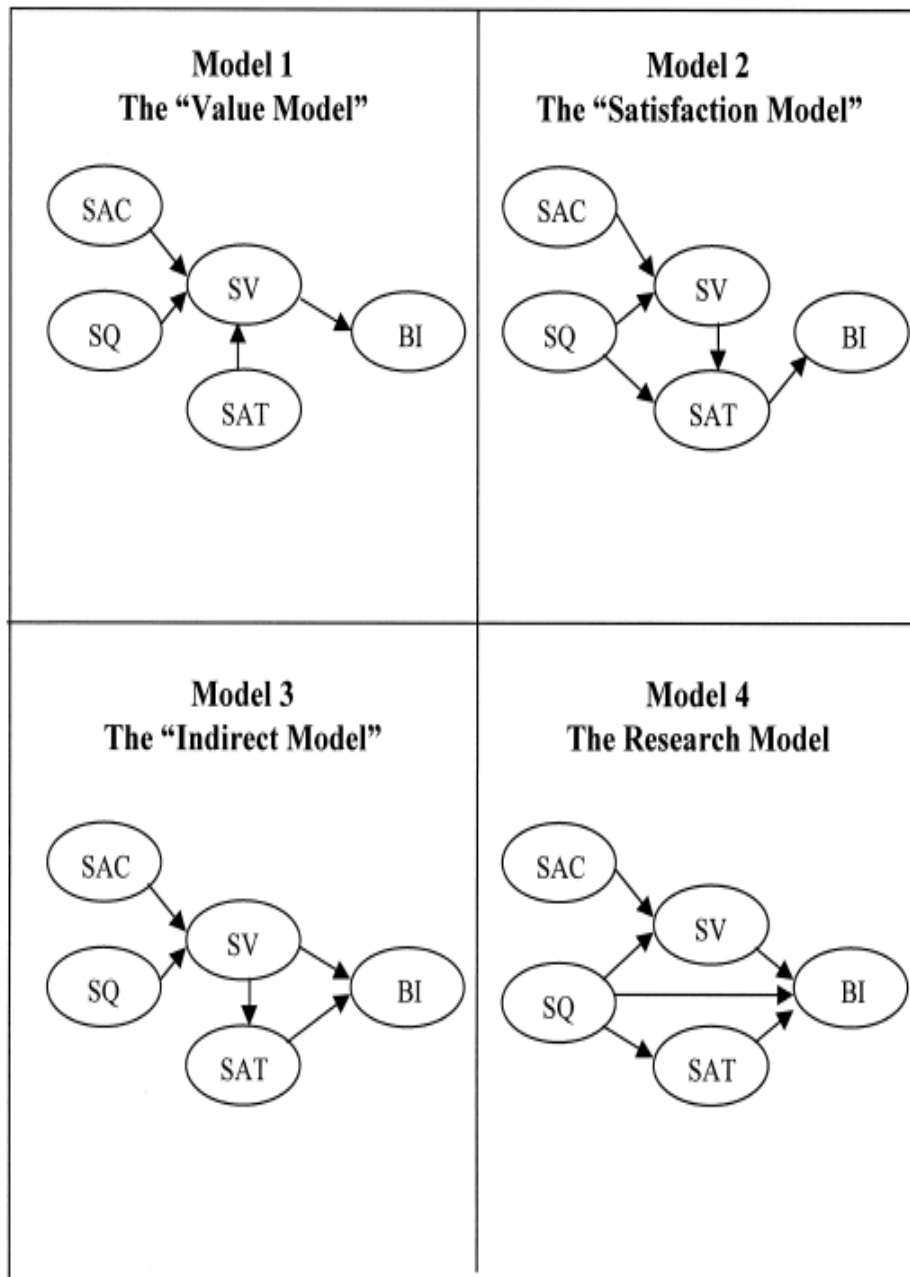
Αρκετές ανταγωνιστικές θεωρίες αναφέρονται και συγκρίνονται με το μοντέλο έρευνας, παρουσιάζοντας τα «Ανταγωνιστικά Μοντέλα», τα οποία αποτελούνται από τα τέσσερα μοντέλα, όπως:

- α) το «Μοντέλο Αξίας»,
- β) το «Μοντέλο Ικανοποίησης»,
- γ) το «Έμμεσο Μοντέλο» και
- δ) το «Έρευνητικό Μοντέλο».

Αναφέρονται ορισμένα αξιοσημείωτα ευρήματα συμπεριλαμβανομένης της εμπειρικής επαλήθευσης ότι η ποιότητα της υπηρεσίας, η αξία της υπηρεσίας και η ικανοποίηση μπορεί να σχετίζονται άμεσα με τις προθέσεις συμπεριφοράς, όταν λαμβάνονται υπόψη όλες αυτές οι μεταβλητές συλλογικά.

Τα αποτελέσματα δείχνουν περαιτέρω, ότι οι έμμεσες επιπτώσεις της ποιότητας υπηρεσιών και της αξίας έχουν βελτιώσει την επίδρασή τους, στις προθέσεις συμπεριφοράς (σχήμα 11).

Σχήμα 11. Τα «Ανταγωνιστικά Μοντέλα». Πηγή: Cronin, Brady & Hult. 2000



όπου,

SAC = Θυσία (Sacrifice)

SQ = Ποιότητα Υπηρεσιών (Service Quality)

SV = Αξία Υπηρεσιών (Service Value)

SAT = Ικανοποίηση (Satisfaction)

BI = Προθέσεις Συμπεριφοράς (Behavioral Intentions)

Σύμφωνα με τους Jiang και Wang, (2006), ο παράγοντας ευχαρίστηση είχε ισχυρότερες επιδράσεις πάνω στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και στην ικανοποίηση στις υπηρεσίες απόλαυσης από ότι στις υπηρεσίες χρησιμότητας.

Ο παράγοντας διέγερση βρέθηκε να επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση στις υπηρεσίες απόλαυσης, όχι όμως στις υπηρεσίες χρησιμότητας.

2.4 Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στην άσκηση και την αναψυχή.

2.4.1 Η Ποιότητα Υπηρεσιών στην Άσκηση και Αναψυχή

Η ανάπτυξη των κέντρων άσκησης σε πολλές χώρες τα τελευταία τριάντα χρόνια, οδήγησε τους οργανισμούς που παρέχουν αθλητικές υπηρεσίες να δώσουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών έτσι ώστε οι λειτουργίες των κέντρων να είναι πιο αποτελεσματικές (O'Reilly, Berger, Hernandez, Parent και Seguin, 2015).

Συγχρόνως οι συμμετέχοντες σε αθλήματα και οι θεατές ανεβάζουν τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες τους, επιζητούν περισσότερο οφέλη από τη συμμετοχή τους στον αθλητισμό καθώς υψηλό επίπεδο ποιότητας από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αθλητισμού (Mawson, 1993). Οι πελάτες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες αναψυχής περισσότερο για λόγους ευχαρίστησης παρά για χρηστικούς λόγους (Chang, 2018).

Η κατανόηση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσίας είναι στενά συνδεδεμένη με τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (Kyle κ.α., 2004). Δεν είναι μετρήσιμη, είναι

ανομοιογενής και δεν μπορεί να διαχωριστεί από το άτομο που την προσφέρει. Η αθλητική υπηρεσία δεν μπορεί να μετρηθεί, αλλά μόνο να βιωθεί ενώ παράγεται μέσα στους χώρους των γυμναστηρίων, των γηπέδων και γενικότερα σε χώρους που πραγματοποιούνται αθλητικά γεγονότα (Misener και Doherty, 2012).

Η ανομοιογένεια προκαλείται από τις διακυμάνσεις τη απόδοσης μεταξύ διαφορετικών εκπαιδευτών ή προπονητών αλλά και μεταξύ διαφορετικών υπηρεσιών οι οποίες παρέχονται σε διαφορετικές ώρες (Γιαννόπουλος, 1996). Αυτό συχνά δημιουργεί μία μεταβλητή υπηρεσία, η οποία περιέχει κενά μεταξύ το τι σκοπεύει ο οργανισμός να παρέχει και το τι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής σαν ποιοτική υπηρεσία (Hall κ.α., 2010). Επίσης η αθλητική υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Αυτό δυσκολεύει σημαντικά τον έλεγχο της διοίκησης πάνω στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. (Howat, Absher, Crilley και Milne, 1996).

Οι Kim και Kim (1995) προσπάθησαν να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών στα κέντρα αθλητισμού και υγείας στη Νότια Κορέα με τη χρήση του ερωτηματολογίου QUESC, το οποίο εξέταζε τις ακόλουθες έντεκα διαστάσεις σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών: περιβάλλον, συμπεριφορά υπαλλήλων, αξιοπιστία, πληροφορίες, προγραμματισμός, προσωπική εκτίμηση, προνόμια, τιμή, ανακούφιση, υποκίνηση και ευκολία πρόσβασης.

Οι Chelladurai και Chang (2000) πρότειναν ένα πλαίσιο για την ανάλυση της ποιότητας στα κέντρα αθλητισμού και υγείας. Το πλαίσιο αυτό αποτελείται:

α) από τρεις διαστάσεις στο στάδιο εισαγωγής: δέσμευση των υπεύθυνων προγραμμάτων για την ποιότητα υπηρεσιών, ανάπτυξη του κατάλληλου κλίματος υπηρεσιών και σχεδιασμός των παρεχόμενων υπηρεσιών,

β) από πέντε διαστάσεις στο στάδιο ρύθμισης της απόδοσης: διαπροσωπική αλληλεπίδραση με τους υπαλλήλους, αλληλεπιδράσεις στόχου με τους υπαλλήλους, φυσικό περιβάλλον, επαφή με άλλους πελάτες και αποτυχία παρεχόμενων υπηρεσιών και αποκατάσταση τους και

γ) από μία διάσταση στο στάδιο παραγωγής: αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Ο O'Boyle (2015) εξέτασε το ζήτημα της ανάπτυξης και εφαρμογής ενός εργαλείου που να μπορεί να βοηθήσει τα διευθυντικά στελέχη των αθλητικών οργανισμών της Αυστραλίας να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις απόδοσης και βρήκε ότι όσο οι αθλητικοί οργανισμοί υιοθετούν εμπορικές και επαγγελματικές προσεγγίσεις για την επίτευξη των στόχων τους, τόσο πιο αποτελεσματικοί γίνονται.

Οι Lam κ.α., (2005) ανέπτυξαν την SQAS (Service Quality Assesment Scale) προκειμένου να καθορίσει τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στα κέντρα αθλητισμού και υγείας. Οι ερευνητές ανακάλυψαν, ότι υπάρχουν πέντε παράγοντες που έχουν επίπτωση στις αντιλήψεις των πελατών, για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών: το προσωπικό των κέντρων, το πρόγραμμα των ασκήσεων, τα αποδυτήρια, οι δυνατότητες των εγκαταστάσεων και άλλες δευτερογενείς δυνατότητες.

Οι Papadimitriou και Karteliotis (2000) πρότειναν ένα μοντέλο τεσσάρων παραγόντων, για να περιγράψουν τις προσδοκίες των ασκούμενων για την ποιότητα υπηρεσιών στα κέντρα αθλητισμού και υγείας. Οι παράγοντες αυτοί ήταν: η ποιότητα των γυμναστών, η δυνατότητα προσέλκυσης και το επίπεδο λειτουργικότητας των κέντρων, η διαθεσιμότητα και η παράδοση προγραμμάτων και άλλες δευτερεύουσες υπηρεσίες.

Οι Alexandris κ.α., (2004) δοκίμασαν τη δυνατότητα εφαρμογής μιας απλουστευμένης έκδοσης του μοντέλου ποιοτικών υπηρεσιών που προτάθηκε από τους Brady και Cronin (2001) στα κέντρα άθλησης και υγείας. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν τους τρεις παράγοντες που είχαν προταθεί (ποιότητα αλληλεπίδρασης, ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και ποιότητα έκβασης) ως τους πιο σημαντικούς για την παροχή υπηρεσιών που ευχαριστούν τους πελάτες.

Οι Costa, Tsitskari, Tzetzis, και Goudas (2004), βασίστηκαν σε προηγούμενες έρευνες των Parasuraman κ.α., (1985, 1988), προκειμένου να κατασκευάσουν δύο ερωτηματολόγια 24 θεμάτων, για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε

αθλητικές κατασκηνώσεις. Το ένα ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στα παιδιά που συμμετείχαν σε μια αθλητική κατασκήνωση και το άλλο στους γονείς τους. Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, ανέδειξαν πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών για το ερωτηματολόγιο των παιδιών και τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών για το ερωτηματολόγιο των γονέων. Για το ερωτηματολόγιο των παιδιών, οι διαστάσεις είναι: α) το προπονητικό πρόγραμμα, β) η ικανοποίηση - πρόθεση για εκ νέου συμμετοχή, γ) η ασφάλεια και άνεση στις εγκαταστάσεις, δ) η υλική διάσταση, και ε) οι σχέσεις με τους προπονητές. Για το ερωτηματολόγιο των γονέων, οι διαστάσεις είναι: α) οι εγκαταστάσεις φιλοξενίας, β) οι προπονητές, γ) η ικανοποίηση - πρόθεση συμμετοχή, και δ) η πρόσβαση - επικοινωνία.

Συμπερασματικά οι Costa κ.α., (2004), αναφέρουν πως η μεγάλη χρησιμότητα αυτών των ερωτηματολογίων έγκειται στο γεγονός ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν μελλοντικά, για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών όχι μόνο σε αθλητικές κατασκηνώσεις, αλλά και σε άλλους τομείς παροχής υπηρεσιών που έχουν να κάνουν με παιδιά και τους γονείς τους (αθλητικές ακαδημίες, καλοκαιρινές κατασκηνώσεις).

Οι Crompton και Mackay (1989) εξέτασαν τις ποιοτικές διαστάσεις των υπηρεσιών στα δημόσια προγράμματα αναψυχής στη Νέα Σκοτία και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πέντε παράγοντες έχουν επιπτώσεις στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας: α) υλικά στοιχεία, β) αξιοπιστία, γ) ανταπόκριση, δ) εμπάθεια και ε) ασφάλεια.

Ο Han (1999) εξετάζοντας την ικανοποίηση των μελών σχετικά με την ποιότητα των προγραμμάτων σκι, σε επιλεγμένα ιδιωτικά αθλητικά κέντρα στη Σεούλ, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πέντε παράγοντες έχουν επιπτώσεις στην αξιολόγηση των προγραμμάτων σκι από τους πελάτες: προγράμματα, απόδοση υπαλλήλων, δημόσιες σχέσεις, κόστος και δυνατότητες.

Στον τομέα των επαγγελματικών σπορ με θεατές, οι McDonald, Sutton και Milne (1995) δημιούργησαν το TEAMQUAL, ένα όργανο αξιολόγησης αποτελούμενο από

39 μεταβλητές αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στον επαγγελματικό αθλητισμό βασισμένες στη λογική ότι η αξιολόγηση είναι αποτέλεσμα του κενού που διαμορφώνεται ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών για την παρεχόμενη υπηρεσία.

Οι Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005) χρησιμοποίησαν το όργανο QUESC (Kim και Kim, 1995), για να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στα Ελληνικά κέντρα αθλητισμού υγείας (42 εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήματα). Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι οι Έλληνες πελάτες των κέντρων αθλητισμού και υγείας θεώρησαν την καθαριότητα ως τη σημαντικότερη πτυχή της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών. Ακολούθησαν οι επαρκείς γνώσεις και οι δεξιότητες των υπαλλήλων, η ανταπόκριση των υπαλλήλων, η ευγένειά τους, τα ζητήματα ασφαλείας, το κόστος και ο σχεδιασμός και προγραμματισμός των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ως οι λιγότερο σημαντικές πτυχές στην παράδοση ποιοτικών υπηρεσιών, σύμφωνα με την έρευνα, θεωρήθηκαν: η έλλειψη δυνατότητας για πρόσκληση ατόμων που δεν είναι μέλη, τα οικογενειακά προγράμματα, η διατήρηση αρχείου πελατών και η πρόσβαση σε ποτά - αναψυκτήριο.

Σε έρευνα που διεξήχθη στην Αυστραλία, οι Howat κ.α., (1996), εξέτασαν τις προσδοκίες και την ικανοποίηση των πελατών σε κέντρα άθλησης και αναψυχής, για διάφορες παραμέτρους της ποιότητας των υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο CERM CSQ, 15 μεταβλητών. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες είχαν πολύ υψηλές προσδοκίες για την ποιότητα του εξοπλισμού, την οργάνωση και τη λειτουργία του κέντρου, την «αξία» των χρημάτων που δίνουν, τις καθαρές εγκαταστάσεις και το παρκινγκ, καθώς και για θέματα που αφορούν στη στάση και την εικόνα των εργαζομένων (Koenigstorfer κ.α., 2010).

Οι ερευνητές αναφέρουν ότι η κύρια σημασία των αποτελεσμάτων για τους διευθυντές και τους μάνατζερ, είναι η αναγνώριση σημαντικών διαφορών ανάμεσα στις προσδοκίες και την ικανοποίηση των πελατών. Μέσω, δηλαδή, του εντοπισμού των προβληματικών «περιοχών», θα μπορέσουν να οδηγηθούν στις κατάλληλες λύσεις.

Ο Rintjema, (1998) μέτρησε την ποιότητα υπηρεσιών μιας ιδιωτικής οργάνωσης αναψυχής χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο με τροποποιημένες ερωτήσεις βασισμένες στο ερωτηματολόγιο SERVQUAL.

Ο ερευνητής υπογράμμισε τη σημασία της πραγματοποίησης ερευνών για την ποιότητα των υπηρεσιών καθώς οι πελάτες ψάχνουν την εξατομικευμένη υπηρεσία από την επιχείρηση με την οποία ασχολούνται και επιπλέον θέλουν αυτή η υπηρεσία να είναι υψηλής ποιότητας και ανάλογη του αντίτιμου που καταβάλλουν για τη συμμετοχή τους σε αυτή.

Ο Κο, (2000), επιδιώκοντας να κατανοήσει καλύτερα την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα της αναψυχής: α) πρότεινε και δοκίμασε ένα εννοιολογικό πρότυπο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των καταναλωτών που ασχολούνται με τον αθλητισμό, β) προσδιόρισε την περιστασιακή σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής στη δραστηριότητα και γ) δοκίμασε την κλίμακα της ποιότητας υπηρεσιών για τους συμμετέχοντες στον αθλητισμό (SSQPS) που αναπτύχθηκε με βάση το εννοιολογικό πρότυπο που πρότεινε.

Η μελέτη αυτή υπεράσπισε το πολύπλευρο των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών. Τα αποτελέσματά της κατέδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών είναι εξίσου σημαντικές μεταβλητές στην πρόθεση ενός καταναλωτή να αγοράσει και στο μέλλον ανάλογες υπηρεσίες.

Στον τομέα του αθλητικού τουρισμού, οι Kouthouris και Alexandris (2005), εξέτασαν την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των ατόμων που συμμετείχαν σε ένα υπαίθριο πρόγραμμα αναψυχής, για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Το πρόγραμμα αυτό διεξήχθη σε μια λίμνη της Βόρειας Ελλάδας και περιελάμβανε δραστηριότητες όπως κανό-καγιάκ, προσανατολισμό και τοξοβολία.

Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν, σαν όργανο μέτρησης, το ερωτηματολόγιο 22 στοιχείων SERVQUAL και 3 εξεταζόμενα στοιχεία για την ικανοποίηση, καθώς και 3 εξεταζόμενα στοιχεία για τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως μετρείται από το SERVQUAL, δεν εγγυάται την ικανοποίηση ενός πελάτη στην υπαίθρια αναψυχή. Αυτό μπορεί να οφείλεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του υπαίθριου προϊόντος, όπως είναι ο καιρός και οι ατομικοί παράγοντες, όπως οι προσδοκίες των ατόμων που συμμετέχουν.

Όπως αναφέρουν οι Alexandris κ.α., (2004), τα μοντέλα για την ποιότητα των υπηρεσιών που προτείνονται στην αθλητική βιβλιογραφία, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους, τόσο ως προς τον αριθμό, το περιεχόμενο και τη διατύπωση των θεμάτων, όσο και ως προς τις προτεινόμενες διαστάσεις.

Τα περισσότερα από αυτά τα μοντέλα, δεν έχουν ελεγχθεί ως προς την εγκυρότητα σε διαφορετικές έρευνες και αθλητικές υπηρεσίες. Τα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα είναι από τους πλέον δημοφιλείς και πολυπληθείς χώρους ενεργητικής αναψυχής κατά τους χειμερινούς μήνες στην πατρίδα μας.

Την τελευταία δεκαετία αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των χιονοδρόμων επισκεπτών, όπως και το επίπεδο των οικονομικών συναλλαγών που εκτελούνται στη χιονοδρομία και ως εκ τούτου η βελτίωση της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών από τις διοικήσεις είναι αναγκαία, διότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των χιονοδρομικών κέντρων συνεχώς μεγαλώνει.

Σύμφωνα με τους Χατζηγιάννη, Τζέτζη και Θεοδωράκη, (2004) οι απόψεις χιονοδρόμων για τις υπηρεσίες των χιονοδρομικών κέντρων είναι διαφορετικές ανάλογα με τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών, γεγονός που φανερώνει τη διαφορετική αντιμετώπιση που θα πρέπει να υπάρχει στα άτομα αυτά καθώς και τη συγκέντρωση της προσοχής διαφορετικούς παράγοντες ποιότητας για να υπάρχει ικανοποίηση αφού αυτό είναι επιθυμητό για να υπάρχει επανάληψη και συμμετοχή των χιονοδρόμων.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών στα χιονοδρομικά κέντρα, σύμφωνα με έρευνα των Γλυνιά, Δράκου, και Αβουρδιάδου, (2004) η ικανοποίηση για το χιονοδρομικό κέντρο των 3-5 Πηγαδιών, ξεπερνά το επίπεδο του μέτριου όσον αφορά

τις υπηρεσίες φιλοξενίας και της χιονοδρομικής πίστας. Το δυνατό σημείο του κέντρου είναι οι πίστες και οι υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι προτάσεις των πελατών για την αναβάθμιση του κέντρου αφορούσαν τους χώρους υγιεινής και τις τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών (Alexandris κ.α., 2006).

Στον τομέα των κέντρων άθλησης, αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών έδειξαν ότι σημαντικοί λόγοι προτίμησης για να συμμετέχουν πελάτες σε προγράμματα γυμναστηρίου κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν: ο εξοπλισμός, το εξειδικευμένο προσωπικό, η προσιτή τιμή, η ανταπόκριση του προσωπικού και στη συνέχεια η φιλικότητα, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η ικανοποίηση αναγκών, πολλών ωρών (Καριοφύλλας, Κριεμάδης και Αλεξόπουλος, 2012).

Ως τα κυριότερα κίνητρα σημειώθηκαν οι λόγοι υγείας, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης η βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης, η μείωση του σωματικού βάρους, η μείωση του άγχους, η ψυχαγωγία και η εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου (Ramchandani, Coleman και Bingham, 2017). Στην Αγγλία έγινε προσπάθεια να αυξηθεί η συμμετοχή των ανθρώπων σε περισσότερα αθλήματα σε επίπεδο βάσης (Ramchandani, Davies, Coleman, Shibli και Bingham, 2015).

Σύμφωνα με την έρευνα των Alexandris κ.α., (2004), καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία του γυμναστηρίου αποτελεί η ποιότητα. Όσον αφορά τον τομέα του επαγγελματικού αθλητισμού, σύμφωνα με τους McDonald και Milne (1998), το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των επαγγελματικών ομάδων όχι μόνο δεν μπορούν να προβλέψουν τα αποτελέσματα ενός αγώνα, αλλά ούτε και να ελέγξουν τον πυρήνα του αθλητικού προϊόντος, κάνει επιτακτική την ανάγκη παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στους φιλάθλους για να επηρεάσουν το επίπεδο ικανοποίησής τους. Παράγοντες που έχουν σχέση με την εξυπηρέτηση των φιλάθλων στα γήπεδα, φαίνεται να αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία για τους αθλητικούς αγώνες.

Σε μια έρευνα στην οποία συμμετείχαν φίλαθλοι όλων των επαγγελματικών ομάδων στις Η.Π.Α., ο Kasky (1995) ανέφερε ότι οι επτά προτεραιότητες των φιλάθλων όσον αφορά στην παρακολούθηση αθλητικών συναντήσεων, αφορούν θέματα που έχουν

σχέση με την εξυπηρέτησή τους και όχι με ότι συμβαίνει στους αγωνιστικούς χώρους. Ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και την επιθυμία τους να παραμείνουν (Mullin κ.α., 2007; Shonk και Chelladurai, 2009; Siu κ.α., 2012).

Σύμφωνα με έρευνα των Σπυρόπουλου, Γαργαλιάνου, Θεοδωράκη, Λάιου και Ζάντζα (1999) της οποίας σκοπός ήταν να διερευνήσει τις αντιλήψεις των φιλάθλων μιας επαγγελματικής ομάδας καλαθοσφαίρισης για το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρέχεται, προέκυψε ότι οι φιλάθλοι της ομάδας δεν ήταν ικανοποιημένοι από το επίπεδο ασφάλειας στο γήπεδο, τη συμπεριφορά του προσωπικού, τον αριθμό του προσωπικού που εργάζεται κατά τη διάρκεια του αγώνα για την εξυπηρέτηση των φιλάθλων και την εικόνα του εξοπλισμού του σταδίου.

Αντίθετα θετικές ήταν οι απόψεις τους για την πρόσβαση στις υπηρεσίες της ομάδας και από τη δυνατότητα ψυχαγωγίας μέσα στο γήπεδο. Η έρευνα των Θεοδωράκη, Καμπίτση και Βαϊλάκη (2003) είχε σαν σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και την ικανοποίηση των θεατών στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα. Το δείγμα αποτέλεσαν 132 θεατές που παρακολούθησαν το τουρνουά καλαθοσφαίρισης «Ακρόπολη». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των θεατών για τις εγκαταστάσεις και την πρόσβαση ήταν αρκετά θετικές. Λιγότερο θετικές ήταν οι απόψεις των θεατών για την αξιοπιστία και την ασφάλεια ενώ ουδέτερη ήταν η άποψή τους σχετικά με τη συμπεριφορά και την ικανότητα του προσωπικού. Τέλος οι αθλητές εμφανίστηκαν μάλλον ικανοποιημένοι από το σύνολο των αγώνων της ομάδας τους.

Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών στις αθλητικές εγκαταστάσεις από θεατές αγώνων μπάσκετ, αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης και για τους Kelley και Turley (2001). Το δείγμα αποτέλεσαν 316 φίλαθλοι που παρακολούθησαν αγώνες μπάσκετ σε ένα πανεπιστημιακό γήπεδο των Η.Π.Α.

Στηριζόμενοι στην υπάρχουσα βιβλιογραφία και μετά από τη διεξαγωγή διερευνητικής έρευνας, οι μελετητές κατέληξαν στο όργανο αξιολόγησης που

χρησιμοποίησαν, ένα ερωτηματολόγιο 35 μεταβλητών. Ως η περισσότερο σημαντική παράμετρος από όλες, κρίθηκε από τους φιλάθλους ότι ήταν η εμπειρία παρακολούθησης του αγώνα (ποιότητα και αποτέλεσμα του αγώνα).

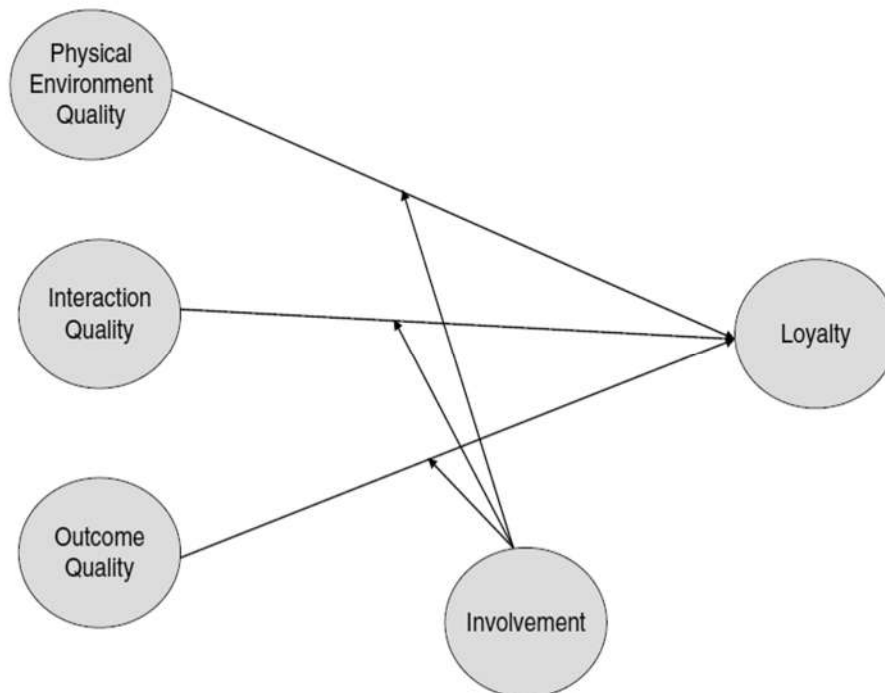
Επίσης, στη συγκεκριμένη έρευνα προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση εννέα παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών, ορισμένοι από τους οποίους είναι μοναδικοί και εμφανίζονται αποκλειστικά στο συγκεκριμένο τομέα παροχής υπηρεσιών (Lentell, 2001). Σημαντική διαπίστωση, βάσει των αποτελεσμάτων, αποτελεί και το γεγονός ότι διαφορετικές κατηγορίες πελατών, με κριτήρια τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τη συχνότητα παρακολούθησης και το αν είναι απλοί φίλαθλοι ή κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας, αξιολογούν διαφορετικά τα χαρακτηριστικά της ποιότητας.

Σε έρευνα που έκαναν σε ομάδες καλαθόσφαιρας στο Κάουνας, οι Mikalauskas, Edmundas, Valentine, Fominiene και Vojtovic (2013) διαπίστωσαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την παροχή ποιότητας έχουν αντίκτυπο στο εσωτερικό και στο εξωτερικό περιβάλλον του συλλόγων.

Οι Watanabe και Zhang (2018), σε έρευνα που έγινε σε θεατές της Φόρμουλα Ένα F1, του Grand Prix της Μαλαισίας, εξέτασαν κάποιους παράγοντες, όπως τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, τη λειτουργική ποιότητα, την ταύτιση με την ομάδα και την εικόνα της πόλης που φιλοξενεί τους αγώνες, ως τουριστικός προορισμός, σε σχέση με τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών – επισκεπτών από άλλες χώρες. Φάνηκε ότι υλικοί και άυλοι παράγοντες, που σχετίζονται άμεσα με το κύριο προϊόν της Φόρμουλα Ένα F1, είναι σημαντικοί για να ελκύσουν θεατές, ιδιαίτερα αυτούς από το εξωτερικό.

Οι Alexandris, Theodorakis, Kaplanidou και Papadimitriou, (2017) εξέτασαν αν οι τρεις διαστάσεις ποιότητας (ποιότητα υπηρεσιών περιβάλλοντος, ποιότητα αλληλεπίδρασης και ποιότητα αποτελεσμάτων), επηρεάζουν την ανάπτυξη της αφοσίωσης ανάμεσα στους δρομείς που συμμετείχαν στον Διεθνές Μαραθώνιο «Μέγας Αλέξανδρος» (σχήμα 12).

Σχήμα 12. Η σχέση ποιότητας και αφοσίωσης, μέσω της ανάμειξης. Πηγή: Alexandris, Theodorakis, Kaplanidou & Papadimitriou 2017



Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο οι παράγοντες υπηρεσίες περιβάλλοντος και οι διαστάσεις της ποιότητας αποτελέσματος, συνεισέφεραν σημαντικά στη πρόβλεψη της αφοσίωσης, ενώ η ποιότητα αλληλεπίδρασης, δεν έδειξε ότι έχει σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση.

Επίσης, η ανάμειξη των δρομέων έδειξε να παίζει έναν διαμεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ της ποιότητας γεγονότων και της αφοσίωσης. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι πιο σημαντική για την ανάπτυξη της αφοσίωσης, για τους δρομείς χαμηλής ανάμειξης, από ότι στους δρομείς υψηλής ανάμειξης.

2.4.2 Το Μοντέλο SPORTSERV

Οι Theodorakis, Kambitsis, Laios, και Koustelios, (2001) ανέπτυξαν το όργανο μέτρησης πέντε διαστάσεων SPORTSERV (Sports Service), το οποίο αξιολογεί τις προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα υπηρεσιών στον κλάδο του επαγγελματικού αθλητισμού.

Χρησιμοποιώντας την επταβάθμια κλίμακα Likert κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 5 διαστάσεων με τα 22 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις:

Εγκαταστάσεις (4 ερωτήματα, π.χ., Οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί),

Προσωπικό (5 ερωτήματα, π.χ., Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει),

Πρόσβαση (5 ερωτήματα, π.χ., Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα),

Ασφάλεια (4 ερωτήματα, π.χ., Στο γήπεδο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό) και

Αξιοπιστία (4 ερωτήματα, π.χ., Η ΠΑΕ πραγματοποιεί ότι υπόσχεται).

Το SPORTSERV στηρίζεται στη βάση του μοντέλου μέτρησης παροχής υπηρεσιών SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, και Berry, 1988) με τους πέντε παράγοντες: αξιοπιστία, διασφάλιση, υλικές υπηρεσίες, ενσυναίσθηση, ανταπόκριση προσωπικού (Theodorakis και Kambitsis, 1998).

Σύμφωνα με την μελέτη, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των πέντε διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των θεατών, που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα, με συμμετοχή επαγγελματικών αθλητικών οργανισμών, σε αθλητικές εγκαταστάσεις. Οι προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται, επιδρά την ικανοποίησή τους.

Η συγκεκριμένη μελέτη περιλαμβάνει πτυχές του αθλητικού προϊόντος, στις οποίες ένα διευθυντικό στέλεχος αθλητισμού μπορεί να επηρεάσει με τις αποφάσεις του και τις παρεμβάσεις του. Ασχολείται δηλαδή, με τη λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών, όπως παρουσιάζονται από τις πέντε διαστάσεις του μοντέλου SPORTSERV και όχι με άλλους παράγοντες που αποτελούν το κύριο αθλητικό προϊόν που προσφέρεται, όπως η αγωνιστική απόδοση της ομάδας, η ποιότητα του παιχνιδιού και άλλα, τα οποία είναι πιθανό να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην ικανοποίηση των θεατών (με την τεχνική ποιότητα ή ποιότητα αποτελεσμάτων). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου έχει επιβεβαιωθεί σε πιο πρόσφατες έρευνες (Theodorakis και Alexandris, 2008; Theodorakis κ.α., 2009; Theodorakis κ.α., 2013). Το μοντέλο αποτελεί πρόδρομο για πολλές μεταγενέστερες έρευνες, όπως σε αυτό στηρίζεται κατά ένα μέρος και η παρούσα μελέτη.

2.4.3 Το Μοντέλο SERVEXPECT

Οι Tsitskari, Tzetzis, Aggelousis και Costa, (2010), πρότειναν την εφαρμογή ενός οργάνου μέτρησης, το SERVEXPECT (Service Expectations), για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα.

Ανέδειξαν έξι παράγοντες που αξιολογούσαν τις προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις. Χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 6 διαστάσεων με τα 23 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις:

- α) «εγκαταστάσεις» (5 ερωτήματα, π.χ., Υπάρχει καλός φωτισμός),
- β) «κοινωνικοποίηση» (4 ερωτήματα, π.χ., Συνάντηση με τους αθλητές μετά τον αγώνα),

- γ) «προσωπικό» (4 ερωτήματα, π.χ., Ευγενικό Προσωπικό),
- δ) «ψυχαγωγία» (3 ερωτήματα, π.χ., Ψυχαγωγία πριν τον αγώνα),
- ε) «ανέσεις» (4 ερωτήματα, π.χ., Αναπαυτικά καθίσματα) και
- στ) «ευκολία» (3 ερωτήματα, π.χ., Χώρος στάθμευσης – παρκινγκ).

Το όργανο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας δημιουργήθηκε λαμβάνοντας υπόψη έρευνα που πραγματοποίησε ο Choo (1998), στα πλαίσια αξιολόγησης των υπηρεσιών που παρέχονται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης της Νότιας Κορέας και εμπλουτίστηκε ή αναδιαμορφώθηκε με βάση έρευνες που έχουν γίνει στο θέμα της αξιολόγησης εγκαταστάσεων.

Από τη συγκεκριμένη έρευνα προκύπτει ότι, οι θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης στα περισσότερα από τα γήπεδα στα οποία διεξάγονται οι αγώνες του επαγγελματικού πρωταθλήματος στην Ελλάδα, αξιολογούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται με βάση τις εγκαταστάσεις, την κοινωνικοποίηση που αναπτύσσουν, το προσωπικό της εγκατάστασης, την ψυχαγωγία που τους παρέχεται, τις ανέσεις αλλά και την ευκολία τους.

Οι μάνατζερ των συγκεκριμένων ομάδων θα πρέπει, να κάνουν σημαντικές προσπάθειες, προκειμένου η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από την αθλητική τους εγκατάσταση, να πλησιάσει ή - αν είναι δυνατόν - να ξεπεράσει, τις επιθυμίες και ανάγκες των θεατών τους. (Tsitskari, Tsiotras και Tsiotras, 2006; Τσίτσκαρη, Βερναδάκης, Τζέτζης, Αγγελούσης, και Κώστα, 2008).

2.4.4 Η επίδραση της χαράς στις προθέσεις των θεατών

Οι Kuenzel και Yassim, (2007), ερεύνησαν το αίσθημα της χαράς των θεατών αγώνων κρίκετ στην Αγγλία. Εξετάστηκε η σχέση ανάμεσα στο αίσθημα της χαράς, της ικανοποίησης και τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών. Η ικανοποίηση είχε μεσολαβητικό ρόλο στη σχέση μεταξύ χαράς και προθέσεων παρακολούθησης.

Το αίσθημα της χαράς καθορίστηκε από τρεις διαστάσεις, την ποιότητα του παιχνιδιού, την κοινωνική διευκόλυνση και την συμπεριφορά του κοινού. Ανέδειξαν έξι διαστάσεις που αξιολογούσαν την επίδραση της εμπειρίας ενός αγώνα κρίκετ, πάνω στην ικανοποίηση, στο «στόμα με στόμα» και στις προθέσεις παρακολούθησης.

Κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 6 διαστάσεων με τα 20 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις:

α) «Κοινωνική διευκόλυνση» (4 ερωτήματα, π.χ., Διασκεδάζω να περνάω την ώρα μου με την οικογένειά μου / τους φίλους μου στο παιχνίδι),

β) «ποιότητα παιχνιδιού» (2 ερωτήματα, π.χ., Η ομάδα μου χρειάζεται να παίζει καλά, ώστε να ευχαριστηθώ το παιχνίδι),

γ) «Συμπεριφορά κοινού» (4 ερωτήματα, π.χ., ακούγοντας το πλήθος είναι πολύ διασκεδαστικό),

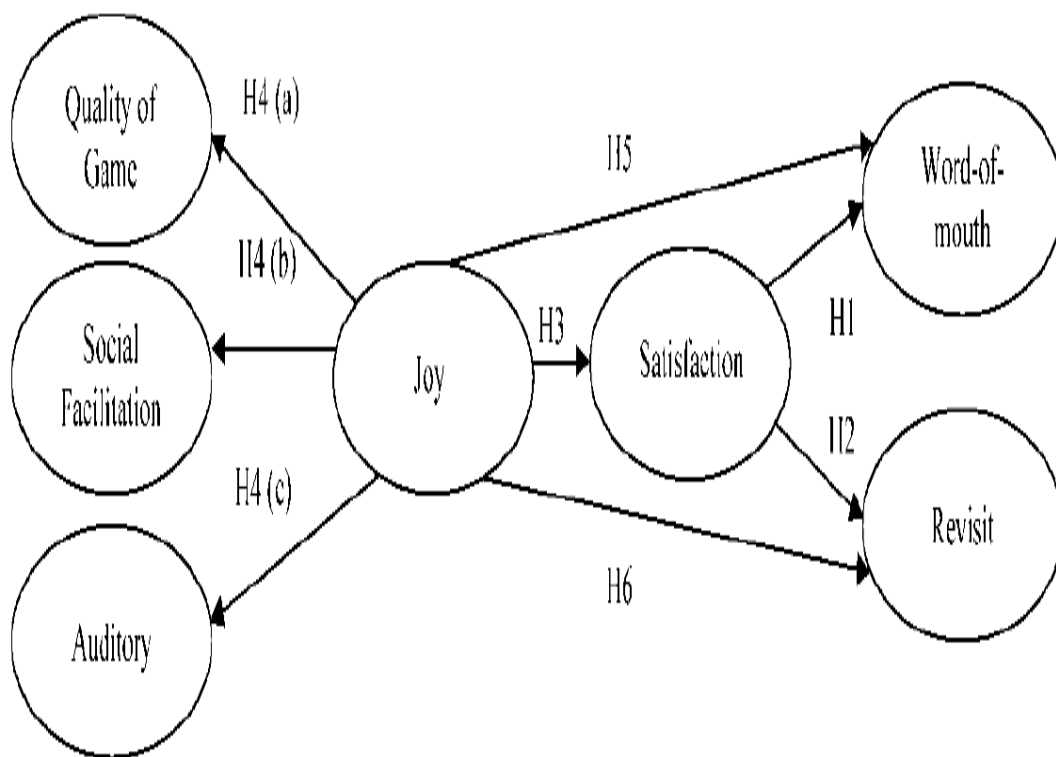
δ) «Ικανοποίηση» (4 ερωτήματα, π.χ., Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να παρακολουθήσω το παιχνίδι),

ε) «Στόμα με στόμα» (3 ερωτήματα, π.χ., Θα σύστηνα σε άλλους ανθρώπους να έρθουν στο παιχνίδι) και

στ) «Επανάληψη επίσκεψης» (3 ερωτήματα, π.χ., Θα παρακολουθήσω αγώνες κρίκετ στο μέλλον).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πιο σημαντική διάσταση του αισθήματος χαράς είναι η κοινωνική διευκόλυνση. Δεύτερη πιο σημαντική διάσταση για τους θεατές του κρίκετ είναι η συμπεριφορά του κοινού, ενώ η ποιότητα του αγώνα, που αποτελεί και το κύριο προϊόν, είχε τη μικρότερη επιρροή στη χαρά των θεατών. Έχει προταθεί και από άλλους ερευνητές (Hognestad, 2015), οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας να ταιριάζουν με τους αγώνες ως ένας τρόπος προσέλκυσης θεατών (σχήμα 13).

Σχήμα 13. Η επίδραση του αισθήματος της χαράς των θεατών πάνω στις προθέσεις τους.
Πηγή: Kuenzel & Yassim 2007



2.4.5 Το Μοντέλο MEQSS

Οι Κο, Zhang, Cattani, και Pastore, (2011), σχεδίασαν το Μοντέλο MEQSS (Model of Event Quality for Spectator Sport), για την ποιότητα υπηρεσιών σε θεατές του

Επαγγελματικού Πρωταθλήματος Μπέιζμπολ, MLB, (Major League Baseball), των Ηνωμένων Πολιτειών (σχήμα 14).

Κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 5 διαστάσεων ποιότητας, με 12 υποδιαστάσεις και με 40 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις:

α) Παιχνίδι (1.Ικανότητα, 2.Ωρες, 3.Πληροφορίες: π.χ., Οι ώρες λειτουργίας των εκδηλώσεων είναι βολικές),

β) Βελτιωμένες Υπηρεσίες (4.Διασκέδαση, 5.Τροφοδοσία: π.χ., Οι εκδηλώσεις είναι εξίσου συναρπαστικές με το παιχνίδι),

γ) Αλληλεπίδραση (6.Αλληλεπίδραση προσωπικού, 7.Αλληλεπίδραση θεατών: π.χ., Γενικά είμαι εντυπωσιασμένος με τους άλλους θεατές),

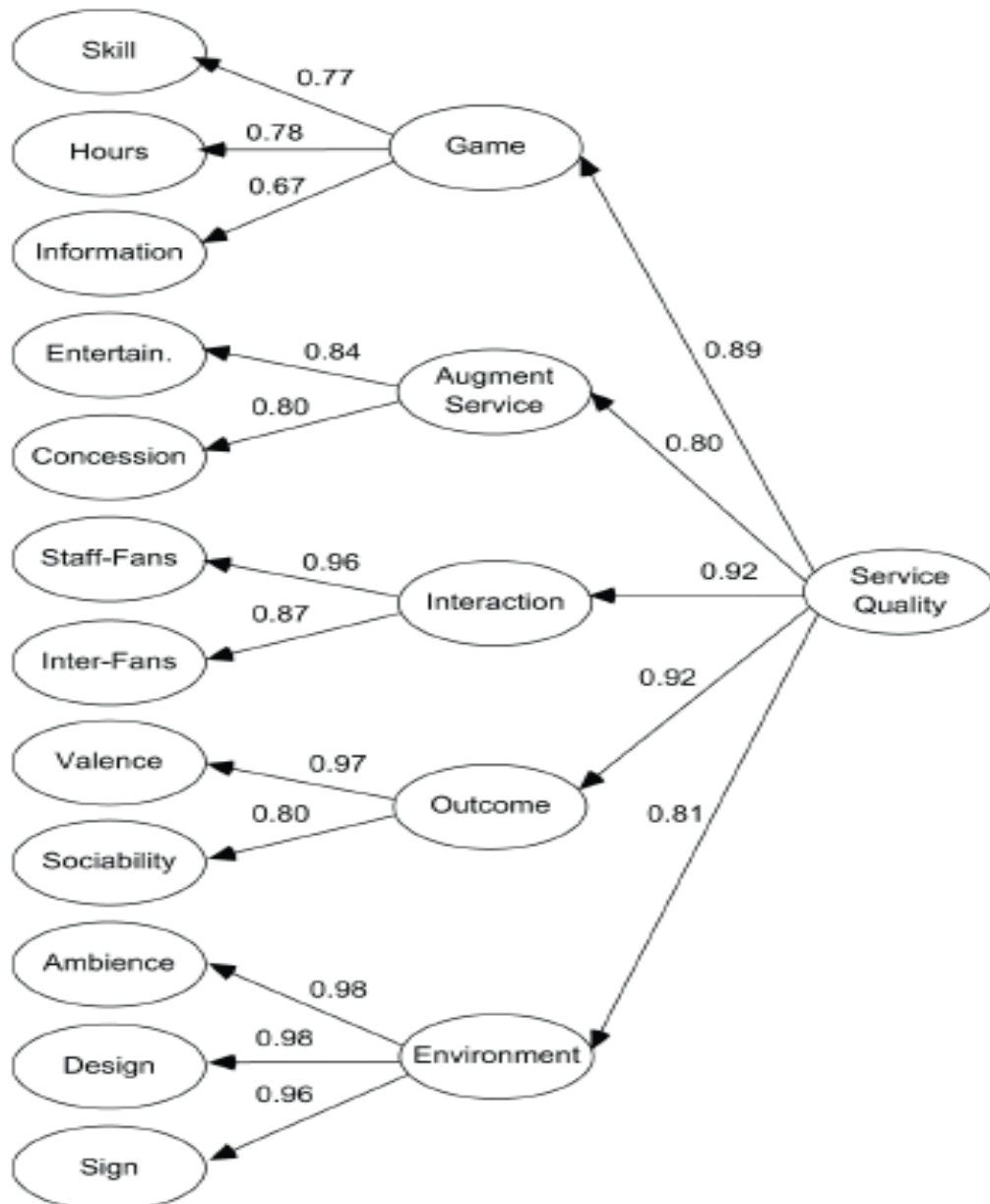
δ) Αποτελέσματα Ποιότητας (8.Αλληλεγγύη, 9.Φρόνημα: π.χ., Έχω την αίσθηση της οικογένειας ανάμεσα στους οπαδούς κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων),

ε) Περιβάλλον (10.Ατμόσφαιρα, 11.Σχεδιασμός, 12.Σηματοδότηση: π.χ., Η ατμόσφαιρα του γηπέδου είναι αυτό που ψάχνω σε ένα αθλητικό περιβάλλον θεατών).

