

**Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΘΕΑΤΩΝ**

του

Ιωάννη Θαμόπουλου

ΑΕΜ 59/04

Διδακτορική Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του διδακτορικού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Κομοτηνή

2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Αθανάσιος Λάιος Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Γιώργος Κώστα Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Γιώργος Τζέτζης Αν. Καθηγητής

13373/1

Επταμελής εξεταστική επιτροπή

Λάιος Αθανάσιος, Καθηγητής ΤΕΦΑΑ/ΔΠΘ

Κώστα Γεώργιος, Καθηγητής ΤΕΦΑΑ/ΔΠΘ

Μιχαλοπούλου Μαρία Καθηγήτρια ΤΕΦΑΑ/ΔΠΘ

Τζέτζης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής ΤΕΦΑΑ/ΔΠΘ

Γαργαλιάνος Δημήτρης Αναπληρωτής Καθηγητής ΤΕΦΑΑ/ΔΠΘ

Μπεμπέτσος Ευάγγελος Επίκουρος Καθηγητής ΤΕΦΑΑ/ΔΠΘ

Τσίτσαρη Ευστρατία Λέκτορας ΤΕΦΑΑ/ΔΠΘ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Θαμνόπουλος Ιωάννης: Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διοίκησης οργάνωσης ποδοσφαιρικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα, σε σχέση με την ποιότητα, την ικανοποίηση και την αξία υπηρεσιών θεατών

(Με την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Αθανασίου Λαΐου).

Η παρούσα έρευνα είχε σκοπό να αξιολογήσει τη διοίκηση των ποδοσφαιρικών εγκαταστάσεων, μέσα από την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αξία. Επίσης εξέτασε τη δυνατότητα πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών από τους παραπάνω παράγοντες. Ακόμη, ερευνήθηκαν πιθανές διαφορές ανάμεσα σε φιλάθλους διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής, ως προς τις αντιλήψεις τους για τους διερευνώμενους παράγοντες. Στην έρευνα πήραν μέρος 925 φίλαθλοι από έξι ομάδες της ελληνικής Super League και συμπλήρωσαν ένα διμερές ερωτηματολόγιο που αξιολογούσε: α) την ποιότητα, την ικανοποίηση και τις προθέσεις των θεατών και β) την αξία. Η διανομή και συγκέντρωση των ερωτηματολογίων έγινε στις κερκίδες πριν την έναρξη των αγώνων. Έγινε στρωσιγενής δειγματοληψία, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν τυχαία και συμπληρώθηκαν εθελοντικά. Αρχικά, διενεργήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση για το μέρος της αξίας, που ανέδειξε τους παράγοντες, «θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα». Μετά, έγινε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση για όλους τους παράγοντες, που έδειξε πολύ καλή προσαρμογή του μοντέλου και ανέδειξε ως παράγοντες την ποιότητα, την ικανοποίηση, την αξία, και τις προθέσεις προφορικής επικοινωνίας και επανάληψης αγοράς. Κατόπιν, έγιναν αναλύσεις παλινδρόμησης που έδειξαν ότι οι τρεις διερευνώμενοι παράγοντες, επηρεάζουν σημαντικά τις προθέσεις των θεατών. Τέλος, η ανάλυση διακύμανσης έδειξε ότι οι λιγότερο συχνοί χρήστες έχουν διαφορετικές προθέσεις και αντιλήψεις για την ποιότητα, την ικανοποίηση και την αξία, συγκριτικά με τους πολύ συχνούς χρήστες. Συμπεραίνεται ότι πρέπει να υιοθετηθεί μια νέα αντίληψη για τις σύγχρονες ανάγκες των πελατών, που να εστιάζει στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, ικανοποίησης και αξίας. Προτείνεται η επικέντρωση του μάνατζμεντ στους λιγότερο συχνούς χρήστες με στρατηγικές, που θα βελτιώσουν τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα, την ικανοποίηση και την αξία, ώστε να αυξηθεί η συχνότητα συμμετοχής τους. Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, αξία, προθέσεις συμπεριφοράς, συχνότητα συμμετοχής.

ABSTRACT

Ioannis A. Thamnopoulos: Evaluation of football facilities management effectiveness in Greece, in connection with service quality, satisfaction and value of services

(Under the supervision of Professor Athanasios Laios).

The purpose of this study was to evaluate the sport facility management in the area of Professional Football, by researching service quality, satisfaction and value. The study searched, whether or not the investigated factors can affect spectators' future intentions. It was also investigated, whether there are differences or not, in perceptions for service quality, satisfaction, value and future intentions, among spectators with different involvement. The research was carried out in six football stadiums of Greek "Super league" and participated 925 spectators, who completed one questionnaire with two separated parts that measured a) service quality, satisfaction and future intentions, and b) value. The distribution and collection of the questionnaires had been done inside the facilities before the start of the games. A stratified sampling methodology was used. Spectators were randomly selected and they completed the questionnaires voluntarily. For the second part of questionnaire an Exploratory Factor Analysis was conducted which revealed two factors a) "sacrifices" and b) "value for money". Then, a Confirmatory Factor Analysis was conducted for the whole set of questions, which showed that the model fits very well and revealed as factors, "service quality", "satisfaction", "value" and "future intentions". The relations among all factors were searched through multiple regression analyses. The findings indicated that service quality, satisfaction and value had an important impact on customers' future intentions. Regarding the frequency of use, the ANOVA analysis results showed that light and medium users, have different perceptions on quality, satisfaction and value compared to heavy users and consequently they differ in their future intentions. The conclusion is that the sport facility management must adopt a new perception for the modern customer needs that focus quality, satisfaction and value. It is also, proposed that the sport managers, should target on light and medium users using strategies and techniques, which will improve their perceptions for quality, satisfaction and value, in order to increase their frequency of use level.

Key-Words: service quality, satisfaction, value, repurchase intention, word of mouth, and frequency of use.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κατ' αρχήν θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου κκ. Αθανάσιο Λάιο, Γιώργο Τζέτζη και Γιώργο Κώστα, για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση που μου πρόσφεραν, καθώς επίσης και τους καθηγητές κκ. Δημήτρη Γαργαλιάνο, Αθανάσιο Παπαϊωάννου και Νίκο Θεοδωράκη. Θερμές ευχαριστίες και στον καθηγητή Βασίλη Μπετσάκο για τη βοήθειά του στη φιλολογική επιμέλεια του κειμένου.

Επίσης οφείλω να ευχαριστήσω τις ΠΑΕ «ΑΡΗΣ», «ΗΡΑΚΛΗΣ», «ΚΑΒΑΛΑ», «ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΒΟΛΟΥ», «ΠΑΟΚ» και «SCODA ΞΑΝΘΗ», τόσο για την άδεια εισόδου στις εγκαταστάσεις των ομάδων τους, όσο και για τη συνεργασία και τη βοήθειά τους για τη διανομή των ερωτηματολογίων. Ακόμη ευχαριστώ τους νεαρούς αθλητές του παιδικού τμήματος του ΑΧΙΛΛΕΑ ΤΡΙΑΝΔΡΙΑΣ που με βοήθησαν στη διανομή των ερωτηματολογίων στις εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης. Και φυσικά, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους ανώνυμους φιλάθλους που πήραν μέρος στην έρευνα, χωρίς τη συμμετοχή των οποίων η έρευνα θα ήταν αδύνατη.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους που με ενθάρρυναν, με παρότρυναν και μου συμπαραστάθηκαν, ώστε αυτή η προσπάθεια να ολοκληρωθεί.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	iv
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	ix
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Έκθεση του προβλήματος	14
Σημασία της έρευνας.....	18
Σκοποί της έρευνας	19
Ορισμοί.....	19
Περιορισμοί.....	20
Οριοθετήσεις	21
Υποθέσεις.....	22
II. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	24
Υπηρεσίες.....	24
Αθλητικές υπηρεσίες.....	25
Ποιότητα υπηρεσιών	26
Διαστάσεις και ιδιότητες της ποιότητας υπηρεσιών.	28
Υποδιαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.....	30
Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών	31
Προσδοκίες και σχηματισμός αντιλήψεων	36
Ποιότητα αθλητικής εγκατάστασης	38
Προσωπικό υπηρεσιών και αλληλεπιδράσεις	39
Περιβάλλον αθλητικής εγκατάστασης	41
Κυρίως προϊόν και ποιότητα αποτελέσματος.....	43
Ικανοποίηση	44
Ικανοποίηση σε βάθος χρόνου	47
Οριζόντια και κάθετη ικανοποίηση.....	48

Ικανοποίηση στον αθλητισμό.....	49
Πτυχές και ζώνη ικανοποίησης.....	50
Αποτυχία υπηρεσιών.....	52
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης.....	53
Αξία.....	56
Αξία και ποιότητα υπηρεσιών.....	59
Αξία και ικανοποίηση.....	60
Προθέσεις συμπεριφοράς.....	62
Πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.....	62
Πρόθεση επανάληψης αγοράς.....	63
Σχέσεις ποιότητας, ικανοποίησης, αξίας και προθέσεων συμπεριφοράς.....	64
Διατήρηση πελατών.....	67
Συχνότητα συμμετοχής.....	68
Διοίκηση - διαχείριση αθλητικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα.....	68
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	71
Συμμετέχοντες - Δείγμα.....	71
Όργανα αξιολόγησης - Ερωτηματολόγιο.....	71
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	74
Στατιστικές αναλύσεις.....	74
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	76
Περιγραφικές αναλύσεις.....	76
Στατιστικές αναλύσεις.....	85
Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση.....	85
Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση.....	86
Έλεγχος μηδενικών υποθέσεων με αναλύσεις παλινδρόμησης.....	89
Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα υπηρεσιών.....	89
Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα υπηρεσιών.....	89
Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ικανοποίηση.....	90

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ικανοποίηση	91
Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από αξία	91
Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από αξία	92
Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα και ικανοποίηση	92
Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα και ικανοποίηση.....	93
Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα και αξία.....	94
Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα και αξία	95
Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ικανοποίηση και αξία.....	96
Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ικανοποίηση και αξία	97
Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα, ικανοποίηση και αξία	98
Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα, ικανοποίηση και αξία.....	99
Διερεύνηση διαφορών στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων και τις προθέσεις συμπεριφοράς, μεταξύ φιλάθλων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής.....	101
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	108
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	116
Γενικό συμπέρασμα.....	118
Προτάσεις που προκύπτουν από την έρευνα.....	118
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες	123
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	156
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	156
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	161

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Εισιτήρια που διατέθηκαν στα 5 σημαντικότερα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου της Ευρώπης την περίοδο 2008 – 2009	3
Πίνακας 2.	Εισιτήρια ελληνικού πρωταθλήματος από το 2005 έως το 2010.....	17
Πίνακας 3.	Δημογραφικά στοιχεία.....	77
Πίνακας 4.	Συχνότητα επισκέψεων.....	78
Πίνακας 5.	Προέλευση των φιλάθλων του δείγματος.....	78
Πίνακας 6.	Προσωπικό.....	79
Πίνακας 7.	Πρόσβαση.....	80
Πίνακας 8.	Ασφάλεια	80
Πίνακας 9.	Αξιοπιστία.....	81
Πίνακας 10.	Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης.....	81
Πίνακας 11.	Ικανοποίηση.....	82
Πίνακας 12.	Αξία.....	83
Πίνακας 13.	Πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.....	84
Πίνακας 14.	Πρόθεση επανάληψης αγοράς	84
Πίνακας 15.	Αποτελέσματα διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης της αξίας	85
Πίνακας 16.	Έρευνα δομικής εγκυρότητας (Cronbach's a).....	88
Πίνακας 17.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη πρόθεσης για προφορική επικοινωνία από την ποιότητα υπηρεσιών	89
Πίνακας 18.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεση επανάληψης αγοράς από την ποιότητα υπηρεσιών	90
Πίνακας 19.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ικανοποίηση.....	91
Πίνακας 20.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεση επανάληψη αγοράς από ικανοποίηση	91
Πίνακας 21.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από αξία παρακολούθησης αγώνων.....	91
Πίνακας 22.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη πρόθεσης για επανάληψη αγοράς από αξία παρακολούθησης αγώνων.....	92
Πίνακας 23.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία, από ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση.....	93
Πίνακας 24.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση.	94
Πίνακας 25.	Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία από ποιότητα υπηρεσιών και αξία.	95

Πίνακας 26. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς από ποιότητα υπηρεσιών και αξία.	96
Πίνακας 27. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία από ικανοποίηση και αξία.....	97
Πίνακας 28. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ικανοποίηση και αξία	98
Πίνακας 29. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία από ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αξία	99
Πίνακας 30. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς, από ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αξία.....	100
Πίνακας 31. Μέσοι όροι των ομάδων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής	101
Πίνακας 32. Ανάλυση διακύμανσης –ANOVA, για τη διερεύνηση διαφορών στις αντιλήψεις για την ποιότητα, την ικανοποίηση την αξία και τις προθέσεις συμπεριφοράς, ανάμεσα σε φιλάθλους με διαφορετική συχνότητα συμμετοχής.....	104
Πίνακας 33. Ανάλυση Post hoc Scheffe, των μέσων όρων της συχνότητας επισκέψεων των φιλάθλων, ως προς τις εξαρτημένες μεταβλητές.	106

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧΗΜΑ 1. Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση.....	89
--	-----------

**Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ, ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΘΕΑΤΩΝ**

Η αθλητική δραστηριότητα και ο αθλητισμός στη σύγχρονη εποχή κατέχουν μια πολύ σημαντική θέση στην κοινωνία. Ο αθλητισμός με τον ένα ή τον άλλο τρόπο αναπτύσσεται σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης και προκαλεί το ενδιαφέρον της συντριπτικής πλειονότητας των κατοίκων του πλανήτη. Στους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας συμμετείχαν 201 χώρες (athens2004), του Πεκίνου 204 χώρες (beijing2008), ενώ στο Λονδίνο δήλωσαν συμμετοχή 204 χώρες (london2012). Οι αγώνες του 2004 μεταδόθηκαν τηλεοπτικά σε 220 χώρες και περιοχές, ενώ υπολογίζεται ότι αθροιστικά παρακολούθησαν κάποιο αγώνισμα έστω και για λίγο περίπου 3.9 δισ. άνθρωποι στην Αθήνα και 4.4 δισ. στην Κίνα (The Most Viewed Olympics Ever).

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της τεράστιας ανάπτυξης του αθλητισμού και της σημαντικής επίδρασης που ασκεί στην κοινωνία τα άτομα και την οικονομία, όπως φάνηκε και από τα προαναφερθέντα στοιχεία, ο αθλητισμός αποτελεί μια «βιομηχανία» και ως τέτοια αντιμετωπίζεται εμπορικά (Pate, Moffit & Fugett, 1993). Επιπρόσθετα, η βιομηχανία του επαγγελματικού αθλητισμού έχει ενισχυθεί εντυπωσιακά, με αποτέλεσμα οι οργανισμοί να έχουν διαμορφωθεί με συγκεκριμένο τρόπο, έτσι ώστε να επιτηρούν τις επιχειρηματικές λειτουργίες των ομάδων, των ενώσεων και των μελών τους (Mason, 1999). Όπως αναφέρει και ο Mason (1999), το πιο ορατό και εκτεταμένο παράδειγμα του αθλητισμού ως εμπορεύσιμου προϊόντος, είναι μία επαγγελματική αθλητική ομάδα. Οι Wilson και Joyce (2008), αναφέρουν ότι οι βιομηχανίες του αθλητισμού, του ελεύθερου χρόνου και της αναψυχής έχουν αλλάξει με έναν τρομακτικό ρυθμό. Το Ερευνητικό Κέντρο Αθλητικής Βιομηχανίας (Sport Industry Research Centre) στις προβλέψεις του για την αθλητική αγορά για την περίοδο 2005 - 2009, υπολόγισε ότι ο αθλητισμός αποτελεί το 2.5% του συνόλου των καταναλωτικών δαπανών. Το 2004 αυτό το ποσοστό ισοδυναμούσε με περίπου £18.7 δισ. Ο King (2004) και οι Mullin, Hardy και Sutton

(2000), αναφέρουν ότι η οικονομική συνεισφορά του αθλητισμού στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας και των υπηρεσιών είναι πάρα πολύ σημαντική.