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου έχει επιβεβαιωθεί σε πιο πρόσφατη έρευνα (Kim, Ko και Park, 2013).

Η ατμόσφαιρα στο στάδιο κατά τη διάρκεια του αθλητικού γεγονότος έχει χαρακτηριστεί από υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης και διέγερσης των θεατών (Uhrich και Benkenstein, 2010 και Schafer και Roose, 2010).

Σχήμα 14. Το Μοντέλο MEQSS (Model of Event Quality for Spectator Sport). Πηγή: Ko, Zhang, Cattani, & Pastore 2011



Οι Kim, Ko και Park, (2013), εξέτασαν τις σχέσεις ανάμεσα στις προσδοκίες των θεατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών και τις προθέσεις επανάληψης της επίσκεψής τους, στα μελλοντικά αθλητικά γεγονότα.

Η έρευνα επικεντρώνεται σε αγώνες ανδρών και γυναικών των κολεγιακών πρωταθλημάτων καλαθοσφαίρισης, στις Ηνωμένες Πολιτείες. Κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 5 διαστάσεων με τα 15 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις:

- α) Αγωνιστική επίδοση (3 ερωτήματα, π.χ., Οι αγωνιστικές επιδόσεις των αθλητών της ομάδας είναι εξαιρετικές),
- β) Ψυχαγωγία εντός παιχνιδιού (3 ερωτήματα, π.χ., Το σόου σε συνδυασμό με το παιχνίδι είναι διασκεδαστικό),
- γ) Ποιότητα προσωπικού (3 ερωτήματα, π.χ., Οι εργαζόμενοι χειρίζονται τα προβλήματα άμεσα και ικανοποιητικά),
- δ) Φυσικό περιβάλλον (3 ερωτήματα, π.χ., Οι εγκαταστάσεις είναι ασφαλείς), και
- ε) Προθέσεις μελλοντικής επίσκεψης (3 ερωτήματα, π.χ., Η πιθανότητα να παρακολουθήσω τα παιχνίδια της ομάδας μου στο μέλλον, είναι υψηλή).

Για την μέτρηση των στοιχείων των τεσσάρων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο MEQSS (Model of Event Quality for Spectator Sport) των Ko, Zhang, Cattani και Pastore, (2011), ενώ για την διάσταση «Προθέσεις μελλοντικής επίσκεψης» υιοθετήθηκε η μελέτη από τους Kwon, Trail και James, (2007).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η διάσταση «αγωνιστική επίδοση» είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας της ποιότητας υπηρεσιών, ανεξάρτητα από την ιδιότητα του φύλου.

Επίσης η διάσταση «ψυχαγωγία εντός του παιχνιδιού», ήταν ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις επίσκεψης, ιδιαίτερα στους αγώνες των γυναικών. Επίσης οι γυναίκες θεατές έχουν πιο πολλές ευαισθησίες από

τους άνδρες θεατές, στις προσδοκίες τους για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, τόσο στους ανδρικούς, όσο και στους γυναικείους αγώνες.

2.4.6 Το Μοντέλο SSQSFE

Οι Yamaguchi, Akiyoshi, Inaba και Yamaguchi, (2015), πρότειναν την εφαρμογή ενός οργάνου μέτρησης, το SSQSFE (Scale of Service Quality at Sport Fan Event), για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις του ράγκμπι στην Ιαπωνία.

Ανέδειξαν επτά παράγοντες που αξιολογούσαν τις προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις. Κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 7 διαστάσεων με τα 27 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις:

- α) «Μάνατζμεντ» (8 ερωτήματα, π.χ., Το πρόγραμμα περιλαμβάνει απολαυστικό περιεχόμενο),
- β) «Φαγητό» (4 ερωτήματα, π.χ., Παρέχεται πλούσιο φαγητό και ποτό),
- γ) «Προσωπικό» (3 ερωτήματα, π.χ., Το προσωπικό είναι φιλικό),
- δ) «Πρόσβαση» (4 ερωτήματα, π.χ., Το μέγεθος των χώρων στάθμευσης είναι επαρκές),
- ε) «Παροχή πληροφοριών» (3 ερωτήματα, π.χ., Μπορώ εύκολα να λάβω πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις μέσω της ιστοσελίδας),
- στ) «Χρονοδιάγραμμα» (2 ερωτήματα, π.χ., Ο χρόνος των εκδηλώσεων είναι επαρκής) και
- ζ) «Επικοινωνία με τους αθλητές» (3 ερωτήματα, π.χ., Οι παίκτες είναι φιλικοί).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου.

2.4.7 Η Ποιότητα Παροχής Εστίασης μέσα στις Αθλητικές Εγκαταστάσεις

Οι Jensen, Haskell και Larson, (2018) ανέπτυξαν το όργανο μέτρησης πέντε διαστάσεων, το οποίο αξιολογεί τις προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα παροχής εστίασης (φαγητό, ποτό κλπ) μέσα σε αθλητικές εγκαταστάσεις του Αμερικανικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου, N.F.L. (National Football League).

Χρησιμοποιώντας την πενταβάθμια κλίμακα Likert κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 6 διαστάσεων με τα 19 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις:

Αξιοπιστία (3 ερωτήματα, π.χ., Έλαβα γρήγορα την παραγγελία μου),

Διασφάλιση (2 ερωτήματα, π.χ., Το προσωπικό φαίνεται καλά εκπαιδευμένο),

Υλικές Υπηρεσίες (3 ερωτήματα, π.χ., Οι χώροι που σερβίρονταν τα φαγητά ήταν καθαροί),

Ενσυναίσθηση (2 ερωτήματα, π.χ., Ο υπάλληλος με υποδέχθηκε με χαμόγελο),

Ανταπόκριση προσωπικού (2 ερωτήματα, π.χ., Το προσωπικό ήταν πρόθυμο πολύ να μας εξυπηρετήσει) και

Αποτελέσματα (7 ερωτήματα, π.χ., Θα συνεχίζω να αγοράζω εισιτήρια της ομάδας μου).

Το μοντέλο στηρίχθηκε στη βάση του μοντέλου μέτρησης παροχής υπηρεσιών SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, και Berry, 1988), χρησιμοποιώντας δύο με τρεις ερωτήσεις από κάθε διάσταση. Χρησιμοποιήθηκε επίσης η διάσταση «Αποτελέσματα», προκειμένου να αξιολογηθεί κατά πόσο η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών, επηρεάζει την εμπειρία εστίασης των θεατών μέσα στο στάδιο.

Παρουσιάστηκε από την μελέτη ότι η εμπειρία εστίασης των θεατών, συνδέεται σε μεγάλο βαθμό θετικά με τις απαντήσεις τους, α) «η αθλητική εκδήλωση ήταν από τις πιο αξέχαστες, β) «η πιθανότητα να μιλήσω θετικά (στόμα σε στόμα)», γ) «οι προθέσεις επαναγοράς εισιτηρίων» και δ) «το αίσθημα ότι είμαι ευπρόσδεκτος».

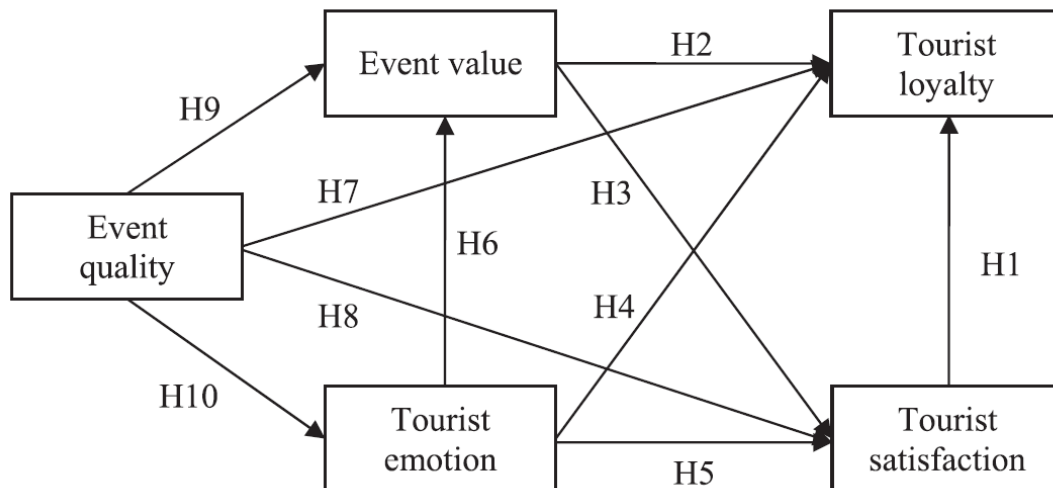
Σύμφωνα με τη έρευνα, οι θεατές που παρακολουθούν το αθλητικό γεγονός από διαφορετικές κερκίδες του σταδίου, αντιλαμβάνονται διαφορετικά την εμπειρία εστίασης.

2.4.8 Το Πλαίσιο Αφοσίωσης

Ο Akhoondnejad, (2018), εξέτασε την πίστη των τουριστών για αγώνες με άλογα στο Ιράν. Ανέδειξε πέντε διαστάσεις: α) ποιότητα αθλητικού γεγονότος, β) συναισθήματα τουριστών, γ) αξία αθλητικού γεγονότος, δ) ικανοποίηση τουριστών, ε) αφοσίωση τουριστών (σχήμα 15).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά γεγονότα, επηρεάζει την αφοσίωση των τουριστών. Τα αισθήματα των τουριστών καθορίζουν την αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση των τουριστών. Επίσης, η αξία επηρεάζει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των τουριστών. Ακόμη ο παράγοντας ικανοποίηση των τουριστών μπορεί να προβλέψει την αφοσίωσή τους.

Σχήμα 15. Η διαδικασία του πλαισίου αφοσίωσης. Πηγή: Akhoondnejad 2018



2.5 Εννοιολογικό Πλαίσιο

2.5.1 Μετρήσεις που στηρίζεται η έρευνα

Το προτεινόμενο μοντέλο υποθέσεων στηρίζεται στις εξής μελέτες (πίνακας οργάνων μέτρησης, παράρτημα Γ):

Οι Theodorakis, Alexandris, Tsigilis και Karvounis, (2013) ανέπτυξαν με τη βοήθεια του οργάνου μέτρησης πέντε διαστάσεων SPORTSERV (Theodorakis, Kambitsis, Laios, και Koustelios, 2001), τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την συμπεριφορά προθέσεων των θεατών στο Ελληνικό επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου (σχήμα 16).

Γίνεται διαχωρισμός της ποιότητας υπηρεσιών σε ποιότητα αποτελεσμάτων και λειτουργική ποιότητα. Η ποιότητα αποτελεσμάτων αποτελείται από δύο διαστάσεις:

την «ποιότητα παιχνιδιού», (4 εξεταζόμενα στοιχεία, π.χ., Τα παιχνίδια έχουν ανταγωνισμό) και

την «αγωνιστική απόδοση της ομάδας», (4 εξεταζόμενα στοιχεία, π.χ., Η ομάδα είχε σπουδαία αποτελέσματα αυτή τη σεζόν).

Η λειτουργική ποιότητα αποτελείται από τις 5 διαστάσεις του μοντέλου SPORTSERV:

«Εγκαταστάσεις», (4 στοιχεία, π.χ., Οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί),

«Προσωπικό», (4 στοιχεία, π.χ., Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει),

«Προσβασιμότητα», (4 στοιχεία, π.χ., Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα),

«Ασφάλεια», (4 στοιχεία, π.χ., Στο γήπεδο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό) και

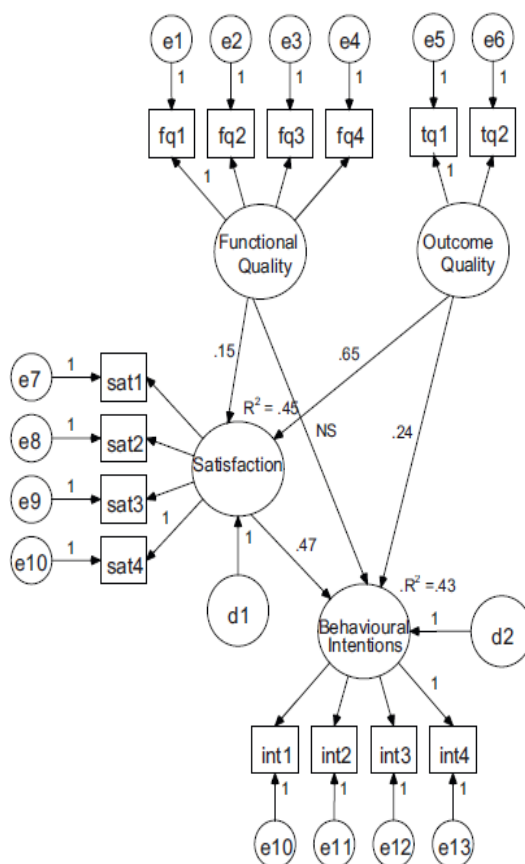
«Αξιοπιστία», (4 στοιχεία, π.χ., Η ΠΑΕ πραγματοποιεί ότι υπόσχεται).

Η «Ικανοποίηση» των θεατών μετρήθηκε με 4 στοιχεία (π.χ., Η απόφασή μου να παρακολουθήσω το παιχνίδι ήταν σωστή).

Οι «Προσθέσεις συμπεριφοράς» των θεατών μετρήθηκαν με 4 στοιχεία (π.χ., Είναι πολύ πιθανό να κάνω θετικά σχόλια για την ομάδα μου σε άλλους ανθρώπους).

Χρησιμοποιώντας την επταβάθμια κλίμακα Likert κατέληξαν ότι η ποιότητα αποτελεσμάτων έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των θεατών από ότι έχει η λειτουργική ποιότητα. Επίσης ότι η ικανοποίηση των θεατών (εν μέρει ή πλήρως) διαμεσολαβεί στην επίδραση της ποιότητας (λειτουργικής και αποτελεσμάτων), πάνω στις προθέσεις συμπεριφοράς τους. Ο μηχανισμός μέσω του οποίου μεταδίδονται μηνύματα ή γίνονται παρεμβάσεις μεταξύ δύο άλλων μεταβλητών σε ένα τυχαίο μοντέλο, λέγεται διαμεσολάβηση (Hayes, 2009; Hayes, 2013; Zhao, Lynch και Chen, 2010).

Σχήμα 16. Το «Μοντέλο Μερικής Διαμεσολάβησης». Πηγή: Theodorakis Alexandris Tsigilis Karvounis 2013



όπου,

tq1 = το σύνθετο αποτέλεσμα της Ποιότητας του Παιχνιδιού,

fq2 = το σύνθετο αποτέλεσμα της Αγωνιστικής Απόδοσης της Ομάδας,

fq1 = το σύνθετο αποτέλεσμα των Υλικών Υπηρεσιών,

fq2 = το σύνθετο αποτέλεσμα της Ανταπόκρισης Προσωπικού,

fq3 = το σύνθετο αποτέλεσμα της Προσβασιμότητας,

fq4 = το σύνθετο αποτέλεσμα της Αξιοπιστίας,

fq5 = το σύνθετο αποτέλεσμα της Ασφάλειας.

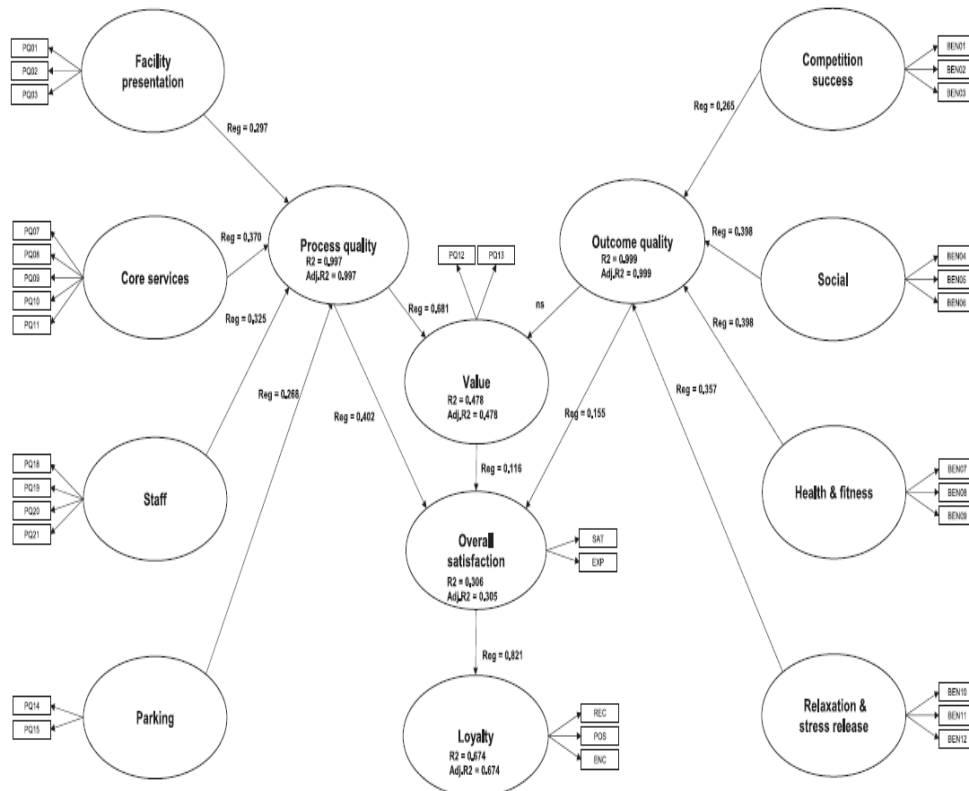
Οι Howat και Assaker, (2016), εξέτασαν την επίδραση που είχε η ποιότητα υπηρεσιών (ποιότητα διαδικασίας και ποιότητα αποτελέσματος) στις προθέσεις συμπεριφοράς των επισκεπτών, μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης, σε δημόσιους ανοιχτούς υδάτινους χώρους στην Αυστραλία (σχήμα 17).

Χρησιμοποιήθηκαν 4 διαστάσεις για την ποιότητα διαδικασιών: «Παρουσίαση εγκαταστάσεων», (3 στοιχεία), «Κύριες υπηρεσίες», (5 στοιχεία), «Προσωπικό», (4 στοιχεία), και «παρκινγκ», (2 στοιχεία).

Για την ποιότητα αποτελέσματος χρησιμοποιήθηκαν 4 διαστάσεις: «Αγωνιστικές επιτυχίες», (3 στοιχεία), «Κοινωνικότητα», (3 στοιχεία), «Υγεία και καταλληλότητα», (3 στοιχεία) και «Χαλάρωση και απελευθέρωση άγχους», (3 στοιχεία).

Επιπλέον για τις επόμενες 3 διαστάσεις: «Αντιλαμβανόμενη αξία», (2 στοιχεία), «Ικανοποίηση», (2 στοιχεία) και «Αφοσίωση», (3 στοιχεία). Κατάληξαν ότι η συνολική ικανοποίηση έχει θετική επίδραση στην αφοσίωση και ότι η διάσταση της αξίας έχει θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση. Η διάσταση ποιότητα διαδικασιών έχει πολύ ισχυρή επίδραση πάνω στην αξία και θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση. Η ποιότητα αποτελέσματος έχει θετική επίδραση στην συνολική ικανοποίηση, ενώ δεν έχει επίδραση πάνω στην αξία.

Σχήμα 17. Το Μοντέλο της Ποιότητας Διαδικασιών, της Ποιότητας Αποτελεσμάτων και της Αξίας, πάνω στην Ολική Ικανοποίηση και την Αφοσίωση. Πηγή: Howat & Assaker 2016

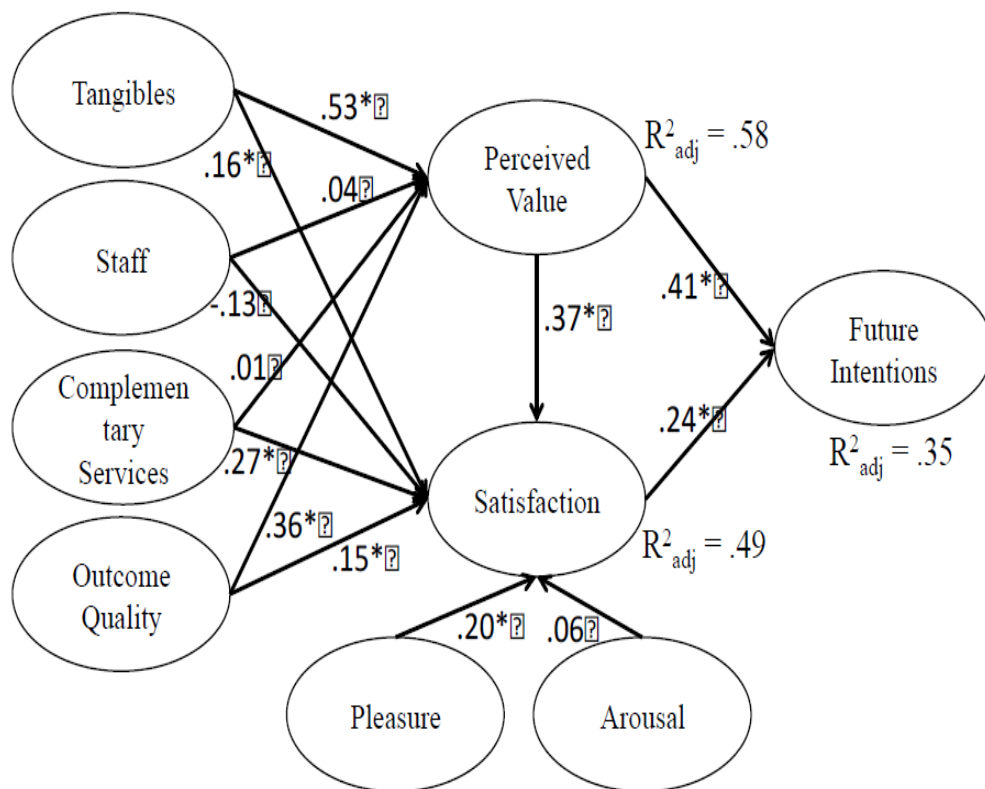


Οι Calabuig, Crespo, Nunez, Valantine και Staskeviciute, (2016), εξέτασαν την επίδραση που είχε η ποιότητα υπηρεσιών στην ικανοποίηση και της προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών, του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης στην Ισπανία (σχήμα 18).

Χρησιμοποιήθηκαν 4 διαστάσεις για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών: «Υλικές υπηρεσίες», «Προσωπικό», «Συμπληρωματικές υπηρεσίες», και «Ποιότητα αποτελεσμάτων». Χρησιμοποιήθηκαν επίσης οι διαστάσεις: «Αντιλαμβανόμενη Αξία», «Συναίσθημα», «Ικανοποίηση», «Μελλοντικές προθέσεις», «Ευχαρίστηση» και «Διέγερση». Στηριζόμενοι στην κλίμακα μέτρησης EVENTQUAL (Calabuig,

Mundina και Crespo, 2010), κατάληξαν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μία λειτουργία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, η ικανοποίηση είναι μία συνέπεια της ποιότητας, της αξίας και των συναισθημάτων. Οι μελλοντικές προθέσεις των θεατών είναι μία λειτουργία της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας. Αποδεικνύεται πόσο σημαντική είναι η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και των μελλοντικών προθέσεων των θεατών.

Σχήμα 18. Ο Ρόλος της Αντιλαμβανόμενης Αξίας και των Συναισθημάτων στην Ικανοποίηση και στις Μελλοντικές Προθέσεις των Θεατών. Πηγή: Calabuig, Crespo, Nunez, Valentine & Staskeviciute 2016



Οι Calabuig, Mundina, Crespo, Valentine, Prado και Stanislovaitis, (2016) χρησιμοποίησαν την κλίμακα μέτρησης EVENTQUAL (Event Quality) των Calabuig,

Mundina και Crespo, (2010), η οποία αποτελεί ένα όργανο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών από τους θεατές που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα.

Χρησιμοποιώντας την επταβάθμια κλίμακα Likert, κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 4 διαστάσεων ποιότητας με τα αντίστοιχα 22 εξεταζόμενα στοιχεία ερωτήσεις:

- α) Προσβασιμότητα (π.χ., Εύκολα βρήκα τη θέση μου),
- β) Προσωπικό (π.χ., Οι υπάλληλοι της εγκατάστασης είναι καλά εκπαιδευμένοι),
- γ) Υλικές Υπηρεσίες (π.χ., Μόλις μπήκα στην εγκατάσταση, ένιωσα εντυπωσιασμένος),
- δ) Συμπληρωματικές Υπηρεσίες (π.χ., Οι υπηρεσίες του κυλικείου κάλυψαν τις ανάγκες μου).

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν επαρκή εσωτερική συνοχή, αξιοπιστία και εγκυρότητα, σε 14 από τα 22 στοιχεία, για την κλίμακα EVENTQUAL. Επίσης, σύμφωνα με τους Crespo, Mundina, Calabuig, και Aranda, (2013), οι παράγοντες «Υλικές Υπηρεσίες», «Προσωπικό» και «Συμπληρωματικές Υπηρεσίες», (μειωμένα τα στοιχεία σε εννέα, τρία για κάθε διάσταση) προσδιορίστηκαν ως βασικές διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, της κλίμακας EVENTQUAL, για τους θεατές καλαθοσφαίρισης στην Ισπανία.

Οι Theodorakis, Koustelios, Robinson και Barlas, (2009), ανέπτυξαν με τη βοήθεια του οργάνου μέτρησης πέντε διαστάσεων SPORTSERV (Theodorakis, Kambitsis, Laios, και Koustelios, 2001), τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών την προθέσεις επαναγοράς των θεατών, μέσω του ρόλου της ταύτισης, στο Ελληνικό επαγγελματικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου.

Η ποιότητα αποτελείται από τις 5 διαστάσεις του μοντέλου SPORTSERV: «Εγκαταστάσεις», «Προσωπικό», «Προσβασιμότητα», «Ασφάλεια», και «Αξιοπιστία». Χρησιμοποιείται επίσης η διάσταση της «Ομαδικής ταύτισης, (7

εξεταζόμενα στοιχεία) και των «Προθέσεων επαναγοράς», (3 εξεταζόμενα στοιχεία, καθώς και της «συνολικής ποιότητας» (οι 5 διαστάσεις SPORTSERV). Χρησιμοποιώντας την επταβάθμια κλίμακα Likert κατέληξαν ότι υπάρχει ισχυρή σχέση μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και της πρόθεσης επαναγοράς, ενώ ο ρόλος της ταύτισης με την ομάδα είναι πολύ σημαντικός.

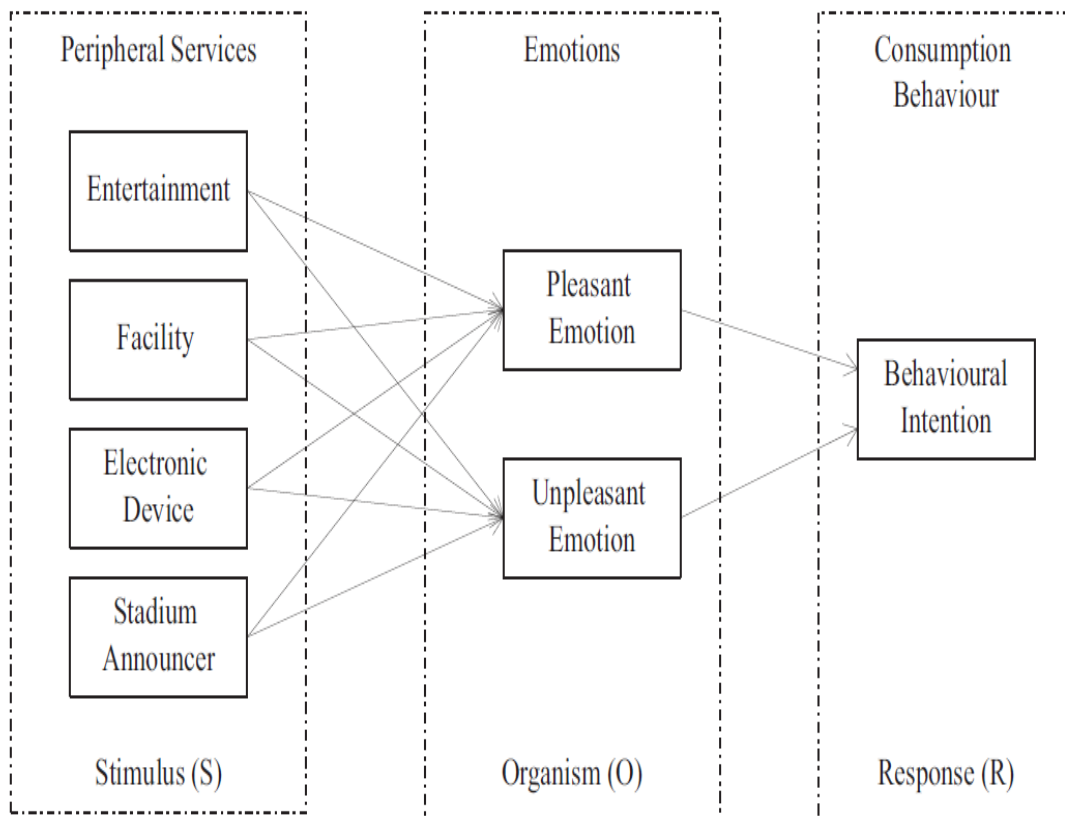
Οι Foroughi, Anuar, Shah, Ramayah και Iranmanesh, (2019), εξέτασαν τον αντίκτυπο των περιφερειακών υπηρεσιών ποιότητας, πάνω στα συναισθήματα και στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών αγώνων ποδοσφαίρου στη Μαλαισία (σχήμα 19).

Οι συγγραφείς κατηγοριοποίησαν τα ευχάριστα συναισθήματα (Lin και Liang, 2011) σε «ευτυχία» (4 εξεταζόμενα στοιχεία) και «ενθουσιασμό» (4 εξεταζόμενα στοιχεία), και τα δυσάρεστα συναισθήματα (Vakeel κ.α., 2018) σε «ανησυχία» (5 εξεταζόμενα στοιχεία), «κατήφεια» (5 εξεταζόμενα στοιχεία), και «θυμό» (4 εξεταζόμενα στοιχεία). Μέτρησαν επίσης, τη «Διασκέδαση» (4 εξεταζόμενα στοιχεία), τις «Εγκαταστάσεις» (4 εξεταζόμενα στοιχεία), τις «Ηλεκτρονικές συσκευές» (3 εξεταζόμενα στοιχεία) (Fernandes και Neves, 2014), τον «Εκφωνητή του γηπέδου» (3 εξεταζόμενα στοιχεία) και τις «Προθέσεις συμπεριφοράς» (3 εξεταζόμενα στοιχεία).

Τα αποτελέσματα παρουσίασαν το σημαντικό ρόλο των ευχάριστων και δυσάρεστων συναισθημάτων που επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών. Όταν η διασκέδαση, οι ηλεκτρονικές συσκευές και ο εκφωνητής του γηπέδου είχαν θετικές επιδράσεις στα ευχάριστα συναισθήματα των θεατών, τότε, οι εγκαταστάσεις και οι ηλεκτρονικές συσκευές είχαν αρνητική επίδραση στα δυσάρεστα συναισθήματα.

Οι διαστάσεις διασκέδαση, ηλεκτρονικές συσκευές και εκφωνητής γηπέδου είχαν έμμεσες επιδράσεις πάνω στις προθέσεις συμπεριφοράς, μέσω των ευχάριστων συναισθημάτων. Τα δυσάρεστα συναισθήματα μεσολάβησαν, στην επίδραση των εγκαταστάσεων και των ηλεκτρονικών συσκευών, πάνω στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.

Σχήμα 19. Οι επιδράσεις των Περιφερειακών Υπηρεσιών Ποιότητας στα Συναισθήματα και στην Καταναλωτική Συμπεριφορά. Πηγή: Foroughi, Anuar, Shah, Ramayah & Iranmanesh 2019



2.5.2 Ποιότητα Υπηρεσιών:

Υπάρχει η ανάγκη να αξιολογηθεί η ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό, υλοποιώντας τις διαστάσεις της ποιότητας ή τις αρχές της ποιότητας εξωτερικά (αντικειμενικά και ποσοτικά) και μετά σε μία ποιοτική αξιολόγηση (δείχνοντας κατάλληλο ενδιαφέρον για την ικανοποίηση του καταναλωτή) (Perez, Minguet και Freire, 2010).

Σύμφωνα με τους Theodorakis, κ.α., (2013), η ποιότητα υπηρεσιών ως όρος, μπορεί να εννοηθεί, η ποιότητα των αποτελεσμάτων (outcome quality ή technical quality) και η λειτουργική ποιότητα (functional quality ή process – related quality).

Η ποιότητα αποτελεσμάτων μετρήθηκε με δύο διαστάσεις (ποιότητα παιχνιδιού και αγωνιστική απόδοση ομάδας) (Theodorakis κ.α., 2013; Gronroos, 1984), ενώ η λειτουργική ποιότητα μετρήθηκε με πέντε παράγοντες (υλικές υπηρεσίες, ανταπόκριση προσωπικού, αξιοπιστία, προσβασιμότητα, ασφάλεια) (Theodorakis κ.α., 2013) σύμφωνα με το εργαλείο μέτρησης ποιότητας SPORTSERV των 5 παραπάνω διαστάσεων (Theodorakis κ.α., 2001). Το SPORTSERV στηρίζεται στη βάση του μοντέλου μέτρησης παροχής υπηρεσιών SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, και Berry, 1988) με τους πέντε παράγοντες: αξιοπιστία, διασφάλιση, υλικές υπηρεσίες, ενσυναίσθηση, ανταπόκριση προσωπικού.

Αυτές οι διαστάσεις του SPORTSERV που αφορούν την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών πάνω σε θεατές αθλητικών γεγονότων, έχουν χρησιμοποιηθεί από μεγάλο αριθμό μελετών (Theodorakis κ.α., 2013, 2009, 2001; Θαμνόπουλος, 2012; Oman κ.α., 2016; Lambrect κ.α, 2009; Μπάρλας, 2013).

Οι Parry, Hall και Baxter, (2017), σε έρευνα που έκαναν σε γήπεδα της Αυστραλίας, όπου γίνονται αγώνες επαγγελματικού πρωταθλήματος ράγκμπι, επικεντρώθηκαν στις δυνατότητες εστίασης που έχουν οι επαγγελματικοί οργανισμοί, εξετάζοντας τις αντιδράσεις των θεατών.

Διαπίστωσαν ότι για να υπάρξει μεγαλύτερη προσέλευση θεατών στους αγώνες, χρειάζεται να παρέχονται προσφορές με περισσότερα ποικίλα, υψηλής ποιότητας, υγιεινά φαγητά και ποτά, τα οποία πρέπει να είναι προσιτά και εύκολα να καταναλωθούν από τους θεατές.

2.5.3 Αξία και ποιότητα υπηρεσιών

Αρκετές πρόσφατες έρευνες, επικεντρώνονται στη σχέση ποιότητας υπηρεσιών και αντιλαμβανόμενης αξίας, υποστηρίζοντας ότι είναι σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν ή να προβλέψουν την ικανοποίηση (Howat κ.α., 2016; Θαμνόπουλος, 2012; Hume και Mort, 2008).

Οι Bolton και Drew, (1991), πρότειναν ότι η συνολική αξιολόγηση του πελάτη για μία υπηρεσία μπορεί να αναλυθεί σε μία σειρά αλληλένδετων σταδίων από αξιολογήσεις της απόδοσης, της ποιότητας υπηρεσιών και της αξίας.

Μετά από την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, ο πελάτης αξιολογεί την αξία υπηρεσιών (αντιλαμβανόμενη αξία), συγκρίνοντας την ποιότητα της υπηρεσίας έναντι του κόστους της σε μια δεδομένη κατάσταση (Sagharour κ.α., 2018).

Συνεπώς, οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις για την αξία, οι οποίες στη συνέχεια, επηρεάζουν τις κρίσεις σχετικά με την ικανοποίηση και τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών.

Επίσης, οι McDougall και Levesque, (2000), πρότειναν ότι η σχέση αυτή είναι πιο σύνθετη, δηλώνοντας ότι οι πελάτες μπορούν να είναι ευχαριστημένοι από την παρεχόμενη υπηρεσία (κυρίως προϊόν ή υπηρεσία), από το πώς παρέχεται και συνολικά ικανοποιημένοι με την υπηρεσία, αλλά να θεωρήσουν ότι δεν έχουν λάβει την αξία των χρημάτων τους.

Οι Yoshida κ.α, (2013), πρότειναν μία εκδοχή της αξίας, που βασίζεται στις εκτιμήσεις των καταναλωτών και αποτελείται από την «αξία απόλαυσης», την «αξία χρήσης» και την «συμβολική αξία», σε σχέση με το κόστος και την συμπεριφορά του καταναλωτή.

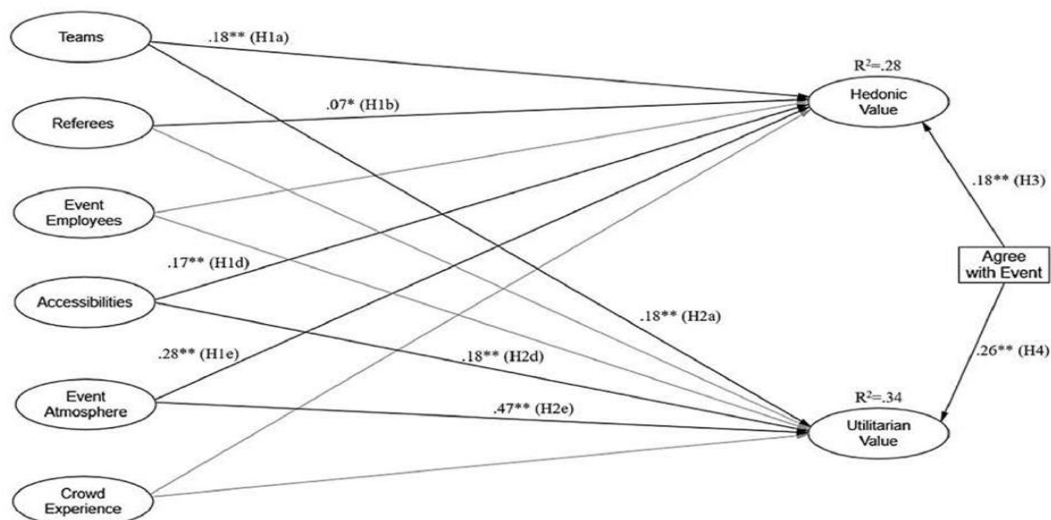
Οι συγγραφείς εξέτασαν επίσης τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και την αξία υπό το πρίσμα των καταναλωτών του αθλητικού προϊόντος και υποστήριξαν προηγούμενες μελέτες που τόνιζαν την θετική σύνδεση ποιότητας υπηρεσιών και αξίας στο χώρο των αθλητικών γεγονότων (Cronin κ.α., 2000).

Σε μία πιο πρόσφατη έρευνα, οι Biscaia, Correia, Santos, Ross και Yoshida, (2017), εξέτασαν τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και αντιλαμβανόμενης αξίας των θεατών του Παγκοσμίου Κυπέλλου 2014, στη Βραζιλία (σχήμα 20).

Πρότειναν την «αξία απόλαυσης» και την «αξία χρήσης». Κατάληξαν ότι οι ομάδες, η προσβασιμότητα και η ατμόσφαιρα των αθλητικών γεγονότων, είχαν θετικό αντίκτυπο στην «αξία απόλαυσης».

Χρησιμοποιήθηκαν εννέα μεταβλητές με τριάντα τέσσερα αντίστοιχα στοιχεία – ερωτήματα: «Ομάδες», (3 στοιχεία), «Διαιτητές», (3 στοιχεία), «Προσωπικό», (3 στοιχεία), «Προσβασιμότητα», (6 στοιχεία), «Ατμόσφαιρα γεγονότος», (6 στοιχεία), «Εμπειρία φιλάθλων – οπαδών», (3 στοιχεία), «Αξία απόλαυσης», (3 στοιχεία), «Αξία χρήσης» (6 στοιχεία) και «Γνώμη για το 2014 FIFA Παγκόσμιο Κύπελλο», (1 στοιχείο).

Σχήμα 20. Ποιότητα Υπηρεσιών & Αντιλήψεις Αξίας στο FIFA 2014 Παγκόσμιο Κύπελλο, Βραζιλία. Πηγή: Biscaia, Correia, Santos, Ross & Yoshida 2017



2.5.4 Αξία και Ικανοποίηση

Αναφορικά με τη σχέση των δύο εννοιών, οι περισσότεροι μελετητές τονίζουν τη σημασία του ρόλου της αντιλαμβανόμενης αξίας στο σχηματισμό της ικανοποίησης (Howat κ.α., 2016; Huber κ.α., 2001; Κο κ.α., 2011, McDougall και Levesque, 2000; Murray και Howat, 2002; Zeithaml, 1988).

Για παράδειγμα, η Zeithaml (1988), σημειώνει ότι οι πελάτες που θεωρούν ότι έλαβαν αξία σε σχέση με τα χρήματα που δαπάνησαν είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε σύγκριση με πελάτες που θεωρούν ότι δεν έλαβαν την ανάλογη αξία για τα χρήματά τους.

Οι Murray και Howat (2002), σε έρευνα τους σε αθλητικά κέντρα και κέντρα αναψυχής στην Αυστραλία, βρήκαν ότι η αξία παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στην πιθανότητα διατήρησης των πελατών (customer retention) και στην πρόθεση επανάληψης αγοράς (repurchase intention) των προϊόντων / υπηρεσιών.

Οι Howat κ.α., 2016, βρήκαν ότι η διάσταση της αξίας έχει θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση.

2.5.5 Ποιότητα Υπηρεσιών & Ικανοποίηση Θεατών

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών σχετίζονται, αλλά υπάρχουν και διακριτές έννοιες ανάμεσά τους: η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει αλλά δεν προβλέπει πλήρως την ικανοποίηση. (Theodorakis κ.α., 2013; Θαμνόπουλος, 2012; Bolton και Drew, 1991; Cronin και Taylor, 1992).

Η σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης θεατών σε επαγγελματικά αθλήματα διερευνήθηκε και από τους Theodorakis, Kambitsis, Laios και Koustelios (2001) και τα αποτελέσματα παρουσίασαν 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 (Oliver, 1997).

Η ικανοποίηση ως αποτέλεσμα παρακολούθησης ενός παιχνιδιού είναι σημαντικός δείκτης της ανάπτυξης της αφοσίωσης του φιλάθλου και αυξάνει τα έσοδα της ομάδας (Koo και Hardin, 2008).

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ποιότητα υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης, παρόλο που η συσχέτιση αυτή δεν έχει καθιερωθεί πλήρως στη βιβλιογραφία, λόγω των διαφορετικών μοντέλων μετρήσεων της ποιότητας υπηρεσιών και των δυσκολιών που υπάρχουν στον ορισμό του αθλητικού προϊόντος (Oztas κ.α., 2016).

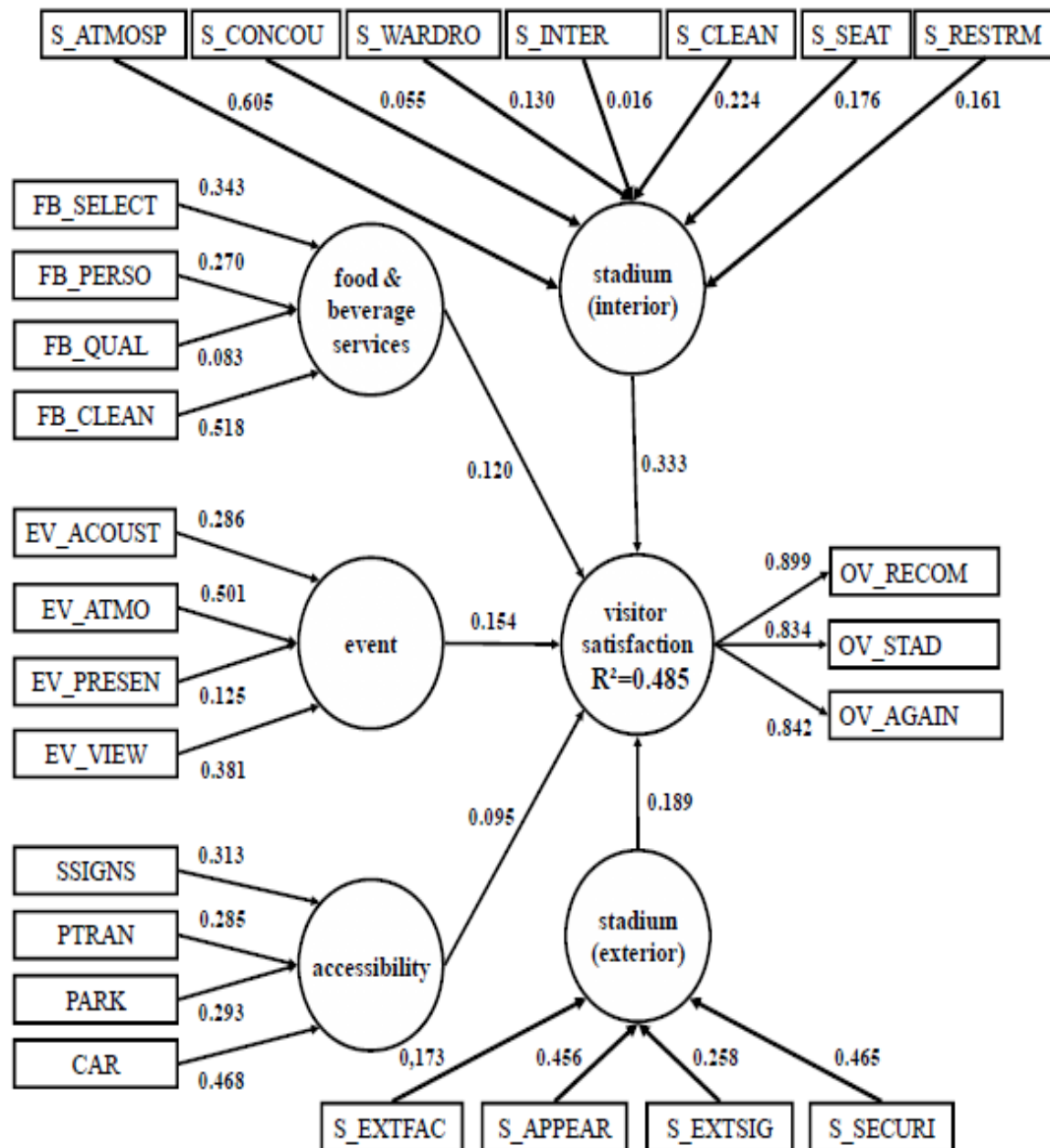
Οι περισσότερες μελέτες χρησιμοποιούν διαστάσεις που έχουν σχέση με τις διαδικασίες ποιότητας υπηρεσιών που προβλέπουν την ικανοποίηση και παραβλέπουν τους παράγοντες των εμπειριών για τα αποτελέσματα (Hightower κ.α., 2002; Theodorakis κ.α., 2009, 2001; Θαμνόπουλος, 2012; Lee κ.α., 2011; Lambrect κ.α., 2009).