Οι Kim και Trail (2010), αναφερόμενοι σε έρευνα του Plunkett για το 2008, επισημαίνουν ότι η αθλητική βιομηχανία είναι μία από τις μεγαλύτερες στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ) με τζίρο \$441.1 δις το χρόνο. Σύμφωνα με τους ίδιους, ο αθλητισμός με συμμετοχή θεατών είναι ένα σημαντικό μέρος αυτής της βιομηχανίας, η αξία του οποίου ανέρχεται στα \$28 δις το χρόνο. Υπολογίζεται ότι οι αμερικανοί καταναλωτές ξοδεύουν περίπου \$17.1 δις το χρόνο σε εισιτήρια για αθλητικά θεάματα. Λίγες εμπειρίες υπηρεσιών τροφοδοτούν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον ή οικονομικές επενδύσεις όσο τα επαγγελματικά αθλήματα (Baade, 2003; Funk, Filo, Beaton & Pritchard 2010; Hightower, Brady & Baker, 2002). Σύμφωνα με έρευνα που έκανε η Αμερικανική Υπηρεσία Απογραφών το 2005, στις ΗΠΑ το 35% του ενήλικου πληθυσμού (72.1 εκατομμύρια άνθρωποι) παρακολουθούν τακτικά αθλητικά θεάματα (Pritchard & Funk, 2010).

Όσον αφορά στο ποδόσφαιρο, τα ευρωπαϊκά επαγγελματικά ποδοσφαιρικά σωματεία και οι ομοσπονδίες παράγουν ετήσιο εισόδημα περισσότερο από \$12.5 δις (Deloitte, 2004). Σχετικά με το πρόσφατο Μουντιάλ της Αφρικής (που διεξήχθη το καλοκαίρι του 2010), ο Τσίγκας (2010), αναφερόμενος σε έρευνα της Pricewaterhouse Coopers επισημαίνει ότι ήταν το πιο επιτυχημένο οικονομικά από όλα τα προηγούμενα, αφού απέφερε στα ταμεία της Διεθνούς Ένωσης Ομοσπονδιών Ποδοσφαίρου (FIFA) κέρδη που έφτασαν το αστρονομικό ποσό των € 3,1 δις, παρουσιάζοντας μία αύξηση της τάξης του 25% σε σχέση με την αντίστοιχη διοργάνωση του 2006 στη Γερμανία και μάλιστα σε καιρούς παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης. Είναι χαρακτηριστικό πως ο ένας μήνας που διήρκησε το Παγκόσμιο Κύπελλο στη Νότια Αφρική, αναφέρεται πλέον ως «μήνας του μέλιτος» (Τσίγκας 2010).

Άλλα οικονομικά στοιχεία από τα μεγάλα ποδοσφαιρικά σωματεία της Ευρώπης, δείχνουν έσοδα που φθάνουν εκατοντάδες εκατομμυρίων ευρώ κάθε χρόνο, με αυξητικές μάλιστα τάσεις¹. Όλα αυτά τα οικονομικά μεγέθη μπορούν να κατανοηθούν σε σχέση με το πόσοι άνθρωποι ασχολούνται με το ποδόσφαιρο. Σύμφωνα με τη FIFA, στις ΗΠΑ υπάρχουν περισσότεροι από 16 εκ. εγγεγραμμένοι ποδοσφαιριστές, στη Νότια Αμερική 45 εκ., στην Αφρική 90 εκ., στην Ασία 120 εκ. και στην Ευρώπη 30 εκ. Σύμφωνα με τη FIFA συνολικά 265 εκ. ποδοσφαιριστές (άνδρες και γυναίκες) και 5 εκ. διαιτητές και

¹ Αναλυτικοί πίνακες στο Παράρτημα Β.

παράγοντες ασχολούνται ενεργά με το ποδόσφαιρο σε ολόκληρο τον πλανήτη, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 4% του συνολικού πληθυσμού του (Association football).

Από την άλλη, οι θεατές στα ποδοσφαιρικά γήπεδα ανά τον κόσμο αριθμούν εκατοντάδες εκατομμύρια κάθε εβδομάδα. Οι παρακάτω αριθμοί υπογραμμίζουν του λόγου το αληθές: τους 64 αγώνες του πρόσφατου παγκοσμίου κυπέλλου στη Νότια Αφρική παρακολούθησαν 3.178.856 θεατές, δηλαδή κατά μέσο όρο 49.670 θεατές ανά παιχνίδι. Στην κορυφαία διασυλλογική διοργάνωση της UEFA το Champions League για την περίοδο 2007 - 2008 και σε 108 αγώνες (φάσεις των ομίλων και των νοκ αουτ παιχνιδιών) διατέθηκαν 4.589.314 εισιτήρια που αντιστοιχούν σε ένα μέσο όρο 42.494 θεατών ανά παιχνίδι (UEFA Champions League 2007–08). Αντίστοιχα, την περίοδο 2011-2012 σε 125 αγώνες διατέθηκαν 5.023.364 εισιτήρια με ένα μέσο όρο 40.511 εισιτήρια. Την περίοδο αυτή, οι 4 πρώτες ομάδες, είχαν μέσο όρο πάνω από 70.000 εισιτήρια σε κάθε παιχνίδι, δηλαδή Μπαρτσελόνα 78.505, Μάντσεστερ Γιουνάιτεντ 74.369, Μίλαν 73.571 και Ρεάλ Μαδρίτης 70.145 (List of sports attendance figures). Στα 5 μεγαλύτερα ευρωπαϊκά πρωταθλήματα ποδοσφαίρου (Γερμανίας, Αγγλίας, Ισπανίας, Ιταλίας, Γαλλίας), την περίοδο 2008 - 2009 διατέθηκαν συνολικά 55.027.541 εισιτήρια. Ο πίνακας 1 παρουσιάζει αναλυτικά τα εισιτήρια που διατέθηκαν σε αυτές τις χώρες.

Πίνακας 1. Εισιτήρια που διατέθηκαν στα 5 σημαντικότερα πρωταθλήματα ποδοσφαίρου της Ευρώπης την περίοδο 2008 – 2009

Χώρα	Εισιτήρια (αγώνες)	Μέσος όρος θεατών / παιχνίδι
Γερμανία	13.024.890 (306)	42.565
Αγγλία	13.216.400 (380)	34.780
Ισπανία	11.067.120 (380)	29.124
Ιταλία	9.615.546 (380)	25.304
Γαλλία	8.103.585 (380)	24.050

Αυτά τα τεράστια νούμερα συμμετοχής 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 (pay-per-view), τα εμπορικά καταστήματα και φυσικά τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσα στις αθλητικές

εγκαταστάσεις (King 2004). Ο οικονομικός αντίκτυπος του αθλητισμού είναι μόνο η κορυφή του παγόβουνου, καθώς διάφοροι ερευνητές έχουν επισημάνει την κεντρική θέση που καταλαμβάνει ο αθλητισμός γενικά ως συστατικό του πολιτισμού, της οικονομίας και της κοινωνίας σε πολλές χώρες (Pitts & Stotlar 2002; Pons, Mourali & Nyeck 2006).

Οι Shonk και Chelladurai (2008), σημειώνουν ότι ο αθλητισμός και ο τουρισμός είναι ανάμεσα στις πιο δημοφιλείς εμπειρίες ψυχαγωγίας σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάποιοι μάλιστα θεωρούν τον αθλητισμό ως το μεγαλύτερο κοινωνικό φαινόμενο της σύγχρονης εποχής (Kurtzman & Zauhar, 2003).

Υπάρχουν αρκετές διαφορετικές μορφές και επίπεδα οργάνωσης του αθλητισμού, όπως για παράδειγμα ο ερασιτεχνικός σωματειακός αθλητισμός, ο μαζικός αθλητισμός και οι διάφορες ατομικές μορφές άθλησης, αλλά η μορφή που συγκινεί περισσότερο τα πλήθη και που θα απασχολήσει την παρούσα έρευνα, είναι ο επαγγελματικός αθλητισμός, όπου συμμετέχουν οι καλύτεροι αθλητές στο είδος τους, ενώ οι αγώνες στους οποίους παίρνουν μέρος, παρακολουθούνται είτε ζωντανά, είτε από την τηλεόραση από πλήθη κόσμου.

Η οργάνωση και η ανάπτυξη του αθλητισμού σε οποιοδήποτε επίπεδο και ειδικά στο υψηλότερο επίπεδο που είναι ο επαγγελματικός αθλητισμός, στηρίζεται πάνω σε κάποιες βασικές προϋποθέσεις. Μία από τις σπουδαιότερες είναι η ύπαρξη αθλητικών εγκαταστάσεων, οι οποίες θα πρέπει να καλύπτουν τις σύγχρονες αθλητικές και προπονητικές ανάγκες των αθλητών, αλλά και τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των θεατών, των χορηγών και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, που καλύπτουν τις αθλητικές συναντήσεις και μάλιστα σε όλο το φάσμα των αθλημάτων (Farmer, Mulrooney & Ammon Jr, 1996; Parks, Zanger & Quarterman, 1998).

Οι αθλητικές εγκαταστάσεις θα πρέπει να είναι ικανές σε αριθμό ανάλογα με τον πληθυσμό που διαβίει στην περιοχή, να είναι κατάλληλα εξοπλισμένες από άποψη υλικοτεχνικής υποδομής και αθλητικού εξοπλισμού, να προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών, εξυπηρέτηση και ανέσεις σε όλες τις πελατειακές ομάδες, δηλαδή σε αθλητές, προπονητές και συνοδούς, διαιτητές, διοικητικά στελέχη, παράγοντες, εργαζομένους, χορηγούς, επισήμους, εκπροσώπους τύπου και φυσικά στους θεατές (Chelladurai & Chang, 2000). Παράλληλα, θα πρέπει να αποφέρουν κέρδη στους μετόχους τους εφόσον πρόκειται για ιδιόκτητες εγκαταστάσεις ή να επιτελούν κοινωνικοπολιτικούς ρόλους όταν πρόκειται για εγκαταστάσεις που ανήκουν στο δημόσιο (Westerbeek et al., 2005) ή να επιφέρουν έμμεσα οικονομικά οφέλη στην τοπική κοινωνία (Crompton, 1995; Westerbeek et al., 2005). Οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι στοιχείο απαραίτητο και άμεσα συνυφασμένο

με τον αθλητισμό, σε τέτοιο βαθμό, ώστε οργανωμένος αθλητισμός χωρίς την ύπαρξη των εγκαταστάσεων να μην υπάρχει (Walker & Stotlar, 1997). Θα πρέπει, λοιπόν, οι αθλητικές εγκαταστάσεις να μπορούν να ανταποκριθούν σε ένα πολυσύνθετο ρόλο και να καλύψουν πολλές και διαφορετικές απαιτήσεις σε πολύ υψηλό επίπεδο. Επομένως, το μάνατζμεντ, δηλαδή η διοίκηση και η διαχείρισή τους, έχει εξαιρετικά μεγάλη σημασία για την καλύτερη δυνατή λειτουργία τους (Brackertz & Kenley, 2002), αλλά και κατ' επέκταση για την ίδια την περαιτέρω ανάπτυξη του αθλητισμού.

Στις τελευταίες δεκαετίες η γιγάντωση του αθλητισμού σε όλα τα επίπεδα (κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό), είχε ως αποτέλεσμα να τον καταστήσει αντικείμενο μελέτης από την επιστήμη. Μάλιστα, έχει δημιουργηθεί ένας ολόκληρος κλάδος, η αθλητική επιστήμη, που περιλαμβάνει ένα μεγάλο φάσμα ερευνών και δραστηριοτήτων σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς είναι και το αθλητικό μάνατζμεντ, που είναι ανεπτυγμένο σε υψηλό επίπεδο σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, η Αυστραλία, ο Καναδάς και η Ευρώπη. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, το αθλητικό μάνατζμεντ έχει αναγνωριστεί ως ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του αθλητισμού. Μέσα στο πεδίο αυτό έχει εξελιχθεί και ο τομέας που ασχολείται ειδικότερα με τη διοίκηση - διαχείριση των εγκαταστάσεων (Sport Facility Management).

Ο σκοπός της διοίκησης – διαχείρισης των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι η εύρυθμη λειτουργία της εγκατάστασης, που περιλαμβάνει τη σωστή συντήρηση, την ορθολογική διαχείριση των πόρων και των κεφαλαίων της, την ανάπτυξη και την αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων για την άντληση πόρων και φυσικά την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας προς όλες τις πελατειακές ομάδες (Paton, Grantham, Gerson & Gettman, 1989). Σύμφωνα με τους Farmer και συν. (1996), η διαχείριση είναι ο καθοριστικός παράγοντας επιτυχίας, ή αποτυχίας μίας αθλητικής εγκατάστασης. Η φιλοσοφία της διαχείρισης καθορίζει τον αριθμό και τις θέσεις εργασίας (είδος) του προσωπικού, τις παρεχόμενες υπηρεσίες (αν θα προσφέρονται εκ των έσω ή αν θα ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες με συμβόλαια), επηρεάζει τις προμήθειες σε εκδηλώσεις και ικανοποιεί τους πελάτες μέσα από μία ευχάριστη εμπειρία. Μάλιστα, η εμπειρία αυτή και η ικανοποίηση των θεατών - πελατών αποτελεί σημείο έρευνας για πολλούς επιστήμονες του είδους, καθώς η ικανοποίηση των θεατών θεωρείται βασικός παράγοντας για τις προθέσεις των πελατών να εξακολουθήσουν να καταναλώνουν το «προϊόν» ή την υπηρεσία, αλλά και να μεταφέρουν την εμπειρία τους αυτή και σε άλλους πιθανούς πελάτες.

Ο ολοένα αυξανόμενος ανταγωνισμός στη σύγχρονη εποχή και η αλλαγή προσανατολισμού οδήγησαν τους διευθυντές οργανισμών να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους. Στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους εστίασαν αρχικά την προσοχή τους στην ποιότητα των υπηρεσιών (service quality) που παρέχουν στους πελάτες τους (Gronroos, 1991; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994). Έτσι, ένα από τα βασικά ζητούμενα έγινε πλέον η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου σε όλους τις πελατειακές ομάδες. Αυτές περιλαμβάνουν αθλητές, προπονητές και άλλα στελέχη της ομάδας, εργαζομένους, συμβασιούχους, διοικητικά στελέχη και παράγοντες, καθώς και χορηγούς και θεατές που βρίσκονται στο κέντρο του ενδιαφέροντος. Ο σκοπός αυτός μπορεί να επιτευχθεί φροντίζοντας τις ανάγκες των πελατών και δίνοντας προσοχή στην ποιότητα και τη λειτουργία μιας καλά οργανωμένης εγκατάστασης (Walker et al., 1997).