Αυτό είναι προφανές λόγω των δυσκολιών που υπάρχουν στα αθλητικά στελέχη να αντιμετωπίσουν τον έλεγχο του αγωνιστικού αποτελέσματος ενός παιχνιδιού, που σχετίζεται με το αθλητικό προϊόν (Brady κ.α., 2006).

Οι Hock, Ringle και Sarstedt, (2010), μελέτησαν την ικανοποίηση του επισκέπτη σε μοντέρνα πολυ-λειτουργικά στάδια, που πραγματοποιήθηκαν αθλητικοί αγώνες, συναυλίες, διάφορα σόου και άλλου είδους γεγονότα, στη Γερμανία (σχήμα 21).

Χρησιμοποιήθηκαν έξι μεταβλητές με είκοσι επτά αντίστοιχα στοιχεία – ερωτήματα: «Εσωτερικός χώρος του σταδίου», (7 στοιχεία), «Υπηρεσίες εστίασης», (4 στοιχεία), «Το γεγονός», (4 στοιχεία), «Προσβασιμότητα», (4 στοιχεία), «Εξωτερικός χώρος του σταδίου», (4 στοιχεία) και «Ικανοποίηση επισκέπτη», (4 στοιχεία). Χρησιμοποιώντας δεδομένα 2.500 επισκεπτών, κατάληξαν ότι μεγαλύτερη επιρροή στην ικανοποίηση του επισκέπτη είχε ο παράγοντας «εσωτερικός χώρος του σταδίου».

Σχήμα 21. Η ικανοποίηση του επισκέπτη σε πολύ-λειτουργικά στάδια. Πηγή: Hock, Ringle & Sarstedt 2010



Οι Theodorakis, Alexandris και Κο, (2011), εξέτασαν τη σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης των θεατών στο Ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο. Με την επταβάθμια κλίμακα Likert, κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιώντας το όργανο μέτρησης SPORTSERV με τις 5 διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών (Theodorakis κ.α., 2001).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική ποιότητα υπηρεσιών, μεσολαβεί στη σχέση ανάμεσα στις πέντε διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των θεατών.

Οι μελέτες των Howat κ.α., (2016); Theodorakis κ.α., (2013); Yoshida και James; (2010); Tsuji κ.α., (2007); Brady κ.α., (2006) έχουν ερευνήσει την επίδραση και των δύο διαστάσεων ποιότητας (λειτουργική και αποτελέσματος) πάνω στην συνολική ικανοποίηση των θεατών μαζί με την εμπειρία τους για τις αθλητικές εκδηλώσεις. Οι παραπάνω μελέτες παρέχουν στοιχεία για τη διάσταση της ποιότητας αποτελέσματος, η οποία επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των θεατών.

2.5.6 Σχέσεις ποιότητας, ικανοποίησης, αξίας και προθέσεων συμπεριφοράς

Οι προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών και η απόφασή τους για την επανάληψη αγοράς μίας υπηρεσίας, αλλά και η μετάδοση των εμπειριών του θεατή μέσω της προφορικής επικοινωνίας από «στόμα σε στόμα», επηρεάζονται συχνά από μία συνολική αξιολόγηση της υπηρεσίας που παρέχεται από τις πιο πρόσφατες αγορές από το συγκεκριμένο οργανισμό (Zeithaml, 1987; Liljander και Strandvik, 1995).

Το περιβάλλον της εγκατάστασης και τα ποιοτικά της χαρακτηριστικά ασκούν σημαντική επίδραση στην πρόθεση επανάληψης αγοράς μέσα από την επίδραση που έχουν στη συνολική εμπειρία και στο επίπεδο ικανοποίησης των θεατών (Creenwell κ.α., 2002; Iranmanesh κ.α., 2017; Lambrect κ.α., 2009; Martinez κ.α., 2010; Parasuraman κ.α., 1991; Tsuji κ.α., 2007; Wakefield, 1995).

Οι Wakefield και Sloan, (1995), διαπίστωσαν ακόμη ότι τα αποτελέσματα της διαδραστικής συμμετοχής των θεατών, των κοινωνικών επιρροών και της αναλαμβανόμενης αξίας επηρεάζουν τις προθέσεις των θεατών να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα στο μέλλον. Για μία μερίδα φιλάθλων η παρακολούθηση αγώνων της ομάδας τους μπορεί να αποτελεί μία ευκαιρία να βιώσουν ευχάριστα μία εμπειρία (Ladhari κ.α, 2017; Tsaur κ.α., 2015).

Για κάποιους άλλους, η ίδια εμπειρία μπορεί να έχει και κάποια συμβολική αξία, να τους δίνεται η δυνατότητα να προβάλλουν μέρος του εαυτού τους (Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008). Τα άτομα που είναι πιο ταυτισμένα με την ομάδα, θα μπορούν να πάνε ένα βήμα παραπέρα, προκειμένου να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες της ομάδας με διαφορετικούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένου, την παρακολούθηση όλων των αγώνων και την πρόθεση επαναγοράς διαφόρων υπηρεσιών που προσφέρει η ομάδα (Alonso και O'Shea, 2013).

Οι Theodorakis και Alexandris, (2008) εξέτασαν τη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με τις προθέσεις επαναγοράς των θεατών στο Ελληνικό επαγγελματικό ποδόσφαιρο. Σε ποιο βαθμό κάποιες από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση επαναγοράς και την επικοινωνία «στόμα με στόμα» των θεατών.

Χρησιμοποίησαν το όργανο μέτρησης πέντε διαστάσεων SPORTSERV (Theodorakis, και Kambitsis, 1998), το οποίο αξιολογεί τις προσδοκίες των θεατών για την ποιότητα υπηρεσιών στον κλάδο του επαγγελματικού αθλητισμού. Χρησιμοποιώντας την επταβάθμια κλίμακα Likert κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο των 5 διαστάσεων με 20 αντίστοιχα εξεταζόμενα στοιχεία – ερωτήσεις: Εγκαταστάσεις (4 ερωτήματα), Προσωπικό (4 ερωτήματα), Πρόσβαση (4 ερωτήματα), Ασφάλεια (4 ερωτήματα) και Αξιοπιστία (4 ερωτήματα). Για την διάσταση «επικοινωνία στόμα με στόμα» υπήρξαν 3 εξεταζόμενα στοιχεία, όπως και για την διάσταση «προθέσεις επαναγοράς».

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στις προθέσεις επαναγοράς των θεατών είναι αδύναμη και περιορισμένη, για τις

διαστάσεις «ανταπόκριση προσωπικού» και «αξιοπιστία». Ωστόσο, η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας σημαντικός προφήτης για την ανάπτυξη της επικοινωνίας «στόμα με στόμα», που είναι μία σημαντική στρατηγική του μάρκετινγκ για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.

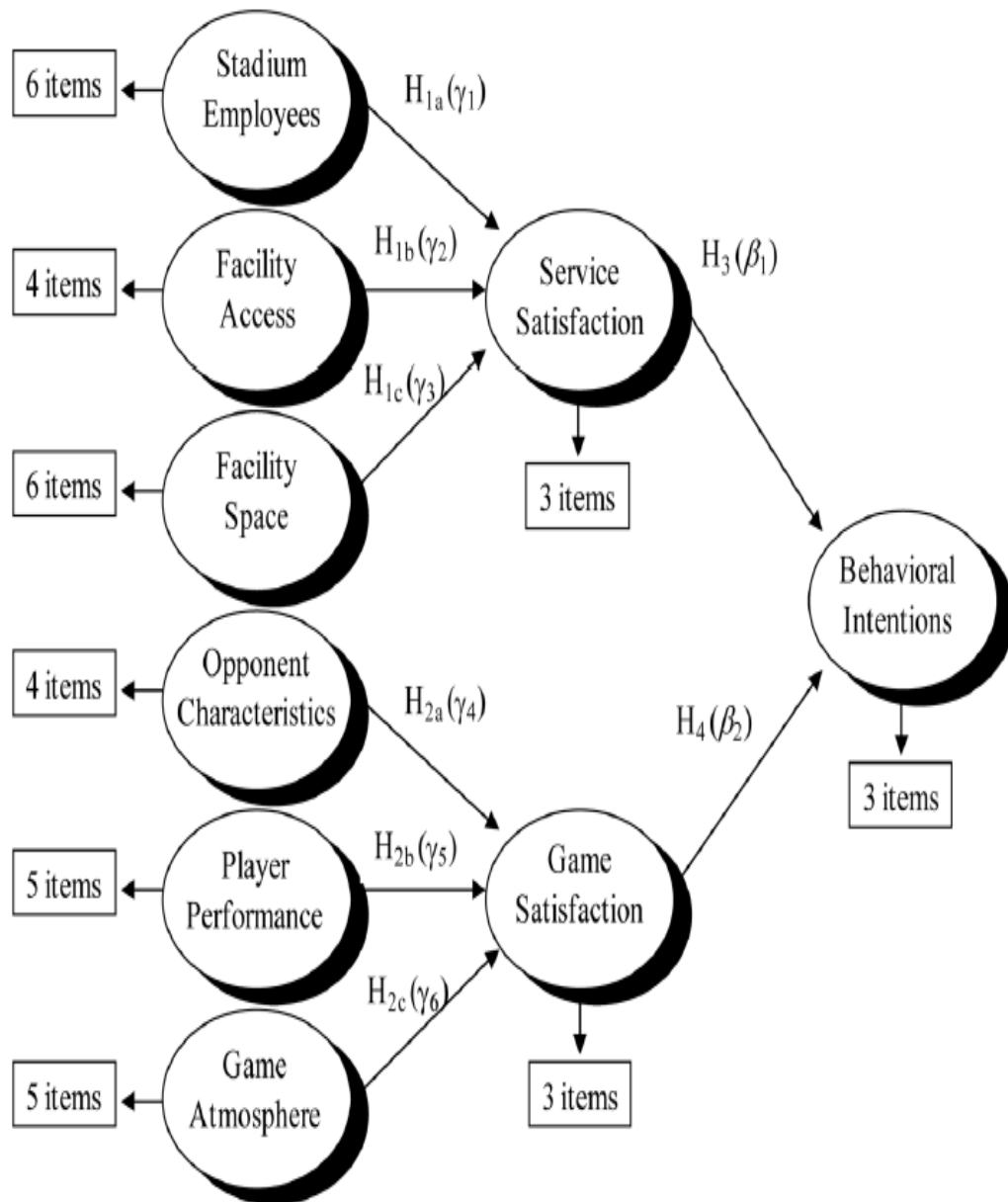
Άλλοι ερευνητές υποστήριξαν ότι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο τις επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς, είναι η ικανοποίηση (Alexandris και Paliolia, 1999; Crespo κ.α., 2013; Hwang κ.α., 2005; Jiang και Wang, 2006; Cronin και Taylor, 1994; Murray και Howat, 2002; De Knop κ.α., 2004).

Σύμφωνα, με τον Robinson, (2007), η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί όχι μόνο να επηρεάσει, αλλά και σε μεγάλο ποσοστό να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη αγοράς.

Οι Yoshida και James, (2010), παρουσίασαν ότι η ικανοποίηση θεατών απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα οφέλη για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, επηρεάζοντας την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία και την πρόθεση για επαναγορά, καθώς και την ενίσχυση της πίστης των θεατών προς τον οργανισμό (σχήμα 22).

Χρησιμοποιήθηκαν εννέα μεταβλητές με τριάντα εννέα αντίστοιχα στοιχεία – ερωτήματα: «Προσωπικό σταδίου», (6 στοιχεία), «Πρόσβαση στην εγκατάσταση», (4 στοιχεία), «Χώρος εγκατάστασης», (6 στοιχεία), «Χαρακτηριστικά αντιπάλου», (4 στοιχεία), «Απόδοση αθλητών», (5 στοιχεία), «Ατμόσφαιρα παιχνιδιού», (5 στοιχεία), «Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες», (3 στοιχεία), «Ικανοποίηση Αγώνα», (3 στοιχεία) και «Προθέσεις συμπεριφοράς», (3 στοιχεία).

Σχήμα 22. Το μοντέλο ικανοποίησης υπηρεσιών και παιχνιδιού. Πηγή: Yoshida και James 2010



Για τη μείωση των ποσοστών απομάκρυνσης και διαφυγής των πελατών, αλλά και για την αύξηση της πίστης τους τόσο οι επαγγελματίες του χώρου, όσο και οι

ακαδημαϊκοί έχουν αναγνωρίσει ότι η ικανοποίηση πελατών είναι ένας πολύ σημαντικός στρατηγικής για τη διατήρηση των πελατών (Cronin, Brady και Hult, 2000; Cronin και Taylor, 1992; Robinson, 2006). Για τον αθλητισμό με συμμετοχή θεατών η ικανοποίηση πελατών έχει αντιμετωπισθεί τόσο από τους ακαδημαϊκούς, όσο και από τα διευθυντικά στελέχη, ως σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης των προθέσεων των θεατών να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στις αθλητικές εγκαταστάσεις για να παρακολουθήσουν μελλοντικά αθλητικά γεγονότα (Cronin κ.α., 2000; Byon κ.α., 2009; Oliver, 1999; Wakefield και Blodgett, 1996).

Υπάρχουν σημαντικοί γνωστικοί, οργανωσιακοί και φυσικοί παράγοντες για έναν αθλητικό οργανισμό που ενισχύουν την ικανοποίηση και την σύμπλευση του καταναλωτή με αυτόν, βελτιώνοντας τη χρήση και την ευχαρίστηση των εμπειριών στον αθλητισμό (Jang και Namkung, 2009; Funk, 2017).

Επίσης, οι Yi και La (2004), αν και παραδέχονται ότι η ικανοποίηση πελατών προηγείται της πρόθεσης επανάληψης αγοράς, σημειώνουν ότι τέτοιες παραδοσιακές πεποιθήσεις πρέπει να τεθούν υπό αμφισβήτηση, καθώς υπάρχουν αντεπιχειρήματα σύμφωνα με τα οποία προκύπτει ότι η υψηλότερη ικανοποίηση πελατών δεν οδηγεί απαραίτητα σε υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης επανάληψης αγοράς (Biscaia κ.α., 2013; Bodet και Bernache-Assollant, 2011). Κατά συνέπεια, η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς είναι σύνθετη και πρέπει να ερευνηθεί ακόμη περισσότερο (Chang κ.α., 2018; Foroughi κ.α., 2016; Kim κ.α., 2017 και Yim and Byon, 2018).

Οι Kuo κ.α., (2009), ερευνώντας συνολικά τις σχέσεις μεταξύ και των τριών παραγόντων, δηλαδή της ποιότητας υπηρεσιών της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας με τις προθέσεις συμπεριφοράς, κατέληξε ότι:

- 1) η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά και την αναλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση πελατών,
- 2) η αναλαμβανόμενη αξία επηρεάζει θετικά και την ικανοποίηση πελατών και την πρόθεση μελλοντικών αγορών,

- 3) η ικανοποίηση πελατών επηρεάζει θετικά την πρόθεση μελλοντικών αγορών και
- 4) η ποιότητα υπηρεσιών έχει μία έμμεση θετική επιρροή στην πρόθεση μελλοντικών αγορών μέσω της ικανοποίησης πελατών ή της αντιλαμβανόμενης αξίας.

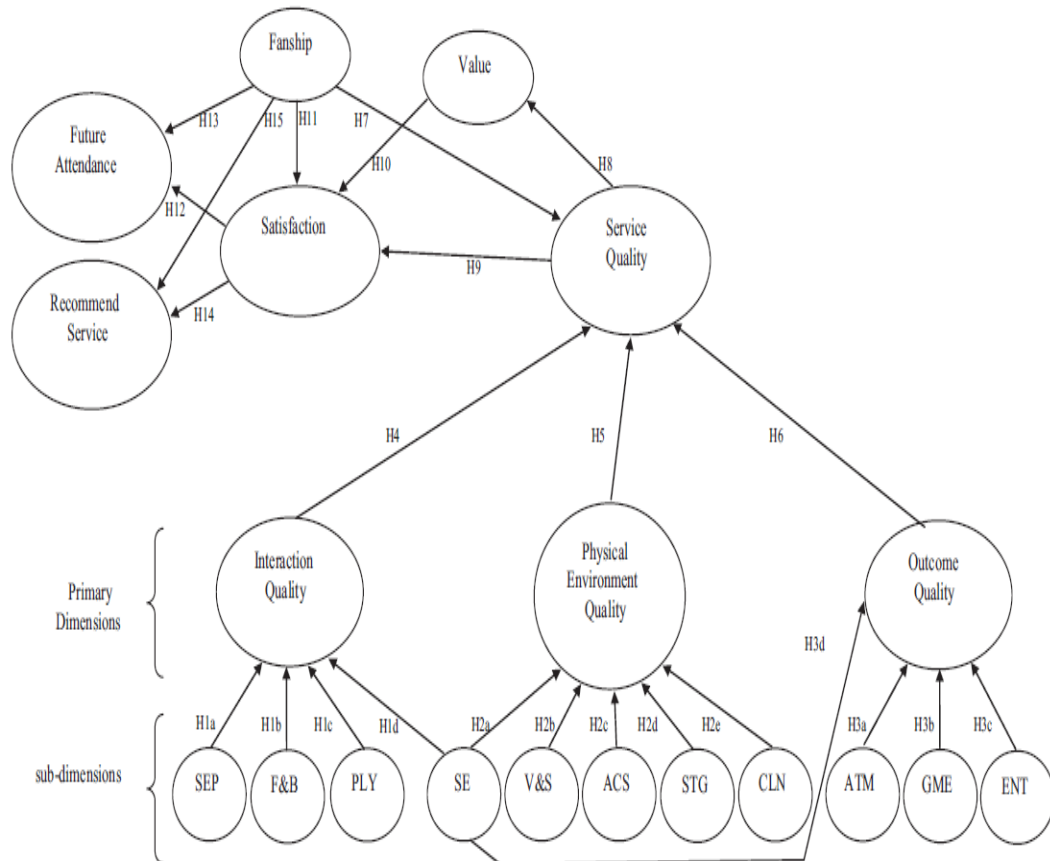
Σε μελέτη τους οι Yoshida και James, (2010), παρουσίασαν ότι τα αθλητικά προϊόντα έχουν μία στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και τις προθέσεις των πελατών να παρευρεθούν σε μελλοντικά αθλητικά θεάματα (Brady κ.α., 2006; Kwon κ.α., 2005 και Zhang κ.α., 2001).

Οι Clemes, Brush και Collins, (2011), εξέτασαν τις αλληλεξαρτήσεις ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών, στην ικανοποίηση, στην αξία και στις προθέσεις των θεατών σε επαγγελματική ομάδα ράγκμπι του πρωταθλήματος Νέας Ζηλανδίας (σχήμα 23).

Ανέδειξαν εννέα διαστάσεις: «ποιότητα αλληλεπίδρασης», «ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος», «ποιότητα αποτελέσματος», «ποιότητα υπηρεσιών», «ικανοποίηση», «αξία», «διάρκεια συμμετοχής», «προθέσεις συμπεριφοράς».

Η μελέτη αναγνώρισε 3 πρωταρχικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («ποιότητα αλληλεπίδρασης», «ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος», «ποιότητα αποτελέσματος») και υποστήριξε ότι κάθε μία από αυτές τις διαστάσεις έχει υποδιαστάσεις (11 συνολικά). Βρέθηκε ότι η διάρκεια συμμετοχής, η ποιότητα υπηρεσιών, η αξία, η ικανοποίηση και οι προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών, σχετίζονται θετικά μεταξύ τους.

Σχήμα 23. Το ιεραρχικό μοντέλο εμπειρίας επαγγελματικού αθλήματος. Πηγή: Clemes, Brush & Collins 2011



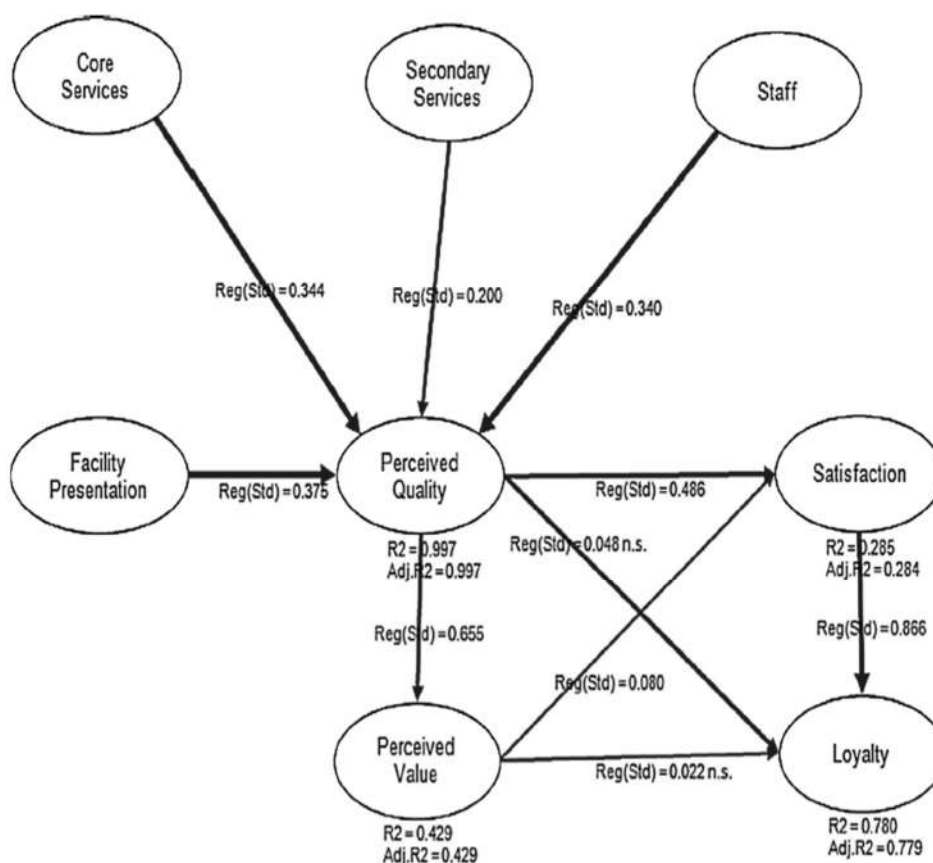
Οι Howat και Assaker, (2013), εξέτασαν την επίδραση που είχε η ποιότητα υπηρεσιών στις προθέσεις συμπεριφοράς των επισκεπτών, μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης, σε δημόσιους ανοιχτούς υδάτινους χώρους στην Αυστραλία (σχήμα 24).

Χρησιμοποιήθηκαν επτά μεταβλητές με είκοσι έξι αντίστοιχα στοιχεία – ερωτήματα: «Παρουσίαση εγκαταστάσεων», (6 στοιχεία), «Κύριες υπηρεσίες», (5 στοιχεία),

«Δευτερεύουσες υπηρεσίες», (4 στοιχεία), «Προσωπικό», (4 στοιχεία), «Αντιλαμβανόμενη αξία», (2 στοιχεία), «Ικανοποίηση», (2 στοιχεία) και «Αφοσίωση», (3 στοιχεία).

Κατάληξαν ότι η συνολική ικανοποίηση διαμεσολάβησε πλήρως στην επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αντιλαμβανόμενης αξίας πάνω στην αφοσίωση (προθέσεις συμπεριφοράς), με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα να έχει ισχυρότερη επιρροή πάνω στη συνολική ικανοποίηση και την αφοσίωση.

Σχήμα 24. Το ιεραρχικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών πάνω στις προθέσεις συμπεριφοράς. Πηγή: Howat & Assaker 2013

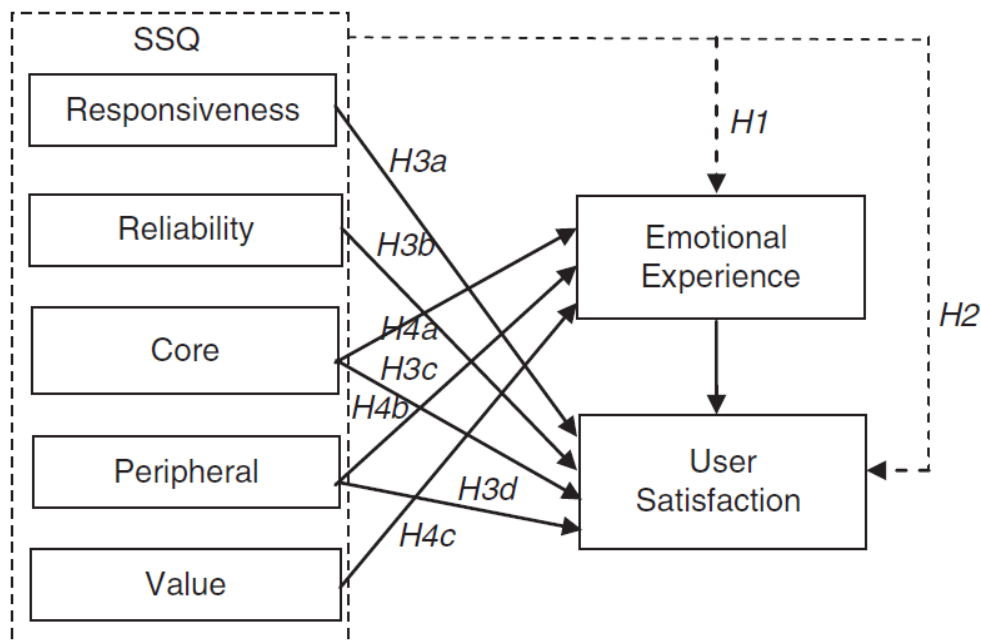


Οι Voon, Lee και Murray, (2014), εξέτασαν τη σχέση αναμεταξύ της ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, της εμπειρίας συναισθημάτων και της ικανοποίησης του χρήστη σε χώρους άθλησης και αγώνων του badminton στη Μαλαισία (σχήμα 25).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών είχε πέντε διαστάσεις (περιφερειακές υπηρεσίες, αξιοπιστία, ανταπόκριση προσωπικού, κύριες υπηρεσίες και αντιλαμβανόμενη αξία). Οι διαστάσεις που αφορούν τις κύριες υπηρεσίες, τις περιφερειακές υπηρεσίες και την αντιλαμβανόμενη αξία είχαν θετικές επιδράσεις πάνω στην εμπειρία συναισθημάτων των χρηστών, ενώ οι περιφερειακές υπηρεσίες, η ανταπόκριση προσωπικού και οι κύριες υπηρεσίες επέδρασαν θετικά στην ικανοποίηση των χρηστών.

Προτείνεται από τους ερευνητές, ο διαμεσολαβητικός ρόλος της διάστασης «συναισθηματική εμπειρία», ανάμεσα στη σχέση των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης.

Σχήμα 25. Σχέση αναμεταξύ ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, εμπειρίας συναισθημάτων και ικανοποίησης του χρήστη Πηγή: Voon, Lee & Murray, 2014



Οι Ζώρζου, Ζώρζου, Κομποδιέτας, Λάιος, Μπεμπέτσος και Ισχυρλίδης, (2016), εξετάζοντας τα κίνητρα παρακολούθησης των φιλάθλων των αγώνων όλων των επαγγελματικών Ελληνικών ομάδων της Super League, οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι κύριος παράγοντας παρακολούθησης αγώνων ποδοσφαίρου φαίνεται να είναι η «ευχαρίστηση» που αποκομίζουν οι φίλαθλοι, ενώ καθοριστικής σημασίας φαίνεται να είναι τόσο η «κοινωνικοποίησή» τους όσο και η «διαφυγή» από την καθημερινότητα.

Κατέληξαν ότι η στρατηγική των ποδοσφαιρικών συλλόγων θα πρέπει να επικεντρώνεται στην ευχαρίστηση που προσφέρουν οι ποδοσφαιρικοί αγώνες πρωτίστως ως θέαμα και όχι ως συγκομιδή βαθμών, ώστε η παρουσία των θεατών να αυξηθεί στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.

Οι Oman, Perur και Arnerić, (2016), εξέτασαν τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στην ομαδική ταύτιση από την μία και της ποιότητας υπηρεσιών και τις προθέσεις επαναγοράς από την άλλη, καθώς και το ρόλο της επικοινωνίας «στόμα με στόμα» (σχήμα 26).

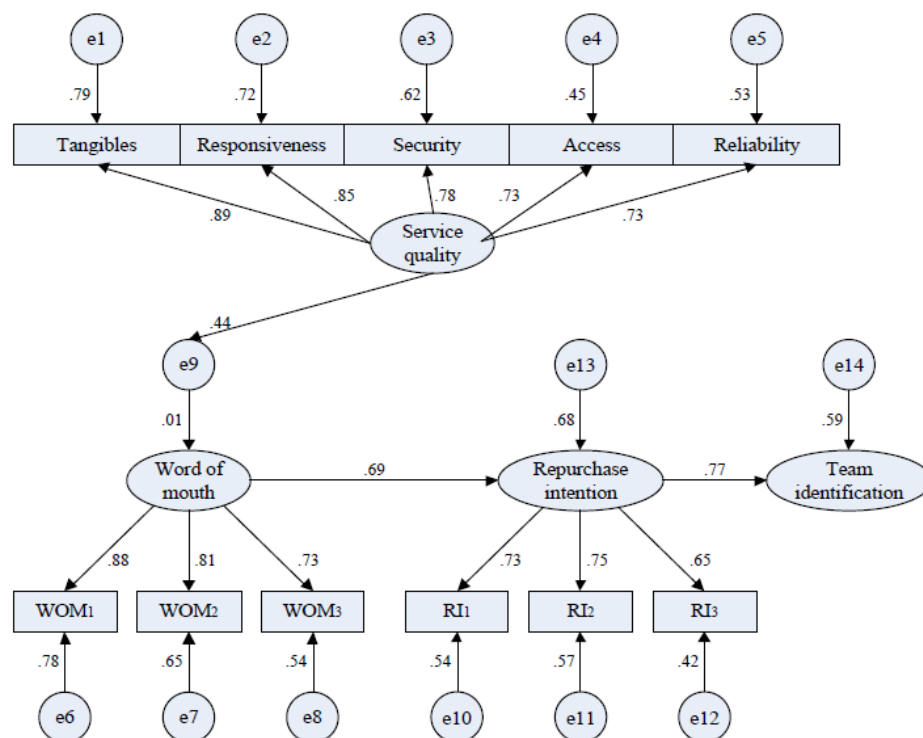
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε θεατές του Επαγγελματικού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου της Κροατίας. Για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποίησαν την κλίμακα SPORTSEV των Theodorakis και Alexandris, (2008), για τη μέτρηση της επικοινωνίας «στόμα με στόμα» χρησιμοποίησαν την κλίμακα των Zeithaml, Berry και Parasuraman, (1996), για τη μέτρηση των προθέσεων επαναγοράς των θεατών, στηρίχτηκαν στη μελέτη των Theodorakis, Koustelios, Robinson και Barlas, (2009) και για τη μέτρηση της ομαδικής ταύτισης υιοθέτησαν την κλίμακα των Wann και Branscombe, (1993).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει έμμεση επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών πάνω στις προθέσεις επαναγοράς, μέσω της επικοινωνίας «στόμα με στόμα», καθώς και άμεση θετική σύνδεση ανάμεσα στην ομαδική ταύτιση και στις προθέσεις επαναγοράς (Hong κ.α., 2005; Sumino και Harada, 2004).

Άλλωστε η πίστη προς την ομάδα, είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας όπου οι φίλαθλοι αναπτύσσουν ισχυρότερες συναισθηματικές αντιδράσεις (Gracia κ.α., 2011; Lee κ.α., 2008), περισσότερη γνώση για την λειτουργία της ομάδας και μεγαλύτερη συμβολική αξία για οφέλη και γνωρίσματα που συνδέονται με μία ομάδα (Funk και James, 2006).

Ικανοποίηση της ανάγκης για ψυχαγωγία μπορεί να είναι ακόμη πιο κρίσιμη για τους θεατές με χαμηλή ταύτιση ομάδας σε σύγκριση με αυτούς με υψηλή ταύτιση ομάδας, καθώς η ψυχαγωγία είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο η πρώτη ομάδα παρακολουθεί το στάδιο (Uhrich και Koenigstorfer, 2009).

Σχήμα 26. Η σχέση της Ποιότητας Υπηρεσιών και της ομαδικής ταύτισης. Πηγή: Oman, Pepur & Arnerić 2016



Η ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους μπορεί να προβλέψει την αφοσίωσή τους σε αυτή, έτσι ώστε, όσο μεγαλύτερο είναι το ψυχολογικό δέσιμο των φιλάθλων με την ομάδα τους τόσο πιθανότερο είναι να προβούν σε θετικές για την ομάδα συμπεριφορές (Νάσσης και Θεοδωράκης, 2008; Theodorakis, Wann και Weaver, 2012).

Από όλες τις παραπάνω βιβλιογραφικές πηγές προκύπτει το συμπέρασμα πως είτε άμεσα, είτε έμμεσα και οι τρεις παράγοντες, δηλαδή η ποιότητα υπηρεσιών με τις δύο διαστάσεις της, λειτουργική ποιότητα και ποιότητα αποτελεσμάτων, η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση των θεατών επηρεάζουν, είτε μεμονωμένα, είτε συνδυαστικά, τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.

III. MONTELO & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Βασικές Ερευνητικές Υποθέσεις

Δεδομένου του ερευνητικού σκοπού που αναφέρεται στην διερεύνηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής & αποτελεσμάτων) και της μελλοντικής πρόθεσης των θεατών, μέσω των διαστάσεων αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης, κρίνεται απαραίτητη η συγκεκριμενοποίηση των στόχων της έρευνας μέσω της δόμησης αντίστοιχων ερευνητικών υποθέσεων οι οποίες θα κατευθύνουν την στατιστική ανάλυση.

Επιπρόσθετα, οι ερευνητικές υποθέσεις της έρευνας αποσκοπούν στην επιβεβαίωση ή μη της ήδη υπάρχουσας επεξεργασμένης επιστημονικής γνώσης που έχει αποτυπωθεί έως σήμερα (Κάτος, 1986). Οι ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης ορίζονται ως εξής:

Οι μελέτες των Howat και Assaker (2016); Calabuig κ.α., (2016) έχουν διερευνήσει την επιρροή των δύο διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργική και αποτελεσμάτων) πάνω στη αντιλαμβανόμενη αξία των θεατών σε αθλητικές συναντήσεις.

Οι παραπάνω μελέτες παρέχουν διαφορετικά αποτελέσματα ιδιαίτερα για την διάσταση ποιότητα αποτελεσμάτων, ενώ συμφωνούν ότι η διάσταση λειτουργική ποιότητα επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των θεατών. Επομένως, οι υποθέσεις νούμερο 1 και νούμερο 2 που προέκυψαν είναι:

H1: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία.

H2: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία.

Αρκετές μελέτες στο πεδίο της διοίκησης αθλητισμού έχουν καταλήξει ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση του θεατή (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, και Grouios, 2004; Kim, κ.α., 2017; Tsuji κ.α., 2007).

Οι Theodorakis κ.α., (2001) διερεύνησαν την ποιότητα σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης και προσδιόρισαν ότι οι υποδιαστάσεις «υλικές υπηρεσίες» και «αξιοπιστία», που αποτελούν μέρη της λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών, έχουν μεγαλύτερη επιρροή στη προβλεπόμενη ικανοποίηση.

Οι Kelly και Turley (2001) παρατήρησαν ότι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό από ένα αθλητικό γεγονός, είναι το αποτέλεσμα του αγώνα, που αποτελεί μέρος της διάστασης ποιότητα αποτελεσμάτων.

Οι Perez-Campos και Alonso (2013), βρήκαν ότι οι υποδιαστάσεις «ανταπόκριση προσωπικού» και «υλικές υπηρεσίες» επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση σε θεατές του χάντμπολ.

Επίσης οι Tzetzis, Alexandris και Kapsampeli, (2014), σε έρευνα που έκαναν σε θεατές που συμμετείχαν σε μικρής κλίμακας αθλητικά γεγονότα, διαπίστωσαν ότι τόσο κάποια στοιχεία της λειτουργικής ποιότητας (πχ προσβασιμότητα) όσο και κάποια άλλα στοιχεία της ποιότητας αποτελεσμάτων (αντικείμενο της δραστηριότητας) επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση των θεατών.

Άλλες μελέτες που έχουν διερευνήσει την επιρροή των δύο διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργική και αποτελεσμάτων) πάνω στη συνολική ικανοποίηση των θεατών σε αθλητικούς αγώνες είναι των Brady κ.α., (2006); Greenwell κ.α., (2002); Howat και Assaker (2016); Theodorakis κ.α., (2013); Tsuji κ.α., (2007); Yoshida και James (2010). Επομένως, οι υποθέσεις νούμερο 3 και νούμερο 4 που προέκυψαν είναι οι εξής:

H3: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών.

H4: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών.

Η θετική αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη, η οποία με την σειρά της οδηγεί σε θετικές προθέσεις συμπεριφοράς (Carlson και O’Cass, 2010; Woratschek, 2000). Οι Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996) προτείνουν μία άμεση συσχέτιση ανάμεσα στη ποιότητα υπηρεσιών και στις προθέσεις συμπεριφοράς.

Οι Cronin κ.α., (2000) αναφέρουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς, μέσω της ικανοποίησης. Επίσης οι Cronin και Taylor (1992) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί ισχυρότερη πρόβλεψη για τις προθέσεις συμπεριφοράς του, από ότι η ποιότητα υπηρεσιών, ενώ ο Oliver (1999), υποστήριξε ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο σύνδεσμος ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στις μελλοντικές προθέσεις του.

Οι Yoshida και James (2010) διαπίστωσαν ότι τόσο η ποιότητα των αποτελεσμάτων, όσο και η λειτουργική ποιότητα, επηρεάζουν πρώτα την ικανοποίηση και στη συνέχεια τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.

Οι Koo και Hardin., (2008), διαπίστωσαν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, έχουν έναν άμεσο αντίκτυπο στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών και έναν έμμεσο αντίκτυπο σε αυτές, μέσω της ικανοποίησης.

Οι Theodorakis κ.α., (2013) διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των θεατών, μερικά ή ολικά, διαμεσολαβεί στη σχέση που υπάρχει μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής και αποτελεσμάτων) και των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών. Επομένως οι υποθέσεις νούμερο 5 και νούμερο 6 που προέκυψαν είναι οι εξής:

H5: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις.

H6: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις.

Πολλές μελέτες έχουν καταλήξει ότι η ικανοποίηση είναι συνέπεια της αντιλαμβανόμενης αξίας (Cronin κ.α., 2000; Gallarza και Gill, 2006; Sanchez και Iniesta, 2006; Yang και Peterson, 2004). Στον τομέα του αθλητισμού (Θαμνόπουλος, Τζέτζης, Γαργαλιάνος, Σουγλής και Λάιος, 2013; Calabuig κ.α., 2016; Cronin κ.α., 2000; Howat και Assaker, 2016; Calabuig κ.α., 2016) προτείνεται ότι η αντιλαμβανόμενη αξία αποτελεί σημαντικό στοιχείο πρόβλεψης της ικανοποίησης των θεατών. Σύμφωνα με τους Howat και Assaker (2016), η αξία τείνει να διαμεσολαβεί εν μέρει, ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση. Οι παραπάνω μελέτες μας οδηγούν στην υπόθεση νούμερο 7:

H7: Η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών.

Υπάρχουν πολλές δημοσιεύσεις για την θετική επιρροή που έχει η ικανοποίηση του θεατή πάνω στις μελλοντικές του προθέσεις (Θαμνόπουλος, Τζέτζης, Γαργαλιάνος, Σουγλής και Λάιος, 2013; Clemes κ.α., 2011; Cronin κ.α., 2000; Kim κ.α., 2006; Kuenzel και Yassim, 2007; Lee και Kang, 2015; Calabuig κ.α., 2016; Theodorakis, κ.α., 2013; Trail, Anderson, και Fink, 2005; Wakefield και Blodgett, 1996). Επομένως η υπόθεση νούμερο 8 που θα εξετασθεί είναι:

H8: Η ικανοποίηση των θεατών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις.

Υπάρχουν αρκετές μελέτες που μας οδηγούν στο ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας «πρόγονος» της αντιλαμβανόμενης αξίας (Chen και Dubinsky, 2003). Επίσης υπάρχουν κάποιες μελέτες που αφορούν αυτή τη σχέση στα αθλητικά γεγονότα (Calabuig κ.α., 2016; Clemes κ.α., 2011; Cronin κ.α., 2000; Howat και Assaker, 2016; Calabuig κ.α., 2016) και έχουν βρει ότι η ποιότητα υπηρεσιών στους αθλητικούς χώρους επηρεάζει άμεσα την αντιλαμβανόμενη αξία.

Η μελέτη των Howat και Assaker (2016), έχει διερευνήσει την επιρροή των δύο διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργική και αποτελεσμάτων) πάνω στη αντιλαμβανόμενη αξία των θεατών σε αθλητικούς αγώνες.

Η παραπάνω μελέτη παρέχει στοιχεία ότι η διάσταση λειτουργική ποιότητα επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των θεατών. Επομένως, η υπόθεση νούμερο 9 που προέκυψε είναι:

H9: Η ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την αντιλαμβανόμενη αξία από τη λειτουργική ποιότητα.

Η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στην ικανοποίηση του πελάτη έχει ερευνηθεί σε μεγάλο βαθμό στη βιβλιογραφία για την ποιότητα. Σήμερα είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη (Theodorakis κ.α., 2013), υπάρχουν όμως και ξεχωριστές απόψεις, ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει, αλλά δεν προβλέπει πλήρως την ικανοποίηση του πελάτη (Bolton και Drew, 1991; Cronin και Taylor, 1992).

Οι μελέτες των Brady κ.α., (2006); Greenwell κ.α., (2002); Howat και Assaker (2016); Theodorakis κ.α., (2013); Tsuji κ.α., (2007); Yoshida και James (2010), έχουν διερευνήσει την επιρροή των δύο διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργική και αποτελεσμάτων) πάνω στη συνολική ικανοποίηση των θεατών σε αθλητικούς αγώνες.

Οι παραπάνω μελέτες παρέχουν στοιχεία ότι η διάσταση ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίηση των θεατών. Από την άλλη πλευρά οι Greenwell κ.α., (2002) βρήκαν, σε μία αποτυχημένη αγωνιστικά σεζόν για την ομάδα, ότι η λειτουργική ποιότητα μπορεί να είναι πιο σημαντική για τους φιλάθλους από την ποιότητα αποτελεσμάτων.

Έχοντας υπόψη τις διαφωνίες στα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, στόχος της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η επιρροή των δύο διαστάσεων ποιότητας

(λειτουργική και αποτελεσμάτων) πάνω στην αξία, στην ικανοποίηση των θεατών και στις προθέσεις των θεατών.

Προτείνεται ότι οι παράγοντες που έχουν σχέση με το παιχνίδι (πχ αγωνιστική απόδοση ομάδας), θα έχουν ισχυρότερη επίδραση στην ικανοποίηση των θεατών, από ότι θα έχουν άλλοι παράγοντες (πχ καθαριότητα του σταδίου), σύμφωνα με τους Brady κ.α., (2006); Howat και Assaker (2016); Theodorakis κ.α., (2013); Tsuji κ.α., (2007). Επομένως συστήνεται η παρακάτω υπόθεση νούμερο 10:

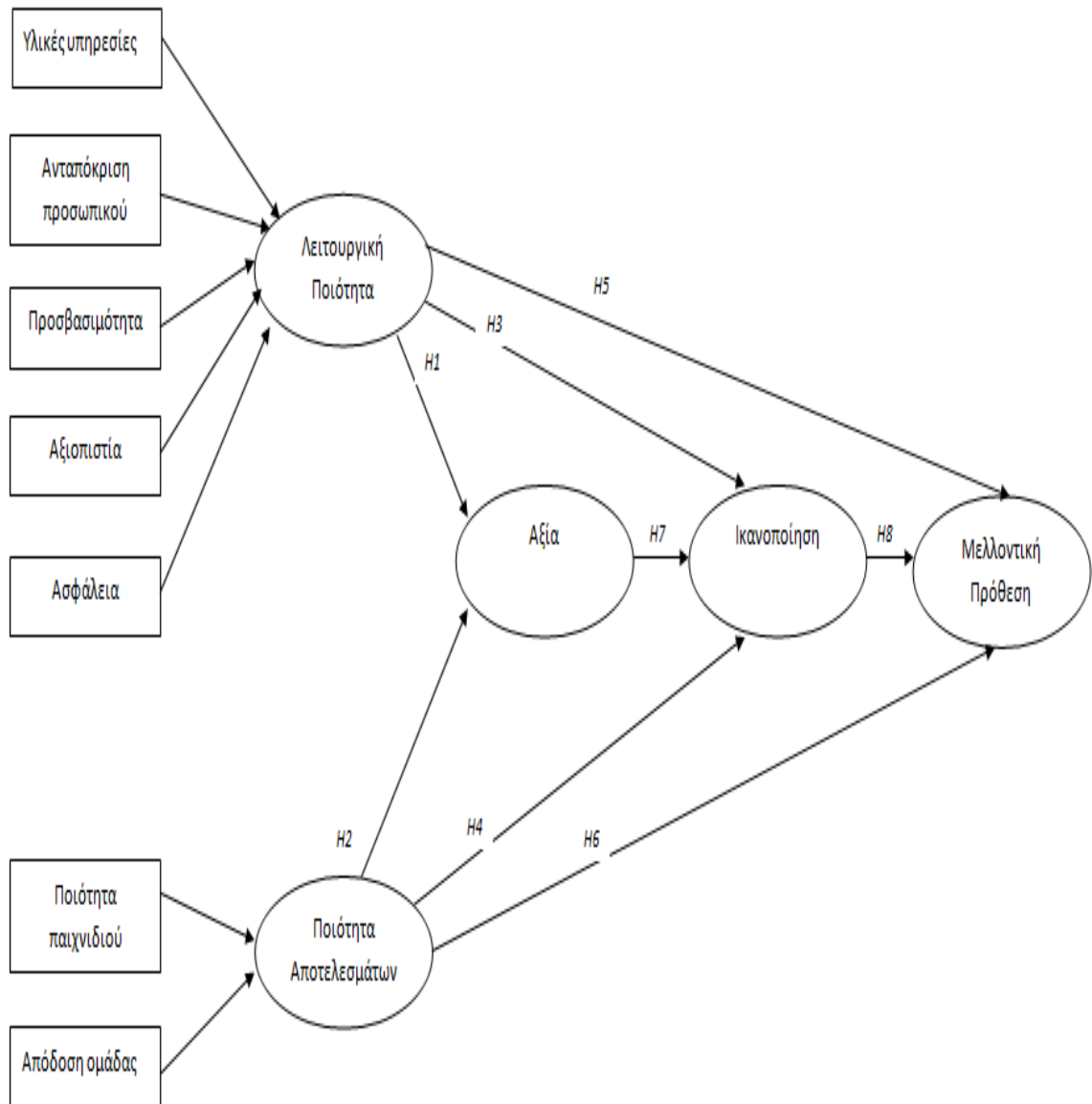
H10: Η ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των θεατών από τη λειτουργική ποιότητα.