Για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Οι πρώτες θεωρητικές προσεγγίσεις της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών στον αθλητισμό, βασίστηκαν στο λεγόμενο «παράδειγμα του ανεπιβεβαίωτου» (disconfirmation paradigm) (Gronroos, 1984; Parasuraman Zeithaml & Berry 1985), το οποίο οι ανωτέρω αναφερόμενοι ερευνητές, δανείστηκαν από τη βιβλιογραφία του τομέα των φυσικών αγαθών (προϊόντων). Σύμφωνα με το «παράδειγμα του ανεπιβεβαίωτου», η ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει μέσα από μία διαδικασία σύγκρισης της προσδοκώμενης απόδοσης με την αντίληψη για την πραγματική απόδοση, όπως αρχικά απεικονίστηκε από τον Gronroos (1982; 1984). Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985; 1988) πρότειναν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι η διαφορά μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης μιας υπηρεσίας. Η Zeithaml (1988), πρότεινε επίσης ότι ως ποιότητα μπορεί ακόμη να θεωρηθεί και μία συνολική κρίση της ανωτερότητας ή της τελειότητας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στις θεωρίες αυτές βασίστηκαν πολλοί μελετητές για να ερευνήσουν το ευρύ πεδίο της ποιότητας υπηρεσιών. Με το πέρασμα των χρόνων οι διαφορές και οι διαφωνίες σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών αυξάνονταν, καθώς ολοένα και περισσότεροι μελετητές ασχολούνταν με το θέμα. Παρά τις επιμέρους διαφωνίες τους όμως για τον ορισμό και τη φύση της ποιότητας υπηρεσιών, όλοι σχεδόν οι μελετητές συμφωνούσαν για τη σημασία και τις επιδράσεις της (Brady & Cronin, 2001a; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Η Zeithaml (1988), όσο και άλλοι μελετητές, θεωρούν την παράδοση υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας ως προϋπόθεση για την επιτυχία, οι Kelley και Turley (2001), θεωρούν ότι η ποιότητα έχει ζωτική σημασία για την επιβίωση και την επιτυχία

των οργανισμών παροχής υπηρεσιών, ενώ οι Cronin και Taylor (1992), τη θεωρούν ως στρατηγική - κλειδί, προκειμένου οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών να τοποθετηθούν πιο αποτελεσματικά στην αγορά.

Στον τομέα του αθλητισμού αναπτύχθηκαν διάφορες θεωρίες και μοντέλα διοίκησης - διαχείρισης των αθλητικών εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που παρέχουν και που βασίζονται στο καθεστώς ιδιοκτησίας και το σκοπό λειτουργίας τους. Ένας σχετικά νέος όρος στην επιστήμη του αθλητικού μάνατζμεντ είναι ο όρος «sportscape», που καθιερώθηκε από τους Wakefield, Blodgett και Sloan, το 1996 (πρόκειται ουσιαστικά για την εξέλιξη και την προσαρμογή στον αθλητισμό του όρου «servicescape» που πρώτη εισήγαγε η Bitner το 1992 στον τομέα των υπηρεσιών). Ο όρος «sportscape» σε πολλές περιπτώσεις αναφέρεται συμπληρωματικά ή και υποκαθιστώντας τον όρο αθλητική εγκατάσταση και «φυσικό περιβάλλον» της εγκατάστασης. Το «sportscape» περιλαμβάνει παράγοντες της εγκατάστασης, όπως η προσβασιμότητα και οι χώροι στάθμευσης, δράσεις πριν και μετά τον αγώνα, διαφημίσεις μέσα στην εγκατάσταση και περιμετρικά του αγωνιστικού χώρου, εμπορικά καταστήματα και κυλικεία, ανακοινώσεις από τα μεγάφωνα και μουσική, δημόσιες τουαλέτες και γενικότερα θέματα που αφορούν τη συνολική εμπειρία των θεατών κατά την παρακολούθηση ενός αγώνα (Wakefield και Blodgett, 1996a).

Τα στοιχεία λοιπόν, που σχετίζονται με μία αθλητική εγκατάσταση φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες. Με τη σειρά της, η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως προτείνει ένα πλήθος ερευνητών, επηρεάζει έναν άλλο πολύ σημαντικό παράγοντα, την ικανοποίηση (Brady & Robertson, 2001b; Cronin & Taylor 1994; McDougall & Levesque, 2000; Parasuraman et al., 1994; Taylor & Baker, 1994; Teas, 1994).

Σύμφωνα με τους Ha, Janda και Muthaly (2010), η ικανοποίηση πελατών έχει μελετηθεί τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες εκτενώς και σε βάθος από πολλούς ερευνητές και αποτελεί ένα από τα πλέον αγαπημένα θέματα στο πεδίο της βιβλιογραφίας του αθλητικού μάνατζμεντ τόσο σε προηγούμενες δεκαετίες (για παράδειγμα, μεταξύ άλλων Disney, 1999; Herson, Nitecki & Altman 1999; Oliver, 1981, 1997), όσο και πρόσφατα (Caro & Garcia, 2007; Creenwell et al., 2007; Ha et al., 2010; McDonald & Stavros, 2007; Ross, 2007; Tsuji, Bennett & Zhang, 2007).

Πρόκειται για μία έννοια στην οποία μέχρι σήμερα έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν αρκετές διαφορετικές απόψεις και διαφωνίες, ανάμεσα στους ερευνητές που ασχολούνται με το συγκεκριμένο θέμα. Στην εμπορική

επιχειρηματική ορολογία, η ικανοποίηση πελατών αναφέρεται σε μία διάσταση που μετρά τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρονται από μία επιχείρηση, ή έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών ικανοποιούν, ή και υπερβαίνουν τις προσδοκίες πελατών.

Η ικανοποίηση πελατών είναι κρίσιμη και στην αθλητική βιομηχανία, όπου οι αθλητικοί οργανισμοί εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην κατανόηση των αναγκών και στις επιθυμίες των πελατών τους, προκειμένου να επιτύχουν τους στόχους τους (Lambrecht, Kaefler & Ramenofsky, 2009). Οι ανώτεροι διοικητικοί υπάλληλοι των αθλητικών οργανισμών πρέπει να ενδιαφερθούν έντονα για την ικανοποίηση των θεατών και των παραγόντων που την επηρεάζουν, ώστε οι θεατές - πελάτες να ανταποκριθούν θετικά και να επιστρέψουν σε ένα αθλητικό γεγονός και στην ουσία να ξαναγοράσουν το προϊόν και τις υπηρεσίες του αθλητικού οργανισμού (Lambrecht et al., 2009).

Οι καταναλωτές με ένα υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης τείνουν να έχουν ισχυρότερη πρόθεση να επαναλάβουν μια αγορά και να συστήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σε άλλους (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996), σε σχέση με άλλους καταναλωτές που έχουν χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Με άλλα λόγια, όταν ενισχύεται η ικανοποίηση, η επανάληψη της αγοράς μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, μπορεί να είναι συχνότερη. Ανεξάρτητα από τις διαφορετικές απόψεις που υπάρχουν σχετικά με την ικανοποίηση, είναι κοινά αποδεκτό από τους ερευνητές (Ferrand, Robinson & Valette-Florence 2010; Hellier, Geursen, Carr & Rickard 2003; Kuo, Wub & Deng 2009; Murray & Howat, 2002; Patterson & Spreng, 1997; Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas, 2009), ότι η ικανοποίηση αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την πρόθεση επανάληψης μίας αγοράς, αλλά και για την προφορική επικοινωνία – σύσταση, στοιχεία που είναι ζωτικής σημασίας για έναν αθλητικό οργανισμό. Η ικανοποίηση συνδέθηκε άμεσα με την ποιότητα υπηρεσιών, αν και οι γνώμες για τη σχέση τους δίστανται. Υπάρχουν διαφωνίες στη βιβλιογραφία και έχουν διατυπωθεί διαφορετικές απόψεις σχετικά με το αν η ποιότητα υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης, ή είναι συνέπιά της, ή αν πράγματι πρόκειται για δύο ευδιάκριτα ξεχωριστούς παράγοντες (Buttle, 1996; Crompton & MacKay, 1989; De Ruyter, Bloemer & Peeters, 1997; Liljander & Strandvik, 1997; Oliver, 1993). Αν και τα υπάρχοντα στοιχεία συγκρούονται μεταξύ τους, η βιβλιογραφία τείνει να υποστηρίξει την άποψη ότι η ικανοποίηση είναι έκβαση της ποιότητας υπηρεσιών (Brady & Robertson, 2001b; Cronin & Taylor, 1994; McDougall & Levesque, 2000; Parasuraman et al., 1994; Taylor & Baker, 1994; Teas, 1994). Τη θέση αυτή υιοθετεί και η παρούσα μελέτη.

Επομένως, η κυρίαρχη υπόθεση είναι ότι η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών καθορίζει, μαζί και με άλλους παράγοντες, το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών απέναντι στον οργανισμό ή το φορέα παροχής των υπηρεσιών (Hurley & Estelami, 1998; Murray & Howat, 2002).

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι θεωρητικοί του χώρου, υποστήριξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση δεν είναι αρκετές από μόνες τους, ώστε να εξασφαλίσουν τη ζητούμενη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών. Στο πλαίσιο αυτό και στην προσπάθεια δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εισήγαγαν (δανειζόμενοι από άλλους χώρους και επιστήμες) την έννοια της «αξίας» (value). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, υπήρξε αυξανόμενο ενδιαφέρον για την έννοια της αξίας, τόσο από ακαδημαϊκούς, όσο και από επαγγελματίες του χώρου (Eggert & Ulaga, 2002). Το Business Week, το 1991, περιέγραψε την αξία ως τη «νέα μανία του μάρκετινγκ», ενώ το 1997, το Ινστιτούτο της Επιστήμης του Μάρκετινγκ (Marketing Science Institute), αναγνώρισε την έννοια της αξίας και τα σχετικά με αυτή θέματα ως προτεραιότητες για έρευνα (Eggert & Ulaga, 2002). Σύμφωνα, μάλιστα, με το Holbrook (1994), η αξία ήταν πάντα η θεμελιώδης βάση για όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90 η έρευνα για την αξία στο χώρο των υπηρεσιών βρισκόταν ακόμα σε βρεφικό στάδιο (Eggert & Ulaga, 2002).

Η δημιουργία αξίας συζητείται ευρέως στη βιβλιογραφία και συχνά αποτελεί μέρος των δηλώσεων αποστολής (mission statements) και των στόχων των οργανισμών. Πολλοί ερευνητές βλέπουν την αξία ως κλειδί για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία, με τον Albrecht (1992), να υποστηρίζει ότι το μόνο πράγμα που μετράει στο νέο κόσμο της ποιότητας είναι η παράδοση αξίας στον πελάτη.

Η έννοια της αξίας έχει εφαρμοστεί σε πολλούς τομείς, στη διαχείριση, τη στρατηγική, την οικονομία, τα συστήματα πληροφοριών και στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Wikstrom & Normann, 1994). Ακόμη, η αξία είναι έννοια πολύπλευρη και περίπλοκη και υπάρχει πληθώρα ορισμών και αναλύσεων στις σύγχρονες θεωρητικές έρευνες, αλλά και σε πρακτικό επίπεδο.

Οι περισσότερες στρατηγικές συμφωνούν στο γεγονός ότι στη σύγχρονη εποχή, όπου υπάρχει ολοένα και μεγαλύτερος ανταγωνισμός, αλλά και προσανατολισμός προς τον πελάτη και τις ανάγκες και επιθυμίες του, η δημιουργία αξίας για τους πελάτες είναι θεμελιώδης παράγοντας (Huber, Heppmann & Morgan, 2001; Slater & Narver, 1998). Πράγματι, όπως αναφέρει και ο Day (1990), η δημιουργία και η παράδοση προς τους πελάτες, υπηρεσιών ανώτερης αξίας, είναι απαραίτητη προϋπόθεση, ώστε οι οργανισμοί

παροχής υπηρεσιών να εξασφαλίσουν μια καλή θέση σε ένα απολύτως ανταγωνιστικό περιβάλλον, αν όχι για μία ηγετική θέση στην αγορά.

Για την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας έχουν αποδοθεί πολλοί ορισμοί. Η Zeithaml (1988), ορίζοντας την αντιλαμβανόμενη αξία στο χώρο των αγαθών (προϊόντων), προτείνει ότι «...αντιλαμβανόμενη αξία είναι η γενική αξιολόγηση του πελάτη για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος και η οποία βασίζεται στις αντιλήψεις του για το τι παραλαμβάνεται και το τι δίνεται ως αντάλλαγμα». Εάν θεωρηθεί ότι η αντιλαμβανόμενη αξία υπηρεσιών είναι ανάλογη με την έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας προϊόντων, τότε η Zeithaml προτείνει ότι η αξία υπηρεσιών μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι η γενική αξιολόγηση ενός πελάτη, που συγκρίνει τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση μιας υπηρεσίας έναντι του κόστους απόκτησής της. Οι αξιολογήσεις της αξίας υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των πελατών και τις προθέσεις τους για επανάληψη αγοράς.

Γενικότερα, ένας μεγάλος αριθμός μελετητών ορίζει την αξία με βάση τον παραπάνω ορισμό της Zeithaml και υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές μπορούν μέσα από μία γνωστική διαδικασία να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις τους για το τι πρέπει να θυσιάσουν προκειμένου να αγοράσουν μία υπηρεσία / προϊόν. Ωστόσο, η θυσία σημαίνει κάτι περισσότερο από τα χρήματα που ξοδεύονται για την αγορά της υπηρεσίας / προϊόντος. Κάποιες άλλες «δαπάνες», όπως το κόστος συναλλαγής, το κόστος αναζήτησης, το κόστος διαπραγμάτευσης και ο χρόνος που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια της αγοράς πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη (Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell, 1997; Cronin, Brady & Hult, 2000; Keeney, 1999; Zeithaml, 1988). Στη συζήτηση των σχέσεων μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και της πρόθεσης επανάληψης αγοράς πολλοί μελετητές θεωρούν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση επανάληψης αγοράς, αλλά και στην προφορική επικοινωνία - σύσταση (Eggert & Ulaga, 2002; Petrick, 2002; Lin, Sher & Shih, 2005; Wang, Lo & Yang, 2004).

Παρόλη την καθιέρωση της σχέσης ανάμεσα σε αξία και ποιότητα υπηρεσιών, για κάποιους ερευνητές φαίνεται να υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με την ευρύτερη φύση της σχέσης αυτής και των συνεπειών της στην ποιότητα υπηρεσιών και των μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών (Murray & Howat, 2002). Ωστόσο, η Zeithaml (1988), πρότεινε ότι η αξία είναι ενδιάμεσος παράγοντας, δηλαδή έχει ρόλο διαμεσολαβητή στις αντιλήψεις που σχηματίζονται για την ποιότητα υπηρεσιών. Επιπλέον, άλλοι ερευνητές βρήκαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξία, η οποία, στη

συνέχεια, συμβάλλει στην πίστη των πελατών (Parasuraman & Grewal, 2000), στην προθυμία του πελάτη να αγοράσει την υπηρεσία ή το προϊόν (Dodds, Monroe & Grewal, 1991), στην ικανοποίηση των πελατών και στη δημιουργία προθέσεων επιστροφής και επανάληψης της αγοράς (Al-Sabbahy, Ekinici & Riley, 2004).

Σύμφωνα με το Woodruff (1997), η έννοια της αξίας έχει μία ισχυρή σχέση με την ικανοποίηση πελατών, αφού και οι δύο: α) περιγράφουν αξιολογικές κρίσεις των πελατών για προϊόντα / υπηρεσίες και β) δίνουν μεγάλη σημασία στην εμπειρία της χρήσης.

Εντούτοις όμως, πρόκειται για δύο διαφορετικές έννοιες. Πολλοί μελετητές τονίζουν τη σημασία του ρόλου της αντιλαμβανόμενης αξίας στο σχηματισμό της ικανοποίησης. Για παράδειγμα, η Zeithaml (1988) υποστηρίζει ότι οι πελάτες που αντιλαμβάνονται ότι έλαβαν αξία για τα χρήματα που έδωσαν είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με πελάτες που θεωρούν ότι δεν έλαβαν την ανάλογη αξία για τα χρήματά τους. Οι Murray και Howat (2002), σε έρευνά τους σε κέντρα αθλητισμού και 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 τους.