Είναι πολύ σημαντικό για την παρούσα έρευνα να εξετασθούν αν υπάρχουν διαφοροποιήσεις για της αντίληψη της λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών των θεατών με βάση την Θύρα παρακολούθησης του αθλητικού γεγονότος.

Θα πρέπει να απαντηθεί αν η παρακολούθηση του παιχνιδιού από μία Θύρα, όπου προσφέρονται σε διαφορετικό βαθμό οι υποδιαστάσεις της λειτουργικής ποιότητας (πχ σουίτες σταδίου, Θύρα VIP) διαφοροποιεί τη μέση βαθμολογία αντιληπτής λειτουργικής ποιότητας από ότι σε κάποια άλλη Θύρα. Επομένως, θα πρέπει να εξετασθεί με την υπόθεση νούμερο 11:

H11: Οι θεατές από διαφορετικές κερκίδες του σταδίου αντιλαμβάνονται διαφορετικά την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών.

Σχήμα 27. Το προτεινόμενο μοντέλο υποθέσεων της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής & αποτελεσμάτων) και μελλοντικής πρόθεσης των θεατών, μέσω των διαστάσεων αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης.



Ένας από τους βασικούς στόχους των αθλητικών οργανισμών είναι πώς θα καταφέρουν να κρατήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να τους ενεργοποιηθούν περισσότερο στα αθλητικά δρώμενα ενώ ταυτόχρονα να δημιουργήσουν νέους πελάτες οι οποίοι θα προσελκύονται από το αθλητικό προϊόν (Funk, 2017).

Έτσι, λοιπόν, με βάση την κλίμακα συχνότητας (frequency escalator), οι άμεσοι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σε χαμηλής συχνότητας χρήστες (light users), μεσαίας συχνότητας χρήστες (medium users) και υψηλής συχνότητας χρήστες (heavy users) (Θαμνόπουλος, 2012).

Αποτελεί στόχο να ενθαρρυνθούν οι φίλαθλοι να ανέβουν την κλίμακα συχνότητας προς υψηλότερης συχνότητας χρήστες. Στην παρούσα μελέτη οι συχνότητες συμμετοχής ήταν σε 1-4 φορές το χρόνο, 5-10 φορές το χρόνο, και «δε χάνω παιχνίδι». Η επιλογή «δεν χάνω παιχνίδι» αριθμεί 15 φορές για τους εντός έδρας αγώνες πρωταθλήματος της ομάδας, οι οποίοι μαζί με τους αγώνες κυπέλλου και τους φιλικούς αγώνες, μπορεί να ξεπεράσει τη συχνότητα των 20 παιχνιδιών το χρόνο.

Οι τρεις παραπάνω κλίμακες συχνότητας, αντιπροσωπεύουν τους χαμηλής συχνότητας χρήστες, τους μεσαίας συχνότητας χρήστες και τους υψηλής συχνότητας χρήστες αντίστοιχα. Άρα προτείνονται οι τρεις παρακάτω υποθέσεις:

H12: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής.

H13: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές

προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

H14: Οι αντιλήψεις των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

3.2 Δειγματοληψία και δείγμα

Ένα δείγμα είναι ένα αντιπροσωπευτικό υποσύνολο μεγαλύτερου πληθυσμού, που επιλέγεται για ερευνητικούς σκοπούς έτσι ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό. Για να είναι ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που χαρακτηρίζουν επίσης ολόκληρο τον πληθυσμό (Θεοφιλίδης, 1995).

Για να το πετύχει αυτό, η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποίησε την τεχνική στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, εξετάζοντας περιορισμούς όσον αφορά το κόστος, το χρόνο και τη δυνατότητα επαφής με τα στοιχεία του στατιστικού πληθυσμού.

Ο πληθυσμός χωρίζεται σε στρώματα και στη συνέχεια επιλέγονται επιμέρους δείγματα με απλή τυχαία δειγματοληψία από κάθε στρώμα (Neuman, 2013). Τα στρώματα αποτελούνται γενικά από όσο το δυνατό περισσότερο ομοιογενείς ομάδες στοιχείων του πληθυσμού ως προς κάποια χαρακτηριστικά: π.χ., θύρα παρακολούθησης του αγώνα.

Μέσω της αναλογικής δειγματοληψίας επιτυγχάνεται η δημιουργία ενός συνόλου δεδομένων της έρευνας που στη συνέχεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτούσιο για την εξαγωγή συμπερασμάτων (Ζαφειρόπουλος, 2005).

Η συγκεκριμένη τεχνική δειγματοληψίας έχει σημαντικά πλεονεκτήματα, καθώς παρέχει την ευκαιρία για την εκτέλεση της ανάλυσης δεδομένων με μικρό κίνδυνο εμφάνισης σφάλματος, λόγω του γεγονότος ότι το τυχαίο δείγμα έχει τα χαρακτηριστικά ολόκληρου του στατιστικού πληθυσμού.

Κατά συνέπεια, τα ευρήματα της έρευνας μπορούν να γενικευτούν για τον συνολικό πληθυσμό, ενώ αποφεύγεται η ασυνείδητη και μεροληπτική δειγματοληψία (McCusker και Gunaydin, 2015).

Διανεμήθηκαν 1050 ερωτηματολόγια σε θεατές που παρακολούθησαν τον αγώνα επαγγελματικού ποδοσφαίρου στο στάδιο «Κλεάνθης Βικελίδης», ποδοσφαιρική εγκατάσταση της ελληνικής Super League.

Το τελικό δείγμα αυτής της έρευνας αποτελείται από 940 φιλάθλους (ποσοστό επιστροφής 89,52%), οι οποίοι παραβρέθηκαν στον αγώνα μεταξύ της ομάδας της ΠΑΕ Άρης Θεσσαλονίκης και της ΠΑΕ Ξάνθη ο οποίος διεξήχθη στις 5 Μαΐου 2019 στα πλαίσια της διοργάνωσης του Ελληνικού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου (Superleague). Όλοι οι ερωτώμενοι είναι φίλαθλοι της ομάδας του Άρη.

Για να είναι το δείγμα των θεατών όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, στο στάδιο έγινε διανομή ερωτηματολογίων σε κάθε Θύρα, ανάλογα με τον αριθμό των θεατών που φιλοξενούσαν (Podsakoff κ.α., 2003).

Δώδεκα βοηθοί - ερευνητές ανέλαβαν την διανομή και την συλλογή των ερωτηματολογίων (100 ημερολόγια περίπου ο καθένας) ως εξής (Robinson κ.α., 2005): Θύρα 1, θύρα 2 και θύρα 7 ανά 2 ερευνητές, στη θύρα 3 τρεις ερευνητές, στις θύρες 4, 5, 6 ένας ερευνητής, στη θύρα 9 ένας ερευνητής και στις σουίτες μαζί με τα V.I.P., ένας ερευνητής.

Ένα μικρό ποσοστό ερωτηματολογίων διανεμήθηκε και κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου και η συλλογή τους ολοκληρώθηκε πριν την έναρξη του δεύτερου ημιχρόνου. Η επιλογή των θεατών που συμμετείχαν στην έρευνα έγινε τυχαία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εθελοντικά.

3.3 Όργανα Αξιολόγησης – Κατασκευή Ερωτηματολογίου

Χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με 2 διακριτά μέρη (παρατίθενται στο Παράρτημα Α), για την επιλογή των οποίων έγινε αναλυτική διερεύνηση της σχετικής διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας (Jones κ.α., 2005).

Για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής ποιότητας και ποιότητας αποτελεσμάτων), της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SPORTSERV (Theodorakis και Alexandris, 2008) και το μοντέλο της μερικής διαμεσολάβησης (Theodorakis κ.α., 2013).

Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκε με 20 εξεταζόμενα στοιχεία, η ποιότητα αποτελεσμάτων με 8 εξεταζόμενα στοιχεία, η ικανοποίηση με 4 εξεταζόμενα στοιχεία, ενώ για τη μέτρηση των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών χρησιμοποιήθηκαν 4 εξεταζόμενα στοιχεία.

Για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας, χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια που βασιζόταν σε αντίστοιχες έρευνες από τη διεθνή βιβλιογραφία και πιο συγκεκριμένα από τους Howat, και Assaker, (2016) (2 στοιχεία) και Calabuig κ.α., (2016) (3 στοιχεία). Συνολικά, η αξία μετρήθηκε με 5 ερωτήματα, τα οποία και προσαρμόστηκαν για την αξιολόγησή της σε θεατές ποδοσφαίρου.

Αναλυτικότερα, τα δύο μέρη του ερωτηματολογίου αποτελούνται από τα εξής παρακάτω τμήματα:

α) Το πρώτο τμήμα του βασικού ερωτηματολογίου εξέταζε τα δημογραφικά - προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων με 9 ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα «φύλο», «ηλικία», «οικογενειακή κατάσταση», «επάγγελμα», «εκπαίδευση» και «εισόδημα» σύμφωνα με τους Greenwell, Fink και Pastore (2002); Lambrecht και συν. (2009); Θαμνόπουλος (2012), καθώς επίσης και την «κατοχή ή όχι εισιτηρίου διάρκειας» και τη «συχνότητα επισκέψεων» στο γήπεδο σε αγώνες πρωταθλήματος σε μία αγωνιστική σεζόν (όπου ο μέγιστος αριθμός είναι 15 αγώνες για το πρωτάθλημα και τουλάχιστον 2 αγώνες για το κύπελλο και τα φιλικά παιχνίδια).

Υπήρχε επίσης η ερώτηση για το ποια θύρα επιλέγει ο θεατής να παρακολουθήσει το παιχνίδι.

β) Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, αξιολογούνταν οι μελλοντικές προθέσεις των θεατών, με 4 στοιχεία, δηλαδή οι προθέσεις ανάπτυξης προφορικής επικοινωνίας με 2 ερωτήσεις, για παράδειγμα «πόσο πιθανό θεωρείτε να κάνετε θετικά σχόλια για την ομάδα σας σε άλλους ανθρώπους» και οι προθέσεις για επανάληψη αγοράς της υπηρεσίας με 2 ερωτήσεις, για παράδειγμα «πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδα σας στο μέλλον;» σύμφωνα με τους Theodorakis κ.α., (2013); Kim κ.α., (2013).

Στη συνέχεια περιλαμβάνονταν 4 εξεταζόμενα στοιχεία με τα οποία έγινε η αξιολόγηση του επιπέδου της ικανοποίησης από τη συνολική εμπειρία των θεατών, όπως για παράδειγμα «από τους αγώνες που παρακολούθησα έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος (π.χ., ποιότητα αγώνα, υπηρεσίες στο γήπεδο, θέαμα)» και «είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα» (Calabuig συν., 2016; Theodorakis κ.α., 2013; Yoshida και James; 2010).

Επόμενος παράγοντας του ερωτηματολογίου αναφερόταν στην αξία, Περιλάμβανε συνολικά 5 εξεταζόμενα στοιχεία και αξιολογούσε την αναλαμβανόμενη αξία:

α) μέσα από τις θυσίες που κάνει ένας φίλαθλος για να παρακολουθήσει την αγαπημένη του ομάδα, για παράδειγμα «ο κόπος και οι θυσίες που έκανα για να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν πολλές» και

β) μέσα από την αντίληψη για την αξία που έλαβαν οι θεατές σε σχέση με τα χρήματα που δαπάνησαν, για παράδειγμα «ο κόπος και οι θυσίες (χρήματα, χρόνος, ταλαιπωρία) που έκανα για να παρακολουθήσω τον αγώνα άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησα» και «για τα χρήματα που δαπάνησα, έλαβα την ανάλογη αξία», (value for money). Τα θέματα αυτά ήταν σύμφωνα με τους Howat και Assaker, (2016); Calabuig κ.α., (2016) και ήταν προσαρμοσμένα στις ανάγκες της παρούσας έρευνας, δηλαδή για θεατές ποδοσφαίρου.

Στη συνέχεια αξιολογούνταν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεσμάτων των παρεχόμενων υπηρεσιών με 8 εξεταζόμενα στοιχεία σύμφωνα με τους Howat και Assaker, (2016); Theodorakis κ.α., (2013).

Η ποιότητα αποτελεσμάτων αξιολογήθηκε με βάση 2 υποδιαστάσεις: 1) η ποιότητα του παιχνιδιού (4 στοιχεία) π.χ., «τα παιχνίδια έχουν ανταγωνισμό» και «υπάρχει υψηλό επίπεδο στα παιχνίδια» και 2) η αγωνιστική απόδοση της ομάδας (4 στοιχεία), για παράδειγμα «οι παίκτες αποδίδουν καλά στα παιχνίδια» και «η ομάδα στη φετινή σεζόν έχει κάνει καλή πορεία».

Τέλος, αξιολογούσε την αναλαμβανόμενη λειτουργική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών με 20 εξεταζόμενα σύμφωνα με το μοντέλο SPORTSEV (Theodorakis κ.α., 2013; Theodorakis και Alexandris, 2008; Theodorakis, Kambitsis, Laios και Koustelios 2001).

Πιο συγκεκριμένα, η λειτουργική ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογήθηκε με βάση 5 διαστάσεις:

- 1) το «ανταπόκριση προσωπικού» (4 ερωτήσεις), για παράδειγμα «το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί άμεσα» και «το προσωπικό του σταδίου δείχνει ιδιαίτερη προσοχή στα αιτήματά μου»,
- 2) την «προσβασιμότητα» (4 ερωτήσεις), για παράδειγμα «υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο» και «η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη»,
- 3) την «ασφάλεια» (4 ερωτήσεις), για παράδειγμα «νιώθω απόλυτα ασφαλής μέσα στο στάδιο» και «νιώθω απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του σταδίου (τουαλέτες, κυλικείο κλπ.)»,
- 4) την «αξιοπιστία» (4 ερωτήσεις), για παράδειγμα «η συμπεριφορά του προσωπικού της ΠΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη» και «η ΠΑΕ πραγματοποιεί όσα υπόσχεται» και
- 5) τις «υλικές υπηρεσίες» (4 ερωτήσεις), για παράδειγμα «το στάδιο που αγωνίζεται η ομάδα μου είναι εντυπωσιακό» και «οι χώροι του σταδίου είναι καθαροί».

Οι απαντήσεις για τις μετρήσεις της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αξίας, δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχούσε στο «διαφωνώ απόλυτα» και το 7 αντιστοιχούσε στο «συμφωνώ απόλυτα», ενώ για τη μέτρηση των μελλοντικών προθέσεων, οι απαντήσεις δόθηκαν επίσης σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 αντιστοιχούσε στο «θεωρώ εξαιρετικά απίθανο» και το 7 αντιστοιχούσε στο «θεωρώ εξαιρετικά πιθανό» (Rial κ.α., 2014).

3.4 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Για τις ανάγκες της έρευνας προηγήθηκε ενημέρωση της ΠΑΕ ΑΡΗΣ και παροχή άδειας για την διεξαγωγή της, στις αθλητικές εγκαταστάσεις του γηπέδου. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα για να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλο και οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει είναι σαφείς και κατανοητές στους θεατές. Ακολούθησε ενημέρωση των θεατών που συμμετείχαν, σχετικά με τη φύση και το σκοπό της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η διανομή και συλλογή τους πραγματοποιήθηκε πριν από την έναρξη των αγώνων, στις κερκίδες του σταδίου. Ένα μικρό ποσοστό ερωτηματολογίων διανεμήθηκε και κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου και η συλλογή τους ολοκληρώθηκε πριν την έναρξη του δεύτερου ημιχρόνου.

3.5 Στατιστικά Εργαλεία

Για τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά πακέτα SPSS 20 και AMOS (Arbuckle, 2006). Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του AMOS, είναι ότι παράγει διαγράμματα υψηλής ποιότητας μονοπατιού και μπορεί να διαβάσει τα αρχεία του συστήματος SPSS (Byon, 2010; Lleras, 2005).

Σχετικά με τα εργαλεία περιγραφικής στατιστικής που χρησιμοποιούνται αυτά περιλαμβάνουν την παρουσίαση των συχνοτήτων και των σχετικών συχνοτήτων των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, ενώ παράλληλα, για την παρουσίαση

των αποτελεσμάτων των απαντήσεων που προσδιορίζονται μέσω αριθμητικών κλιμάκων ή ιεραρχικών κλιμάκων Likert χρησιμοποιούνται μέτρα θέσης και διασποράς και συγκεκριμένα ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση (Ζαφειρόπουλος, 2012).

Επίσης, για τη διεξαγωγή ελέγχων συσχετίσεων μεταξύ αριθμητικών μεταβλητών χρησιμοποιείται ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης κατά Pearson. Παίρνει τιμές από -1 έως 1. Όταν παίρνει την τιμή -1 υπάρχει αρνητική συσχέτιση, ενώ αν παίρνει την τιμή 1, έχουμε απόλυτη θετική συσχέτιση.

Επιπρόσθετα, για τη διεξαγωγή ελέγχων στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων γίνεται χρήση του παραμετρικού ελέγχου Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης με την ταυτόχρονη εφαρμογή του *Post hoc* κριτηρίου πολλαπλών συγκρίσεων HSD κατά Tukey.

Για την αποτύπωση της επίδρασης μεταβλητών οι οποίες προσδιορίζονται με αριθμητική κλίμακα προς μεταβλητές οι οποίες προσδιορίζονται επίσης μέσω αριθμητικής κλίμακας χρησιμοποιείται η τεχνική της γραμμικής παλινδρόμησης με τη μέθοδο των Ελαχίστων Τετραγώνων (OLS).

Στα αποτελέσματα αποτυπώνονται σε κάθε περίπτωση οι αντίστοιχοι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών των υποδειγμάτων παλινδρόμησης και του σταθερού όρου, και τα παρατηρηθέντα επίπεδα σημαντικότητας (*p-value*), οι συντελεστές προσδιορισμού (R^2) και οι στατιστικές *F* του ελέγχου από κοινού στατιστικής σημαντικότητας των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Σε κάθε περίπτωση το χρησιμοποιούμενο επίπεδο σημαντικότητας για τη διενέργεια ελέγχων υποθέσεων είναι το 5% ($\alpha=0,05$). Για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την απόρριψη ή μη των μηδενικών υποθέσεων των ελέγχων χρησιμοποιείται το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (*p-value*).

Τέλος, για τη συνολική αποτύπωση των ενδογενών σχέσεων των μεταβλητών που αποτυπώνουν το προτεινόμενο μοντέλο υποθέσεων, δηλαδή, τη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής και αποτελεσμάτων) και της μελλοντικής πρόθεσης των

θεατών, μέσω των διαστάσεων αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης, χρησιμοποιείται η ανάλυση μονοπατιού (path analysis) μέσω της χρήσης δομικών εξισώσεων.

Το συγκεκριμένο εργαλείο επιλέχθηκε λόγω του πλεονεκτήματος που παρέχει για τη συμπερίληψη σχέσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών που χρησιμεύουν στην πρόβλεψη ενός χαρακτηριστικού που προσδιορίζεται ως εξαρτημένο σε ένα ενιαίο μοντέλο διαμεσολάβησης (Hayes, 2013).

3.6 Εσωτερική Συνοχή και Αξιοπιστία Παραγόντων

Για την αποτύπωση της αξιοπιστίας προσκοπτόντων παραγόντων και εσωτερικής συνοχής των μεταβλητών που τους συνιστούν χρησιμοποιείται ο συντελεστής Alpha του Cronbach (πίνακας 6).

Ο συγκεκριμένος συντελεστής αποτυπώνει το βαθμό των ανά ζεύγη συνδιακυμάνσεων των μεταβλητών που συνιστούν έναν παράγοντα καθώς και τη συνολική διακύμανση του με αποδεκτό κατώτατο όριο το 0,6 και εν δυνάμει ικανή βαθμολόγηση από 0 έως 1 (Cronbach, 1951).

Στην παρούσα μελέτη ο συγκεκριμένος συντελεστής κρίνεται ικανοποιητικός για το σύνολο των διαστάσεων υπό μελέτη καθώς υπερβαίνει σε κάθε περίπτωση το ελάχιστο αποδεκτό όριο του 0,6.

Πίνακας 6. Εσωτερική συνοχή και αξιοπιστία παραγόντων

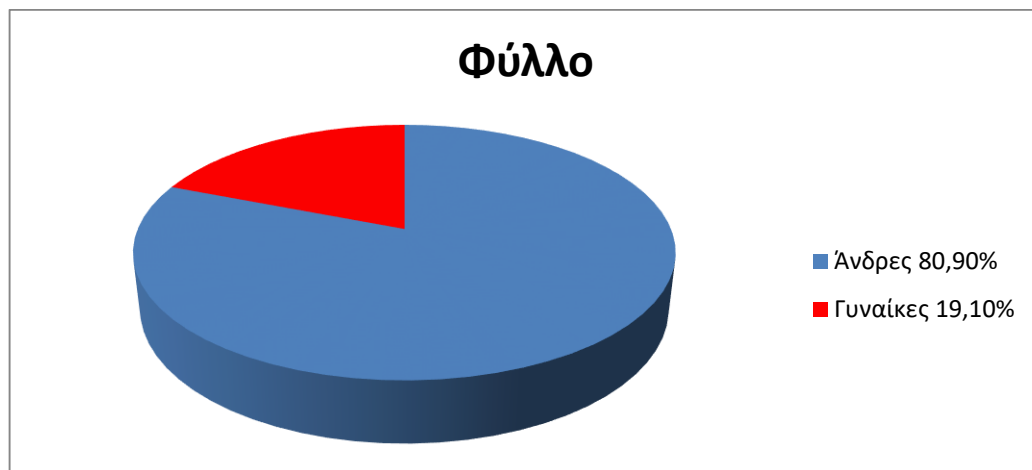
Παράγοντας	Cronbach's Alpha
Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	0,896
Ικανοποίηση θεατών	0,790
Αντιλαμβανόμενη αξία	0,881
Ποιότητα παιχνιδιού	0,888
Αγωνιστική απόδοση ομάδας	0,830
Υλικές Υπηρεσίες	0,892
Ανταπόκριση Προσωπικού	0,965
Προσβασιμότητα	0,847
Αξιοπιστία	0,924
Ασφάλεια	0,939

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Περιγραφική στατιστική

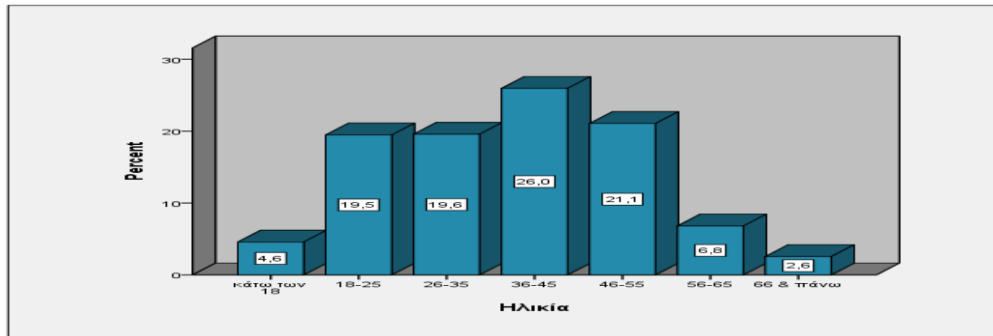
Ξεκινώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας και εστιάζοντας στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων αρχικά παρατηρείται ότι το 80,9% αυτών είναι άνδρες και το 19,1% γυναίκες.

Σχήμα 28. Φύλλο



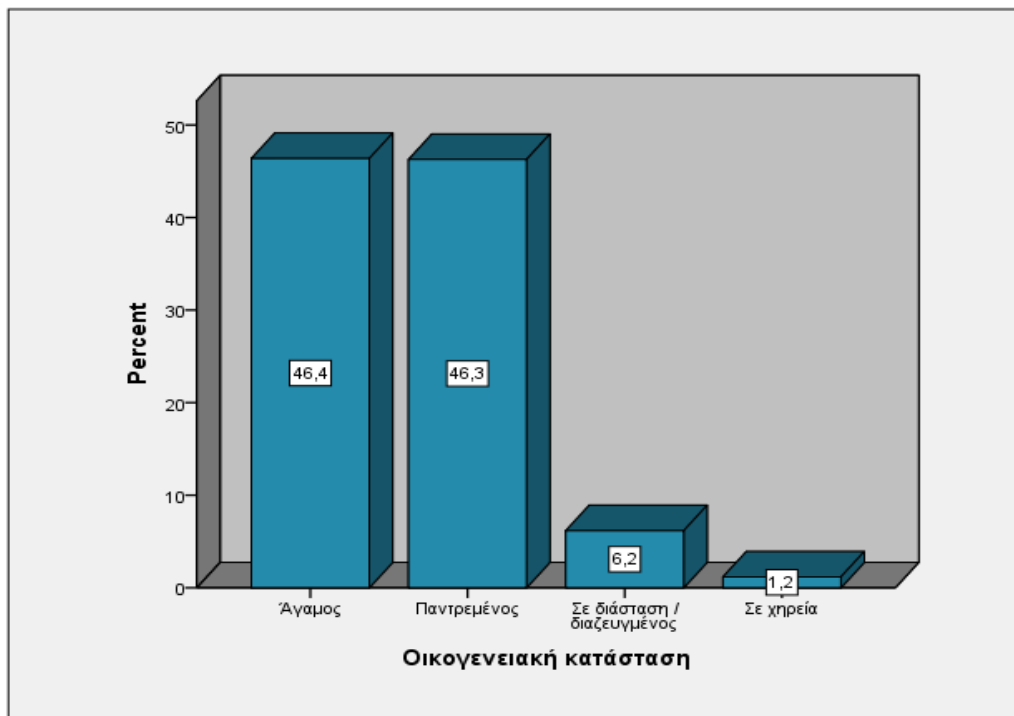
Όσον αφορά την ηλικία, το 4,6% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι κάτω των 18 ετών, το 19,5% μεταξύ 18 και 25 ετών, το 19,6% από 26 έως 35 ετών, το 26,0% από 36 έως 45 ετών, το 21,1% από 46 έως 55 ετών, το 6,8% από 56 έως 65 ετών και το 2,6% άνω των 66 ετών.

Σχήμα 29. Ηλικία



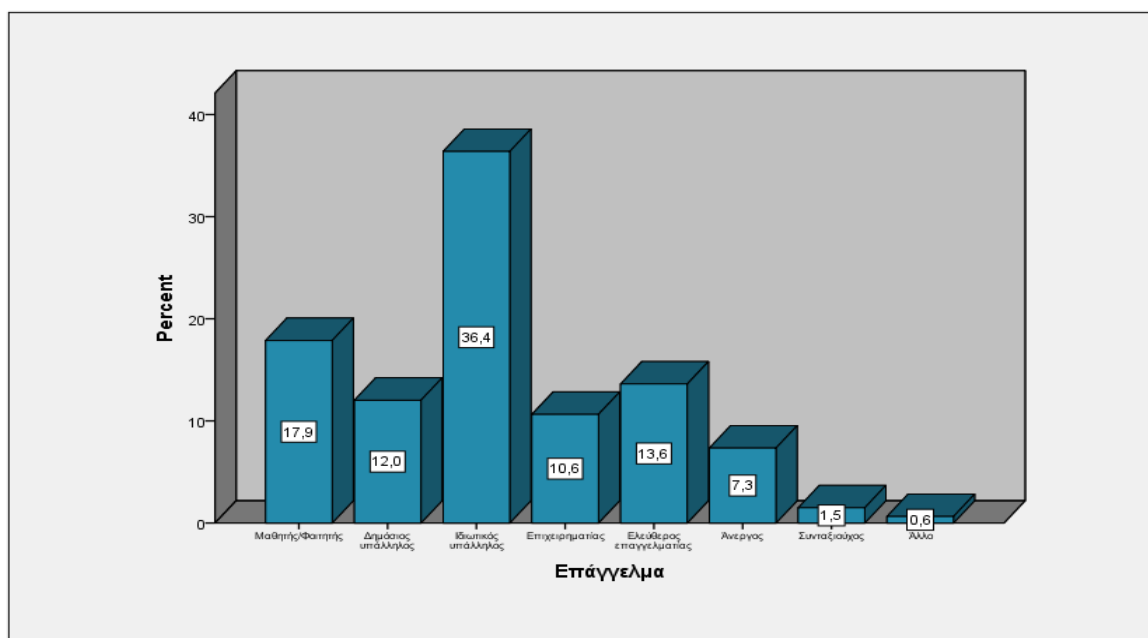
Επιπρόσθετα το 46,4% των φιλάθλων είναι άγαμοι, το 46,3% έγγαμοι, το 6,2% σε διάσταση ή διαζευγμένοι και το 1,2% χήροι.

Σχήμα 30. Οικογενειακή Κατάσταση



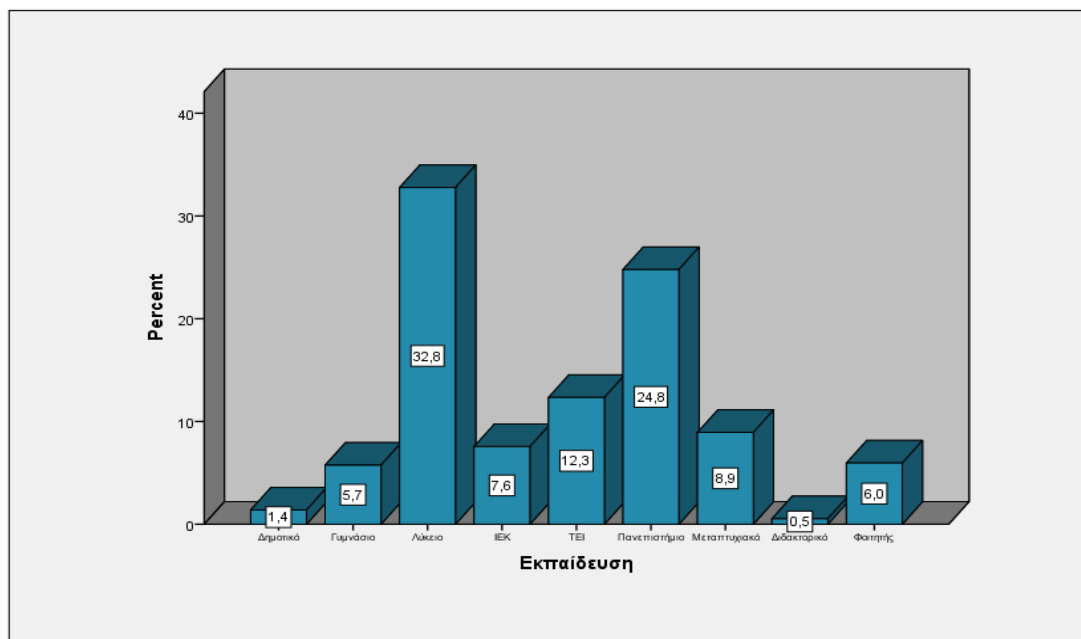
Σχετικά με το επαγγελματικό προφίλ των ερωτηθέντων προκύπτει ότι το 17,9% του δείγματος αποτελείται από μαθητές και φοιτητές, το 12,0% από δημοσίους υπαλλήλους, το 36,4% από ιδιωτικούς υπαλλήλους, το 10,6% από επιχειρηματίες, το 13,6% από ελεύθερους επαγγελματίες, το 7,3% από ανέργους και το 1,3% από συνταξιούχους.

Σχήμα 31. Επάγγελμα



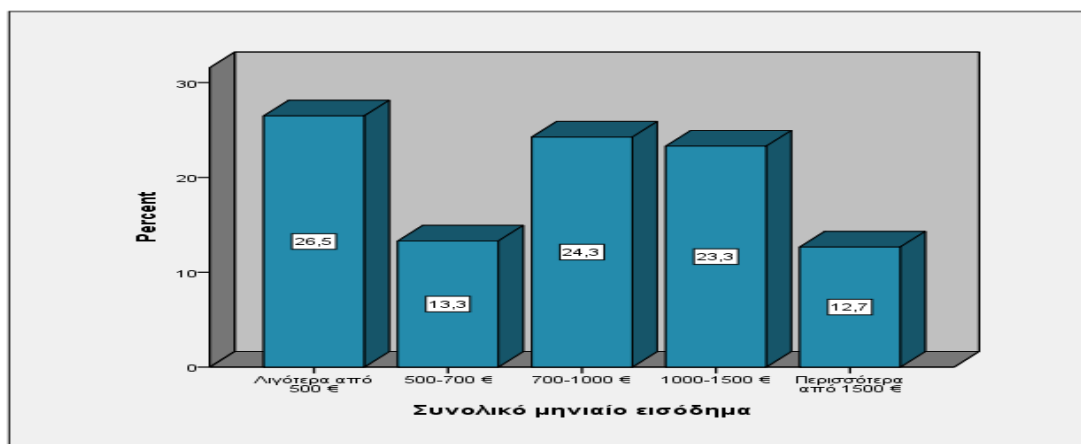
Επιπλέον, το 1,4% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι απόφοιτοι Δημοτικού, το 5,7% Γυμνασίου, το 32,8% Λυκείου, το 7,6% ΙΕΚ, το 12,3% ΤΕΙ, το 24,8% ΑΕΙ, ενώ το 8,9% και 0,5% του δείγματος αντίστοιχα κατέχει Μεταπτυχιακό και Διδακτορικό τίτλο σπουδών, με το 6,0% των ερωτηθέντων να είναι φοιτητές.

Σχήμα 32. Εκπαίδευση



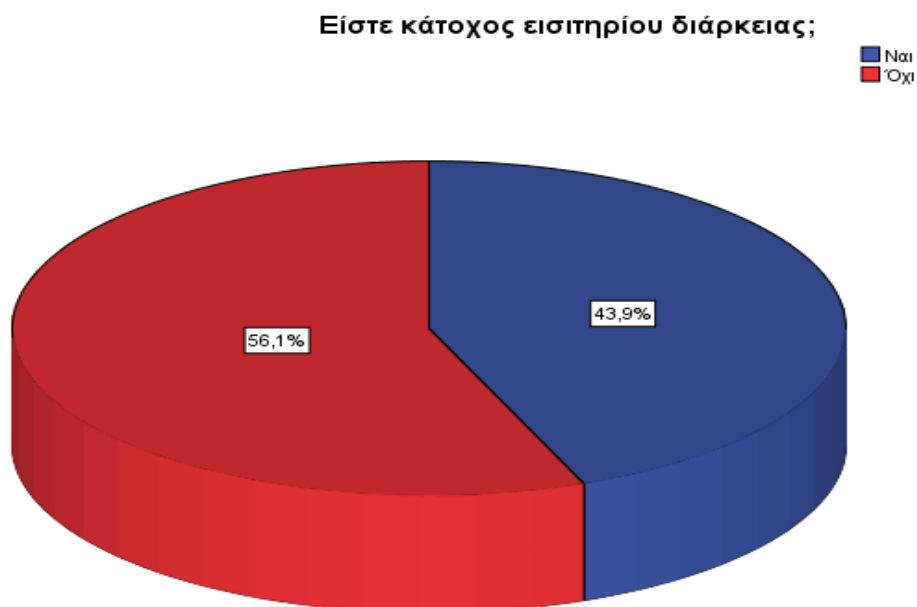
Σε σχέση με το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων του δείγματος αυτό είναι μικρότερο των 500^{ων} ευρώ για το 26,5%, κυμαίνεται από 500 έως 700 ευρώ για το 13,3%, από 700 έως 1000 ευρώ για το 24,3%, από 1000 έως 1500 ευρώ για το 23,3% και είναι ανώτερο των 1500^{ων} ευρώ για το 12,7% των συμμετεχόντων στη μελέτη.

Σχήμα 33. Συνολικό μηνιαίο εισόδημα

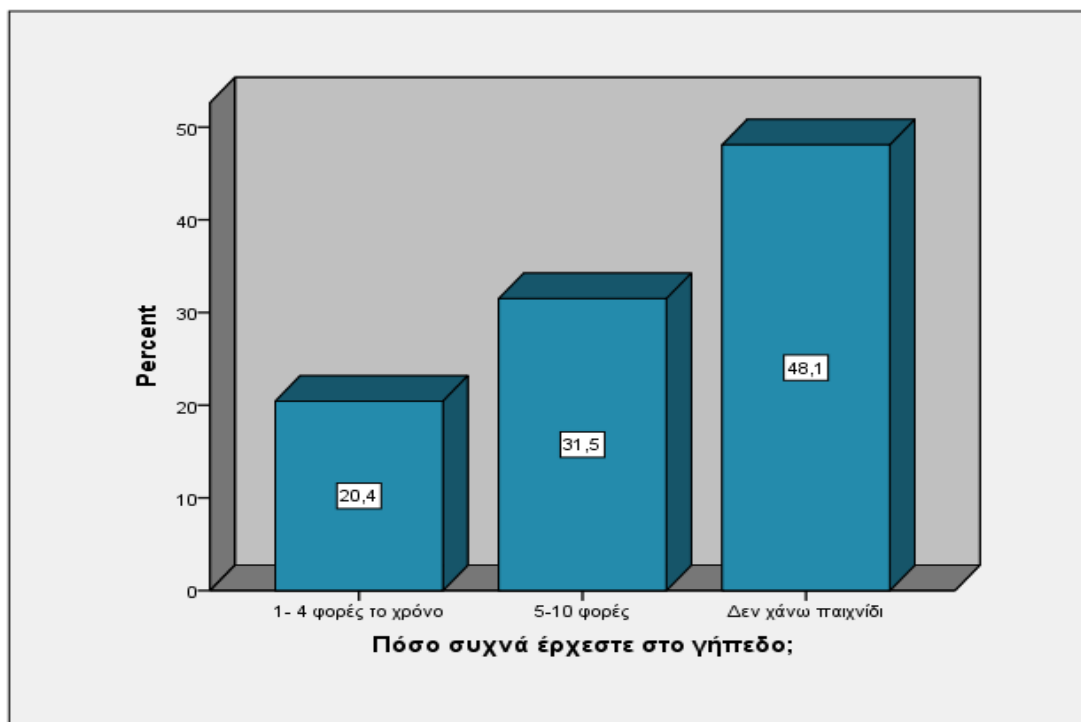


Το δείγμα αποτελείται κατά 43,9% από κατόχους εισιτηρίου διαρκείας, με το 20,4% των φιλάθλων να δηλώνει ότι επισκέπτεται το γήπεδο 1 έως 4 φορές ανά έτος, το 31,5% από 5 έως 10 φορές και το 48,1% συνεχώς.

Σχήμα 34. Κάτοχος Εισιτηρίου διαρκείας

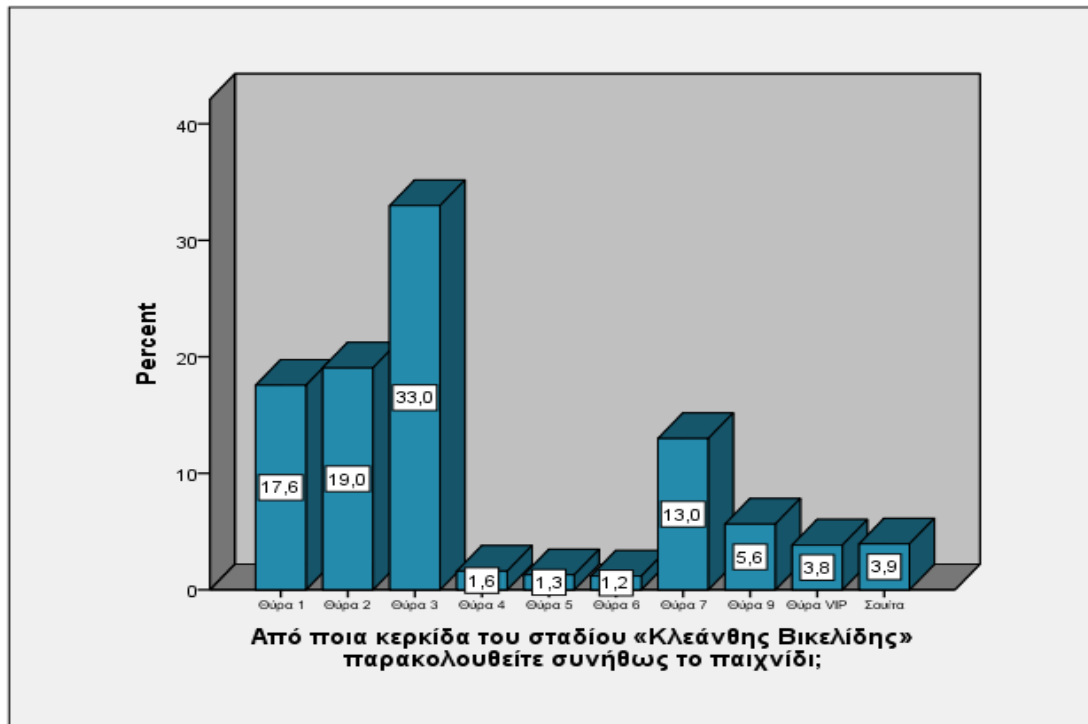


Σχήμα 35. Συχνότητα επισκέψεων στο γήπεδο



Τέλος, το 17,6% των ερωτηθέντων συνήθως παρακολουθεί τις αθλητικές παραστάσεις από τη Θύρα 1 του σταδίου «Κλεάνθης Βικελίδης», το 19,0% από τη Θύρα 2, το 33,0% από τη Θύρα 3, το 1,6% από τη Θύρα 4, το 1,3% από τη Θύρα 5, το 1,2% από τη Θύρα 6, το 13,0% από τη Θύρα 7, το 5,6% από τη Θύρα 9, το 3,8% από τη Θύρα VIP και το 3,9% από τις σουίτες του σταδίου.

Σχήμα 36. Κερκίδα γηπέδου



Πίνακας 7: Δημογραφικά στοιχεία

		N	%
Φύλο	Άνδρας	760	80,9%
	Γυναίκα	180	19,1%
Ηλικία	κάτω των 18	43	4,6%
	18-25	183	19,5%
	26-35	184	19,6%
	36-45	244	26,0%
	46-55	198	21,1%
	56-65	64	6,8%
	66 & πάνω	24	2,6%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος	436	46,4%
	Παντρεμένος	435	46,3%
	Σε διάσταση /	58	6,2%
	Σε χηρεία	11	1,2%
Επάγγελμα	Μαθητής/Φοιτητής	168	17,9%
	Δημόσιος υπάλληλος	113	12,0%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	342	36,4%
	Επιχειρηματίας	100	10,6%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	128	13,6%
	Άνεργος	69	7,3%
	Συνταξιούχος	14	1,5%
	Άλλο	6	0,6%
Εκπαίδευση	Δημοτικό	13	1,4%
	Γυμνάσιο	54	5,7%
	Λύκειο	308	32,8%
	ΙΕΚ	71	7,6%
	ΤΕΙ	116	12,3%
	Πανεπιστήμιο	233	24,8%
	Μεταπτυχιακό	84	8,9%
	Διδακτορικό	5	0,5%
	Φοιτητής	56	6,0%
Συνολικό μηνιαίο εισόδημα	Λιγότερα από 500 €	249	26,5%
	500-700 €	125	13,3%
	700-1000 €	228	24,3%
	1000-1500 €	219	23,3%
	Περισσότερα από 1500 €	119	12,7%

Πίνακας 8. Κατόχων διάρκειας και συχνότητας επίσκεψης

		N	%
Είστε κάτοχος εισιτηρίου διάρκειας;	Ναι	413	43,9%
	Όχι	527	56,1%
Πόσο συχνά έρχεστε στο γήπεδο;	1- 4 φορές το χρόνο	192	20,4%
	5-10 φορές	296	31,5%
	Δεν χάνω παιχνίδι	452	48,1%

Πίνακας 9. Κερκίδα παρακολούθησης παιχνιδιού

		N	%
Από ποια κερκίδα του σταδίου «Κλεάνθης Βικελίδης» παρακολουθείτε συνήθως το παιχνίδι;	Θύρα 1	165	17,6%
	Θύρα 2	179	19,0%
	Θύρα 3	310	33,0%
	Θύρα 4	15	1,6%
	Θύρα 5	12	1,3%
	Θύρα 6	11	1,2%
	Θύρα 7	122	13,0%
	Θύρα 9	53	5,6%
	Θύρα VIP	36	3,8%
	Σουίτα	37	3,9%

Προχωρώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας που αφορούν τις στάσεις και αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις αθλητικές υπηρεσίες που λαμβάνουν και εστιάζοντας στα αποτελέσματα που αφορούν τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών, αρχικά ότι για το σύνολο των στοιχείων που συνιστούν τη συγκεκριμένη διάσταση προκύπτουν θετικές μελλοντικές προθέσεις από μέρους των θεατών με τις μέσες βαθμολογίες τους να υπερβαίνουν την τιμή του 6 και τη μέση βαθμολογία του αντίστοιχου παράγοντας να ισούται με 6,47 (T.A.=0,84).

Πίνακας 10: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών»

	M.O.	T.A.
Είναι πολύ πιθανό να κάνω θετικά σχόλια για την ομάδα μου σε άλλους ανθρώπους	6,48	0,91
Είναι πολύ πιθανό να ενθαρρύνω τους φίλους μου να έρθουν στο γήπεδο και να παρακολουθήσουν αγώνες της ομάδας μου	6,43	1,07
Είναι πολύ πιθανό να συνεχίσω να παρακολουθώ αγώνες στο γήπεδο της ομάδα μου στο μέλλον	6,53	0,92
Θα σκέφτομαι την ομάδα μου ως πρώτη επιλογή όταν θα παρακολουθώ γενικά παιχνίδια στο μέλλον	6,43	0,93
Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	6,47	0,84

Αναφορικά με την αξιολόγηση των αθλητικών υπηρεσιών σε όρους ικανοποίησης των θεατών προκύπτει ότι αυτή είναι υψηλή (M.O.=5,71, T.A.=0,82), με τους φιλάθλους να παρουσιάζουν ιδιαίτερα υψηλό βαθμό ικανοποίησης από την απόφασή

τους να παρακολουθήσουν τον συγκεκριμένο αγώνα, θεωρώντας σε υψηλό βαθμό σωστή την απόφασή τους να παρακολουθήσουν τον αγώνα.

Ιδιαίτερα ικανοποιητική κρίνεται η συνολική εμπειρία που αποκόμισαν οι ερωτηθέντες στο στάδιο, ενώ ελαφρώς χαμηλότερος είναι ο βαθμός ικανοποίησης τους από τους αγώνες που έχουν παρακολουθήσει συνολικά.