Τα τελευταία χρόνια, η εμπορευματοποίηση και η επαγγελματοποίηση του αθλητισμού δημιούργησε την ανάγκη μιας σταθερής βάσης πελατών (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008) και η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών έχει καταστεί ζήτημα υψηλής προτεραιότητας για τους αθλητικούς οργανισμούς (Homburg & Giering, 1999). Και ενώ τα προηγούμενα χρόνια οι επαγγελματίες του χώρου εστίαζαν το ενδιαφέρον και την προσοχή τους στην προσέλκυση νέων πελατών, νεότερες έρευνες πρότειναν τη στροφή του κέντρου του ενδιαφέροντός τους στη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων. Μάλιστα, οι έρευνες έχουν δείξει ότι η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών σε σχέση με την προσπάθεια προσέλκυσης νέων είναι πιο προσοδοφόρα και πιο φθηνή λύση (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Σε ότι αφορά όμως, τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, ο στόχος δεν είναι απλά η διατήρησή τους, αλλά και η αύξηση της συχνότητας και των επιπέδων της κατανάλωσής τους. Οι Shilbury, Quick και Westerbeek (1998), αναφέρουν ότι οι υπάρχοντες πελάτες ενός αθλητικού οργανισμού κατανέμονται σε μία κλίμακα, που ξεκινάει από την απλή παρακολούθηση ενός μεμονωμένου αθλητικού γεγονότος (αγώνα) και φτάνει μέχρι την παρακολούθηση του μέγιστου αριθμού αγώνων σε μία αγωνιστική περίοδο. Με βάση αυτήν την κλίμακα οι καταναλωτές διακρίνονται σε χαμηλής, μεσαίας και υψηλής

συχνότητας χρήστες (light, medium, heavy users). Στόχος λοιπόν, των αθλητικών οργανισμών είναι να αυξήσουν τη συχνότητα χρήσης και τα επίπεδα κατανάλωσης και να οδηγήσουν τους πελάτες τους προς την κορυφή της κλίμακας (Shilbury et. al., 1998).

Σε συνάρτηση με τα παραπάνω, δηλαδή τη διατήρηση των πελατών και την αύξηση της συχνότητας αγοράς και χρήσης των προϊόντων / υπηρεσιών που προσφέρει ένας αθλητικός οργανισμός, βρίσκονται οι προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών ανήκουν στη σφαίρα του άμεσου ενδιαφέροντος τόσο των ακαδημαϊκών, όσο και των επαγγελματιών του χώρου. Οι πλέον κοινές μεταξύ των ερευνητών και περισσότερο συχνά αναφερόμενες στη βιβλιογραφία προθέσεις συμπεριφοράς είναι η πρόθεση για ανάληψη θετικής προφορικής επικοινωνίας – σύστασης (word of mouth communication) και η πρόθεση για επανάληψη αγοράς (repurchase intention) (Lambrecht, Kaefer & Ramenofsky, 2009).

Η προφορική επικοινωνία είναι μία διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία περνούν την εμπειρία τους κατευθείαν από στόμα σε στόμα στους καταναλωτές που προγραμματίζουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία (Westbrook, 1987). Οι καταναλωτές που δεν έχουν δοκιμάσει ή δεν έχουν καταλάβει πλήρως τις ιδιότητες ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μπορούν συνήθως να στηριχθούν στη θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση (Bansal & Voyer, 2000).

Ως προφορική επικοινωνία αναφέρεται η άτυπη επικοινωνία μεταξύ ενός καταναλωτή και άλλων σχετικά με τις αξιολογήσεις των αγαθών / υπηρεσιών, ιδιαίτερα όταν οι αξιολογήσεις είναι θετικές και συμπεριλαμβάνουν συστάσεις σε άλλους να προχωρήσουν σε παρόμοια αγορά (Anderson, 1998). Επομένως, έναντι των εξωτερικών εμπορικών στρατηγικών που θα μπορούσε να χρησιμοποιεί ένας αθλητικός οργανισμός για να προωθήσει το προϊόν του η θετική προφορική επικοινωνία (που περιλαμβάνει τη σύσταση) είναι σημαντικότερη και έχει μεγαλύτερη επίδραση όχι μόνο στη στάση, αλλά και στη μελλοντική συμπεριφορά του πελάτη (Harrison & Walker, 2001; Kuo et al., 2009). Αντίθετα, η αρνητική προφορική επικοινωνία, στην οποία ενδέχεται να προβούν οι μη ικανοποιημένοι πελάτες ή ακόμα περισσότερο οι πελάτες που είναι δυσαρεστημένοι (Oliver, 1997; Richins, 1987; Zeithaml et al., 1996) μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη του οργανισμού και στην αξιοπιστία του απέναντι στους ήδη υπάρχοντες, αλλά και σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες (Greenwell, Lee & Naeger, 2007).

Η πρόθεση για επανάληψη αγοράς αναφέρεται στην τάση που έχουν οι καταναλωτές να αγοράζουν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από το ίδιο κατάστημα ή τον ίδιο οργανισμό παροχής υπηρεσιών και να μεταδίδουν την εμπειρία τους σε φίλους και συγγενείς (Cronin et al., 2000; Wang et al., 2004; Zeithaml et al., 1996). Όμοια, οι Hellier και συν. (2003), ορίζουν την πρόθεση επανάληψη αγοράς ως τη διαδικασία κατά την οποία ένα μεμονωμένο άτομο αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από την ίδια εταιρεία και ο λόγος για αυτή την επανάληψη αγοράς είναι πρώτιστα βασισμένος σε προηγούμενη εμπειρία αγορών. Και στους δύο παραπάνω ορισμούς φαίνεται η σημασία της προηγούμενης εμπειρίας που βιώνει ο πελάτης - καταναλωτής και η επίδρασή της στην πρόθεσή του να επαναλάβει μια αγορά υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο οργανισμό παροχής υπηρεσιών.

Όλοι οι παράγοντες που αναφέρθηκαν μέχρι τώρα, δηλαδή η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση, η αξία, οι μελλοντικές προθέσεις των πελατών, η διατήρησή τους και η αύξηση της συχνότητας χρήσης, αποτελούν θέματα με τα οποία ασχολείται το μάνατζμεντ των αθλητικών οργανισμών και αθλητικών εγκαταστάσεων, το οποίο στις αθλητικά προηγμένες χώρες είναι αναπτυγμένο σε πολύ μεγάλο βαθμό. Όμως, δε συμβαίνει το ίδιο και στον ελληνικό χώρο. Η διοίκηση του αθλητισμού και ο τομέας της διοίκησης - διαχείρισης των αθλητικών εγκαταστάσεων δεν είναι τόσο ανεπτυγμένος στην Ελλάδα και μόλις τα τελευταία χρόνια αρχίζει να αναπτύσσεται (Θαμνόπουλος & Ανέστος, 2003). Η έννοια του αθλητικού μάνατζμεντ έγινε ευρύτερα γνωστή στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1990 [το 1993 ιδρύθηκε η Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού (Ελλ.Ε.Δ.Α.) και το 1995 προσφέρθηκε το πρώτο πρόγραμμα στην οργάνωση και διοίκηση του αθλητισμού στο ΤΕΦΑΑ του Δημοκριτείου Πανεπιστημίου Θράκης]. Από τότε έχουν ενταχθεί στα προγράμματα σπουδών των ΤΕΦΑΑ της χώρας (αλλά και άλλων Τμημάτων) σχετικά μαθήματα, σε πτυχιακό, μεταπτυχιακό και διδακτορικό επίπεδο και το 2001 το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου δημιούργησε στη Σπάρτη το Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

Παρόλα αυτά, στην πράξη, σε επίπεδο διοίκησης αθλητικών εγκαταστάσεων επαγγελματικού αθλητισμού και σε σύγκριση με τα διεθνή δεδομένα εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική υστέρηση, αλλά και ένα έλλειμμα επιστημόνων και επαγγελματιών στο χώρο (Θαμνόπουλος & Ανέστος, 2003). Τα στοιχεία που υπάρχουν για τον ελληνικό χώρο δείχνουν ότι ο αθλητισμός (συμπεριλαμβανομένου και του επαγγελματικού αθλητισμού) είναι σε μεγάλο βαθμό επιδοτούμενος από κρατικές επιχορηγήσεις, ενώ οι περισσότερες εγκαταστάσεις που φιλοξενούν επαγγελματικά αθλήματα (ποδόσφαιρο,

μπάσκει και βόλει) και συγκεκριμένα στάδια και κλειστά γυμναστήρια, κατασκευάστηκαν με χρήματα του δημοσίου (Θαμνόπουλος & Ανέστος, 2003).