Πίνακας 11: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Ικανοποίηση θεατών»

	M.O.	T.A.
Από τους αγώνες που έχω παρακολουθήσει έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος/η (π.χ. ποιότητα αγώνα, υπηρεσίες στο γήπεδο, θέαμα)	5,05	1,18
Η απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν σωστή	6,01	1,01
Η συνολική εμπειρία μου στο στάδιο είναι ευχάριστη	5,80	1,05
Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να παρακολουθήσω το παιχνίδι	6,00	0,90
Ικανοποίηση θεατών	5,71	0,82

Η τιμή του εισιτηρίου σε σχέση με τη λειτουργική ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών κρίνεται σχετικά ικανοποιητική, ενώ παρεμφερή είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την Τιμή εισιτηρίου σε σχέση με την απόδοση της ομάδας και την Τιμή προϊόντων στο γήπεδο.

Οι ερωτηθέντες θεωρούν σε αρκετά υψηλό βαθμό ότι ο κόπος και οι θυσίες που έκαναν για να παρακολουθήσουν τον αγώνα άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησαν, με τη σχέση αξίας- κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών να είναι επίσης ικανοποιητική. Συνολικά, η μέση βαθμολογία της αντιλαμβανόμενης αξίας των προσφερόμενων αθλητικών υπηρεσιών κρίνεται αρκετά υψηλή με τη μέση βαθμολογία του αντίστοιχου παράγοντα να ισούται με 4,99 (T.A.=1,05).

Πίνακας 12: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Αντιλαμβανόμενη αξία»

	M.O.	T.A.
Το κόστος του εισιτηρίου, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται είναι προσιτό	4,74	1,32
Δεν μου κοστίζει ακριβά να παρακολουθώ αγώνες της ομάδας μου	4,80	1,33
Οι τιμές των προϊόντων (π.χ. καφές, αναψυκτικά) που πωλούνται στο στάδιο είναι προσιτές	4,81	1,30
Ο κόπος και οι θυσίες (χρήματα, χρόνος, ταλαιπωρία) που έκανα για να δω τον αγώνα, άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησα	5,37	1,21
Για τα χρήματα που δαπάνησα, έλαβα την ανάλογη αξία	5,23	1,20
Αντιλαμβανόμενη αξία	4,99	1,05

Αναφορικά με τα αποτελέσματα που αφορούν τη διάσταση της ποιότητας των αποτελεσμάτων, προκύπτει ότι αυτή είναι αρκετά ικανοποιητική (M.O.=5,25, T.A.=0,85).

Πιο συγκεκριμένα, οι θεατές κρίνουν την ποιότητα του παιχνιδιού ως υψηλή (Μ.Ο.=5,12, Τ.Α.=1,04), ιδιαίτερα σε όρους ανταγωνισμού, ενώ η αγωνιστική απόδοση της ομάδας κρίνεται επίσης ικανοποιητική (Μ.Ο.=5,39, Τ.Α.0,88), με τους ερωτηθέντες να θεωρούν σε μεγάλο βαθμό ότι η ομάδα στη φετινή σεζόν έχει ακολουθήσει καλή πορεία.

Πίνακας 13: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Ποιότητα Αποτελεσμάτων»

	Μ.Ο.	Τ.Α.
Τα παιχνίδια έχουν ανταγωνισμό	5,38	1,08
Τα παιχνίδια είναι συνήθως γρήγορα και αμφίρροπα	5,12	1,23
Υπάρχει υψηλό επίπεδο στα παιχνίδια	4,94	1,26
Τα παιχνίδια είναι θεαματικά	5,02	1,21
Ποιότητα παιχνιδιού	5,12	1,04
Οι παίκτες αποδίδουν καλά στα παιχνίδια	5,36	1,04
Η ομάδα παίζει δυνατά σε όλη την διάρκεια του αγώνα	5,26	1,07
Η ομάδα στη φετινή σεζόν έχει κάνει καλή πορεία	5,62	1,04
Η ομάδα στη φετινή σεζόν είχε κάνει σημαντικές νίκες	5,33	1,15
Αγωνιστική απόδοση ομάδας	5,39	0,88
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	5,25	0,85

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της μελέτης που αφορούν την περιγραφική παράθεση των μέσων βαθμολογιών των υπό εξέταση παραγόντων και εστιάζοντας στις διαστάσεις που συνθέτουν τον παράγοντα της λειτουργικής ποιότητας, αρχικά προκύπτει ότι ο βαθμός ικανοποίησης των φιλάθλων από τις υλικές υπηρεσίες που προσφέρονται στο πλαίσιο των αθλητικών υπηρεσιών είναι μετρίου επιπέδου (M.O.=4,31, T.A.=1,32).

Οι στάσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την καθαριότητα και την άνεση των καθισμάτων υποδηλώνουν χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης, ενώ αντίθετα υψηλότερες είναι οι αντίστοιχες μέσες βαθμολογίες που αφορούν το βαθμό που το στάδιο θεωρείται εντυπωσιακό και την επάρκεια των παροχών.

Υψηλότερος είναι ο βαθμός που οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι το προσωπικό του σταδίου ανταποκρίνεται στα καθήκοντά του (M.O.=4,70, T.A.=1,28), ιδιαίτερα σε όρους προθυμίας για βοήθεια όταν χρειαστεί, ενώ η ευκολία προσβασιμότητας στο στάδιο αξιολογείται ως χαμηλότερη του μετρίου (M.O.=3,89, 1,29), με τους χώρους στάθμευσης να είναι εξαιρετικά περιορισμένοι και τη διαθεσιμότητα των μέσων μαζικής μεταφοράς χαμηλή.

Εξάλλου, παρατηρείται σχετικά υψηλή αξιοπιστία των προσφερόμενων υπηρεσιών με την αντίστοιχη μέση βαθμολογία της συγκεκριμένης διάστασης να ισούται με 4,61 (T.A.=1,04), ενώ υψηλότερο είναι το συνολικό επίπεδο της αντιληπτής ασφάλειας των φιλάθλων εντός και εκτός του σταδίου (M.O.=5,08, T.A.=1,35). Συνολικά το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας των προσφερόμενων αθλητικών υπηρεσιών κρίνεται σχετικά ικανοποιητικό με τη μέση βαθμολογία του συγκεκριμένου παράγοντα να ισούται με 4,52 (T.A.=1,04).

Πίνακας 14: Περιγραφική στατιστική της διάστασης «Λειτουργική ποιότητα»

	M.O.	T.A.
Το στάδιο είναι εντυπωσιακό	4,73	1,47
Το στάδιο είναι καθαρό	4,10	1,56
Το στάδιο προσφέρει άνετα καθίσματα	3,91	1,54
Οι παροχές είναι επαρκείς (δηλαδή μπαρ, εστιατόρια)	4,52	1,50
Υλικές Υπηρεσίες	4,31	1,32
Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί άμεσα	4,62	1,36
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να με βοηθήσει	4,82	1,38
Το προσωπικό νοιάζεται ειλικρινά για να με εξυπηρετήσει	4,71	1,32
Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή από το προσωπικό όταν υπάρχει κάποιο αίτημα	4,63	1,31
Ανταπόκριση Προσωπικού	4,70	1,28
Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης / βρίσκω εύκολα να παρκάρω	2,90	1,45
Υπάρχει διαθεσιμότητα δημόσιων μεταφορών / μπορώ να έρθω εύκολα με τα	3,90	1,43
Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα	4,10	1,68
Η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη	4,67	1,66
Προσβασιμότητα	3,89	1,29
Το προσωπικό πραγματοποιεί όσα η ΠΑΕ υπόσχεται	4,54	1,20
Θεωρώ γενικά αξιόπιστες τις παροχές	4,68	1,18
Οι υπηρεσίες που παρέχονται για πρώτη φορά, παρέχονται σωστά	4,60	1,10
Η ΠΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα	4,62	1,14
Αξιοπιστία	4,61	1,04
Νιώθω ασφαλής μέσα στο γήπεδο	5,18	1,43
Νιώθω ασφαλής στον περιβάλλοντα χώρο του γηπέδου	5,07	1,37
Νιώθω ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του σταδίου (τουαλέτα, κυλικείο κλπ)	4,92	1,49
Στο στάδιο παρέχεται υψηλό επίπεδο ασφάλειας	5,16	1,56
Ασφάλεια	5,08	1,35
Λειτουργική ποιότητα	4,52	1,04

4.2 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Οι ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης εξετάζονται με τη χρήση εργαλείων της στατιστικής συμπερασματολογίας (Hair κ.α., 2014, 2017). Αρχικά, βάσει του προτεινόμενου μοντέλου υποθέσεων της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών και μελλοντικής πρόθεσης των θεατών, μέσω των διαστάσεων αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης, προσδιορίζεται ότι οι διαστάσεις της λειτουργικής ποιότητας και της ποιότητας αποτελεσμάτων αποτελούν συνιστώσες αφενός των παραγόντων των υλικών υπηρεσιών, της ανταπόκρισης του προσωπικού, της προσβασιμότητας, της αξιοπιστίας και της ασφάλειας και αφετέρου των παραγόντων της ποιότητας του παιχνιδιού και της αγωνιστικής απόδοσης της ομάδας (Ζαφειρόπουλος, 2017).

Μέσω των αντίστοιχων συντελεστών συσχέτισης κατά Pearson προκύπτει ότι η συσχέτιση των επιμέρους παραγόντων προσδιορισμού της λειτουργικής ποιότητας και της ίδιας της διάστασης της λειτουργικής ποιότητας είναι θετική, πολύ ισχυρή και στατιστικά σημαντική ($p < 0,001$ σε κάθε περίπτωση), ενώ αντίστοιχη είναι η συσχέτιση των επιμέρους παραγόντων προσδιορισμού της ποιότητας των αποτελεσμάτων και της ίδιας της διάστασης της ποιότητας των αποτελεσμάτων ($p < 0,001$ σε κάθε περίπτωση).

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα καταδεικνύουν τη σταθερή γραμμική θετική συσχέτιση των παραγόντων της λειτουργικής ποιότητας και της ποιότητας των αποτελεσμάτων και των διαστάσεων προσδιορισμού τους (πίνακες 15 & 16).

Πίνακας 15: Συσχέτιση κατά Pearson της διάστασης «Λειτουργική ποιότητα» και των διαστάσεων προσδιορισμού της

		Λειτουργική ποιότητα
Υλικές Υπηρεσίες	R	0,831
	P	0,000
Ανταπόκριση Προσωπικού	R	0,851
	P	0,000
Προσβασιμότητα	R	0,795
	P	0,000
Αξιοπιστία	R	0,840
	P	0,000
Ασφάλεια	R	0,819
	P	0,000

Πίνακας 16: Συσχέτιση κατά Pearson της διάστασης «Ποιότητα Αποτελεσμάτων» και των διαστάσεων προσδιορισμού της

		Ποιότητα Αποτελεσμάτων
Ποιότητα παιχνιδιού	R	0,907
	P	0,000
Αγωνιστική απόδοση ομάδας	R	0,867
	P	0,000

H1: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία

Ερευνώντας την 1^η ερευνητική υπόθεση η οποία θεωρεί ότι λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία, παρατηρείται ότι αυτή επιβεβαιώνεται στατιστικά (πίνακας 17).

Ο αντίστοιχος συντελεστής β της λειτουργικής ποιότητας είναι θετικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta=0,609$, $p<0,001$), ενώ παράλληλα θετικός είναι ο συντελεστής συσχέτισης κατά Pearson της λειτουργικής ποιότητας και της μεταβλητής της αντιλαμβανόμενης αξίας καθώς ισούται με 0,604 ($p<0,001$).

Πίνακας 17: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 1ης ερευνητικής υπόθεσης

Εξαρτημένη μεταβλητή:	β	t	P
Αντιλαμβανόμενη αξία			
Σταθερά	2,236	18,362	<0,001
Λειτουργική ποιότητα	0,609	23,187	<0,001
r (p)	0,604 (<0,001)		
F (p)	537,658 (<0,001)		
R²	0,364		

H2: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία

Η 2^η ερευνητική υπόθεση (πίνακας 18) της μελέτης επιβεβαιώνεται επίσης. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά προκύπτει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση των μεταβλητών της αντιλαμβανόμενης αξίας και του επιπέδου της αντιληπτής ποιότητας των αποτελεσμάτων ($r=0,546$, $p<0,001$), ενώ παράλληλα, ο συντελεστής β του

αντίστοιχου υποδείγματος παλινδρόμησης είναι θετικός και κρίνεται στατιστικά σημαντικός ($\beta=0,674$, $p<0,001$).

Πίνακας 18: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 2ης ερευνητικής υπόθεσής

Εξαρτημένη μεταβλητή: Αντιλαμβανόμενη αξία	β	t	P
Σταθερά	1,449	8,077	<0,001
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,674	19,977	<0,001
r (p)	0,546 (<0,001)		
F (p)	399,090 (<0,001)		
R²	0,298		

H3: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών

Σχετικά με την 3^η ερευνητική υπόθεση της μελέτης που προσδιορίζει ότι η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών, παρατηρείται ότι αυτή επιβεβαιώνεται (πίνακας 19).

Πιο συγκεκριμένα, ο αντίστοιχος συντελεστής β του υποδείγματος παλινδρόμησης είναι θετικός και στατιστικά σημαντικός καθώς ισούται με 0,438 ($p<0,001$). Η επεξηγηματικότητα της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη ισούται με 31,1% ενώ παράλληλα θετικός και στατιστικά σημαντικός είναι ο συντελεστής συσχέτισης που παρουσιάζουν οι εξεταζόμενες μεταβλητές ($r=0,557$, $p<0,001$).

Πίνακας 19: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 3ης ερευνητικής υπόθεσης

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση θεατών	B	t	P
Σταθερά	3,732	37,746	<0,001
Λειτουργική ποιότητα	0,438	20,561	<0,001
r (p)	0,557 (<0,001)		
F (p)	422,764 (<0,001)		
R²	0,311		

H4: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών

Η 4^η υπόθεση (πίνακας 20) που αναφέρει ότι η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών επιβεβαιώνεται καθώς ο συντελεστής β του υποδείγματος παλινδρόμησης καθίσταται στατιστικά σημαντικός και θετικός ($\beta=0,577$, $p<0,001$).

Παράλληλα θετικός και στατιστικά σημαντικός είναι ο συντελεστής συσχέτισης των υπό εξέταση μεταβλητών ($\rho=0,601$, $p<0,001$), σηματοδοτώντας ομόρροπη σχέση όπως ορίζει η 4^η ερευνητική υπόθεση.

Πίνακας 20: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 4ης ερευνητικής υπόθεσής

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση θεατών	β	t	P
Σταθερά	2,680	20,066	<0,001
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,577	23,016	<0,001
r (p)	0,601 (<0,001)		
F (p)	529,720 (<0,001)		
R²	0,361		

H5: Η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις

Αναφορικά με την 5^η ερευνητική υπόθεση της μελέτης που θεωρεί ότι η λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις προκύπτει ότι αυτή επιβεβαιώνεται (πίνακας 21).

Ο συντελεστής β του αντίστοιχου υποδείγματος παλινδρόμησης είναι θετικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta=0,137$, $p<0,001$), ενώ παράλληλα θετική, στατιστικά σημαντική όμως παρόλα αυτά ανίσχυρη είναι και η συσχέτιση των υπό εξέταση μεταβλητών ($r=0,169$, $p<0,001$). Επιπρόσθετα θα πρέπει να σημειωθεί η χαμηλή επεξηγηματικότητα του αντίστοιχου υποδείγματος παλινδρόμησης καθώς ο συντελεστής προσδιορισμού ισούται με 0,029.

Πίνακας 21: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 5ης ερευνητικής υπόθεσής

Εξαρτημένη μεταβλητή: Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	β	t	P
Σταθερά	5,850	48,498	<0,001
Λειτουργική ποιότητα	0,137	5,253	<0,001
r (p)	0,169 (<0,001)		
F (p)	27,594 (<0,001)		
R²	0,029		

H6: Η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις

Στη συνέχεια της μελέτης παρατηρείται ότι η 6^η ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται καθώς προκύπτει ότι ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις (πίνακας 22).

Ο συντελεστής β της αντίστοιχής παλινδρόμησης είναι ίσος με 0,257 ($p < 0,001$). Παρόλα αυτά αξίζει να σημειωθεί ότι η επεξηγηματικότητα του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι επίσης χαμηλή με το συντελεστή προσδιορισμού να ισούται μόλις με 0,068.

Πίνακας 22: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 6ης ερευνητικής υπόθεσης

Εξαρτημένη μεταβλητή: Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	β	t	p
Σταθερά	5,118	30,876	<0,001
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,257	8,250	<0,001
r (p)	0,260 (<0,001)		
F (p)	68,058 (<0,001)		
R²	0,068		

H7: Η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών

Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την 7^η ερευνητική υπόθεση (πίνακας 23) που θεωρεί ότι η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των θεατών. Όπως παρατηρείται προκύπτει επιβεβαίωση της υποτιθέμενης σχέσης, καθώς συντελεστής β είναι θετικός και στατιστικά σημαντικός ($\beta=0,436$ $p<0,001$), ενώ παράλληλα θετικός είναι και ο συντελεστής συσχέτισης των μεταβλητών της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης των θεατών ($r=0,559$, $p<0,001$).

Πίνακας 23: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 7ης ερευνητικής υπόθεσης

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση θεατών	B	t	P
Σταθερά	3,538	32,895	<0,001
Αντιλαμβανόμενη αξία	0,436	20,673	<0,001
r (p)	0,559 (<0,001)		
F (p)	427,372 (<0,001)		
R²	0,313		

H8: Η ικανοποίηση των θεατών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις

Αναφορικά με τη 8^η ερευνητική υπόθεση (πίνακας 24) προκύπτει ότι η ικανοποίηση των θεατών επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους καθώς ο αντίστοιχος συντελεστής β είναι θετικός και ίσος με 0,426 και στατιστικά σημαντικός ($p < 0,001$). Επιπλέον βάσει του συντελεστή συσχέτισης κατά Pearson, παρατηρείται ότι σχέση των δυο διαστάσεων είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($r = 0,415$, $p < 0,001$).

Πίνακας 24: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 8ης ερευνητικής υπόθεσης

Εξαρτημένη μεταβλητή: Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	B	t	p
Σταθερά	4,032	22,879	<0,001
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,426	13,966	<0,001
r (p)	0,415 (<0,001)		
F (p)	195,050 (<0,001)		
R²	0,172		

H9: Η ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την αντιλαμβανόμενη αξία από τη λειτουργική ποιότητα

Η 9^η ερευνητική υπόθεση (πίνακας 25) θεωρεί ότι ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την αντιλαμβανόμενη αξία από τη λειτουργική ποιότητα. Προκύπτει ότι η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται με την λειτουργική ποιότητα να επιδρά στατιστικά περισσότερο ισχυρά στις μελλοντικές προθέσεις ($\beta_1=0,434$, $p<0,001$) σε σχέση με την ποιότητα των αποτελεσμάτων ($\beta_2=0,326$, $p<0,001$) καθώς ο αντίστοιχος συντελεστής της μεταβλητής της λειτουργικής ποιότητας είναι μεγαλύτερος εκείνου της μεταβλητής της ποιότητας των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 25: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 9ης ερευνητικής υπόθεσης

Εξαρτημένη μεταβλητή: Αντιλαμβανόμενη αξία	B	t	p
Σταθερά	1,312	7,914	<0,001
Λειτουργική ποιότητα	0,434	12,906	<0,001
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,326	7,933	<0,001
Πολλαπλό r (p)	0,636 (<0,001)		
F (p)	318,048 (<0,001)		
R²	0,404		

H10: Η ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των θεατών από τη λειτουργική ποιότητα

Αναφορικά με τη 10^η ερευνητική υπόθεση προκύπτει ότι αυτή επιβεβαιώνεται καθώς η ποιότητα των αποτελεσμάτων επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των θεατών από τη λειτουργική ποιότητα (πίνακας 26).

Ο συντελεστής β_2 της ποιότητας των αποτελεσμάτων είναι μεγαλύτερος, καθώς ισούται με 0,397, σε σχέση με το συντελεστή β_1 της μεταβλητής της λειτουργικής ποιότητας ο οποίος είναι ίσος με 0,226 σηματοδοτώντας την επιβεβαίωση της 10^{ης} ερευνητικής υπόθεσης.

Πίνακας 26: Εφαρμογή παλινδρόμησης OLS για τον έλεγχο της 10ης ερευνητικής υπόθεσης

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση θεατών	β	T	P
Σταθερά	2,608	20,241	<0,001
Λειτουργική ποιότητα	0,226	8,638	<0,001
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,397	12,415	<0,001
Πολλαπλό r (p)	0,639 (<0,001)		
F (p)	322,957 (<0,001)		
R²	0,408		

H11: Οι θεατές από διαφορετικές κερκίδες του σταδίου αντιλαμβάνονται διαφορετικά την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών

Εν συνεχεία προκύπτει η 11^η ερευνητική υπόθεση η οποία θεωρεί ότι οι θεατές από διαφορετικές κερκίδες του σταδίου αντιλαμβάνονται διαφορετικά την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών επιβεβαιώνεται.

Μέσω του ελέγχου Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης (πίνακας 27) παρατηρείται ότι οι προκύπτουσες διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών με βάση τη Θύρα παρακολούθησης των αθλητικών γεγονότων είναι στατιστικά σημαντικές ($p < 0,001$).

Πιο συγκεκριμένα, οι θεατές που παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα από τη Θύρα VIP και τις σουίτες του σταδίου σημειώνουν σημαντικά υψηλότερη μέση βαθμολογία λειτουργικής ποιότητας, ενώ ακολουθούν οι θεατές που παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα από τις Θύρες 5, 7 και 4. Αντίθετα, οι θεατές που παρακολουθούν τα αθλητικά γεγονότα από τις Θύρες 2 και 3 και παρουσιάζουν χαμηλότερη αντιληπτή λειτουργική ποιότητα η οποία περιστέλλεται περεταίρω για τους θεατές των Θυρών 9, 6 και 1.

Πίνακας 27: Εφαρμογή Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης για τον έλεγχο της 11ης ερευνητικής υπόθεσης

	Λειτουργική ποιότητα			
	M.O.	T.A.	F	p
Θύρα 1	4,20	1,01		
Θύρα 2	4,39	1,07		
Θύρα 3	4,40	0,93		
Θύρα 4	4,76	0,54		
Θύρα 5	4,98	0,64	17,841	<0,001
Θύρα παρακολούθησης	Θύρα 6	4,17	1,11	
	Θύρα 7	4,83	0,76	
	Θύρα 9	4,22	1,07	
	Θύρα VIP	5,55	1,16	
	Σουίτα	5,85	0,86	

H12: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής.

H13: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

H14: Οι αντιλήψεις των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους, δεν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

Για τον έλεγχο της 12^{ης}, 13^{ης} και 14^{ης} ερευνητικής υπόθεσης που θεωρούν τη μη στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των αντιλήψεων των θεατών ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αντιληπτή αξία και τις μελλοντικές προθέσεις τους με βάση τη συχνότητα συμμετοχής τους στα αθλητικά γεγονότα του οργανισμού εφαρμόζεται Ανάλυση Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης (πίνακας 28) με την ταυτόχρονη εφαρμογή του *Post hoc* κριτηρίου πολλαπλών συγκρίσεων HSD κατά Tukey (πίνακας 29).

Αρχικά, προκύπτει ότι σε γενικούς όρους παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις με βάση τη συχνότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων στα αθλητικά γεγονότα σε όρους αντιλαμβανόμενης αξίας ($p < 0,001$), ικανοποίησης των θεατών

($p < 0,001$) και μελλοντικών προθέσεων ($p < 0,001$), με την αύξηση της συχνότητας συμμετοχής να σηματοδοτεί κατά κανόνα μεγαλύτερες μέσες βαθμολογίες.

Πίνακας 28: Εφαρμογή Ανάλυσης Διακύμανσης Μονής Κατεύθυνσης για τον έλεγχο της 12ης, 13ης και 14ης ερευνητικής υπόθεσης

	Συχνότητας συμμετοχής						F	p
	1- 4 φορές το χρόνο		5-10 φορές		Δεν χάνω παιχνίδι			
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.		
Λειτουργική ποιότητα	4,38	0,93	4,50	0,91	4,59	1,15	2,838	0,059
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	5,12	0,81	5,27	0,79	5,30	0,90	2,980	0,051
Αντιλαμβανόμενη αξία	4,67	1,04	4,97	0,88	5,13	1,12	13,631	<0,001
Ικανοποίηση θεατών	5,49	0,89	5,67	0,74	5,84	0,81	13,320	<0,001
Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	5,69	1,12	6,54	0,64	6,75	0,56	143,741	<0,001

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ότι όσον αφορά τη λειτουργική ποιότητα αυτή δεν διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά στις κατά ζεύγη συγκρίσεις με βάση τα επίπεδα συμμετοχής των ερωτηθέντων στις αθλητικές παραστάσεις με εξαίρεση την περίπτωση της σύγκρισης των θεατών υψηλής και χαμηλής συχνότητας συμμετοχής ($p=0,049$) με τους πρώτους να σημειώνουν σημαντικά υψηλότερη αντιληπτή

λειτουργική ποιότητα, ενώ αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν τη διάσταση της ποιότητας των αποτελεσμάτων ($p=0,041$).

Σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία των αθλητικών υπηρεσιών παρατηρείται ότι αυτή δε διαφοροποιείται ανάμεσα στους θεατές υψηλής και μεσαίας συχνότητας συμμετοχής ($p=0,085$).

Αντίθετα, οι θεατές μεσαίας συχνότητας συμμετοχής παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικά υψηλότερη αντιλαμβανόμενη αξία σε σχέση με τους θεατές χαμηλής συχνότητας συμμετοχής ($p=0,005$), ενώ ακόμη μεγαλύτερες είναι διαφοροποιήσεις των μέσων βαθμολογιών των θεατών υψηλής και χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

Αναφορικά με τις κατά ζεύγη συγκρίσεις των μέσων βαθμολογιών που αφορούν την ικανοποίηση των θεατών προκύπτουν σταθερά στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις με βάση τη συχνότητα συμμετοχής η οποία είναι μεγαλύτερη για τους θεατές υψηλής συχνότητας σε σχέση με τους θεατές μεσαίας συχνότητας ($p=0,015$), μεγαλύτερη για τους θεατές υψηλής συχνότητας σε σχέση με τους θεατές χαμηλής συχνότητας ($p<0,001$) και μεγαλύτερη για τους θεατές μεσαίας συχνότητας σε σχέση με τους θεατές χαμηλής συχνότητας ($p=0,040$).

Τέλος, αντίστοιχα είναι τα αποτελέσματα που αφορούν τον παράγοντα των μελλοντικών προθέσεων με τους θεατές υψηλής συχνότητας να παρουσιάζουν υψηλότερες μέσες βαθμολογίες σε σχέση με τους θεατές μεσαίας και χαμηλής συχνότητας και τους θεατές μεσαίας συχνότητας να παρουσιάζουν υψηλότερες μέσες βαθμολογίες σε σχέση με τους θεατές χαμηλής συχνότητας ($p<0,001$ σε κάθε περίπτωση).

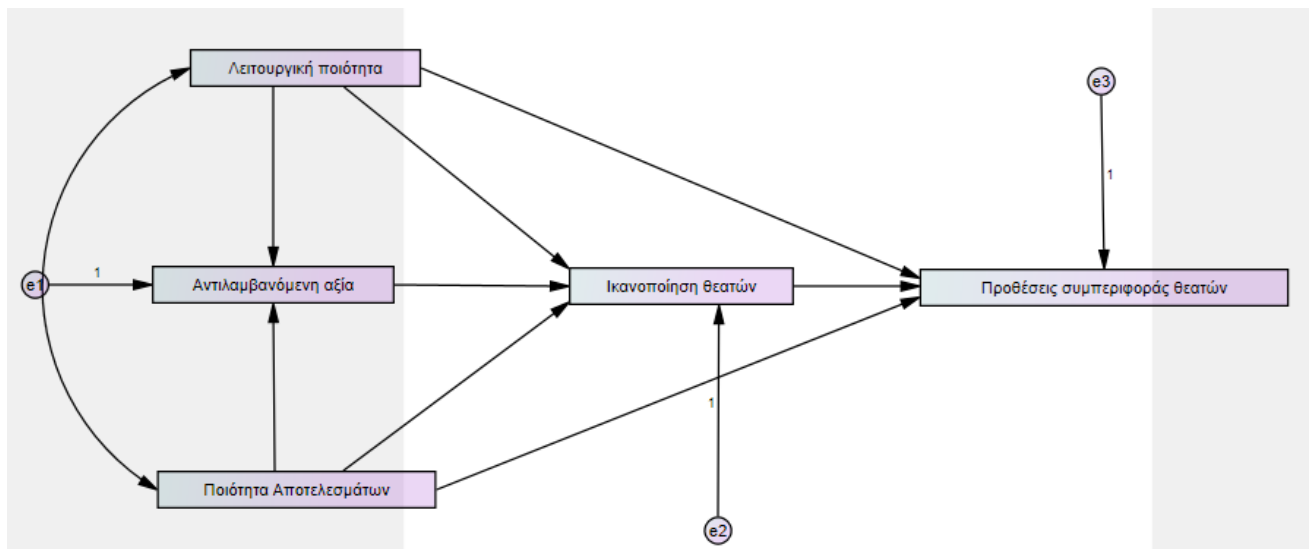
Πίνακας 29: Εφαρμογή κριτηρίου πολλαπλών συγκρίσεων HSD για τον έλεγχο της 12ης, 13ης και 14ης ερευνητικής υπόθεσης

	(I) Συχνότητας συμμετοχής	(J) Συχνότητας συμμετοχής	Μέση διαφορά (I-J)	P
Λειτουργική ποιότητα	1- 4 φορές το χρόνο	5-10 φορές	-0,12	0,409
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,21	0,049
	5-10 φορές	1- 4 φορές το χρόνο	0,12	0,409
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,09	0,493
	Δεν χάνω παιχνίδι	1- 4 φορές το χρόνο	0,21	0,049
		5-10 φορές	0,09	0,493
Ποιότητα Αποτελεσμάτων	1- 4 φορές το χρόνο	5-10 φορές	-0,14	0,172
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,18	0,041
	5-10 φορές	1- 4 φορές το χρόνο	0,14	0,172
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,04	0,835
	Δεν χάνω παιχνίδι	1- 4 φορές το χρόνο	0,18	0,041
		5-10 φορές	0,04	0,835
Αντιλαμβανόμενη αξία	1- 4 φορές το χρόνο	5-10 φορές	-0,30	0,005
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,46	<0,001
	5-10 φορές	1- 4 φορές το χρόνο	0,30	0,005
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,16	0,085
	Δεν χάνω παιχνίδι	1- 4 φορές το χρόνο	0,46	<0,001
		5-10 φορές	0,16	0,085
Ικανοποίηση θεατών	1- 4 φορές το χρόνο	5-10 φορές	-0,18	0,040
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,35	<0,001
	5-10 φορές	1- 4 φορές το χρόνο	0,18	0,040
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,17	0,015
	Δεν χάνω παιχνίδι	1- 4 φορές το χρόνο	0,35	<0,001
		5-10 φορές	0,17	0,015
Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	1- 4 φορές το χρόνο	5-10 φορές	-0,85	<0,001
		Δεν χάνω παιχνίδι	-1,07	<0,001
	5-10 φορές	1- 4 φορές το χρόνο	0,85	<0,001
		Δεν χάνω παιχνίδι	-0,22	<0,001
	Δεν χάνω παιχνίδι	1- 4 φορές το χρόνο	1,07	<0,001
		5-10 φορές	0,22	<0,001

4.3 Ανάλυση Δομικών Εξισώσεων

Για τη συνολική αποτύπωση του θεωρητικού μοντέλου της έρευνας για τη διερεύνηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών και μελλοντικής πρόθεσης των θεατών, μέσω των διαστάσεων αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης χρησιμοποιείται η τεχνική της ανάλυσης μονοπατιού με τη χρήση δομικών εξισώσεων (Anderson και Gerbing, 1988). Το υπόδειγμα δομικών εξισώσεων που δημιουργείται είναι το κάτωθι (Kline, 2016):

Σχήμα 37: Υπόδειγμα ανάλυσης μονοπατιού



Αρχικά, τα αποτελέσματα των διαγνωστικών ελέγχων (πίνακας 30) καταδεικνύουν καλή προσαρμογή του μοντέλου δομικών εξισώσεων και των δεδομένων καθότι οι τιμές των δεικτών συγκρίσεων στη βάση (CFI, NFI, RFI, IFI και TLI), είναι σημαντικά υψηλότερες του 0,900 περιστελλοντας τη βεβαιότητα για την καλή προσαρμογή του υποδείγματος δομικών εξισώσεων (Becker κ.α., 2012; Keeney, 1992).

Πίνακας 30: Διαγνωστικοί έλεγχοι υποδείγματος δομικών εξισώσεων

Δείκτης	
CFI	0,993
NFI	0,992
RFI	0,921
IFI	0,993
TLI	0,927

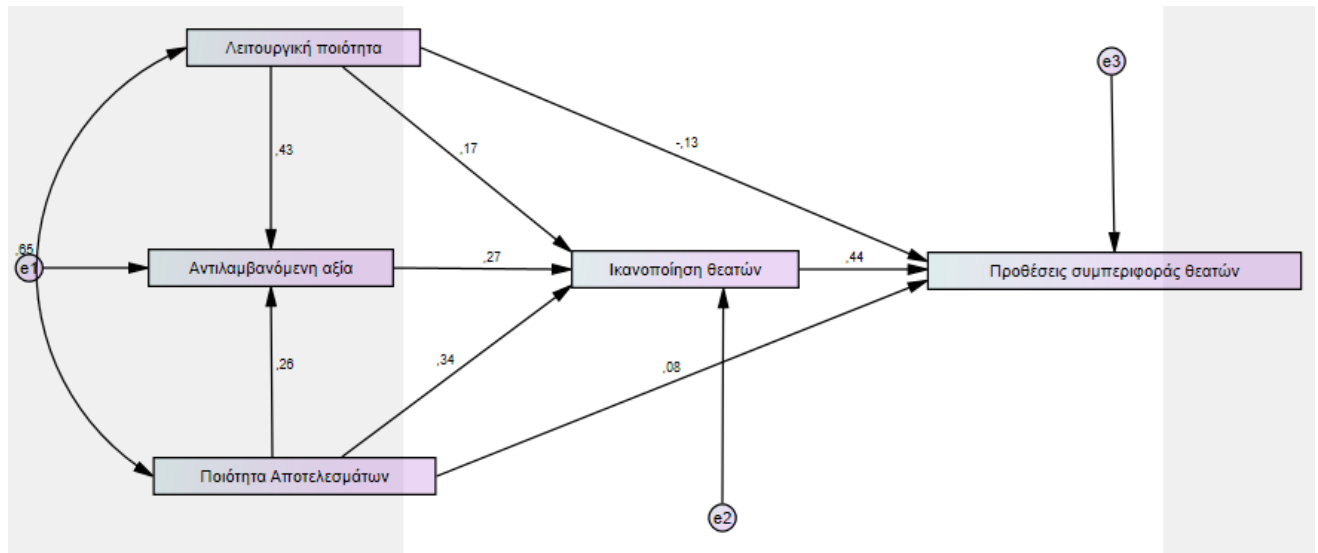
Μέσω των τυποποιημένων συντελεστών που προκύπτουν παρατηρείται ότι η επίδραση της λειτουργικής ποιότητας και της ποιότητας των αποτελεσμάτων προς την αντιλαμβανόμενη αξία είναι θετική με τους συντελεστές β να ισούνται με 0,43 και 0,26 αντίστοιχα, γεγονός που σηματοδοτεί ότι η ποιότητα των αποτελεσμάτων δεν επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη αξία περισσότερο από τη λειτουργική ποιότητα.

Ανάλογη είναι η επίδραση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών προς την ικανοποίηση των θεατών με την ποιότητα των αποτελεσμάτων να επηρεάζει την ικανοποίηση των θεατών περισσότερο από τη λειτουργική ποιότητα καθώς οι αντίστοιχοι συντελεστές β ισούνται με 0,34 και 0,17 αντίστοιχα.

Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης αξίας προς την ικανοποίηση των θεατών είναι θετική ($\beta = 0,27$), ενώ ιδιαίτερα ισχυρή είναι η επίδραση της ικανοποίησης των θεατών προς τις μελλοντικές προθέσεις ($\beta = 0,44$).

Εξάλλου χαμηλή είναι η άμεση επίδραση της ποιότητας των αποτελεσμάτων προς την διαμόρφωση των μελλοντικών προθέσεων ($\beta = 0,08$) και αρνητική της λειτουργικής ποιότητας ($\beta = -0,13$).

Σχήμα 38: Τυποποιημένοι συντελεστές υποδείγματος ανάλυσης μονοπατιού



Πίνακας 31: Μη τυποποιημένοι συντελεστές υποδείγματος δομικών εξισώσεων

			β	P
Αντιλαμβανόμενη αξία	←	Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,326	<0,001
Αντιλαμβανόμενη αξία	←	Λειτουργική ποιότητα	0,434	<0,001
Ικανοποίηση θεατών	←	Αντιλαμβανόμενη αξία	0,210	<0,001
Ικανοποίηση θεατών	←	Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,328	<0,001
Ικανοποίηση θεατών	←	Λειτουργική ποιότητα	0,135	<0,001
Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	←	Ποιότητα Αποτελεσμάτων	0,080	,055
Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	←	Λειτουργική ποιότητα	-0,103	,002
Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	←	Ικανοποίηση θεατών	0,450	<0,001

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου.

Οι δύο διαστάσεις της ποιότητας (λειτουργική και αποτελεσμάτων) έχουν συμπεριληφθεί στο μοντέλο και έχουν εξετασθεί σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση του θεατή και τις μελλοντικές του προθέσεις. Όπως έχουμε δει στην αθλητική βιβλιογραφία, η διάσταση αποτελέσματος της ποιότητας υπηρεσιών δεν έχει αναπτυχθεί όσο έχει αναπτυχθεί η διάσταση της λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών.

Υπάρχουν μελέτες που έχουν παρουσιάσει ανάμεικτα αποτελέσματα τόσο για τις μετρήσεις, όσο και για την επιρροή της ποιότητας πάνω στην αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς (Brady κ.α., 2006; Greenwell κ.α., 2002; Howat και Assaker 2016; Theodorakis κ.α., 2013; Tsuji κ.α., 2007; Yoshida και James, 2011).

Η παρούσα μελέτη προτείνει δύο βασικές διαστάσεις (ποιότητα αγώνα και αγωνιστική απόδοση ομάδας), προκειμένου να μετρηθεί η ποιότητα αποτελεσμάτων. Στηρίζεται σε αντίστοιχη έρευνα των Theodorakis, Alexandris, Tsigilis και Karvounis, (2013), χρησιμοποιείται επιτυχώς το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών.

Διαπιστώθηκε ότι τόσο η λειτουργική διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών, όσο και η διάσταση της ποιότητας αποτελεσμάτων, ήταν αξιόπιστες, έγκυρες και εφαρμόσιμες. Όπως έχει εξετασθεί στην παρούσα μελέτη, η λειτουργική ποιότητα καλύπτεται από τις 5 διαστάσεις των υλικών υπηρεσιών, της προσβασιμότητας, της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης του προσωπικού και της ασφάλειας. (Hightower κ.α., 2002; Lambrect κ.α., 2009; Lee κ.α., 2011; McDonald κ.α., 1995; O'Neill κ.α., 1999; Theodorakis κ.α., 2001, 2009, 2013; Wakefield και Blodgett, 1999).

Μία δεύτερη συνεισφορά της παρούσας μελέτης είναι η σχέση ανάμεσα στις δύο διαστάσεις της ποιότητας και στην αντιλαμβανόμενη αξία. Σύμφωνα με τις υποθέσεις 1 και 2, επιβεβαιώνεται στατιστικά ότι τόσο η λειτουργική ποιότητα όσο και η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζουν θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία, με την λειτουργική ποιότητα να έχει πολύ μεγαλύτερη επιρροή ($\beta = 0,43$) από την ποιότητα αποτελεσμάτων ($\beta = .0,26$).

Τα ευρήματα συμφωνούν με τους Calabuig, Crespo, Nunez, Valentine και Staskeviciute, (2016). Από την άλλη, σύμφωνα με τους Howat και Assaker, (2016), η σχέση μεταξύ λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών και αντιλαμβανόμενης αξίας επιβεβαιώνεται, ενώ δεν υποστηρίζεται η σχέση μεταξύ ποιότητας αποτελεσμάτων και αξίας.

Η τιμή του εισιτηρίου σε σχέση με την λειτουργική ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών κρίνεται σχετικά ικανοποιητική, ενώ παρόμοια είναι τα αποτελέσματα που αφορούν την τιμή του εισιτηρίου σε σχέση με την απόδοση της ομάδας και την τιμή των προϊόντων στο γήπεδο.

Σχετικά με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, αναδείχθηκαν δύο παράγοντες, «αξία σε σχέση με τα χρήματα» και τις «θυσίες», γεγονός που συμφωνεί με τις θεωρητικές θέσεις ότι πέρα από το χρηματικό κόστος για την αγορά και χρήση μιας υπηρεσίας και άλλοι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, όπως οι δαπάνες αναζήτησης, ο χρόνος αναζήτησης, κλπ.

Όσον αφορά στις επιδράσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων στις μελλοντικές προθέσεις των φιλάθλων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αξία αποτελεί άλλον έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών, μέσω της ικανοποίησης ($\beta = 0,27$).

Ωστόσο, από τις δύο υποδιαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων, αυτή που φάνηκε πολύ πιο ισχυρή και ουσιαστικά διαμόρφωσε αυτή την εικόνα, είναι η «αξία σε σχέση με τα χρήματα», η οποία έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στις προθέσεις, ενώ τις προβλέπει και σε σημαντικό βαθμό.

Από την άλλη, οι «θυσίες» έχουν πολύ μικρότερη επίδραση Δηλαδή, όταν οι φίλαθλοι διαμορφώσουν την αντίληψη ότι οι «θυσίες» που επωμίζονται για να αγοράσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία είναι πολλές και μεγάλες, τότε η αντίληψη αυτή μπορεί να δράσει αποτρεπτικά για την επανάληψη αγοράς.

Μία ακόμη συνεισφορά στη θεωρία, είναι η διευκρίνιση της σχέσης ανάμεσα στις δύο διαστάσεις ποιότητας (λειτουργική και αποτελέσματος) και της ικανοποίησης των θεατών. Σύμφωνα με τις υποθέσεις 3 και 4 επιβεβαιώθηκε ότι οι δύο διαστάσεις της ποιότητας επηρεάζουν άμεσα θετικά την ικανοποίηση των θεατών. Τα ευρήματα συμφωνούν με τους Calabuig, κ.α., 2016; Howat και Assaker, 2016; Theodorakis κ.α., 2013.

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι προηγούμενη της ικανοποίησης των θεατών. Αυτή η συσχέτιση δεν έχει καθιερωθεί πλήρως στην βιβλιογραφία, λόγω των διαφορετικών μοντέλων μετρήσεων ποιότητας υπηρεσιών, αλλά και δυσκολιών που υπάρχουν να ορισθεί το αθλητικό προϊόν. Είναι προφανές λόγω των δυσκολιών που υπάρχουν στα αθλητικά στελέχη να αντιμετωπίσουν τον έλεγχο ενός παιχνιδιού που σχετίζεται με την ποιότητα αποτελέσματος..

Αρκετές μελέτες τα τελευταία χρόνια (Calabuig, κ.α., 2016; Howat και Assaker, 2016; Theodorakis κ.α., 2013; Yoshida και James, 2010), έχουν ερευνήσει την επίδραση και των δύο διαστάσεων (διαδικασιών και αποτελέσματος) της ποιότητας υπηρεσιών, πάνω στην συνολική ικανοποίηση των θεατών, μαζί με την εμπειρία τους για τις αθλητικές εκδηλώσεις. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι φίλαθλοι παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης με M.O. = 5,71, με μεγαλύτερο σκορ, «η απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν σωστή», (M.O. = 6,01).

Επίσης, αναφορικά με το ερώτημα ποιος επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση των θεατών, μεταξύ λειτουργικής ποιότητας και ποιότητας αποτελεσμάτων, η απάντησή μας οδηγεί στην επιβεβαίωση της υπόθεσης. Η διάσταση της ποιότητας αποτελεσμάτων ($\beta = 0,34$) επηρεάζει πολύ περισσότερο την ικανοποίηση των θεατών

από ότι η λειτουργική ποιότητα ($\beta = 0,17$). Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με τους Theodorakis κ.α., (2013).

Εξαιρέση αποτελεί η μελέτη των Kuenzel και Yassim, (2007), όπου η ποιότητα των αγώνων κρίκετ στην Αγγλία, είχε μικρότερη επιρροή στην ικανοποίηση των θεατών. Προφανώς άλλοι παράγοντες, όπως η κοινωνική συνεύρεση και η διασκέδαση έχουν ισχυρότερη επιρροή στην ικανοποίηση των θεατών από ότι το αποτέλεσμα ενός παιχνιδιού.

Αναφορικά με την σχέση της λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών και των μελλοντικών προθέσεων, από τα αποτελέσματα της αντίστοιχης ανάλυσης παλινδρόμησης προέκυψε ότι η λειτουργική ποιότητα επηρεάζει θετικά τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών. Ωστόσο η συσχέτιση των υπό εξέταση μεταβλητών δεν είναι τόσο ισχυρή ($r=0,169$, $p<0,001$). Σύμφωνα με την ανάλυση δομικών εξισώσεων το άμεσο μονοπάτι από την λειτουργική ποιότητα προς τις προθέσεις συμπεριφοράς, δεν είναι στατιστικά σημαντικό ($\beta = -0,13$), ενώ το άμεσο μονοπάτι από την ποιότητα αποτελεσμάτων προς τις προθέσεις συμπεριφοράς σημαντικό, με χαμηλή όμως επίδραση ($\beta = 0,08$). Οι Theodorakis κ.α., (2013) διαπίστωσαν ότι δεν υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της λειτουργικής ποιότητας και των προθέσεων συμπεριφοράς.

Η σχέση ποιότητα αποτελεσμάτων και προθέσεις συμπεριφοράς, παρόλο που η σχέση επιβεβαιώνεται, η επεξηγηματικότητα του συγκεκριμένου υποδείγματος είναι χαμηλή με τον συντελεστή προσδιορισμού να ισούται με 0,068. Εδώ θα πρέπει να τονισθεί ότι τα στελέχη ενός επαγγελματικού αθλητικού οργανισμού δεν έχουν δικαιοδοσία σε θέματα όπως, η επιλογή αθλητών, ο τρόπος παιχνιδιού, ή στρατηγική που έχει η ομάδα σε κάθε παιχνίδι. Αυτά είναι δουλειά των προπονητών (Kim κ.α., 2016).

Άρα χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα του παιχνιδιού, η αγωνιστική ποιότητα των αθλητών και η αγωνιστική απόδοση της ομάδας, είναι πολύ σημαντικά για την ποιότητα υπηρεσιών (αποτελέσματος) και επηρεάζουν την ικανοποίηση των θεατών και τις προθέσεις τους. Αποτελούν αντικειμενικό στόχο για κάθε αθλητικό οργανισμό

γιατί έτσι δημιουργείται οικονομική σταθερότητα που συμβάλλει στη βιωσιμότητά του (Reimer και Kuehn, 2005; Shonk και Chelladurai, 2008).

Επίσης σημαντικό ρόλο για την ποιότητα των αποτελεσμάτων παίζει η διοργανώτρια αρχή του επαγγελματικού πρωταθλήματος (π.χ. Superleague) γιατί μπορεί να στοχεύει σε πιο ανταγωνιστικές αγωνιστικά ομάδες και για ένα καλύτερο αθλητικό προϊόν. Ακόμη, σημαντικό ρόλο παίζει η Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (ΕΠΟ), γιατί στην ουσία καθορίζει την στρατηγική και τους στόχους του αθλήματος συνολικά.

Επίσης η πολιτικές που οδηγούν στην ισονομία μεταξύ των ομάδων από τους διαιτητές παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της διάστασης ποιότητας αποτελεσμάτων (Theodorakis και Alexandris, 2008). Χαρακτηριστικό παράδειγμα η εφαρμογή του Video Assistance Referee (VAR) (Σύστημα Βίντεο Βοηθός Διαιτητή) από την αγωνιστική σεζόν 2019 – 2020.

Η μελέτη έδειξε ότι στις μελλοντικές προθέσεις των θεατών η μέση βαθμολογία είναι πολύ υψηλή αγγίζοντας το 6,50, με υψηλότερο σκορ στο στοιχείο «είναι πολύ πιθανό να συνεχίσω να παρακολουθώ αγώνες στο γήπεδο της ομάδας μου στο μέλλον» (Μ.Ο. = 6,53). Η διάσταση ποιότητα αποτελέσματος προκύπτει ότι είναι αρκετά ικανοποιητική με Μ.Ο. = 5,25, την ποιότητα παιχνιδιού Μ.Ο. = 5,12 και την αγωνιστική απόδοση της ομάδας Μ.Ο. = 5,39.

Την ημέρα που διεξήχθη η έρευνα, διεξαγόταν η τελευταία αγωνιστική του πρωταθλήματος Super League για την αγωνιστική περίοδο 2018-19, όπου ανεξάρτητα από το αποτέλεσμα του παιχνιδιού, οι φίλαθλοι της ομάδας του Άρη, γνώριζαν ότι η βαθμολογική θέση της ομάδας τους, θα οδηγήσει την επόμενη σεζόν στη συμμετοχή της στην Ευρωπαϊκή διοργάνωση UEFA Europa League, κάτι που είχε να συμβεί οκτώ χρόνια. Υψηλότερο σκορ πήρε το στοιχείο «η ομάδα στη φετινή σεζόν έχει κάνει καλή πορεία» (Μ.Ο. = 5,62), δικαιολογώντας την υψηλή βαθμολογία.

Αναφορικά με την επίδραση της ικανοποίησης, τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν τη σημαντική επίδραση της ικανοποίησης στις μελλοντικές προθέσεις και ειδικά στην

πρόθεση επανάληψης αγοράς, όπου προβλέπει πολύ μεγάλο ποσοστό της συνολικής μεταβλητότητας, γεγονός που την καθιστά τον πιο ισχυρό παράγοντα της συγκεκριμένης πρόθεσης. Το εύρημα αυτό, συμφωνεί και με τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών (Ferrand κ.α., 2010; Kuo κ.α., 2009; Murray και Howat, 2002; Theodorakis κ.α., 2013).

Στις διαστάσεις της λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών, χαμηλότερη βαθμολογία παρουσιάζουν τα στοιχεία «υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης / βρίσκω εύκολα να παρκάρω», (Μ.Ο. = 2,90) και «υπάρχει διαθεσιμότητα δημοσίων μεταφορών / μπορώ να έρθω εύκολα με τα μέσα μεταφοράς», (Μ.Ο. = 3,90).

Είναι χαρακτηριστικό ότι το γήπεδο του Άρη βρίσκεται στην περιοχή Χαριλάου μέσα στο πολεοδομικό συγκρότημα, στην ανατολική περιοχή της Θεσσαλονίκης. Βρίσκεται σε μία πυκνοκατοικημένη περιοχή χωρίς να υπάρχει δυνατότητα να δημιουργηθούν πολλές θέσεις παρκινγκ.

Με δεδομένο ότι μοναδικό μέσο μαζικής μεταφοράς στην πόλη της Θεσσαλονίκης είναι το αστικό λεωφορείο, γίνεται περισσότερο κατανοητό, ότι η σχετικά περιορισμένη κυκλοφορία προς το γήπεδο των αστικών λεωφορείων, έχει οδηγήσει σε μεγαλύτερη χρήση του αυτοκινήτου, άρα και στη μεγαλύτερη επιβάρυνση του χώρου του παρκινγκ. Αυτό σημαίνει ότι η εξάλειψη ή μείωση αυτών των προβλημάτων και η ενδεχόμενη βελτίωση των υπηρεσιών στον τομέα της προσβασιμότητας θα αύξαναν την πιθανότητα για επανάληψη επίσκεψης στο γήπεδο από τους φιλάθλους.

Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει σχετικά με τις διαστάσεις της λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών, είναι ότι επιβεβαιώνεται η επίδραση και η σημασία του ρόλου της ανταπόκρισης του προσωπικού, καθώς επίσης των στοιχείων της αξιοπιστίας και των υλικών υπηρεσιών στην πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση, όπως άλλωστε έχουν επισημάνει τα ευρήματα και άλλων αντίστοιχων ερευνών (Theodorakis και Alexandris, 2008).

Αναφορικά με την διαφοροποίηση της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών από τις διαφορετικές κερκίδες, η υπόθεση αυτή επιβεβαιώνεται. Οι θεατές που παρακολουθούν το παιχνίδι από τη Θύρα VIP και από τις σουίτες του γηπέδου βαθμολογούν υψηλότερα την διάσταση της λειτουργικής ποιότητας.

Υψηλή βαθμολογία λαμβάνεται και από τους θεατές που παρακολουθούν το παιχνίδι στις Θύρες 7, 5 και 4. Η εξήγηση που μπορεί να δοθεί είναι ότι οι θύρες VIP, σουίτες και 7, στεγάζονται σε καινούργιο και σχετικά πιο σύγχρονο κτίριο, το οποίο ανεγέρθη το 2004, όταν το συγκεκριμένο στάδιο χρησιμοποιούνταν ως προπονητήριο για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004». Επίσης σε αυτές τις κερκίδες λειτουργούν εστιατόριο και μπαρ, ύπαρξη τηλεοράσεων, ανελκυστήρων και πιο αναπαυτικά καθίσματα.

Σε ότι αφορά στις αντιλήψεις των θεατών διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής, από τις αναλύσεις προέκυψε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων, αλλά και στις μελλοντικές προθέσεις, ανάμεσα σε αυτούς που πηγαίνουν πολύ τακτικά στο γήπεδο και σε αυτούς που πηγαίνουν περιστασιακά ή λιγότερο συχνά.

Οι φίλαθλοι που δήλωσαν ότι δε χάνουν παιχνίδι (με υψηλή συχνότητα συμμετοχής) εμφανίζουν τις πιο θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα για το προσωπικό, την ασφάλεια, την αξιοπιστία και τις υλικές υπηρεσίες, ενώ δεν υπάρχουν διαφορές ως προς τις αντιλήψεις για την πρόσβαση. Μάλιστα, στις διαστάσεις της ασφάλειας και των υλικών υπηρεσιών, διαφορές εμφανίζονται και ανάμεσα στους φιλάθλους με μεσαία συχνότητα συμμετοχής και σε αυτούς με χαμηλή συχνότητα συμμετοχής, οι οποίοι δείχνουν γενικά ότι είναι οι λιγότερο ευχαριστημένοι φίλαθλοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στην εγκατάσταση.

Στον παράγοντα ικανοποίηση, οι υψηλής συχνότητας χρήστες διαφέρουν και από τις δύο άλλες ομάδες, καθώς παρουσιάζουν το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης, γεγονός που φαίνεται και από τη συνεχή παρουσία τους, ενώ οι λιγότερο ικανοποιημένοι είναι

οι φίλαθλοι που παρουσιάζουν χαμηλή συχνότητα συμμετοχής. Στην πράξη, πρόκειται για άλλη μία επιβεβαίωση ότι οι πελάτες με μεγαλύτερη ικανοποίηση προχωρούν πιο συχνά σε επανάληψη αγοράς και χρήσης μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Οι αντιλήψεις των φιλάθλων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής σχετικά με την αξία παρακολούθησης αγώνων παρουσίασαν την παρακάτω εικόνα: α) δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά στον παράγοντα «θυσίες», β) υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς τον παράγοντα «αξία σε σχέση με τα χρήματα».

Στη δεύτερη περίπτωση, όλες οι ομάδες διαφέρουν στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους, καθώς οι υψηλής συχνότητας χρήστες αισθάνονται ότι έλαβαν τη μεγαλύτερη αξία για τα χρήματα που δαπάνησαν για την αγορά της υπηρεσίας. Οι μεσαίας συχνότητας χρήστες επίσης θεωρούν ότι έλαβαν μεγαλύτερη αξία για τα χρήματά τους σε σχέση με τους χαμηλής συχνότητας χρήστες που θεωρούν ότι έλαβαν τη λιγότερη αξία.

Τέλος, σχετικά με τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι υψηλής συχνότητας συμμετοχής φίλαθλοι θεωρούν πολύ πιο πιθανό να αναπτύξουν θετική προφορική επικοινωνία και να κάνουν συστάσεις σε οικείους τους, αλλά και να επιστρέφουν στην εγκατάσταση σε επόμενα αθλητικά γεγονότα σε σχέση με τις δύο άλλες ομάδες.

Ο μέσος όρος τους στην πρόθεση επανάληψης αγοράς είναι από τους υψηλότερους (6,75) και υποδηλώνει τη βεβαιότητά τους σχεδόν για επιστροφή στην εγκατάσταση για παρακολούθηση και άλλων αγώνων. Επίσης, και οι μεσαίας συχνότητας συμμετοχής φίλαθλοι διαφέρουν στατιστικά σημαντικά στις προθέσεις τους να αναπτύξουν προφορική επικοινωνία και να επαναλάβουν την αγορά της υπηρεσίας (Μ.Ο. 6,54) σε σχέση με τους φιλάθλους χαμηλής συχνότητας συμμετοχής, οι οποίοι εμφανίζουν τη μικρότερη πιθανότητα να αναπτύξουν θετική προφορική επικοινωνία και να επαναλάβουν τη συγκεκριμένη αγορά (Μ.Ο. 5,69).

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.2 Γενικό Συμπέρασμα

Λαμβάνοντας υπόψη το σκοπό της παρούσας έρευνας, καθώς και τους περιορισμούς της, τα κυριότερα συμπεράσματα ήταν τα παρακάτω:

Η παρούσα μελέτη παρείχε εμπειρικές αποδείξεις, ότι η ποιότητα αποτελεσμάτων, όπως μετρήθηκε από τις διαστάσεις αγωνιστική απόδοση και ποιότητα παιχνιδιού, είναι ένα σημαντικό στοιχείο της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών μέσα στο πλαίσιο των θεατών αθλητικών γεγονότων.

Έχει επίσης πολύ ισχυρή επιρροή πάνω στην ικανοποίηση και μέσω αυτής πολύ ισχυρή επιρροή στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών. Σε αυτή την περίπτωση επιβεβαιώνεται πλήρως το εννοιολογικό πλαίσιο των Theodorakis, Alexandris, Tsigilis και Karvounis, (2013), το οποίο φάνηκε να είναι εφαρμόσιμο από την παρούσα έρευνα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών μπορούν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις για την αξία (θυσία και αξία χρήματος), οι οποίες στη συνέχεια, επηρεάζουν τις κρίσεις σχετικά με την ικανοποίηση και τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών.

Η διάσταση της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει σημαντικό ρόλο στη συνολική ικανοποίηση επιβεβαιώνοντας έτσι το θεωρητικό πλαίσιο των Howat και Assaker, (2016) και των Calabuig, Crespo, Nunez, Valantine και Staskeviciute, (2016).

Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν επίσης τον σημαντικό ρόλο της συνολικής ικανοποίησης ($\beta = 0,44$), πάνω στη διάσταση των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών. Τα ευρήματα αποτελούν σημαντικό οδηγό για τα διευθυντικά στελέχη, προκρινόμενου να βελτιώσουν την εμπειρία του αθλητικού γεγονότος, ώστε να αυξήσουν την συμμετοχή των θεατών και κατ' επέκταση τα κέρδη των αθλητικών οργανισμών.

Προκύπτει σύμφωνα με τα παραπάνω ότι η ποιότητα υπηρεσιών (λειτουργική και αποτελέσματος) επηρεάζει θετικά και την αντιλαμβανόμενη αξία (περισσότερο η

λειτουργική ποιότητα) και την ικανοποίηση πελατών (περισσότερο η ποιότητα αποτελεσμάτων), η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει θετικά και την ικανοποίηση πελατών και την πρόθεση μελλοντικών αγορών, η ικανοποίηση πελατών επηρεάζει θετικά την πρόθεση μελλοντικών αγορών και η ποιότητα υπηρεσιών έχει μία έμμεση θετική επιρροή στην πρόθεση μελλοντικών αγορών μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης θεατών.

Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε ότι η ποιότητα αποτελεσμάτων επηρεάζει άμεσα σε πολύ χαμηλό βαθμό τις προθέσεις συμπεριφοράς, ενώ η λειτουργική ποιότητα άμεσα επιδρά αρνητικά τις προθέσεις συμπεριφοράς. Αντίθετα η αντιλαμβανόμενη αξία και η ικανοποίηση διαμεσολαβούν ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στις προθέσεις συμπεριφοράς, προσδίνοντας μία πολύ ισχυρή σχέση.

Σε γενικές γραμμές οι φίλαθλοι βαθμολογούν θετικά την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και θεωρούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκε ήταν αρκετά καλή, ενώ είναι μάλλον ικανοποιημένοι και θεωρούν ότι έλαβαν κάποια αξία για τα χρήματα που κατέβαλλαν.

Τα διοικητικά στελέχη των αθλητικών οργανισμών θα πρέπει να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους, στους φιλάθλους-καταναλωτές και στις σύγχρονες ανάγκες τους, βελτιώνοντας τις εμπειρίες που έχουν οι θεατές για τα αθλητικά γεγονότα ώστε να κάνουν σημαντικά βήματα για την προσέλκυση περισσότερων, για την αύξηση της συχνότητας συμμετοχής των είδη υπαρχόντων και κατ' επέκταση για την αύξηση των κερδών των οργανισμών.

6.2 Προτάσεις για Πρακτική Εφαρμογή

Τα διευθυντικά στελέχη, κατανοώντας τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών τους, θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών, στη δημιουργία κρίσεων και συναισθημάτων ικανοποίησης, αλλά και στη μεγιστοποίηση της προσφερόμενης αξίας (Παπαδόπουλος και Γαργαλιάνος, 2018β).

Ξεκινώντας από την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών, στα εξεταζόμενα στοιχεία όπου υπάρχουν χαμηλότερες βαθμολογίες, θα πρέπει να υπάρξει η δυνατότητα να γίνουν παρεμβάσεις για την βελτίωση των στοιχείων αυτών.

Λόγω του ότι τα περισσότερα γήπεδα στην Ελλάδα είναι κατασκευασμένα πριν από αρκετές δεκαετίες και με παλιές προδιαγραφές, οι δυνατότητες για σημαντικές παρεμβάσεις ώστε να βελτιωθούν σημαντικά, είναι περιορισμένες.

Ως μία αρχική και βασική πρόταση είναι η κατασκευή νέων αθλητικών εγκαταστάσεων, σύμφωνα με όλες τις σύγχρονες προδιαγραφές, προκειμένου οι αθλητικοί οργανισμοί να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις νέες παγκόσμιες τάσεις του αθλητισμού. Οι νέες εγκαταστάσεις μπορούν να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες και πηγές εσόδων από χορηγίες, ενοικιάσεις σουιτών πολυτελείας, δικαιώματα από την ονομασία των σταδίων και άλλα (Sparvero και Chalip, 2007).

Σύμφωνα με τους Chen και Zhang (2011), οι σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις διαφέρουν πολύ σε εμφάνιση και λειτουργικότητα, συγκρινόμενες με αυτές που προϋπήρχαν στις προηγούμενες δεκαετίες. Πλέον οι ανάγκες των θεατών έχουν αλλάξει και αυτό οδηγεί στη δημιουργία καινούργιων εγκαταστάσεων. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η δυνατότητα παρακολούθησης τηλεοπτικά ενός ποδοσφαιρικού αγώνα από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, αποτελεί σημαντικό βήμα για την ανάπτυξη νέων υποψηφίων φιλάθλων – θεατών ενός αθλητικού οργανισμού.

Τα νέα γήπεδα είναι πλέον πολυλειτουργικά. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν εκτός του κυρίως προϊόντος (π.χ., εστίαση, διάφορα events για όλη την οικογένεια κ.α.), επηρεάζουν θετικά την προσέλευση στους αγώνες (Westerbeek κ.α., 2005). Ο θεσμός της χορηγικής φιλοξενίας χαρακτηρίζεται από πολλούς ως μια ταχύτατα αναπτυσσόμενη και πολύτιμη μορφή χορηγίας (Chen και Zhang 2011; Anestos, Gargalianos και Thamnopoulos, 2016). Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 στις ΗΠΑ ξεκίνησε η πρακτική των δικαιωμάτων οναματοδοσίας αθλητικών χώρων όπου κατασκευάστηκε και ανακαινίστηκε ένα τεράστιος αριθμός γηπέδων (Anestos κ.α, 2016; Crompton και Howard, 2003;).

Τα τελευταία χρόνια η ονοματοδοσία αθλητικών χώρων εμφανίστηκε και στην Ευρώπη με τις συμφωνίες μεγάλων ποδοσφαιρικών συλλόγων σε προηγμένα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα κυρίως των βόρειων χωρών του, (Bezold, 2008; Blackshaw, 2012) ενώ στην Ελλάδα δεν έχει εφαρμοστεί κάποια συμφωνία.

Η αναζήτηση συμφωνιών χορηγικής ονοματοδοσίας γηπέδων είναι αποτέλεσμα των προσπαθειών που κάνουν οι ομάδες, ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές αλλά και να ανταπεξέλθουν σε τυχόν δύσκολες οικονομικές καταστάσεις. (Maisashvili και Smith, 2006).

Οικονομικοί λόγοι φυσικά επιβάλλουν την πρακτική και από την πλευρά του χορηγού, αφού το ένα κίνητρο είναι και το οικονομικό κέρδος που ίσως προέλθει από μια πιθανή αύξηση πωλήσεων ή αύξηση χρηματιστηριακής αξίας. (Becker-Olsen, 2003; Crompton και Howard 2003).

Υπάρχουν όμως και απειλές όπως οι αντιδράσεις των οπαδών και φορέων που ταυτίζονται με την ιστορία της ομάδας και άλλοι περιορισμοί (Crompton, 2014; Woisetschlaeger κ.α., 2014) που ίσως κάνουν κάποιες εταιρείες διστακτικές. Μερικοί ερευνητές αμφισβητούν ευθέως μέχρι και το οικονομικό κέρδος από την πλευρά του χορηγού (Leeds, Leeds. και Pistolet, 2007).

Γι' αυτό το λόγο θεωρείται ότι πρέπει να γίνεται μια ενδελεχής εξέταση από χορηγό και χορηγούμενο της τοπικής αγοράς, της διάρκειας του συμβολαίου και άλλων παραγόντων ,όπως της μη συμβατότητας του χαρακτήρα της εταιρείας με την ομάδα. (Crompton, 2014).

Πάντως πολλοί μελετητές προτείνουν καινοτόμους τρόπους και μεθόδους με σκοπό να μεγαλώσουν την πιθανότητα επιτυχίας της συγκεκριμένης πρακτικής. (Burton, 2008; Anestos κ.α., 2016)

Τέλος παρόλο της σημαντικής διαπίστωσης της βιβλιογραφίας ότι υπάρχουν αρκετές αμφιβολίες σχετικά με τη χρήση τους, η τάση της σύναψης συμφωνίας χορηγικής ονοματοδοσίας δεν έχει εξασθενήσει από το 1990 και μετά. (Chen και Zhang, 2011).

Η κατασκευή νέων γηπέδων εκτός πυκνοκατοικημένων αστικών περιοχών, θα βοηθούσε στη λύση του προβλήματος της πρόσβασης, και της μείωσης των χρόνων εισόδου – εξόδου από την εγκατάσταση λόγω της γρήγορης εκκένωσης. Έτσι αντιλαμβανόμενες θυσίες θα μειώνονταν, αφού τόσο ο χρόνος πρόσβασης στην εγκατάσταση, όσο και επιστροφής από αυτήν θα συντόμευαν. Οι χώροι στάθμευσης θα έλυναν το πρόβλημα του παρκινγκ και ταυτόχρονα θα μπορούσαν να αυξήσουν τα έσοδα του αθλητικού οργανισμού (Chen και Zhang 2011).

Στην βαθμολογία των θεατών, ο παράγοντας «προσβασιμότητα» έχει το χαμηλότερο σκορ από όλους τους άλλους παράγοντες της λειτουργικής ποιότητας, άρα θεωρείται καλύτερη λύση η κατασκευή των νέων εγκαταστάσεων. Οι νέες εγκαταστάσεις θα βελτιώσουν όλους τους παράγοντες της λειτουργικής ποιότητας, πεδίο στο οποίο τα αθλητικά στελέχη μπορούν να παρέμβουν. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι οι νέες αθλητικές εγκαταστάσεις είναι και πιο ασφαλείς. Γιατί σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, η εκκένωση του σταδίου μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα και με μεγαλύτερη ασφάλεια.

Ο παράγοντας «Υλικές Υπηρεσίες» (Μ.Ο. = 4,31) της λειτουργικής ποιότητας, με τις νέες εγκαταστάσεις θα δώσουν την δυνατότητα στους αθλητικούς οργανισμούς να προσφέρουν πολύ περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες σε σχέση με αυτές που ήδη υπάρχουν. Θα μπορεί να σχεδιαστούν καλύτερα οι χώροι εντός και εκτός του σταδίου με πιο άνετα καθίσματα, με επαρκείς παροχές για όλες τις κερκίδες, όπως μπαρ και εστιατόρια και να γίνουν καλύτερες σημάνσεις και χωροθετήσεις, ώστε να διευκολύνουν την άνετη μετακίνηση των φιλάθλων. Η ύπαρξη σύγχρονων χώρων εστίασης και αναψυχής (π.χ., εστιατόρια, καφέ, μπαρ, παιδότοποι, τουαλέτες κλπ.), που σχεδιάζονται σε όλα τα καινούργια γήπεδα του εξωτερικού, είναι πολύ περιορισμένες στις ελληνικές εγκαταστάσεις. Η τοποθέτηση νέων οπτικοακουστικών μέσων με την χρήση του ηλεκτρονικού πίνακα και των ηχητικών εγκαταστάσεων πριν, στην διάρκεια και μετά το παιχνίδι θα ενισχύσει την εμπειρία των θεατών για την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών (Brady κ.α., 2006; Greenwell κ.α., 2002; Wakefield και Blodgett, 1996).

Οι βοηθητικοί χώροι των νέων εγκαταστάσεων βελτιώνουν την αντιλαμβανόμενη λειτουργική ποιότητα των θεατών ενώ παράλληλα αυξάνουν το ακροατήριο των γηπέδων και τα κέρδη των αθλητικών οργανισμών. Το ζητούμενο είναι κατά πόσο αυτές οι παρεμβάσεις για την βελτίωση της λειτουργικής ποιότητας μπορούν να γίνουν στα ήδη υπάρχοντα στάδια.

Σύμφωνα με τους Westerbeek κ.α., (2005) οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να στοχεύουν στην κατασκευή νέων γηπέδων και παρουσιάζουν 5 βασικούς λόγους υποστηρίζοντας αυτό το επιχείρημα:

- οι νέες εγκαταστάσεις που πληρούν τις σύγχρονες προδιαγραφές, είναι προτιμότερο να δημιουργηθούν από την αρχή, γιατί ανταποκρίνονται περισσότερο στις προσδοκίες των θεατών, παρά με την ανακαίνιση των ήδη υπαρχόντων,
- οι νέες εγκαταστάσεις εκτός από χώρους όπου πραγματοποιούνται αθλητικά γεγονότα, καλύπτουν και άλλες δραστηριότητες που περιλαμβάνουν χώρους διαμονής, εμπορικά κέντρα, γραφεία, κινηματογράφους, και άλλους επαγγελματικούς χώρους,
- σε ένα νέο γήπεδο αυξάνεται η επισκεψιμότητα των θεατών λόγω των νέων παροχών που προσφέρονται,
- εκτός της βασικής επιλογής του θεατή που είναι η απόδοση της ομάδας στο γήπεδο, αυξάνεται και η δυνατότητα επιλογής του γηπέδου και για άλλους λόγους, όπως π.χ., η διασκέδαση από την χρήση των εγκαταστάσεων και
- οι νέες εγκαταστάσεις μπορούν να αυξήσουν τις επισκέψεις των θεατών και τα έσοδα των αθλητικών οργανισμών

Τα σύγχρονα γήπεδα με την εμβληματική αρχιτεκτονική τους, αποτελούν αστικά σύμβολα που προβάλλουν αποτελεσματικά τις πόλεις και συμβάλλουν στην εκπλήρωση των στόχων τους.

Τα παραδείγματα σύγχρονων γηπέδων που συνδέονται με αστικές αναπλάσεις είναι πολλά, με πιο χαρακτηριστικά τα ακόλουθα: Amsterdam Arena (ανάπλαση της

περιοχής Bijlmermeer), (Emirates Stadium (ανάπλαση της περιοχής Islington), Wembley Stadium (ανάπλαση της περιοχής Brent) και Etihad Stadium (ανάπλαση της Ανατολικής περιοχής του Μάντσεστερ).

Άλλοι παράγοντες της λειτουργικής ποιότητας εκτός από αυτούς της πρόσβασης και των υλικών υπηρεσιών, είναι η ανταπόκριση του προσωπικού (M.O. = 4,70), η αξιοπιστία (M.O. = 4,61) και η ασφάλεια (M.O. = 5,08). Η βελτίωση αυτών των παραγόντων, θα μπορούσε να βελτιώσει την εικόνα που έχουν οι θεατές για την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών. Προτείνεται αρχικά η διοίκηση - διαχείριση των αθλητικών εγκαταστάσεων να ασκείται από ειδικευμένα στελέχη και επαγγελματίες του αθλητικού μάνατζμεντ με γνώσεις στο αντικείμενο.

Το προσωπικό του σταδίου πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετεί τους θεατές, δείχνοντας προσωπική φροντίδα στα αιτήματα και τις επιθυμίες των και συνεχώς να επιμορφώνεται και να ενημερώνεται μέσα από διαδικασίες κατάρτισης ώστε να αυξήσει την αντίληψη ανταπόκρισης των θεατών. Γενικότερα οι υπηρεσίες που προσφέρονται για πρώτη φορά, θα πρέπει να έχουν τις κατάλληλες οργανωτικές προϋποθέσεις και μαζί με την καλή εικόνα του προσωπικού να προσφέρονται σωστά. Πολλές φορές δημιουργούνται προβλήματα αξιοπιστίας, εξαιτίας κακής ή λάθος πληροφόρησης. Η αξιοπιστία των παροχών δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στον θεατή και στον αθλητικό οργανισμό (Foroughi, κ.α., 2019).

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα υπάρχει ένα ικανοποιητικό αίσθημα ασφάλειας στους θεατές, ιδιαίτερα μέσα στο γήπεδο (M.O. = 5,18) και λιγότερο στους βοηθητικούς χώρους (M.O. = 4,92). Η συνεργασία των αθλητικών οργανισμών με ιδιωτικές εταιρείες ασφάλειας, μέσα στις αθλητικές εγκαταστάσεις, καθώς και οι αυστηρότερες ποινές που έχουν θεσμοθετηθεί από την διοργανώτρια αρχή για τις ομάδες που οι φίλαθλοί τους δημιουργούν επεισόδια μέσα στα γήπεδα έχουν οδηγήσει σχετικά στη μείωση των παράνομων συμβάντων μέσα σε αυτά. Η εφαρμογή των κανονισμών που αφορούν παρεκκλίνουσες συμπεριφορές από την πλευρά των θεατών, πρέπει να αποτελέσει κυρίαρχο μέλημα για κάθε αθλητικό οργανισμό. Η απαγόρευση μετακινήσεων οργανωμένα των φιλάθλων της ομάδας που φιλοξενείται,

έως ένα σημείο μπορεί να έχει μειώσει παράνομες συμπεριφορές, αποτελεί όμως γενικότερο πρόβλημα πολιτισμού και κουλτούρας, όταν σε ένα στάδιο δεν βρίσκονται υποστηρικτές και των δύο ομάδων, σε αντίθεση με όλες τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Την ευθύνη μέσα στο σύνολο των εγκαταστάσεων για θέματα ασφαλείας πρέπει να έχει η ομάδα, ενώ εκτός γηπέδου η αστυνομία.

Όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών αποτελέσματος, θεωρείται ότι είναι δύσκολο να ελεγχτεί από τα στελέχη αθλητισμού και είναι λιγότερο προβλέψιμη από την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών. Τα διοικητικά στελέχη ενός επαγγελματικού αθλητικού οργανισμού, δεν μπορούν να έχουν το γνωστικό υπόβαθρο σε θέματα που αφορούν την επιλογή αθλητών, τις αγωνιστικές τακτικές ενός παιχνιδιού, τα οποία αποφασίζονται από τον προπονητή και τους συνεργάτες του. Αυτό αποτελεί μια σημαντική δυσκολία για τα στελέχη που θέλουν να αναπτύξουν τα στοιχεία που αφορούν τη λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών. Όμως τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει να καταλάβουν και να αναγνωρίσουν ότι η ποιότητα του παιχνιδιού, η ποιότητα των αθλητών και η απόδοση της ομάδας, είναι σημαντικά στοιχεία της ποιότητας υπηρεσιών και του αθλητικού προϊόντος και ότι επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των θεατών και τις προθέσεις συμπεριφοράς τους και κατ' επέκταση την οικονομική σταθερότητα του αθλητικού οργανισμού. Αυτά τα στοιχεία η διοίκηση του αθλητικού οργανισμού θα πρέπει να τα προβάλλει με στρατηγικές επικοινωνίας προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικά. Η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών θα συμβάλει μέσω της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης των θεατών στις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους.

Όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη αξία, (M.O. = 4,99), παρατηρούμε ότι οι αθλητικοί οργανισμοί δίνουν βαρύτητα σε πολιτικές προώθησης εισιτηρίων διαρκείας για όλη την αγωνιστική σεζόν, προκειμένου να είναι μειωμένο το κόστος ανά αγωνιστική ημέρα για τους θεατές και από την άλλη να προεισπράττει ο αθλητικός οργανισμός από την αρχή της σεζόν το συνολικό ποσό για όλους τους αγώνες, ανεξάρτητα αν απουσιάσει ο θεατής μία αγωνιστική ημέρα. Η έμφαση στη βελτίωση της αντίληψης για την αξία που θεωρούν οι θεατές ότι εισέπραξαν για τα χρήματα

που κατέβαλλαν και τις θυσίες στις οποίες υποβλήθηκαν, μπορεί να επέλθει μέσα από τη μείωση των χρόνων πρόσβασης, εισόδου - εξόδου και επιστροφής, αλλά και αγοράς των εισιτηρίων μέσω διαδικτύου.

Επίσης, η βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αξίας που αφορά το «value for money» μπορεί να προκύψει μέσα από την προσθήκη νέων δωρεάν υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα συμμετοχή σε εκδηλώσεις της ομάδας πέραν των αγώνων, επαφή με τους ποδοσφαιριστές σε εκδηλώσεις εκτός αγώνων, ημέρα ποδοσφαιριστή, κλπ.

Επειδή η ποιότητα αποτελεσμάτων και η λειτουργική ποιότητα επηρεάζουν σημαντικά την αντιλαμβανόμενη αξία κα αυτή από την πλευρά της, την ικανοποίηση των θεατών (η συνολική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση και άμεσα αλλά και έμμεσα μέσω της αξίας), η έρευνα, μας οδηγεί ότι η ικανοποίηση των θεατών, είναι ο πλέον σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών.

Επομένως, η βελτίωση του παράγοντα της ικανοποίησης (M.O. = 5,71), παρόλο που στην παρούσα μελέτη η αξιολόγηση των αθλητικών υπηρεσιών σε όρους ικανοποίησης είναι υψηλή, με τους θεατές να παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης από την απόφασή τους να παρακολουθήσουν τον συγκεκριμένο αγώνα (M.O. = 6,01), πρέπει να είναι από τις πρώτες προτεραιότητες των διοικητικών στελεχών. Παρουσιάστηκε ότι μεγαλύτερη επιρροή στην ικανοποίηση των θεατών έχουν οι διαστάσεις της ποιότητας αποτελεσμάτων, με στοιχεία όπως η ποιότητα των αθλητών, η απόδοση της ομάδας, η προσωπικότητα του προπονητή, η ιστορία της ομάδας, και άλλα. Τα στοιχεία όμως αυτά, σύμφωνα με τα παραπάνω, δύσκολα μπορεί να τα ελέγξει το αθλητικό στέλεχος, μπορεί όμως να τα επικοινωνήσει καλύτερα, προκειμένου να αυξηθεί το ακροατήριο στο γήπεδο.

Σε επίπεδο λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών η βελτίωση του παράγοντα της ικανοποίησης, μαζί με όσες προτάσεις αναφέρθηκαν παραπάνω, θα μπορούσε να αποτελέσει η ευχάριστη, και όσο το δυνατό η διασκεδαστική συνολική εμπειρία, πέρα από την κατανάλωση του κυρίως προϊόντος (παρακολούθηση του ποδοσφαιρικού

αγώνα). Αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσα από «pregame show», events και διαγωνισμούς με τη συμμετοχή των θεατών, κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου, ευχάριστη μουσική και προβολές με χρήση οπτικοακουστικών μέσων.

Η διαφορετική αντίληψη για την λειτουργική ποιότητα υπηρεσιών που έχουν οι θεατές που παρακολουθούν το παιχνίδι από διαφορετικές κερκίδες (π.χ., Σουίτες: Μ.Ο. = 5,85 και Θύρα 1: Μ.Ο. = 4,20), πρέπει να οδηγήσουν τα στελέχη αθλητισμού στην εφαρμογή όλων αυτών των πρακτικών, προκειμένου να βελτιωθούν τα στοιχεία αυτά, για να ελαχιστοποιηθούν οι διαφορές στις αντιλήψεις.

Τέλος, σε όσον αφορά στο στόχο για την αύξηση του ακροατηρίου, προτείνεται η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, στην οποία θα καταγράφεται η συχνότητα επισκέψεων των θεατών. Η βάση αυτή είναι εύκολο να δημιουργηθεί λόγω του ηλεκτρονικού εισιτηρίου και των εισιτηρίων διαρκείας και θα επιτρέπει να γίνεται η κατάλληλη προετοιμασία της διοίκησης με σχέδιο, προσαρμοσμένο στις αντιλήψεις των διαφορετικών ομάδων συχνότητας συμμετοχής. Για παράδειγμα, στους φιλάθλους με χαμηλή συχνότητα συμμετοχής θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν τεχνικές προσωπικού μάρκετινγκ και προώθησης.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε πρακτικό επίπεδο τα διευθυντικά στελέχη των αθλητικών οργανισμών, θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους στη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών, στη δημιουργία συναισθημάτων ικανοποίησης, αλλά και στη μεγιστοποίηση της προσφερόμενης αξίας, βελτιώνοντας συνολικά το αθλητικό προϊόν.

6.3 Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Με την παρούσα μελέτη γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί, είτε άμεσα είτε έμμεσα, η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών (λειτουργικής και αποτελεσμάτων), της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης των θεατών στις προθέσεις συμπεριφοράς τους.

Με δεδομένο ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών μετρήθηκαν με τον συνδυασμό των στοιχείων της πρόθεσης επαναγοράς και της επικοινωνίας στόμα με στόμα, οι μελλοντικές μελέτες θα μπορούσαν να ερευνήσουν τις συνέπειες της ποιότητας υπηρεσιών, της αξίας και της ικανοποίησης πάνω και σε άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών, όπως είναι τα κίνητρα, οι συμπεριφορές παραπόνων (Smith – Ditizio, 2015), η πίστη και η αφοσίωση (Alexandris και Tsiotsiou, 2012; Νάσσης, Θεοδωράκης, Βλαχόπουλος και Αυθίνος, 2007), καθώς και η σύνδεση των φιλάθλων με την ιστορία και το σήμα ενός αθλητικού οργανισμού. Αυτό απαιτεί μία διαφορετική κλίμακα μέτρησης για κάθε συγκεκριμένη διάσταση (Howat και Assaker, 2016).

Επίσης, παρόμοιες έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν και σε άλλα αθλήματα (μπάσκετ, βόλεϊ, τένις, μηχανοκίνητος αθλητισμός) με συμμετοχή θεατών, προκειμένου να γίνει κατανοητή η εφαρμογή της ποιότητας υπηρεσιών (Nikbin κ.α., 2014). Στην περίπτωση αυτή, η μέτρηση της ποιότητας αποτελεσμάτων, θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον, ανάλογα με την φύση του κάθε αθλήματος (Zang κ.α., 1995).

Μετά την λήξη της αγωνιστικής περιόδου 2018 – 2019 του πρωταθλήματος Σούπερ Λιγκ, η Π.Α.Ε. Άρης προέβη σε σημαντικές παρεμβάσεις ανακαίνισης και καλλωπισμού του γηπέδου «Κλεάνθης Βικελίδης».

Τα έργα που πραγματοποιήθηκαν το καλοκαίρι του 2019, αφορούσαν, την βαφή εσωτερικά όλων των κερκίδων και την ανακαίνιση των τουαλετών και των αποδυτήριων, την τοποθέτηση εξ ολοκλήρου νέων λαμπτήρων τεχνολογίας LED, την αλλαγή της θέσης των δημοσιογραφικών χώρων από την θύρα 7 στην θύρα 9, την επισκευή όλων των καθισμάτων του γηπέδου, την δημιουργία 2 μικρών νέων κερκίδων στη θύρα 7, την αλλαγή της θέσης των πάγκων των ομάδων, τη δημιουργία επιπλέον νέων χώρων V.I.P., στη θύρα 7 και άλλα.

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να επαναληφθεί τη σεζόν 2019 – 2020, στο ίδιο γήπεδο, ώστε να μετρηθούν οι αντιδράσεις των φιλάθλων, ιδίως για τη διάσταση της

λειτουργικής ποιότητας υπηρεσιών, μετά την χρήση των ανακαινισμένων εγκαταστάσεων.

Επειδή, τα στοιχεία είχαν συλλεχθεί από θεατές που ανήκουν σε μία επαγγελματική ομάδα, κάτι που σημαίνει ότι τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν και για άλλες επαγγελματικές ομάδες, που λειτουργούν σε διαφορετικές αθλητικές εγκαταστάσεις, προτείνεται οι μελλοντικές μελέτες να έχουν μεγαλύτερα δείγματα, με συμμετοχή περισσότερων θεατών ώστε τα αποτελέσματα να επιτρέπουν την γενίκευση με ευρεία εμπιστοσύνη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Αλεξανδρή, Κ. (2011). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Γαργαλιάνος, Δ. & Ασημακόπουλος, Μ. (2006). *Δομή και Οργάνωση του Ελληνικού Αθλητισμού*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Γιαννόπουλος, Κ. (1996). *Άθληση και management*. Μέδουσα. Αθήνα.
- Γλυνιά, Ε., Δράκου, Α. & Αβουρδιάδου, Σ. (2004). Το κοινωνικό προφίλ και η ικανοποίηση πελατών του χιονοδρομικού κέντρου 3-5 Πηγαδιών. *Πρακτικά του 12ου, διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Άθληση και Κοινωνία*, Κομοτηνή.
- Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ., (2000), *Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη, το σύστημα MUSA*, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Δερβιτσιώτης, Κ., (2001), *Ανταγωνιστικότητα με Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Interbooks.
- Ζαβλανός, Μ. (2006). *Η ποιότητα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες και τα Προϊόντα*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ζαφειρόπουλος, Κ., (2005). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική Έρευνα και συγγραφή εργασιών*, Αθήνα, Κριτική
- Ζαφειρόπουλος, Κ., (2012). *Ποσοτική Εμπειρική Έρευνα και Δημιουργία Στατιστικών Μοντέλων*, Αθήνα, Κριτική.

- Ζαφειρόπουλος, Κ. & Μυλωνάς, Ν., (2017). *Στατιστική με SPSS. Περιέχει Θεωρία Πιθανοτήτων*, Θεσσαλονίκη, Τζιόλας.
- Ζώρζου, Α., Ζώρζου, Ι., Κομποδιέτας, Δ., Λάιος, Α., Μπεμπέτσος, Ε., Ισχυρλίδης, Γ. (2016). Τα κίνητρα θέασης αγώνων ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου, *Άθληση & Κοινωνία*, 57, 67-76.
- Θαμνόπουλος Ι., (2012). *Η Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας της Οργάνωσης Ποδοσφαιρικών Εγκαταστάσεων στην Ελλάδα σε Σχέση με την Ποιότητα, την Ικανοποίηση και την Αξία των Υπηρεσιών Θεατών*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Θράκης & Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Θαμνόπουλος, Ι., Τζέτζης, Γ., Γαργαλιάνος, Δ., Σουγλής, Α., & Λάιος, Α. (2013). Διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα σε ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, αξία παρακολούθησης αγώνων και μελλοντικές προθέσεις θεατών ποδοσφαίρου στην Ελλάδα. Πρακτικά, 14^ο Συνέδριο *Ελληνικής Επιστημονικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής*.
- Θεοδωράκης, Ν., Καμπίτσης, Χ., και Βαϊλάκης, Ζ. (2003). Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης. *Φυσική Αγωγή και Αθλητισμός*, 48, 50-60.
- Θεοφιλίδης, Χ., (1995), *Η Συγγραφή Επιστημονικής Εργασίας. Από τη Θεωρία στην Πράξη*, Αθήνα, Γ. Δαρδάνος.
- Καμπίτσης, Χ. & Χαραχούσου – Καμπίτση, Υ. (1999). *Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες. Στατιστική Ανάλυση – Αξιολόγηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Μαϊάνδρος.
- Καραστάθης, Δ., Αυθίνος, Ι., & Γαργαλιάνος, Δ. (2010). «Εργαλεία» Ανάπτυξης Διοικητικής Αριστείας στους Ελληνικούς Αθλητικούς Οργανισμούς. Στα

Πρακτικά: 11^ο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού Αναψυχής & Αθλητικού Τουρισμού, Σέρρες, 24-27.

Καριοφύλλας, Χ., Κριεμάδης, Α. & Αλεξόπουλος, Π. (2012). Διοίκηση Ολικής Ποιότητας σε Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς: Η περίπτωση της Αργολίδας. Στα Πρακτικά: 13^ο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού Αναψυχής & Αθλητικού Τουρισμού, Σπάρτη, 47-49.

Κάτος, Α. (1986). *Στατιστική*, εκδόσεις Παρατηρητής, Θεσσαλονίκη.

Κατσούλη – Κάτου, Ε. (2007). *Οικονομική Ανάλυση της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη.

Κωνσταντινίδης, Τ. (2017). Το υπερσύγχρονο και πολυτάραχο γήπεδο της Μπεσίκτας, <https://www.sport24.gr/football/Turkey/to-ypersugxrono-kai-polytaraxo-ghpedo-ths-mpesiktas.4574812.html> (Ανάκτηση 02-02-2019)

Λογοθέτης, Ν., (1992). *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας, Από τον Deming στον Taguchi και το SPC*, TQM Hellas και Interbooks

Μπάρλας, Α. (2013). *Η επίδραση της επαγγελματικής ικανοποίησης στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε αθλητικούς οργανισμούς: Ο ρόλος της ενδυνάμωσης και της δέσμευσης*. Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Θράκης & Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Μπέλιας, Κ. (2018). Wanda Metropolitana. Αυτό το ποδοσφαιρικό παλάτι είναι το κορυφαίο γήπεδο στον κόσμο. <https://www.fosonline.gr/podosfairio/diethni/article/24205/wanda-metropolitano-ayto-to-podosfairiko-palati-einai-to-koryfaio-gipedo-ston-kosmo>. (Ανάκτηση 07-02-2019).

Μπράτσος, Κ. (2018). Η Μπαρτσελόνα έσπασε το 'φράγμα' του ενός δισεκατομμυρίου σε έσοδα και έξοδα. <https://www.contra.gr/podosfairio>

[/barcelona – record –revenue –report –esoda –kerdi –profit.7421434.html](#)

(Ανάκτηση 08/02/2019).

Νάσσης, Π. & Θεοδωράκης, Ν. (2008). Ο Ρόλος της Ανάμειξης στη Συμπεριφορά των Φιλάθλων στον Επαγγελματικό Αθλητισμό, *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό* τ. 6 (3), 319 – 328.

Νάσσης, Π., Θεοδωράκης, Ν., Βλαχόπουλος, Σ., & Αυθίνος, Γ. (2007) Η Σχέση Μεταξύ της Ταύτισης και της Αφοσίωσης των Φιλάθλων στον Επαγγελματικό Αθλητισμό, *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 5 (3), 396-404.

Παπαδημητρίου, Δ. (2005). *Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Παπαδόπουλος, Ν. & Γαργαλιάνος, Δ. (2018). Διερεύνηση της Εφαρμογής του Μοντέλου Επιχειρηματικής Αριστείας του EFQM από τις Ελληνικές Αθλητικές Ομοσπονδίες, *19ο Πανελλήνιο Συνέδριο Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής* Πάτρα 16-18, 64-67.

Παπαδόπουλος, Ν. & Γαργαλιάνος, Δ. (2018). Διερεύνηση του Επιπέδου της Ποιότητας των Υπηρεσιών που παρέχουν τα Ελληνικά Επαγγελματικά Σωματεία, *3^ο Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο: «Παραγωγική Ανασυγκρότηση της Ελλάδας; Εναλλακτικές Στρατηγικές»* Κοζάνη.

Σπυρόπουλος, Σ., Γαργαλιάνος, Δ., Θεοδωράκης, Ν., Λάιος, Α., Ζάντζας, Φ. (1999). Η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει μια επαγγελματική ομάδα καλαθοσφαίρισης. *Πρακτικά του 7ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Άθληση και Κοινωνία*, Κομοτηνή.

Στειακάκης, Ε., Κατζός, Ν., (2002). *Μάνατζμεντ, Μια Σύγχρονη Αποψη*, εκδόσεις Ζήτη.

Στειακάκης, Ε., Κωφίδης, Ν. (2016). *Διοίκηση και Έλεγχος Ποιότητας*, β' έκδοση, εκδόσεις Τζιόλα.

Τσιότρας, Γ., (2002), *Βελτίωση Ποιότητας*, Β' έκδοση, εκδόσεις Μπένου.

Τσιότρας, Γ. (2016). *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Nicosia: Broken Hill Publishers.

Τσίτσκαρα, Ε., Βερναδάκης, Ν., Τζέτζης, Γ., Αγγελούσης, Ν. & Κώστα Γ. (2008). Αξιολόγηση της Παρεχομένης Ποιότητας Υπηρεσιών σε Γήπεδα Καλαθοσφαίρισης, *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό* τόμος 6 (3), 311–318.

Farmer, P., Γαργαλιάνος, Δ. και Αυθίνος, Ι. (2006). *Αθλητικές εγκαταστάσεις: σχεδιασμός, κατασκευή, συντήρηση, οργάνωση και διοίκηση εγκαταστάσεων αθλητισμού και αναψυχής*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Χατζηγιάννης, Ε., Τζέτζης, Γ. & Θεοδωράκης, Ν. (2004). Σύγκριση προσφερόμενης και επιθυμητής ποιότητας υπηρεσιών στα χιονοδρομικά κέντρα μεταξύ των πελατών τους ανάλογα με τη συχνότητα επίσκεψής τους. *Πρακτικά του 11ου διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Άθληση και Κοινωνία*.

Ξενόγλωσση:

Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers (gender, age, type of sport center and motivation differences). *Managing Service Quality*, 15(3), 254-258.

Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 34, 48-57.

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, 4 (1), 36–52.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(5). 414-425.
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017) Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of “The Alexander the Great” International Marathon, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 8 (3), pp.292-307.
- Alexandris, K. & Tsiotsiou, R.H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Alonso, D., A. & O’Shea M. (2013). The links between reasons for game attendance of a new professional sports league and revenue management: an exploratory study. *International Journal of Revenue Management*, 7(1), 56-74.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., (1998). Business marketing: Understand what customers value, *Harvard Business Review*, Vol. 76, No 6, 53-61.

- Anestos, K., Gargalianos, D. & Thamnopoulos, Y. (2016). Exploring the issue of naming rights of public sports facilities in Greece. *Journal of Facilities Management*, 14(2), 125-138.
- Arbuckle, L.J., (2006). *Amos 7.0 User's Guide*, Spring House: Amos Development Corporation.
- Arisfc, (2019). Photo Gallery, <https://arisfc.com.gr/index.php/gr/enimerosi/gallery> (Ανάκτηση 02-05-2019).
- Babakus, E., Mangold, W.G., (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation, *Health Services Research*, Vol. 26 – No 6, 767-786.
- Bagozzi, R.P. (1986) *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago, IL.
- Balaji, M.S. & Chakraborti, R. (2015). Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 45-66.
- Barger, P.B. & Grandey, A.A. (2006). Service with a smile and encounter satisfaction: emotional contagion and appraisal mechanisms, *Academy of Management Journal*, Vol. 49 No. 6, pp. 1229-1238.
- Becker, J.-M., Klein, K & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models, *Long Range Planning*, Vol. 45 No. 5, pp. 359-394.
- Becker – Olsen, K.L. (2003). And Now a Word from our Sponsor. A Look at the effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *The Journal of Advertising*, Vol.32 (2), 17-32.

- Berry, L.L., Parasuraman, A., (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press.
- Bezold, Thomas (2008). How to Use Naming Rights in the Business of Sport. In Chadwick, S. & Arthur, D (Ed.), *International Cases in the Business of Sport*. pp. 317–332. Oxford: Elsevier,
- BigBusiness. (2019). Το φράγμα των 20 δις. ευρώ έσπασαν τα έσοδα των ομάδων στο ευρωπαϊκό ποδόσφαιρο, <http://bigbusiness.gr /index.php /business-sports /global-sports-business /25193 to fragma ton 20 dis evro espasan ta esoda ton omadon sto evropaiko-podosfairo> (Ανακτήθηκε 27.01.2019).
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 12 No. 3, pp. 227-242.
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., Yoshida, M. (2017) Service Quality and Value Perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil, *Event Management*, Vol. 21, 201-216.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A. & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioral intention within professional football, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 No. 4, pp. 42-66.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Blackshaw, I. S. (2012). Sports Stadia Naming Rights Agreements. In I. S. Blackshaw (Ed.), *Sports marketing agreements: Legal, fiscal and practical aspects*. pp. 165–207. The Hague, The Netherlands: T. M. C. Asser Press.

- Blazey, M. (2007). *Insights to Performance Excellence 2007. At inside Look at the 2007 Baldrige Award Criteria*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Bloemer, J., DeRuyter, K., Wetzels, M., (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 – No 11/12, 1082-1106.
- Bodet, G. & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: the relationships with consumer satisfaction and team identification, *Psychology & Marketing*, Vol. 28 No. 8, pp. 781-802.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375- 384.
- Bonin, T.L., Trainor, L.J., Belyk, M. & Andrews, P.W. (2016). The source dilemma hypothesis: perceptual uncertainty contributes to musical emotion, *Cognition*, Vol. 154, pp. 174-181.
- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 4, pp. 377-393.
- Bounds, G., Yorks, L., Adams, M., Ranney, G., (1994), *Total Quality Management, Toward the Emerging Paradigm*, McGraw-Hill.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M.K., Voorhees, C.M., Cronin, J.J. & Bourdeau, B.L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 83-91.

- Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M., (1990). A Synthesized Service Quality Model with Managerial Implications, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 – No 1, 27-45.
- Brown, T.J., Churchill, G.A., Peter, J.P., (1993). Improving the measurement of SQ, *Journal of Retailing*, Vol. 69, No 1, 127.
- Burton, T. (2008). *Naming rights: legacy gifts and corporate money*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Byon, K.K., Zhang, J.J. & Baker, T.A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13 No. 2, pp. 232-263.
- Byon, K.K., Zhang, J.J. & Connaughton, D.P. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: development of a scale, *Sport Management Review*, Vol. 13, pp. 142-157.
- Byon, K.K., Zhang, J.J. & Drane, D. (2009). Conceptualization and measurement of general game support programs associated with professional team sports, *Sport Marketing Association Conference*, Cleveland, OH.
- Byon, K.K., Zhang, M.Y., Hsu, N.Y., Drane, D., Pitts, B.G. & Zhang, J.J. (2018). General game support programs associated with professional team sports, in Zhang, J.J. and Pitts, B.G. (Eds), *The Global Football Industry: Marketing Perspectives*, Routledge, London, pp. 303-330.
- Byrne, M.B., (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*, 2nd ed., New York: Routledge.

- Calabuig, F., Crespo, J., Nunez, J., Valantine, I., Staskeviciute, I. (2016) Role of Perceived Value and Emotions in the Satisfaction and Future Intentions of Spectators in Sporting Events *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 27(2), 221–229.
- Calabuig, F., Mundina, J. & Crespo, J. (2010). EVENTQUAL: Una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos”, *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, Vol. 18, No 2, pp.66-70, [Eventqual: a Measure of Perceived Quality of Sporting Event Spectator, *in Spanish*].
- Calabuig, F., Mundina, J., Crespo, J., Valentine, I., Prado V., & Stanislovaitis A. (2016). Quality of sporting events: Validation of the EVENTQUAL scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2), 21-32.
- Carlson, J. & O’Cass, A. (2012) Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal consumers: The role of the professional sports team brand and service quality. *Human Kinetics Journal*, 26(6), 463-478.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: gain and loss values for service and experience, *Tourism Management*, Vol. 64 No. 1, pp. 55-63.
- Chang, Y., Wann, D.L. and Inoue, Y. (2018). The effects of implicit team identification (iTeam ID) on revisit and WOM intentions: a moderated mediation of emotions and flow, *Journal of Sport Management*, Vol. 20 No. XX, pp. 1-14.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, Vol.3 (1), 1-22.

- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Chen, C.-Y., Lin, Y.-H. & Chiu, H.-T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13 No. 2, pp. 200-215.
- Chen, A., Peng, N. & Hung, K. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 236-260.
- Chen, K.K., Zhang, J.J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport management review* 14.
- Choo, G.Y. (1998). Service quality at corporate basketball games in the Republic of Korea (Doctoral dissertation, U.S. Sports Academy, Alabama, 1998). *UMI Dissertation Publishing*. Retrieved from <http://www.umi.com/en-US/products/dissertations/>.
- Clemes, M.D., Brush, G.J. & Collins, M.J. (2011). Analyzing the professional sport experience: a hierarchical approach, *Sport Management Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 370-388.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 22-35.

- Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F., & Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators. A measurement scale validation, *Revista de Psicología del Deporte*, Vol. 22, num. 1, pp. 195-198.
- Crompton, J. & MacKay, K. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, (11), 367-75.
- Crompton, J. & Howard, D. (2003). The American experience with facility naming rights: opportunities for English professional football teams. *Managing Leisure*, Vol. 8, No. 4, 212-226.
- Crompton, J. (2014), Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure*, Vol. 19, No. 6, 420-441.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A., (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 125-131.
- Davies, B., Baron, S., Gear, T., & Read, M., (1999). Measuring and managing service quality, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 – No 1, 33-40.

- De Knop, P., Van Hoeke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Diehl, M.A., Maxcy, J.G., & Drayer, J. (2015). Price Elasticity of Demand in the Secondary Market: Evidence from the National Football League, *Journal of Sports Economics*, Vol. 16 (6), 557-575.
- Douvis, J. (2000). Factors associated with spectator nonattendance at professional basketball games in Greece. *ETD Collection for University of Connecticut*. Paper AAI9991574. Retrieved from <http://digitalcommons.uconn.edu/dissertations/AAI9991574>.
- Edvardsson, B., (1992). Service breakdowns: A study of critical incidents in an airline, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3 – No 4, 17-29.
- Edvardsson, B., (1998). Service quality improvement, *Managing Service Quality*, Vol. 8 – No 2, 142-149.
- Feigenbaum, A.V. (1983). *Total Quality Control*, New York: McGraw-hill, 3rd ed.
- Fernandes, T. & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 548-560.
- Ferrand, A., Robinson & Valette-Florence, P. (2010). The Intention to Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry *Journal of Sport Management*, 24, 83-105
- FIFA, (2018). The 2018 FIFA World Cup in numbers. <https://www.fifa.com/worldcup/news/the-2018-fifa-world-cuptm-in-numbers/pdf>. (Ανάκτηση 08/02/2019).

- Fink, J.S., Trail, G.T. and Anderson, D.F. (2002), “An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?” *International Sports Journal*, Vol. 6 No. 2, pp. 195-207.
- Fink, A. (2005). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*, (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Forbes, (2018). Πρωτάθλημα από «χρυσάφι» το NBA. Η αξία και τα έσοδα όλων των ομάδων. <http://bigbusiness.gr/index.php/business-sports/global-sports-business/5597-forbes-protathlima-apo-xrysafi-to-nba-i-aksia-kai-ta-esoda-olon-ton-omadon> (Ανακτήθηκε 27.01.2019)
- Fornell, C. (1989). The Blending of Theoretical and Empirical Knowledge in Structural Equations with Unobservable. In H. Wold (Ed.), *Theoretical Empiricism* (pp.55-62) . New York: Paragon House.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Foroughi, B., Anuar, K., Shah, M., Ramayah, T. & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators’ emotions and behavioral intentions, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0082> (June 15 2019).
- Foroughi, B., Gholipour, H.F., McDonald, H. & Jafarzadeh, B. (2018). Does national culture influence the turnover frequency of national football coaches? A macro-level analysis, *International Journal of Sports Science and Coaching*, Vol. 13 No. 6, pp. 902-911.

- Foroughi, B., Khairul Anuar, M.S., Nikbin, D. & Hyun, S.S. (2014). The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 15 No. 3, pp. 189-205.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S.S. & Iranmanesh, M. (2016) Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 No. 2, pp. 110-129.
- Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 – No 4, 343-373.
- Funk, D.C. (2017). Introducing a Sport Experience Design (SX) framework for sport consumer behavior research, *Sport Management Review*, Vol. 20 (2), 145-158.
- Funk, D.C., & James, J. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Gallarza, M. & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gargalianos, D. & Matsaridis, A. (2017). Evaluation of the total quality management maturity of the Hellenic National Sport Federations using the EFQM model. *Journal of Physical Education & Sport*, 17(2), 675-679.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sports clubs*. New York: Human Kinetics Publishers, Champaign, IL.
- Gifford, Jr.D., (1997). Moving beyond loyalty, *Harvard Business Review*, Vol. 75 (2), 9.

- Gracia, E., Bakker, A.B. & Grau, R.M. (2011). Positive emotions: the connection between customer quality evaluations and loyalty, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52 No. 4, pp. 458-465.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S. & Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11 No. 4, pp. 233-241.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-34.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. MA, Toronto: Lexington Books.
- Grönroos, C., (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 – No 5, 407-419.
- Grönroos, C., (1998). Marketing services: the case of a missing product, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 – No 4/5, 322-338.
- Grönroos, C., (2001), *Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach*, 2nd edition, John Wiley & Sons Inc.
- Grönroos, C.(2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 (3), pp.218-225.
- Grönroos, C., Helnonen, F., Isoniemi, K., Lindholm, M., (2000). The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace, *Management Decision*, Vol. 38 – No 4, 243-252.

- Gummesson, E., (1979), *Models of Professional Service Marketing, Liber / Marketing Technique Center.*
- Gummesson, E., (1993), *Quality Management in Service Organizations, ISQA International Service Quality Association.*
- Gummesson, E., (1999). Total relationship marketing: Experimenting with a synthesis of research frontiers, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 7 – No 1, 72-85.
- Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage Publication, Los Angeles, CA.
- Hall, J., O'Mahony, B. & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 328-334.
- Han, T. (1999). *An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea.* Dissertation for the partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Education, Faculty of the United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- Hayes, A.F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium, *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach*, Guilford Publications, Inc., New York.

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customers repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hermann, A. (2004). *Developing the certification of National Sports Federations of Lichtenstein. MEMOS Project*. Lausanne: Olympic Museum.
- Hightower, R, Brady, M.K., & Baker, T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hock, C., Ringle, S.M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: importance and performance measurement of service interfaces, *International Journal of Services Technology and Management*, Vol. 14, (2/3), 188-207.
- Hognestad, H.K. (2015) ‘Rimi Bowl’ and the quest for authenticity: fan autonomy and commodification in Norwegian football, *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 39 No. 2, pp. 139-154.
- Holmlund, M., (1997), Perceived Quality in Business Relationships, *Hanken Swedish School of Economics Finland / CERS*
- Holmlund, M., Strandvik, T., (2000). Perception configuration in business relationships, *Management Decision*, Vol. 37 – No 9, 686-696.
- Hong, J., McDonald, M.A., Yoon, C. & Fujimoto, J. (2005). Motivation for Japanese baseball fans’ interest in Major League Baseball, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 1 Nos 1-2, pp. 141-154.
- Howat, G. & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public,

- outdoor aquatic centres in Australia, *Sport Management Review* 16, pp 268-284.
- Howat, G. & Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia *Sport Management Review* 19, pp 520–535.
- Howat, G., Absher, J. Crilley, G., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R.E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Hume, M. & Mort, G.S. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 311 -326.
- Hwang, S.N., Lee, C., & Chen, H.J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- Impossibleworks (2018) Ρωσία: Πόσο κέρδος είχε από το Μουντιάλ; <https://impossible.works /impossible-news /international-news /rosia-poso-kerdos> (Ανακτήθηκε 27.01.2019)
- Iranmanesh, M., Zailani, . & Nikbin, D. (2017). RFID continuance usage intention in health care industry, *Quality Management in Health Care*, Vol. 26 No. 2, pp. 116-123.
- Ishikawa , K. (1985) *What Is Total Quality Control? The Japanese Way*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Jackson, S., & Bircher, R. (2002). Transforming a rundown general practice into a leading edge primary care organization with the help of the EFQM Excellence Model. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(6), 255-267.
- James, P. (2005). *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας, Μια εισαγωγή*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Jang, S.S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 4, pp. 451-460.
- Jensen, R.W., Haskell, Sr., R.E, Larson, B.V. (2018). How Does the Quality of Concessions at an NFL Game Affect Fan Satisfaction and Behavior? Analysis of Fan Perceptions *Journal of Marketing Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-18.
- Jiang, Y., Wang, C. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(4), pp.211-218.
- Jones, M.V., Lane, A.M., Bray, S.R., Uphill, M. & Catlin, J. (2005). Development and validation of the sport emotion questionnaire, *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 27, pp. 407-431.
- Johnston, R., (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 – No 5, 53-71.
- Jun, J., Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2015). An Identity-Based Conceptualization of Recreation Specialization, *Journal of Leisure Research*, Vol. 47, (4), pp. 425–443.
- Karastathis, D., Afthinos, Y., Gargalianos, D., & Theodorakis, N. (2014). The EFQM Excellence Model: An exploratory attempt for assessing the Hellenic National

- Sport Federations. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 14(c); 38-67.
- Kasky, J. (1995). The best ticket buys for sports fans today, *Money Magazine*, 146-55, in 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), 31- 438.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events, *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 161-166.
- Keeney, R.L., (1992), *Value-focused Thinking: A Path to Creative Decision Making*, *Harvard University Press*, 143-144.
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kim, H.-D., LaVetter, D. & Lee, J.-H. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league, *International Journal of Applied Sports Sciences*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-58.
- Kim, J.W., Magnusen, M. & Lee, H.-W. (2017). Existence of mixed emotions during consumption of a sporting event: a real-time measure approach, *Journal of Sport Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 360-373.
- Kim, M.K., Zhang, J.J. & Ko, Y.J. (2009). Dimensions of market demand associated with Taekwondo schools in North America: development of a scale, *Sport Management Review*, Vol. 12 No. 3, pp. 149-16.
- Kim, S.-K., Byon, K.K., Yu, J.-G., Zhang, J.J. & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula One motor-racing

- event, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 41 No. 8, pp. 1359-1377.
- Kim, T, Ko, Y., & Park, C. (2013). The influence of event quality on revisit intention. Gender difference and segmentation strategy, *Managing Service Quality*, Vol. 23, (3), 205-224.
- Kim, S., Yim, B.H., Byon, K.K., Yu, J.-G., Lee, S.-M. & Park, J.-A. (2016). Spectator perception of service quality attributes associated with Shanghai Formula One: importance and performance analysis approach, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 No. 2, pp. 153-171.
- Kitchenham, B. & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*, (Technical Report No. EBSE-2007-01). Evidence-Based Software Engineering (p. 65). Keele, UK: Keele University. Retrieved from <http://www.dur.ac.uk/ebse/guidelines.php>EBSE.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed., The Guilford Press, New York, NY.
- Ko, Y., (2000). *A Multinational and Hierarchical Model of Service Quality in the Participant Sport Industry*, Διδακτορική Διατριβή, The Ohio State University.
- Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011) Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304–322
- Koenig-Lewis, N., Asaad, Y. & Palmer, A. (2018). Sports events and interaction among spectators: examining antecedents of spectators' value creation, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 18 No. 2, pp. 193-215.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A. & Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: perspectives of fans of 'star clubs'

- and ‘underdogs’, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 10 No. 2, pp. 127-163.
- Koo, G.Y. & Hardin, R. (2008). Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
- Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoor setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 101-111.
- Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behavior of cricket spectators: The mediating role of satisfaction, *Managing Leisure*, 12(1), 43-57
- Kuo, Y. F., Wub, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kwak, D.H., Kim, Y.K. & Hirt, E.R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 11 No. 3, pp. 225-250.
- Kwon, H.H., Trail, G.D. & James, J.D. (2007), “The mediating role of perceived value: team identification and purchase intention of team-licensed apparel”, *Journal of Sport Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 540-554.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment n recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 26, 209-231.

- Kyle, G., & Jun, J. (2015). An Alternate Conceptualization of the Leisure Constraint Measurement Model. Formative Structure? *Journal of Leisure Research*, Vol. 47 (3), 337-357.
- Ladhari, R., Souiden, N. & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: the effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34 No. 1, pp. 10-18.
- Lam, E.T.C., Zhang J. J., & Jensen B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9 (2), 79-111.
- Lambrect, K.W., Kaefer, F., & Ramenofsky, S.D. (2009). Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at professional golf association tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 165-172.
- Larson, B.V., Jensen, R. & Bowman, N.D. (2011). Developing international sports markets: professional sports selling to new segments with new promotions, *Journal of International Business Disciplines*, Vol. 6 No. 2, pp. 9-24.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K. & Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 1, pp. 56-64.
- Lee, J. S., & Kang, J. H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24(4), 225–234.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54–64.

- Leeds, E.M., Leeds, M.A., Pistolet, I. (2007). A Stadium by Any Other Name. The Value of Naming Rights. *Journal Of Sports Economics*, Vol.8 (6), 581–595.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.P. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki, Finland: Service Management Institute.
- Lentell, R. (2001). Customers' views of the results of managing quality through ISO9002 and Investors in People in leisure services. *Managing Leisure: An International Journal*, 6, 15-34.
- Leuthesser, L., (1997). *Supplier relational behavior: An empirical assessment*, *Industrial Marketing Management*, Vol. 26 – No 3, 245-254.
- Liljander, V., Strandvik, T., (1995). The Nature of Relationships in Services, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4, 141-159
- Lin, J.-S.C. & Liang, H.-Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, pp. 350-372.
- Lleras, C., (2005). Path Analysis, *Encyclopedia of Social Measurement*, (3), pp 25-30.
- Lovelock, C.H., (1994). *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*, McGraw-Hill
- Mackay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(2), 47-56.
- Maisashvili, L. & Smith, N. (2006). Fields of opportunities. *Managing Intellectual Property Magazine*, Retrieved from: www.olswang.com/news/2006/02/2012/01/elds-of-opportunities/ (Ανάκτηση 09/01/2019)

- Maro, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience. Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Martinez, A. J., Ko, Y. J., & Martinez, L. (2010). An application of fuzzy logic to service quality research: A case of fitness service. *Journal of Sport Management*, 24, 502-523.
- Martínez-Tur, V., Peiro', J., Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction: The moderating role of type of ownership, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 (3), pp.295-306.
- Masteralexis, L.P., Barr, C.A. & Hums, M.A. (2009). *Principles and Practice of Sport Management*, 3rd ed., Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA.
- Mattila, A.S. & Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-277.
- Mawson, M.L. (1993). Total quality management: Perspectives for sport managers. *Journal of Sport Management*, 7(2), 101-106.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542.
- McDonald, M., & Milne, G. (1998). Measuring service quality in professional sport. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management*, Madeira, Spain.
- McDonald, M., Sutton, W., & Milne, G. (1995). Measuring service quality in professional team sports, *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-16.

- McDougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mikalauskas, R., Edmundas, J., Valentine, I., Fominiene, V., & Vojtovic, S. (2013). Factors affecting competitiveness of services provided by sports clubs: A case of Kaunas. *Transformations in Business & Economics*. 12(2), 406-420.
- Misener, K. & Doherty, A. (2012). Understanding capacity through the processes and outcomes of interorganizational relationships in nonprofit community sport organizations. *Sport Management Review*, 16, 135-147.
- Møller, C. (1994). Employeeship: The Necessary Prerequisite for Empowerment, *Empowerment in Organizations*, Vol.2 (2), 4-13.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2007), *Sport Marketing*, Vol. 13, Human Kinetics, Champaign, IL.
- 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.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. London: Pearson Education.
- Nikbin, D., Hyun, S., Iranmanesh, M. & Foroughi, B. (2014). Effects of perceived justice for coaches on athletes' trust, commitment, and perceived performance: a study of futsal and volleyball players, *International Journal of Sports Science and Coaching*, Vol. 9 No. 4, pp. 561-578.
- Nikolaidis, Y. & Adamidou, A. (2016). Quality assurance mapping in Greek service companies. *The TQM Journal*, Vol.20, 3, 431-454.

- Nor, R.C.M., Ramli, N.M., Mohamad, N.A.N. & Hamid, N.H.A. (2014). Factors influencing spectators' attendance of Malaysian super league using bootstrap linear model, *Proceedings of the International Colloquium on Sports Science, Exercise, Engineering and Technology 2014*, Springer, pp. 617-626.
- O'Boyle, I. (2015). Developing a performance management framework for a national sport organization. *Sport Management Review*, 18, 308-316.
- O'Neill, M., Gezt, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca Cola Masters surfing event at Margaret River. *Western Australia Managing Service Quality*, 3, 158–166.
- O'Reilly, N., Berger, I.E., Hernandez, T., Parent, M.M., & Seguin, B. (2015). Urban sportsapes: An environmental deterministic perspective on the management of youth sport participation, *Sport Management Review*, 18, 291–307.
- Oakland, J. (2007). *Total Quality Management, text with cases* Oxford: Elsevier.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44.
- Oman, B., Pepur, M., Arnerić, J. (2016) The impact of service quality and sport-team identification on the repurchase intention. *Management*, Vol. 21, 1, pp. 19-46.
- Oztas, M., Sevilmis, A. & Sirin, E.F. (2016). The relationship of atmosphere, satisfaction, and loyalty: sample of a fitness center, *Turkish Journal of Sport and Exercise*, Vol. 18 No. 2, pp. 103-112.
- Papadimitriou, D.A., & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.

- Parasuraman, A., (2000). The SERVQUAL model: Its evolution and current status, *ARL's Symposium on Measuring Service Quality*, Washington DC, www.arl.org
- Parasuraman, A., Berry, L.L., (1997), *Listening to the customer – The concept of a service-quality information system*, *Sloan Management Review*, Vol 38, 3, 65-76
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67 – No 4, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parry, K.D., Hall T. & Baxter A. (2017). Who ate all the pies? The importance of food in the Australian sporting experience, *Sport in Society*, Vol. 20 (2), 202-218.
- Perez-Campos, C., & Alonso, M. (2013). The importance of service attributes and perceived value in predicting handball spectators' satisfaction. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 33–46.

- Perez, V.R., Minguet, C., & Freire, M.Z., (2010). Sports Management Service: The Dimension of Quality, *Journal of Human Sport and Exercise*, Vol.2 295-306.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.
- Priporas, C.-V. & Poimenidis, I. (2008), “Services managers’ awareness of crisis management: attitudes and preparation”, *Innovative Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 37-45.
- Ramchandani, G., Coleman, R., & Bingham, J. (2017). Sport participation behaviors of spectators attending major sports events and event induced attitudinal changes towards sport. *International Journal of Event and Festival Management*, 8 (2), 121-135.
- Ramchandani, G., Davies, L., Coleman, R., Shibli, S., & Bingham, J. (2015). Limited or lasting legacy? : The effect of non-mega sport event attendance on participation. *European Sport Management Quarterly*, 15 (1), 93-110.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 7/8, pp. 785-808.
- Rial, B. M, Cancela-Carral, J. M. & Cambau, V. (2014). Design and psychometric properties of the questionnaire for assessing quality management in sports federations. *Educacion Fisica y Deportes*, 117(3), 69-76.
- Rintjema, J. M. (1998). *An evaluation of service quality at a private fitness club*. Report submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of

Master of Arts, Sports and Recreation Administration, Graduate Academic Unit of Kinesiology, University of New Brunswick.

- Robinson, L. (2003). Committed to quality: the use of quality schemes in UK public leisure services. *Managing Service Quality*, 13(3), 247-255.
- Robinson, L. (2006). Customers' expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Robinson, L. (2007). The challenge of managing customer expectations of sport services: A theoretical model. *Proceedings of the 15th European Association of Sport Management*, Torino, Italy, 161-163.
- Robinson, M.J., Trail, G.T., Dick, R.J. & Gillentine, A.J. (2005). Fans vs. spectators: an analysis of those who attend intercollegiate football games, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14 No. 1, pp. 43-53.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 2-22.
- Saghapour, M., Iranmanesh, M., Zailani, S. & Goh, G.G.G. (2018). An empirical investigation of campus portal usage, *Education and Information Technologies*, Vol. 23 No. 2, pp. 777-795.
- Sanchez, R. & Iniesta, M. A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-59.
- Schafer, M. & Roose, J. (2010). "Emotions in sport stadia", in Frank, S. and Steets, S. (Eds), *Stadium Worlds: Football, Space and the Built Environment*, Routledge, London, pp. 229-244.

- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. & Costa, G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού & της Αθλητικής Αναψυχής*, επιμ. Τσίτσκαρη, Ε., Αθήνα: Τελέθριον.
- Shonk, D.J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism, *Journal of Sport Management*, Vol. 22 No. 5, pp. 587-602.
- Shonk, D.J. & Chelladurai, P. (2009). Model of service quality in event sport tourism: development of a scale, *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 292-307.
- Şimşek, K.Y, & Çevikli, H. (2018). Are our stadiums ready for EURO 2024? Evaluation of Service Quality. *European Journal of Physical Education and Sport Science* Vol. 4, Issue 10. pp.11-25
- Sivadas, E., Baker-Prewitt, J.L., (2000). *An examination of the relationship between quality, customer satisfaction and store loyalty*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 – No 2
- Siu, N.Y.-M., Wan, P.Y.K. & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: the case of Macao, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 236-246.
- Smith – Ditizio, A. A. (2015). Marketing quality and complaints among professional sport teams: Case study. *Business Strategies: Types, Benefits & Effects on Firm Performance*, 1, 1-23.
- Sower, V. (2011). *Essentials of Quality with Cases and Experiential Exercises*, Huston: Wiley.

- Sparvero, E & Chalip, L. (2007). Professional Teams as Leverageable Assets: Strategic Creation of Community Value, *Sport Management Review*, Vol.10 (1), 1-30.
- Sumino, M. & Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend, *Managing Leisure*, Vol. 9 No. 4, pp. 181-192.
- Super League, (2019). Εισιτήρια, <http://www.superleaguegreece.net/el/schedule/2018-2019-17> (Ανάκτηση 20-06-2019).
- Tax, S.S., Brown, S.W., (2000). *Service recovery: Research insights and practices*, *Handbook in Services Marketing & Management*, Sage Publications
- Teas, R.K., (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57 – No 4, 18-34.
- Tenner, A.R., DeToro, I.J., (1997). *Process Redesign, the Implementation Guide for Managers*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Theodorakis, N. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13, 162-178.
- Theodorakis, N., Alexandris, K. & Ko, Y. (2011). A service quality framework in the context of professional football in Greece, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 12 No. 4, pp. 57-71.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis S. (2013) «Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality» *Sport Management Review*, 16, pp85-96.

- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions, *Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management*. Madeira, Spain.
- 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., 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* Vol. 19 No. 4, pp. 456-473.
- Theodorakis, N., Wann, D., & Weaver, S. (2012). An Antecedent Model of Team Identification in the Context of Professional Soccer, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21 (12), 80-90.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98–112.
- Tsaur, S.-H., Luoh, H.-F. & Syue, S.-S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 51 No. 1, pp. 115-126.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, D. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management*, 17(5), 623-631.
- Tsitskari, E., Tzetzis, G., Aggelousis, N. & Costa, G. (2010). Measuring Spectator's Expectations of Service Quality Provided in Basketball Stadiums in Greece, *International Journal of Sport Management*, Vol. 11 (1), 1-18.

- Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16 No. 4, pp. 199-208.
- Tzetzis, G., Alexandris, K. & Kapsampeli, S. (2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 4-21.
- Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct, *Journal of Sport Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 211-237.
- Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events, *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 11, pp. 1741-1757.
- Uhrich, S. & Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 10 No. 4, pp. 56-75.
- Vakeel, K.A., Sivakumar, K., Jayasimha, K.R. & Dey, S. (2018). Service failures after online flash sales: role of deal proneness, attribution, and emotion, *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 253-276.
- Vallerand, R.J., Ntoumanis, N., Philippe, F.L., Lavigne, G.L., Carbonneau, N., Bonneville, A., Lagacé-Labonté, C. & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: a look at football, *Journal of Sports Sciences*, Vol. 26 No. 12, pp. 1279-1293.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. (2008). Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share, *Journal of Marketing*, Vol. 72, 123–142.

- Van Leeuwen, L., Quick, S. & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators, *Sport Management Review*, Vol. 5 No. 2, pp. 99-128.
- Voon, B., Lee, N., & Murray, D. (2014). Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia, *Sport, Business and Management: An International Journal*, Vol.4(2), 125-141.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R. & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 1, pp. 119-134.
- Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 515-539.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No. 6, pp. 45-61.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 51-68.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., & Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Walker, J., (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 – No 5, 411-431.

- Watanabe, Y., & Zhang, J.J. (2018). Attracting International Spectators to a Sport Event Held in Asia: The Case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix, Poster, *2018 North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2018)*, 40-41.
- Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1993). Sport fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24 (1), 1-17.
- Westbrook, R-A. (1987). Product / consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Green, C. & VanLeeuwen, L. (2005). *Managing Sport Facilities and Major Events*, London: Routledge.
- Woisetschlaeger, D.M., Haselhoff, V.J. & Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to naming right sponsorships: why stadium names remain the same for fans. *European Journal of Marketing*. Vol. 48, No. 7/8, 1487-1510.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 No. 5, pp. 365-376.
- Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. *European Journal for Sport Management*, 7(2), 22-42.
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Inaba, S., & Yamaguchi Y. (2015). The Development and Validation of a Scale for Service Quality at Sport Fan Events (SSQSFE), *Journal of Asiana Sport for All*, 13(1), 16-27.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.

- Yi, Y. & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty, *Psychology and Marketing*, Vol.21 (5), 351-373.
- Yim, B.H. & Byon, K.K. (2018). The influence of emotions on game and service satisfaction and behavioral intention in winning and losing situations: moderating effect of identification with the team, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 27 No. 2, pp. 93-107.
- Yoshida, M. & James, J.D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences, *Journal of Sport Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 338-361.
- Yoshida, M. & James, J.D. (2011). Service quality at sporting events: is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, Vol. 14 No. 1, pp. 13-24.
- Yoshida, M., James, J. D., & Cronin, J. J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value and behavioral intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2), 126–148.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 4, pp. 445-455.
- Zeithaml, V.A. (1987). *Defining and relating price, perceived quality and perceived value. Report, No 87-101*. Marketing Science Institute, Cambridge, M.A.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *The Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., (2000), *Services Marketing, Integrating customer focus across the firm*, 2nd edition, Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality, *American Marketing Association*, Vol.52, (2), 35-48.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A conceptual framework for understanding e-Service Quality: Implications for future research and managerial practice, *Report No 00-115*, www.msi.org
- Zhang, J.J., Lam, E.T.C., Bennett, G. & Connaughton, D.P. (2003) Confirmatory factor analysis of the spectator decision-making inventory (SDMI), *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, Vol. 7 No. 2, pp. 57-70.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C. & Michaud, T.J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, pp. 29-40.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Lam, E.T.C., Bellerive, L.M., Pham, U.L., Williamson, D.P., Lee, J.T. et al. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10 No. 1, pp. 43-54.
- Zhang, J.J., Piatt, D.M., Ostroff, D.H. & Wright, J.W. (2005). Importance of in-game entertainment amenities at professional sporting events: a case for NBA season ticket holders, *Journal of Contemporary Athletics*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-24.

Zhao, X., Lynch, Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, 197-206.

www.scopus.com/ (Ανακτήθηκε στις 22.10.2018).

www.sciencedirect.com (Ανακτήθηκε στις 22.10.2018).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να αξιολογήσει τη εμπειρία σας από την παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα στο στάδιο «Κλεάνθης Βικελίδης» και πως αντιλαμβάνεστε τις υπηρεσίες που σας παρέχονται. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστεί να αφιερώσετε περίπου 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο, είναι ανώνυμο και εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς ακολουθώντας τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών στους αθλητικούς οργανισμούς.

Ευχαριστώ προκαταβολικά για το χρόνο σας

Δημογραφικά στοιχεία (τσεκάρετε με V)

1. Φύλο:

Ανδρας Γυναίκα

2. Ηλικία:

κάτω των 18 18-25 26-35 36-45 46-55
56-65 66 & πάνω

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Αγαμος Παντρεμένος Σε διάσταση / διαζευγμένος
Σε χηρεία

4. Επάγγελμα:

Μαθητής/Φοιτητής Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος
Επιχειρηματίας Ελεύθερος επαγγελματίας Άνεργος

5. Εκπαίδευση (μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει):

Δημοτικό Γυμνάσιο , Λύκειο ΙΕΚ ΤΕΙ Πανεπιστήμιο
 Μεταπτυχιακό Διδακτορικό Φοιτητής

6. Συνολικό μηνιαίο εισόδημα:

λιγότερα από 500 € 500-700 € 700-1000 € 1000-1500 €
 Περισσότερα από 1500 €

7. Είστε κάτοχος εισιτηρίου διάρκειας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

8. Πόσο συχνά έρχεστε στο γήπεδο;

1 -4 φορές το χρόνο 5-10 φορές δεν χάνω παιχνίδι

9. Από ποια κερκίδα του σταδίου «Κλεάνθης Βικελίδης» παρακολουθείτε συνήθως το παιχνίδι;

Θύρα 1 Θύρα 2 Θύρα 3 Θύρα 4 Θύρα 5 Θύρα 6
 Θύρα 7 Θύρα 9 Θύρα VIP Σουίτα

Οι παρακάτω διατυπώσεις αναφέρονται στην αγαπημένη σας ομάδα. Συμπληρώστε το κουτάκι που αντιστοιχεί στον αριθμό, που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις για αυτό παρακαλούμε απαντήστε σε όλες ερωτήσεις. Επιλέξτε την απάντηση που σας εκφράζει συμπληρώνοντας το κουτάκι στην κλίμακα από 1 έως 7.

Θεωρώ Εξαιρετικά Απίθανο	Θεωρώ Απίθανο	Θεωρώ Μάλλον Απίθανο	Θεωρώ Ούτε Πιθανό / Ούτε Απίθανο	Θεωρώ Μάλλον Πιθανό	Θεωρώ Πιθανό	Θεωρώ Εξαιρετικά Πιθανό
1	2	3	4	5	6	7

Παράγοντας: Προθέσεις συμπεριφοράς θεατών	1	2	3	4	5	6	7
Είναι πολύ πιθανό να κάνω θετικά σχόλια για την ομάδα μου σε άλλους ανθρώπους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι πολύ πιθανό να ενθαρρύνω τους φίλους μου να έρθουν στο γήπεδο και να παρακολουθήσουν αγώνες της ομάδας μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είναι πολύ πιθανό να συνεχίσω να παρακολουθώ αγώνες στο γήπεδο της ομάδα μου στο μέλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα σκέφτομαι την ομάδα μου ως πρώτη επιλογή όταν θα παρακολουθώ γενικά παιχνίδια στο μέλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Μάλλον Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ</i>	<i>Μάλλον Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτα</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>

Παράγοντας: Ικανοποίηση θεατών	1	2	3	4	5	6	7
Από τους αγώνες που έχω παρακολουθήσει έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος/η (π.χ. ποιότητα αγώνα, υπηρεσίες στο γήπεδο, θέαμα)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν σωστή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η συνολική εμπειρία μου στο στάδιο είναι ευχάριστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να παρακολουθήσω το παιχνίδι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Αντιλαμβανόμενη αξία	1	2	3	4	5	6	7
Το κόστος του εισιτηρίου, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται είναι προσιτό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν μου κοστίζει ακριβά να παρακολουθώ αγώνες της ομάδας μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι τιμές των προϊόντων (π.χ. καφές, αναψυκτικά) που πωλούνται στο στάδιο είναι προσιτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο κόπος και οι θυσίες (χρήματα, χρόνος, ταλαιπωρία) που έκανα για να δω τον αγώνα, άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για τα χρήματα που δαπάνησα, έλαβα την ανάλογη αξία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Ποιότητα παιχνιδιού	1	2	3	4	5	6	7
Τα παιχνίδια έχουν ανταγωνισμό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα παιχνίδια είναι συνήθως γρήγορα και αμφίρροπα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει υψηλό επίπεδο στα παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα παιχνίδια είναι θεαματικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Αγωνιστική απόδοση ομάδας	1	2	3	4	5	6	7
Οι παίκτες αποδίδουν καλά στα παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ομάδα παίζει δυνατά σε όλη την διάρκεια του αγώνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ομάδα στη φετινή σεζόν έχει κάνει καλή πορεία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ομάδα στη φετινή σεζόν είχε κάνει σημαντικές νίκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Υλικές Υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6	7
Το στάδιο είναι εντυπωσιακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το στάδιο είναι καθαρό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το στάδιο προσφέρει άνετα καθίσματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι παροχές είναι επαρκείς (δηλαδή μπαρ, εστιατόρια)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Ανταπόκριση Προσωπικού	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί άμεσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να με βοηθήσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το προσωπικό νοιάζεται ειλικρινά για να με εξυπηρετήσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή από το προσωπικό όταν υπάρχει κάποιο αίτημα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Προσβασιμότητα	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης / βρίσκω εύκολα να παρκάρω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει διαθεσιμότητα δημόσιων μεταφορών / μπορώ να έρθω εύκολα με τα μέσα μεταφοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Αξιοπιστία	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό πραγματοποιεί όσα η ΠΑΕ υπόσχεται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ γενικά αξιόπιστες τις παροχές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι υπηρεσίες που παρέχονται για πρώτη φορά, παρέχονται σωστά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ΠΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράγοντας: Ασφάλεια	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω ασφαλής μέσα στο γήπεδο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νιώθω ασφαλής στον περιβάλλοντα χώρο του γηπέδου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νιώθω ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του σταδίου (τουαλέτα, κυλικείο κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στο στάδιο παρέχεται υψηλό επίπεδο ασφάλειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β
ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΑΕ ΑΡΗΣ

Προς ΠΑΕ ΑΡΗΣ

Θέμα: «Διερεύνηση της Εφαρμογής της Ποιότητας Υπηρεσιών στους Αθλητικούς Οργανισμούς: Ο ρόλος της Ικανοποίησης και της Αξίας Υπηρεσιών στις Μελλοντικές Προθέσεις των Θεατών Ποδοσφαίρου»

Αξιότιμοι κύριοι

Σας παρακαλούμε να μας επιτρέψετε την διεξαγωγή της επιστημονικής έρευνας με τίτλο «**Διερεύνηση της Εφαρμογής της Ποιότητας Υπηρεσιών στους Αθλητικούς Οργανισμούς.**», η οποία διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διδακτορικής διατριβής του κ. **Παπαδόπουλου Νικολάου**, υποψήφιου διδάκτορα του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και τελεί υπό την επιστημονική επίβλεψη της καθηγήτριας κ. **Κατσούλη Ελένης**.

Η διεξαγωγή της έρευνας θα λάβει μέρος στο στάδιο «Κλεάνθης Βικελίδης», την Κυριακή 5 Μαΐου 2019, με ερωτηματολόγια που θα δοθούν στους φιλάθλους κατά τη διάρκεια της εισόδου τους στις θύρες του γηπέδου, πριν την έναρξη του αγώνα ΠΑΕ ΑΡΗΣ – ΠΑΕ ΞΑΝΘΗ. Θα δοθούν περίπου 1.000 ερωτηματολόγια από συνεργάτες μας που θα παρευρίσκονται έξω από όλες τις θύρες εισόδου του γηπέδου (αναλογικά με τη χωρητικότητα κάθε θύρας).

Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι να αξιολογήσει τη συνολική εμπειρία των θεατών από την παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα στο στάδιο «Κλεάνθης Βικελίδης» και την αντίληψή τους για το σύνολο των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και για τη συμπλήρωσή του θα χρειαστεί να αφιερωθούν περίπου 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο αυτό εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας.

Οι απαντήσεις θα έχουν **ιδιαίτερη σημασία** για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας και την εξαγωγή **χρήσιμων συμπερασμάτων**, τόσο για την ακαδημαϊκή

κοινότητα όσο και για τη βελτίωση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών στους Αθλητικούς Οργανισμούς.

Όλες οι απαντήσεις θα παραμείνουν εμπιστευτικές και μόνο τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της έρευνας θα δημοσιευτούν, μετά τη συγγραφή της διδακτορικής διατριβής. Επίσης δεσμευόμαστε ότι καμία πληροφορία που αφορά στις απαντήσεις των θεατών δεν θα κοινοποιηθεί σε τρίτους και δεν θα χρησιμοποιηθεί για άλλους σκοπούς πέραν της ακαδημαϊκής-επιστημονικής έρευνας.

Μετά το πέρας της έρευνας και την ολοκλήρωση της επεξεργασίας των απαντήσεων, τα αποτελέσματα θα είναι διαθέσιμα προς εσάς και θα σας αποσταλούν και μέσω email, **εφόσον το επιθυμείτε**.

Σας ευχαριστούμε θερμά εκ των προτέρων και είμαστε στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση.

Συνημμένα σας αποστέλλουμε αντίγραφο του ερωτηματολογίου.

Με εκτίμηση,

Παπαδόπουλος Νικόλαος

Υποψήφιος Διδάκτορας

Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Θεσσαλονίκη

Τηλ: 6946044779

Email: npapadopoulos@uom.edu.gr

Κατσούλη Ελένη

Καθηγήτρια

Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Θεσσαλονίκη

Τηλ: 2310-891883

Email: katsouli@uom.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ
ΜΟΝΤΕΛΑ & ΟΡΓΑΝΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

A/A	Τίτλος Άρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
1	SPORTSERV «Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality» (2013) Nicholas D. Theodorakis *, Kostas Alexandris, Nikolaos Tsigilis, Serafim Karvounis <i>Sport Management Review</i> , 16 pp85-96	1. Προθέσεις Συμπεριφοράς Θεατών 2. Ικανοποίηση Θεατών Outcome (technical) quality:	1.1 Πιθανότητα να λέμε θετικά πράγματα για την συγκεκριμένη ομάδα 1.2 Πιθανότητα να ενθαρρύνουν τους φίλους να παρακολουθήσουν 1.3 Πιθανότητα συμμετοχής στο παιχνίδι στο μέλλον 1.4 Πιθανότητα να θεωρήσετε την συγκεκριμένη ομάδα ως την πρώτη σας επιλογή όταν παρακολουθείτε παιχνίδια στο μέλλον 2.1 Ευτυχής με την απόφασή μου να παρακολουθήσω αυτό το παιχνίδι 2.2 Έκανα το σωστό πράγμα να παρακολουθήσω αυτό το παιχνίδι 2.3 Συνολικά, πιστεύω ότι αυτό το παιχνίδι ήταν μια ικανοποιητική εμπειρία 2.4 Συνολικά, ικανοποιημένος από την απόφασή μου να πάω στο παιχνίδι 3.1 Ανταγωνιστικότητα των αγώνων	1. Η ποιότητα των αποτελεσμάτων έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των θεατών από τη λειτουργική ποιότητα. 2. Η ικανοποίηση των θεατών μεσολαβεί (εν μέρει ή πλήρως) στην σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών (ποιότητα αποτελεσμάτων & λειτουργική ποιότητα) και στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.	1.1 Πιθανότητα να λέμε θετικά πράγματα για την συγκεκριμένη ομάδα 1.2 Πιθανότητα να ενθαρρύνουν τους φίλους να παρακολουθήσουν 1.3 Πιθανότητα συμμετοχής στο παιχνίδι στο μέλλον 1.4 Πιθανότητα να θεωρήσετε την συγκεκριμένη ομάδα ως την πρώτη σας επιλογή όταν παρακολουθείτε παιχνίδια στο μέλλον 2.1 Ευτυχής με την απόφασή μου να παρακολουθήσω αυτό το παιχνίδι 2.2 Έκανα το σωστό πράγμα να παρακολουθήσω αυτό το παιχνίδι 2.3 Συνολικά, πιστεύω ότι αυτό το	H1: Υποστηρίζεται H2: Υποστηρίζεται 1. Σχετίζεται μάλλον θετικά 2. Σχετίζεται μάλλον θετικά 3. Σχετίζεται μάλλον θετικά 4. Σχετίζεται θετικά 5. Σχετίζεται ουδέτερα 6. Σχετίζεται μάλλον θετικά 7. Σχετίζεται μάλλον θετικά 8. Σχετίζεται μάλλον θετικά 9. Σχετίζεται μάλλον θετικά

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
		3. Ποιότητα παιχνιδιού	3.2 Τα παιχνίδια είναι συνήθως γρήγορα και ρευστά 3.3 Υψηλό επίπεδο παιχνιδιού 3.4 Θεαματικά παιχνίδια		παιχνίδι ήταν μια ικανοποιητική εμπειρία 2.4 Συνολικά, ικανοποιημένο ς από την απόφασή μου να πάω στο παιχνίδι	
		4. Αγωνιστική απόδοση ομάδας	4.1 Οι παίκτες αποδίδουν καλά παιχνίδια 4.2 Η ομάδα παίζει σκληρά σε όλη την διάρκεια 4.3 Η ομάδα έχει καλή νίκη / απόλεια ρεκόρ 4.4 Η ομάδα έχει σπουδαία αποτελέσματα αυτή τη σεζόν		3.1 Ανταγωνιστικότητα των αγώνων 3.2 Τα παιχνίδια είναι συνήθως γρήγορα και ρευστά 3.3 Υψηλό επίπεδο παιχνιδιού 3.4 Θεαματικά παιχνίδια	
		Functional quality: 5. Υλικές Υπηρεσίες	5.1 Το στάδιο είναι ελκυστικό 5.2 Καθαριότητα του σταδίου 5.3 Το στάδιο προσφέρει άνετα καθίσματα 5.4 Ύπαρξη παροχών / εστίασης (δηλαδή μπαρ, εστιατόρια)		4.1 Οι παίκτες αποδίδουν καλά παιχνίδια 4.2 Η ομάδα παίζει σκληρά σε όλη την διάρκεια 4.3 Η ομάδα έχει καλή νίκη / απόλεια ρεκόρ 4.4 Η ομάδα έχει σπουδαία αποτελέσματα αυτή τη σεζόν	
		6. Ανταπόκριση Προσωπικού	6.1 Παρέχεται άμεση εξυπηρέτηση 6.2 Προθυμία βοήθειας 6.3 Καλύτερο ενδιαφέρον στις ανάγκες του θεατή 6.4 Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή		5.1 Το στάδιο είναι ελκυστικό 5.2 Καθαριότητα του σταδίου 5.3 Το στάδιο προσφέρει	
		7. Προσβασιμότητα	7.1 Διαθεσιμότητα στάθμευσης			

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
		8. Αξιοπιστία	<p>αυτοκινήτων 7.2 Διαθεσιμότητα δημόσιων μεταφορών 7.3 Ευκολία εισόδου και εξόδου 7.4 Προσβασιμότητα του σταδίου</p> <p>8.1 Παροχή υπηρεσιών όπως υποσχέθηκαν 8.2 Γενική αξιοπιστία 8.3 Υπηρεσίες που παρέχονται σωστά την πρώτη φορά 8.4 Απάντηση σε παράπονα / προβλήματα</p>		<p>άνετα καθίσματα 5.4 Ύπαρξη παροχών / εστίασης (δηλαδή μπαρ, εστιατόρια)</p> <p>6.1 Παρέχεται άμεση εξυπηρέτηση 6.2 Προθυμία βοήθειας 6.3 Καλύτερο ενδιαφέρον στις ανάγκες του θεατή 6.4 Δίνεται ιδιαίτερη προσοχή</p> <p>7.1 Διαθεσιμότητα στάθμευσης αυτοκινήτων</p>	
		9. Ασφάλεια	<p>9.1 Νιώθεις ασφαλής μέσα στο γήπεδο 9.2 Νιώθεις ασφαλής στον περιβάλλοντα χώρο του γηπέδου 9.3 Νιώθεις ασφαλής κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού 9.4 Γενική αίσθηση της ελευθερίας από τον κίνδυνο κατά τη διάρκεια των αγώνων</p>		<p>7.2 Διαθεσιμότητα δημόσιων μεταφορών 7.3 Ευκολία εισόδου και εξόδου 7.4 Προσβασιμότητα του σταδίου</p> <p>8.1 Παροχή υπηρεσιών όπως υποσχέθηκαν 8.2 Γενική αξιοπιστία 8.3 Υπηρεσίες που παρέχονται σωστά την πρώτη φορά 8.4 Απάντηση σε παράπονα / προβλήματα</p>	

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
					9.1 Νιώθεις ασφαλής μέσα στο γήπεδο 9.2 Νιώθεις ασφαλής στον περιβάλλοντα χώρο του γηπέδου 9.3 Νιώθεις ασφαλής κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού 9.4 Γενική αίσθηση της ελευθερίας από τον κίνδυνο κατά τη διάρκεια των αγώνων	
2	Gary Howat a, Guy Assaker (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia <i>Sport Management Review</i> 19, pp 520–535	Ποιότητα διαδικασιών: 1. Παρουσίαση εγκατάστασης 2. Βασικές υπηρεσίες 3. Δευτερεύουσες υπηρεσίες 4 Προσωπικό Ποιότητα αποτελεσμάτων: 5. Ανταγωνιστική επιτυχία 6. Κοινωνικότητα 7. Υγεία και φυσική κατάσταση 8. Χαλάρωση και απελευθέρωση στρες 9. Αξία 10. Συνολική Ικανοποίηση 11. Αφοσίωση	1. 3 στοιχεία 2. 5 στοιχεία 3. 2 στοιχεία 4. 4 στοιχεία 5. 3 στοιχεία 6.2 στοιχεία 7.2 στοιχεία 8.3 στοιχεία 9. 2 στοιχεία 10.2 στοιχεία 11. 3 στοιχεία	H1. Η διάσταση της συνολικής ικανοποίησης θα έχει θετική επίδραση στην πίστη. H2. Η διάσταση της αξίας θα έχει θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση. H3. Η διάσταση ποιότητας της διαδικασίας υψηλότερης τάξης θα έχει θετική επίδραση στην αξία. H4. Η διάσταση ποιότητας της διαδικασίας υψηλότερης τάξης θα έχει θετική επίδραση στη		H1: υπάρχει θετική σχέση μεταξύ συνολικής ικανοποίησης και πίστης H2, H4 και H6: Η αξία, η ποιότητα διαδικασιών και η ποιότητα αποτελεσμάτων έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση H5: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ ποιότητας αποτελεσμάτων και αξίας.

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
				<p>συνολική ικανοποίηση. H5. Η διάσταση της ποιότητας των αποτελεσμάτων υψηλότερης τάξης θα έχει θετική επίδραση στην αξία. H6. Η διάσταση της ποιότητας των αποτελεσμάτων υψηλότερης τάξης θα έχει θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση.</p>		
3	SPORTSERV Nicholas D. Theodorakis, Athanasios Koustelios, Leigh Robinson & Achilleas Barlas (2009) Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports <i>Managing Service Quality</i> Vol. 19 No. 4, pp. 456-473	<ol style="list-style-type: none"> 1. Πρόθεση επαναγοράς 2. Ταύτιση 3. Υλικές Υπηρεσίες 4. Ανταπόκριση προσωπικού 5. Προσβασιμότητα 6. Ασφάλεια 7. Αξιοπιστία 	<p>1.1 Πόσο πιθανό είναι να παρευρεθείτε σε παιχνίδια στο μέλλον; 1.2 Πόσο πιθανό είναι να θεωρήσετε την ομάδα σας ως την πρώτη σας επιλογή όταν παρακολουθείτε παιχνίδια στο μέλλον; 1.3 Πόσο πιθανό είναι να παρευρεθείτε σε λιγότερα παιχνίδια στο μέλλον;</p> <p>2.1 Πόσο σημαντικό είναι για εσάς ότι κερδίζει η ομάδα σας 2.2 Πόσο έντονα βλέπετε τον εαυτό σας ως οπαδό της ομάδας σας;</p>			<ol style="list-style-type: none"> 1. Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας και της πρόθεσης επαναγοράς. 2. Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των διαστάσεων ποιότητας και της ταύτισης με την ομάδα

Α/Α	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>2.3 Πόσο δυνατά σας βλέπουν οι φίλοι σας ως οπαδός της ομάδας;</p> <p>2.4 Κατά τη διάρκεια της σεζόν, πόσο στενά ακολουθείτε την ομάδα μέσω οποιουδήποτε από τα ακόλουθα: αυτοπροσώπως, μέσω τηλεόρασης, μέσω ραδιοφώνου, τηλεοπτικών ειδήσεων ή εφημερίδων;</p> <p>2.5 Πόσο σημαντικό είναι να είσαι οπαδός της ομάδας;</p> <p>2.6 Πόσο δεν συμπαθείτε τους μεγαλύτερους αντιπάλους της ομάδας σας;</p> <p>2.7 Πόσο συχνά εμφανίζετε το όνομα ή τα διακριτικά της ομάδας στο χώρο εργασίας σας, όπου ζείτε ή στο ρούχο σας;</p> <p>3.1 Όμορφο στάδιο</p> <p>3.2 Το κάθισμά μου είναι άνετο</p> <p>3.3 Υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου</p> <p>3.4 Οι χώροι της εγκατάστασης είναι καθαροί.</p>			

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>4.1. Καλή εξυπηρέτηση</p> <p>4.2 Γρήγορη εξυπηρέτηση</p> <p>4.3 Διάθεση για βοήθεια</p> <p>4.4 Κύριο καθήκον η εξυπηρέτηση</p> <p>4.5 Κατανόηση αιτημάτων</p> <p>5.1 Χώροι στάθμευσης</p> <p>5.2 Γρήγορη είσοδος - έξοδος</p> <p>5.3 Γρήγορη μετάβαση</p> <p>5.4 Εύκολη πρόσβαση</p> <p>5.5 Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα</p> <p>6.1 Νιώθω ασφαλής στο στάδιο</p> <p>6.2 Νιώθω ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους</p> <p>6.3 Υψηλό επίπεδο ασφάλειας</p> <p>6.4 Νιώθω ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από το στάδιο</p> <p>7.1 Η συμπεριφορά της ΚΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη</p> <p>7.2 Η ΚΑΕ πραγματοποιεί όσα υπόσχεται</p> <p>7.3 Η ΚΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν έχω κάποιο πρόβλημα</p>			

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			7.4 Η ΚΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή			
4	SPORTSERV Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. <i>Managing Service Quality</i> , 11(6), 431-438.	<p>Παράγοντας 1: Access</p> <p>Παράγοντας 2: Αξιοπιστία</p> <p>Παράγοντας 3: Ανταπόκριση Προσωπικού</p> <p>Παράγοντας 4: Υλικές Υπηρεσίες</p> <p>Παράγοντας 5: Security</p>	<p>1.1 Χώροι στάθμευσης</p> <p>1.2 Γρήγορη είσοδος - έξοδος</p> <p>1.3 Γρήγορη μετάβαση</p> <p>1.4 Εύκολη πρόσβαση</p> <p>1.5 Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα</p> <p>2.1. Η συμπεριφορά της ΠΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη</p> <p>2.2 Η ΠΑΕ πραγματοποιεί όσα υπόσχεται</p> <p>2.3 Η ΠΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν έχω κάποιο πρόβλημα</p> <p>2.4 Η ΠΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή</p> <p>3.1. Καλή εξυπηρέτηση</p> <p>3.2 Γρήγορη εξυπηρέτηση</p> <p>3.3 Διάθεση για βοήθεια</p> <p>3.4 Κύριο καθήκον η εξυπηρέτηση</p> <p>3.5 Κατανόηση αιτημάτων</p> <p>4.1. Όμορφο στάδιο</p> <p>4.2 Το κάθισμά μου είναι άνετο</p> <p>4.3 Υπάρχουν</p>			<p>Υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ των πέντε διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών και της συνολικής ικανοποίησης.</p> <p>1. Η πρόσβαση σχετίζεται αρνητικά σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα</p> <p>2. Η αξιοπιστία σχετίζεται μάλλον θετικά σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα</p> <p>3. Η ανταπόκριση του προσωπικού σχετίζεται ουδέτερα σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα</p> <p>4. Οι υλικές υπηρεσίες σχετίζονται ουδέτερα σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα</p> <p>5. Η ασφάλεια</p>

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου</p> <p>4.4 Οι χώροι της εγκατάστασης είναι καθαροί.</p> <p>5.1. Νιώθω ασφαλής στο στάδιο</p> <p>5.2 Νιώθω ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους</p> <p>5.3 Υψηλό επίπεδο ασφάλειας</p> <p>5.4 Νιώθω ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από το στάδιο</p>			σχετίζεται ουδέτερα σε σχέση με την παρεχόμενη ποιότητα
5	Ricard W. Jensen, Richard E. Haskell Sr., Brian V. Larson (2018) How Does the Quality of Concessions at an NFL Game Affect Fan Satisfaction and Behavior? Analysis of Fan Perceptions <i>Journal of Marketing Management</i> , Vol. 6, No. 1, pp. 1-18	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αξιοπιστία 2. Διασφάλιση 3. Υλικές υπηρεσίες 4. Ενσυναίσθηση 5. Ανταπόκριση προσωπικού 6. Αποτελέσματα Εστίασης 	<p>1.1 Η γραμμή τροφοδοσίας κινήθηκε γρήγορα</p> <p>1.2 Έλαβα γρήγορα την παραγγελία μου.</p> <p>1.3 Έλαβα ακριβώς αυτό που παρήγγειλα την πρώτη φορά</p> <p>2.1 Το προσωπικό φαίνεται καλά εκπαιδευμένο</p> <p>2.2. Οι εργαζόμενοι στην εστίαση φαίνεται ότι είναι επαγγελματίες</p> <p>3.1 Η ποιότητα του φαγητού ικανοποίησε τις προσδοκίες μου.</p> <p>3.2 Οι χώροι που σερβίρονταν τα φαγητά ήταν καθαροί</p> <p>3.3 Η περιοχή των</p>	<p>H1: Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την εμπειρία της εκμετάλλευσής</p> <p>H2: Η εμπειρία της εκμετάλλευσής συνδέεται θετικά με τις απαντήσεις των πελατών:</p> <p>(α) η αθλητική εκδήλωση ήταν από τις πιο αξέχαστες, (β) η πιθανότητα να γίνει θετική από στόμα σε στόμα, (γ) οι προθέσεις αγοράς εισιτηρίων, ή (δ) το αίσθημα ότι είναι</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται θετικά από την εμπειρία των εκμεταλλεύσεων εστίασης 2. Η εμπειρία του θεατή για τις παροχές εστίασης συνδέονται θετικά με τις εμπειρίες του πελάτη. 3. Οι θεατές από διαφορετικές κερκίδες αντιλαμβάνονται διαφορετικά τις παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασης

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>καρυκευμάτων φαίνεται καθαρή</p> <p>4.1 Το προσωπικό φαινόταν ευγνώμων για την συγκαταβατική συμπεριφορά μου</p> <p>4.2 Ο υπάλληλος με υποδέχθηκε με χαμόγελο</p> <p>5.1 Το προσωπικό ήταν πρόθυμο πολύ να μας εξυπηρετήσει</p> <p>5.2 Το προσωπικό αντιμετώπισαν όλα τα θέματα γρήγορα</p> <p>6.1 Θα ξαναέρθω στους χώρους εστίασης του γηπέδου</p> <p>6.2 Η εμπειρία απόψε ήταν αξιομνημόνευτη.</p> <p>6.3 Θα μιλήσω πολύ θετικά από τις εμπειρίες μου που είχα για την ομάδα.</p> <p>6.4 Θα συνεχίζω να αγοράζω εισιτήρια για την ομάδα μου.</p> <p>6.5 Θα υποστηρίζω πάντα αυτή την ομάδα.</p> <p>6.6 Έχω εκτιμήσει πολύ την οργάνωση.</p> <p>6.7 Πως περιγράφεις τον εαυτό σου ως οπαδό της ομάδας</p>	<p>ευπρόσδεκτος</p> <p>H3: Οι θεατές σε διαφορετικές θύρες του σταδίου αντιλαμβάνονται την εμπειρία της εστίασης διαφορετικά.</p>		
6	SERVEXPECT T “Measuring Spectator’s Exprectations	<p>Παράγοντας 1: Ψυχαγωγία</p> <p>Παράγοντας 2: προσωπικό</p>	<p>1.1 Καλό σχολιασμό των φάσεων από τον εκφωνητή του γηπέδου -</p>			<p>1.1 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για τα σχόλια -</p>

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
	of Service Quality Provided in Basketball Stadiums in Greece” (2009) <i>Efi Tsitskari</i> <i>George Tzetzis</i> <i>Nickos Aggeloussis</i> <i>Nickos Vernadakis</i> <i>George Costa</i>	Παράγοντας 3: άνεση Παράγοντας 4: εγκαταστάσεις Παράγοντας 5: πολυτέλεια Παράγοντας 6: πληροφορίες	Πληροφορίες για τους παίκτες και το παιχνίδι κατά τη διάρκεια του αγώνα 1.2 Περιοδικό του αγώνα (με πληροφορίες για τον αγώνα, την αγωνιστική περίοδο, το άθλημα της καλαθοσφαίρισης) 1.3 Ψυχαγωγία πριν από τον αγώνα 1.4 Ψυχαγωγία κατά το ημίχρονο 1.5 Διοργάνωση εκδηλώσεων διασκέδασης μετά τον αγώνα 1.6 Συνάντηση με τους αθλητές 2.1 Φιλικό προσωπικό 2.2 Προσωπικό με γνώσεις 2.3 Ευγενικό προσωπικό 2.4 Προσιτό προσωπικό 3.1 Κυλικείο /α 3.2 Ασφάλεια 3.3 Πάρκινγκ 3.4 Προσβασιμότητα στην εγκατάσταση 4.1 Καθαρές τουαλέτες 4.2 Καλός φωτισμός 4.3 Καθαρές εγκαταστάσεις 5.1 σουίτες 5.2 Αναπαυτικά καθίσματα 5.3 Κατάστημα για σουβενίρ,			πληροφορίες του εκφωνητή για το παιχνίδι και τους παίκτες 1.2 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για το περιοδικό του παιχνιδιού. 1.3 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για την ψυχαγωγία πριν το παιχνίδι 1.4 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για την ψυχαγωγία του ημιχρόνου 1.5 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για τα πάρτι μετά το παιχνίδι 1.6 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για τις συναντήσεις με τους αθλητές της ομάδας. 2.1 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για την αβρότητα του προσωπικού 2.2 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για τις γνώσεις των εργαζομένων 2.3 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>αναμνηστικά</p> <p>6.1 Εστιατόριο /α</p> <p>6.2 Παροχή στατιστικών αποτελεσμάτων</p> <p>6.3 Τηλεφωνικοί θάλαμοι</p>			<p>για την ευγένεια των εργαζομένων</p> <p>2.4 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για προσιτούς εργαζόμενους</p> <p>3.1 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για την ύπαρξη κυλικείων</p> <p>3.2 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για την ασφάλεια</p> <p>3.3 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για τους χώρους στάθμευσης</p> <p>3.4 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για την προσβασιμότητα στις εγκαταστάσεις</p> <p>4.1 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για καθαρές τουαλέτες</p> <p>4.2 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για καλό φωτισμό</p> <p>4.3 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες</p> <p>για καθαρές εγκαταστάσεις</p> <p>5.1 Οι προσδοκίες των θεατών είναι</p>

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
						<p>αναμενόμενες για τις σουίτες</p> <p>5.2 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για αναπαυτικά καθίσματα</p> <p>5.3 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για τα μαγαζιά με τα αναμνηστικά</p> <p>6.1 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για την ύπαρξη εστιατορίου</p> <p>6.2 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για παροχή στατιστικών αποτελεσμάτων</p> <p>6.3 Οι προσδοκίες των θεατών είναι αναμενόμενες / πολύ αναμενόμενες για τη δυνατότητα πρόσβασης σε τηλεφωνικές επικοινωνίες</p>
7	Model of Event Quality for Spectator Sport (MEQSS) Kim, T, Ko, Y., & Park, C. (2013). The influence of event quality on revisit intention. Gender difference and segmentation	<p>1. Αγωνιστική απόδοση</p> <p>2 Ψυχαγωγία εντός παιχνιδιού</p> <p>3. Ποιότητα προσωπικού</p> <p>4. Φυσικό περιβάλλον.</p>	<p>1.1 Η αντίληψή μου για τις δεξιότητες των παικτών με κάνει ενθουσιασμένο</p> <p>1.2 Η ομάδα παρέχει υψηλής ποιότητας απόδοση</p> <p>1.3 Η αγωνιστική απόδοση των παικτών της ομάδας είναι εξαιρετική</p> <p>2.1 Το σόου σε</p>	Οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων της ποιότητας γεγονότων και της πρόθεσης για επαναλαμβανόμενη επίσκεψη των θεατών.		<p>1. Η αγωνιστική απόδοση είναι ένας σημαντικός παράγοντας της ποιότητας, που επηρεάζει την πρόθεση των θεατών να επισκεφθούν ξανά το γήπεδο.</p> <p>2. Η ψυχαγωγία εντός του παιχνιδιού είναι ένας σημαντικός παράγοντας της</p>

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
	strategy, <i>Managing Service Quality</i> , Vol. 23, (3), 205-224.		<p>συνδυασμό με το παιχνίδι είναι διασκεδαστικό</p> <p>2.2 Το σόου είναι εξίσου συναρπαστικό με το παιχνίδι</p> <p>2.3 Η ψυχαγωγία πριν και μετά το παιχνίδι είναι διασκεδαστική</p> <p>3.1 Μπορώ να βασίζομαι στους εργαζόμενους ότι θα είναι φιλικό σε αυτή την εκδήλωση</p> <p>3.2 Οι εργαζόμενοι χειρίζονται τα προβλήματα άμεσα και ικανοποιητικά</p> <p>3.3 Η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ευχάριστη</p> <p>4.1 Είμαι εντυπωσιασμένος με το σχεδιασμό της εγκατάστασης</p> <p>4.2 Οι εγκαταστάσεις είναι ασφαλείς</p> <p>4,3 Είναι εύκολο να μπειτε και να βγείτε από την εγκατάσταση (δυνατότητα πρόσβασης)</p>			<p>ποιότητας, που επηρεάζει την πρόθεση των θεατών να επισκεφθούν ξανά το γήπεδο.</p> <p>3. Η ποιότητα του προσωπικού είναι ένας σημαντικός παράγοντας της ποιότητας, που επηρεάζει την πρόθεση των θεατών να επισκεφθούν ξανά το γήπεδο.</p> <p>4. Το περιβάλλον του γηπέδου είναι ένας σημαντικός παράγοντας της ποιότητας, που επηρεάζει την πρόθεση των θεατών να το επισκεφθούν ξανά.</p>
8	Calabuig, F., Crespo, J., Nunez, J., Valantine, I., Staskeviciute, I. (2016) Role of Perceived Value and Emotions in the Satisfaction	<p>1 Προσωπικό</p> <p>2. Υλικές Υπηρεσίες</p> <p>3. Συμπληρωματικές Υπηρεσίες</p> <p>4. Ποιότητα αποτελέσματος</p> <p>5. Ικανοποίηση</p> <p>6. Αντιλαμβανόμενη Αξία</p>		<p>H1a. Η αντίληψη του θεατή για την ποιότητα του προσωπικού έχει θετική και σημαντική σχέση με την ικανοποίηση.</p> <p>H1b. Οι υλικές</p>		<p>1a. Δεν υποστηρίζεται</p> <p>1b Υποστηρίζεται</p> <p>1c Υποστηρίζεται</p> <p>1.d Υποστηρίζεται</p> <p>2a Δεν υποστηρίζεται</p> <p>2b Υποστηρίζεται</p> <p>2c Δεν υποστηρίζεται</p> <p>2d Υποστηρίζεται</p>

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
	and Future Intentions of Spectators in Sporting Events <i>Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics</i> , 27(2), 221–229	7. Μελλοντικές Προθέσεις 8. Ευχαρίστηση 9. Διέγερση		υπηρεσίες ποιότητας έχουν θετική και σημαντική σχέση με την ικανοποίηση των θεατών H1c. Η συμπληρωματική ποιότητα υπηρεσιών έχει θετική και σημαντική σχέση με την ικανοποίηση των θεατών. H1d. Η ποιότητα των αποτελεσμάτων έχει θετική και σημαντική σχέση με την ικανοποίηση. H2a. Η ποιότητα του προσωπικού έχει άμεση και θετική σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία. H2b. Η ποιότητα των υλικών υπηρεσιών έχει άμεση και θετική σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία. H2c. Η συμπληρωματική ποιότητα υπηρεσιών έχει άμεση και θετική σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία. H2d. Η		3a Υποστηρίζεται 3b Υποστηρίζεται 3c Δεν υποστηρίζεται 4a Υποστηρίζεται 4b Υποστηρίζεται

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
				<p>ποιότητα του αποτελέσματος έχει άμεση και θετική σχέση με την αξία.</p> <p>H3a. Ο θεατής που αντιλαμβάνεται την αξία έχει θετικό και άμεσο αποτέλεσμα στην ικανοποίηση.</p> <p>H3b. Το συναίσθημα της ευχαρίστησης έχει άμεση και θετική σχέση με την ικανοποίηση των θεατών.</p> <p>H3c. Το συναίσθημα της διέγερσης έχει άμεση και θετική σχέση με την ικανοποίηση.</p> <p>H4a. Υπάρχει μια άμεση και θετική σχέση μεταξύ της θεώρησης της αξίας του θεατή και των μελλοντικών προθέσεων.</p> <p>H4b. Υπάρχει μια άμεση και θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των θεατών και των μελλοντικών προθέσεων.</p>		
9	MEQSS, SEQSS	A. Παιχνίδι 1. Ικανότητα	1.1 Οι δεξιότητες των παικτών με			1. Η ικανότητα των αθλητών σχετίζεται

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
	Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011) Assessment of event quality in major spectator sports. <i>Managing Service Quality</i> , 21(3), 304–322	2. Ώρες 3. Πληροφορίες B. Βελτιωμένες Υπηρεσίες 4. Διασκέδαση 5. Τροφοδοσία Γ. Αλληλεπίδραση 6. Αλληλεπίδραση προσωπικού 7. Αλληλεπίδραση θεατών Δ. Αποτελέσματα Ποιότητας 8. Αλληλεγγύη 9. Φρόνημα E. Περιβάλλον 10. Ατμόσφαιρα 11. Σχεδιασμός 12. Σηματοδότηση	ενθουσιάζουν 1,2 Η ομάδα μου προσφέρει εκδηλώσεις υψηλής ποιότητας 1.3 Η απόδοση των παικτών της ομάδας μου είναι εξαιρετική 2,1 Οι ώρες λειτουργίας των εκδηλώσεων είναι βολικές 2.2 Οι χρόνοι παιχνιδιών είναι βολικοί 2.3 Οι χρόνοι παρακολούθησης του παιχνιδιού είναι βολικοί 3.1 Υπάρχουν πληροφορίες που συνεχώς ανανεώνονται σχετικά με τις εκδηλώσεις / την ομάδα 3.2 Πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις είναι εύκολο να αποκτηθούν 3.3 Μπορώ εύκολα να λάβω πληροφορίες για εκδηλώσεις μέσω του διαδικτύου 4.1 Οι εκδηλώσεις που συνδυάζονται με το παιχνίδι είναι διασκεδαστικές 4.2 Οι εκδηλώσεις είναι εξίσου συναρπαστικές με το παιχνίδι 4.3 Οι παρουσιάσεις πριν και μετά το παιχνίδι είναι			μάλлон θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 2. Οι ώρες λειτουργίας σχετίζονται θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 3. Η παροχή πληροφοριών σχετίζεται θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 4. Η διασκέδαση σχετίζεται μάλлон θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα. 5. Η τροφοδοσία σχετίζεται μάλлон θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 6. Η αλληλεπίδραση των εργαζομένων σχετίζεται μάλлон θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 7. Η αλληλεπίδραση των φιλάθλων σχετίζεται μάλлон θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 8. Η αλληλεγγύη σχετίζεται μάλлон θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 9. Το σθένος των φιλάθλων σχετίζεται μάλлон θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα 10. Η ατμόσφαιρα σχετίζεται θετικά με την παρεχόμενη

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>διασκεδαστικές</p> <p>5.1 Η εγκατάσταση παρέχει υψηλής ποιότητας τρόφιμα</p> <p>5.2 Προσφέρεται μεγάλη ποικιλία τροφίμων</p> <p>5.3 Η ποιότητα της διατροφής με εντυπωσιάζει</p> <p>6.1 Οι εργαζόμενοι είναι γνώστες του αντικειμένου της δουλειάς τους</p> <p>6.2 Μπορώ να υπολογίζω στη φιλικότητα των υπαλλήλων σε αυτή την εκδήλωση</p> <p>6.3 Οι εργαζόμενοι χειρίζονται τα προβλήματα άμεσα και ικανοποιητικά</p> <p>6.4 Οι εργαζόμενοι στην εκδήλωση αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη</p> <p>6.5 Η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ευχάριστη</p> <p>7.1 Γενικά είμαι εντυπωσιασμένος με τους άλλους θεατές</p> <p>7.2 Οι θεατές ακολουθούν κανόνες και κανονισμούς</p> <p>7.3 Θεωρώ ότι οι άλλοι θεατές μου</p>			<p>ποιότητα</p> <p>11. Ο σχεδιασμός της εγκατάστασης σχετίζεται θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα</p> <p>12. Το περιβάλλον σχετίζεται θετικά με την παρεχόμενη ποιότητα</p>

Α/Α	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>δημιουργούν σταθερά μια καλή εντύπωση της υπηρεσίας</p> <p>8.1 Έχω την αίσθηση της οικογένειας ανάμεσα στους οπαδούς κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων</p> <p>8.2 Αισθάνομαι πραγματικά την κοινωνική αλληλεπίδραση στην εκδήλωση</p> <p>8.3 Έχω ποιοτικό χρόνο με τους φίλους / την οικογένειά μου στην εκδήλωση</p> <p>9.1 Αισθάνομαι καλά για αυτό που «εισπράττω» από τις εκδηλώσεις</p> <p>9.2 Αξιολογώ ευνοϊκά το αποτέλεσμα των εκδηλώσεων</p> <p>9.3 Παρακολουθώντας τις εκδηλώσεις με βοήθησε να γίνω πιστός φίλαθλος</p> <p>10.1 Η ατμόσφαιρα του σταδίου / αρένα είναι εξαιρετική</p> <p>10.2 Η ατμόσφαιρα του γηπέδου είναι αυτό που ψάχνω σε ένα αθλητικό περιβάλλον θεατών</p> <p>10.3 Η εγκατάσταση είναι καθαρή και καλά</p>			

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>συντηρημένη</p> <p>11.1 Με εντυπωσιάζει ο σχεδιασμός της εγκατάστασης</p> <p>11.2 Η εγκατάσταση είναι ασφαλής</p> <p>11.3 Μπορώ να κινηθώ ελεύθερα σε αυτή την εγκατάσταση</p> <p>11.4 Είναι εύκολο να μπειτε και να βγείτε από την εγκατάσταση</p> <p>12.1 Τα σημάδια με βοηθούν να βρω το δρόμο μου γύρω από την εγκατάσταση</p> <p>12.2 Υπάρχουν αρκετές πινακίδες που με οδηγούν σε διάφορες ανάγκες</p> <p>12.3 Ο πίνακας αποτελεσμάτων είναι αισθητικά ελκυστικός</p> <p>12.4 Ο πίνακας αποτελεσμάτων είναι ευανάγνωστος</p>			
10	Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Inaba, S., & Yamaguchi Y. (2015). The Development and Validation of a Scale for Service Quality at Sport Fan Events (SSQSFE), <i>Journal of Asiana Sport for All</i> , 13(1), 16-27.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μάνατζμεντ 2. Φαγητό 3. Προσωπικό 4. Πρόσβαση 5. Παροχή πληροφοριών 6. Χρονοδιάγραμμα 7. Επικοινωνία με τους αθλητές 	<p>1.1 Οι εκδηλώσεις έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα την ασφάλεια</p> <p>1.2 Μου παρέχεται μια αφθονία του καλού</p> <p>1.3 Ο τύπος του προγράμματος είναι άφθονος.</p> <p>1.4 Το πρόγραμμα περιλαμβάνει απολαυστικό περιεχόμενο</p>	<p>η κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε αθλητικές διοργανώσεις με την ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου και μιας κλίμακας μέτρησης ειδικά σχεδιασμένης για την αξιολόγηση της αντίληψης</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Δεν υποστηρίζεται 2. Δεν υποστηρίζεται 3. Υποστηρίζεται 4. Δεν υποστηρίζεται 5. Υποστηρίζεται 6. Υποστηρίζεται 7. Υποστηρίζεται

Α/Α	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>1.5 Υπάρχει ομαλή πρόοδο στην εξέλιξη του προγράμματος</p> <p>1.6 Το πρόγραμμα ρύθμισης του χρόνου είναι αρκετό</p> <p>1.7 Μου παρέχεται μια οικεία αίσθηση</p> <p>1.8 Είναι εύκολο να το παρακολουθήσουν μη φίλαθλοι</p> <p>2.1 Υπάρχει άφθονος χώρος φαγητού</p> <p>2.2 Παρέχεται πλούσιο φαγητό και ποτό</p> <p>2.3 Υπάρχουν αρκετοί κάδοι απορριμμάτων στους χώρους</p> <p>2.4 Υπάρχουν αρκετές σημάτσες με κάδους απορριμμάτων στους χώρους</p> <p>3.1 Το προσωπικό είναι φιλικό</p> <p>3.2 Η αντίδραση του προσωπικού είναι επαρκής</p> <p>3.3 Το προσωπικό μπορεί να είναι ευαίσθητο απέναντι στον φίλαθλο</p> <p>4.1 Η πρόσβαση στο χώρο είναι καλή</p> <p>4.2 Το μέγεθος των χώρων στάθμευσης είναι επαρκές</p> <p>4.3 Ο αριθμός των τουαλετών</p>	του καταναλωτή		

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			είναι επαρκής 4.4 Η διάταξη των χώρων της τουαλέτας είναι επαρκής 5.1 Μπορώ εύκολα να λάβω πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις μέσω της ιστοσελίδας 5.2 Μπορώ εύκολα να λάβω πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις μέσω της ιστοσελίδας του κινητού τηλεφώνου 5.3 Μπορώ εύκολα να λάβω πληροφορίες σχετικά με τις εκδηλώσεις μέσω του περιοδικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 6.1 Ο χρόνος των εκδηλώσεων είναι επαρκής 6.2 Η διάρκεια του χρόνου των εκδηλώσεων επαρκεί 7.1 Μπορώ να επικοινωνήσω με τους παίκτες 7.2 Μπορώ να έχω επαφή με τους παίκτες 7.3 Οι παίκτες είναι φιλικοί			
11	SPORTSERV Oman, B., Repur, M., Arnerić, J. (2016) The impact of service quality and sport-team identification	1. Ποιότητα Υπηρεσιών 2. Στόμα με στόμα 3. Πρόθεση επαναγοράς 4. Ταύτιση με την ομάδα	1. 22 στοιχεία 2. 3 στοιχεία 3. 3 στοιχεία 4. 7 στοιχεία	H1. Η παροχή υπηρεσιών υψηλότερης ποιότητας έχει θετική επίδραση στην επανάληψη της παρουσίας στο γήπεδο.		H1. Η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στη «στόμα με στόμα» είναι θετική. H1. Η σχέση ανάμεσα στη «στόμα με στόμα»

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
	on the repurchase intention. <i>Management</i> , Vol. 21, 1, pp. 19-46			<p>H1.1. Τα υλικά οφέλη έχουν θετική επίδραση στην επανάληψη της παρουσίας στο γήπεδο.</p> <p>H1.2. Η υπευθυνότητα και η προθυμία του προσωπικού να βοηθήσουν τους καταναλωτές στο στάδιο και γύρω από αυτό έχει θετική επίδραση στην επαναλαμβανόμενη συμμετοχή.</p> <p>H1.3. Η ασφάλεια έχει θετική επίδραση στην επανάληψη της παρουσίας στο γήπεδο.</p> <p>H1.4. Η πρόσβαση στο γήπεδο έχει θετική επίδραση στην επανάληψη της παρουσίας.</p> <p>H1.5. Η αντίληψη των καταναλωτών για την αξιοπιστία του προσωπικού έχει θετική επίδραση στην επαναλαμβανόμενη συμμετοχή.</p> <p>H2. Το υψηλότερο</p>		<p>και στη πρόθεση αγοράς είναι θετική</p> <p>H2 Η σχέση ανάμεσα στην ταύτιση με την ομάδα και στη πρόθεση επαναγοράς είναι θετική.</p>

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
				επίπεδο ταύτισης με την ομάδα έχει θετική επίδραση στην επανάληψη συμμετοχής.		
12	Foroughi, B., Anuar, K., Shah, M., Ramayah, T. & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioral intentions, <i>International Journal of Sports Marketing and Sponsorship</i> , https://doi.org/10.1108/IJS-MS-08-2018-0082 (June 15 2019)	1. Διασκέδαση 2. Εγκαταστάσεις 3. Ηλεκτρονικές συσκευές 4. Εκφωνητής του γηπέδου 5. Ενθουσιασμός 6. Ευτυχία 7. Θυμός 8. Ανησυχία 9. Κατήφεια 10. Προθέσεις Συμπεριφοράς	1.1 Η παρακολούθηση παιχνιδιών στο Στάδιο X είναι πραγματικά διασκεδαστική 1.2 Οι παίκτες μπορούν εύκολα να αλληλεπιδράσουν με τους θεατές στο Στάδιο X 1.3Τα προγράμματα του ημιχρόνου είναι ελκυστικά στο Στάδιο X 1.4 Προωθητικές δραστηριότητες παρέχονται στο Στάδιο X 2.1 Το κάθισμα είναι άνετο στο Στάδιο X 2.2 Η αρχιτεκτονική του χώρου είναι μοναδική στο Στάδιο X 2.3 Η ποιότητα της εγκατάστασης είναι σπουδαία στο Στάδιο X 3.1 Ο φωτισμός στο Στάδιο X είναι λαμπερός 3.2 Μπορώ να δω εύκολα τις φάσεις του παιχνιδιού, σε επανάληψη, στη μεγάλη οθόνη στο Στάδιο X 3.3 Τα ηχητικά συστήματα είναι	H1a. Η ψυχαγωγία έχει θετικό αντίκτυπο στα ευχάριστα συναισθήματα των θεατών. H1b. Η ψυχαγωγία έχει αρνητικό αντίκτυπο στα δυσάρεστα συναισθήματα των θεατών. H2a. Οι εγκαταστάσεις έχουν θετικό αντίκτυπο στα ευχάριστα συναισθήματα των θεατών. H2b. Οι εγκαταστάσεις έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα δυσάρεστα συναισθήματα των θεατών. H3a. Οι ηλεκτρονικές συσκευές έχουν θετικό αντίκτυπο στα ευχάριστα συναισθήματα των θεατών. H3b. Οι ηλεκτρονικές συσκευές έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα δυσάρεστα	1.1 Η παρακολούθηση παιχνιδιών στο Στάδιο X είναι πραγματικά διασκεδαστική 1.2 Οι παίκτες μπορούν εύκολα να αλληλεπιδράσουν με τους θεατές στο Στάδιο X 1.3Τα προγράμματα του ημιχρόνου είναι ελκυστικά στο Στάδιο X 1.4 Προωθητικές δραστηριότητες παρέχονται στο Στάδιο X 2.1 Το κάθισμα είναι άνετο στο Στάδιο X 2.2 Η αρχιτεκτονική του χώρου είναι μοναδική στο Στάδιο X 2.3 Η ποιότητα της εγκατάστασης είναι σπουδαία στο Στάδιο X 3.1 Ο φωτισμός στο Στάδιο X είναι λαμπερός	H1a Υποστηρίζεται H1b Δεν Υποστηρίζεται H2a Δεν Υποστηρίζεται H2b Υποστηρίζεται H3a Υποστηρίζεται H3b Υποστηρίζεται H4a Υποστηρίζεται H4b Δεν Υποστηρίζεται H5a Υποστηρίζεται H5b Υποστηρίζεται H6a Υποστηρίζεται H6b Δεν Υποστηρίζεται H6c Υποστηρίζεται H6d Υποστηρίζεται H7a Δεν Υποστηρίζεται H7b Υποστηρίζεται H7c Υποστηρίζεται H7d Δεν υποστηρίζεται

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			<p>υψηλής ποιότητας στο Στάδιο X</p> <p>4.1 Ο βαθμός της αντιπαλότητας μεταξύ των ομάδων τονίζεται από τον εκφωνητή του Στάδιο X</p> <p>4.2 Ο εκφωνητής του Στάδιο X ενθαρρύνει τους θεατές</p> <p>4.3 Η σημασία του παιχνιδιού τονίζεται από τον εκφωνητή του Στάδιο X</p> <p>5.1 Αισθάνομαι ότι ζωντανεύω στο Στάδιο X</p> <p>5.2 Αισθάνομαι ενθουσιασμένος στο Στάδιο X</p> <p>5.3 Νιώθω ενθουσιώδης στο Στάδιο X</p> <p>5.4 Αισθάνομαι δυναμικός στο Στάδιο X</p> <p>6.1 Αισθάνομαι ικανοποιημένος στο Στάδιο X</p> <p>6.2 Είμαι περιχαρής στο Στάδιο X</p> <p>6.3 Αισθάνομαι χαρούμενος στο Στάδιο X</p> <p>6.4 Είμαι κεφάτος στο Στάδιο X</p> <p>7.1 Αισθάνομαι ερεθισμένος στο Στάδιο X</p> <p>7.2 Αισθάνομαι εξαγριωμένος στο Στάδιο X</p> <p>7.3 Αισθάνομαι ενοχλημένος στο Στάδιο X</p> <p>7.4 Αισθάνομαι</p>	<p>συναισθήματα των θεατών.</p> <p>H4a. Οι εκφωνητές του σταδίου έχουν θετικό αντίκτυπο στα ευχάριστα συναισθήματα των θεατών.</p> <p>H4b. Οι εκφωνητές του σταδίου έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα δυσάρεστα συναισθήματα των θεατών.</p> <p>H5a. Το ευχάριστο συναίσθημα έχει θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.</p> <p>H5b. Το δυσάρεστο συναίσθημα έχει αρνητικό αντίκτυπο στις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών.</p> <p>H6. Ευχάριστα συναισθήματα μεσολαβούν ανάμεσα στον αντίκτυπο (α) ψυχαγωγίας, (β) εγκαταστάσεων, (γ) ηλεκτρονικών Συσκευών και (δ) εκφωνητή σταδίου και με τις προθέσεις συμπεριφοράς.</p> <p>H7. Τα</p>	<p>3.2 Μπορώ να δω εύκολα τις φάσεις του παιχνιδιού, σε επανάληψη, στη μεγάλη οθόνη στο Στάδιο X</p> <p>3.3 Τα ηχητικά συστήματα είναι υψηλής ποιότητας στο Στάδιο X</p> <p>4.1 Ο βαθμός της αντιπαλότητας μεταξύ των ομάδων τονίζεται από τον εκφωνητή του Στάδιο X</p> <p>4.2 Ο εκφωνητής του Στάδιο X ενθαρρύνει τους θεατές</p> <p>4.3 Η σημασία του παιχνιδιού τονίζεται από τον εκφωνητή του Στάδιο X</p> <p>5.1 Αισθάνομαι ότι ζωντανεύω στο Στάδιο X</p> <p>5.2 Αισθάνομαι ενθουσιασμένος στο Στάδιο X</p> <p>5.3 Νιώθω ενθουσιώδης στο Στάδιο X</p> <p>5.4 Αισθάνομαι δυναμικός στο Στάδιο X</p> <p>6.1 Αισθάνομαι</p> <p>ικανοποιημένο</p>	

A/A	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
			θυμωμένος στο Στάδιο X 8.1 Αισθάνομαι άβολα στο Στάδιο X 8.2 Νιώθω ένταση στο Στάδιο X 8.3 Νιώθω νευρικός στο Στάδιο X 8.4 Αισθάνομαι ανυπόμονος στο Στάδιο X 8.5 Αισθάνομαι άγχος στο Στάδιο X 9.1 Νιώθω αναστατωμένος στο Στάδιο X 9.2 Αισθάνομαι λυπημένος στο Στάδιο X 9.3 Αισθάνομαι δυσαρεστημένος στο Στάδιο X 9.4 Αισθάνομαι απογοητευμένος στο Στάδιο X 9.5 Αισθάνομαι αποθαρρυνμένος στο Στάδιο X 10.1 Η πιθανότητα ότι θα συμμετάσχω στο παιχνίδι αυτής της ομάδας στο μέλλον είναι. 10.2 Η πιθανότητα να συστήσω το παιχνίδι αυτής της ομάδας σε έναν φίλο είναι 10.3 Αν ήμουν σε θέση να παρακολουθήσω ξανά αυτό το παιχνίδι, η πιθανότητα ότι θα έκανα την ίδια επιλογή είναι	δυσάρεστα συναισθήματα μεσολαβούν στον αντίκτυπο (α) της ψυχαγωγίας, (β) της εγκατάστασης, (γ) ηλεκτρονικών συσκευών και (δ) εκφωνητή του γηπέδου και με τις προθέσεις συμπεριφοράς.	ς στο Στάδιο X 6.2 Είμαι περιχαρής στο Στάδιο X 6.3 Αισθάνομαι χαρούμενος στο Στάδιο X 6.4 Είμαι κεφάτος στο Στάδιο X 7.1 Αισθάνομαι ερεθισμένος στο Στάδιο X 7.2 Αισθάνομαι εξαγριωμένος στο Στάδιο X 7.3 Αισθάνομαι ενοχλημένος στο Στάδιο X 7.4 Αισθάνομαι θυμωμένος στο Στάδιο X 8.1 Αισθάνομαι άβολα στο Στάδιο X 8.2 Νιώθω ένταση στο Στάδιο X 8.3 Νιώθω νευρικός στο Στάδιο X 8.4 Αισθάνομαι ανυπόμονος στο Στάδιο X 8.5 Αισθάνομαι άγχος στο Στάδιο X 9.1 Νιώθω αναστατωμένος στο Στάδιο X 9.2	

Α/Α	Τίτλος Αρθρου	Παράγοντες	Εξεταζόμενα στοιχεία	Υποθέσεις	Ερωτήσεις	Αποτελέσματα
					<p>Αισθάνομαι λυπημένος στο Στάδιο X 9.3 Αισθάνομαι δυσαρεστημένος στο Στάδιο X 9.4 Αισθάνομαι απογοητευμένος στο Στάδιο X 9.5 Αισθάνομαι αποθαρρυνόμενος στο Στάδιο X 10.1 Η πιθανότητα να συμμετάσχω στο παιχνίδι αυτής της ομάδας στο μέλλον είναι. 10.2 Η πιθανότητα να συστήσω το παιχνίδι αυτής της ομάδας σε έναν φίλο είναι 10.3 Αν ήμουν σε θέση να παρακολουθώ ξανά αυτό το παιχνίδι, η πιθανότητα ότι θα έκανα την ίδια επιλογή είναι</p>	