Αυτός ο τρόπος χρηματοδότησης, όμως, δε φαίνεται να είναι ικανός να καλύψει επαρκώς τις σύγχρονες ανάγκες λειτουργίας των αθλητικών εγκαταστάσεων, ούτε φυσικά να δημιουργήσει προϋποθέσεις και δυνατότητες ανάπτυξης. Ως φυσικό επακόλουθο είναι οι εγκαταστάσεις αυτού του είδους να λειτουργούν με παθητικό, να είναι δηλαδή ζημιογόνες (Mulrooney et al., 1995).

Έκθεση του προβλήματος

Οι στόχοι της λειτουργίας μίας αθλητικής εγκατάστασης διαφέρουν ανάλογα με το καθεστώς ιδιοκτησίας, αν δηλαδή πρόκειται για δημόσιες ή ιδιωτικές. Στις δημόσιες εγκαταστάσεις βασικός στόχος είναι η προσφορά προς το κοινωνικό σύνολο, αφού θεωρούν τον αθλητισμό ως κοινωνικό αγαθό και δεν τους ενδιαφέρει το κέρδος. Σύμφωνα με μελετητές (Siegfried & Zimbalist 2000; Mullrooney & Farmer, 1995) οι εγκαταστάσεις αυτού του είδους έχουν περισσότερα έξοδα από ό,τι έσοδα και στηρίζονται σε κρατικές ή δημοτικές επιχορηγήσεις.

Οι Sparvero και Chalip (2007), σημειώνουν ότι οι ομάδες των επαγγελματικών αθλημάτων λαμβάνουν την υποστήριξη από τις πόλεις τους ή την κυβέρνηση υπό τη μορφή δημόσιων επιχορηγήσεων, οικονομικών κινήτρων και δημόσιων υπηρεσιών. Η δημόσια υποστήριξη προέρχεται από την προσδοκία ότι μία ομάδα θα παράσχει οικονομικές και κοινωνικές παροχές στην κοινότητα. Οι ευκαιρίες επιρροής μπορούν να προσδιοριστούν σε τρεις τομείς: την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής, το μάρκετινγκ της περιοχής και την κοινωνική πρόνοια. Στις ΗΠΑ, την προηγούμενη δεκαετία επενδύθηκαν περισσότερα από \$6 δις από δημόσια κεφάλαια για την κατασκευή νέων εγκαταστάσεων, με σκοπό να φιλοξενήσουν επαγγελματικές ομάδες (Rappaport & Wilkerson, 2001).

Όμως, οι Mulrooney και Farmer, (1995), αναφέρουν ότι ενώ αρχικά οι δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις αναπτύχθηκαν με στόχο να επηρεάσουν θετικά την οικονομία των τοπικών κοινωνιών² «...στις μέρες μας, πολλές από αυτές, έχουν καταστεί παράγοντας οικονομικής αφαίμαξης για τα οικονομικά της κοινότητας και τους

² Η τάση αυτή πάντως στις ΗΠΑ έχει ήδη εγκαταλειφθεί και υπάρχει στροφή προς κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων με ιδιωτικά κεφάλαια. Οι Westerbeek και συν. (2005), αναφέρουν ότι στις 5 μεγαλύτερες λίγκες στην Αμερική, το 81% των εγκαταστάσεων που κατασκευάστηκαν πριν από το 1990 έγιναν με κρατική επιχορήγηση, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις εγκαταστάσεις που κατασκευάστηκαν μετά το 1990 έπεσε στο 54%.

φορολογούμενους». Παρόλα αυτά, η πρακτική των δημοσίων επενδύσεων και επιχορηγήσεων συνεχίζεται, επειδή η πόλη και οι κυβερνήσεις αναμένουν ότι μια επαγγελματική ομάδα θα δημιουργήσει τις θετικές οικονομικές συγκυρίες με άμεσες αλληλεπιδράσεις παραγωγής ή κατανάλωσης ανταγωνιστικών προϊόντων που ωφελούν την τοπική κοινωνία, όπως είναι οι νέες θέσεις εργασίας, ο τουρισμός, η εμπορική προώθηση της πόλης (π.χ. μάρκετινγκ πόλεων, τιμές ακινήτων) και ενίσχυση του «κοινωνικού κεφαλαίου» (Charin, 2004; Tu, 2005).

Στην Ελλάδα, μάλιστα, το «μοντέλο» των κρατικών επιχορηγήσεων λειτούργησε μέχρι πρόσφατα σε πολύ μεγάλο βαθμό. Σε σχετικό άρθρο του στην εφημερίδα «Ελευθεροτυπία», ο Κ. Αναστασόπουλος αναφέρει, ότι «...η Ελλάδα είναι μία χώρα που στον αθλητισμό της υπάρχουν δομές κράτους της Ανατολικής Ευρώπης, όπου το κράτος είναι η βασική πηγή εσόδων των διαφόρων αθλημάτων...». Η κατάσταση αυτή συνεχίστηκε για αρκετά χρόνια, με αποτέλεσμα ο ελληνικός αθλητισμός να είναι ο πλέον επιχορηγούμενος από το κράτος στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.). Για το λόγο αυτό, η Ελλάδα δέχτηκε αρκετές πιέσεις από την Ε.Ε. να μειώσει τα ποσά των επιχορηγήσεων στις αθλητικές ομοσπονδίες και τα σωματεία. Μάλιστα, σε ένα άλλο άρθρο του Ν.Α. Κωνσταντόπουλου στην εφημερίδα «Καθημερινή», γίνεται λόγος για τη «Λευκή Βίβλο» της Ε.Ε., σύμφωνα με την οποία οι κρατικές επιχορηγήσεις δεν θα πρέπει να ξεπερνούν τις €300.000 για κάθε μία αθλητική ομοσπονδία. Αν αυτή πρόταση υιοθετηθεί, θα δημιουργήσει ακόμα μεγαλύτερες οικονομικές δυσκολίες στον ελληνικό αθλητισμό, αφού οι επιχορηγήσεις προς τις διάφορες αθλητικές ομοσπονδίες δε θα είναι τόσο πλουσιοπάροχες, όσο ήταν στο παρελθόν. Πρόσφατα μάλιστα, και με αφορμή το σκάνδαλο των «στημένων αγώνων» το καλοκαίρι του 2011, η ελληνική πολιτεία αποφάσισε να κόψει κάθε κρατική επιχορήγηση προς τις επαγγελματικές ομάδες της Super League, τουλάχιστον μέχρι το τέλος του πρώτου γύρου (Καραϊνδρος, 2011).

Επιπλέον, στο ίδιο άρθρο του Κωνσταντόπουλου επισημαίνεται, ότι η ανεύρεση χορηγών γίνεται ολοένα και δυσκολότερη υπόθεση. Η επιβεβαίωση της επισήμανσης αυτής έρχεται και μέσα από το γεγονός της αδυναμίας των μεγάλων ελληνικών ποδοσφαιρικών κλαμπ της Super League (ΑΕΚ, ΑΡΗΣ, Ολυμπιακός και ΠΑΟΚ) να βρουν χορηγούς, με αποτέλεσμα να εμφανιστούν στις πρώτες ευρωπαϊκές τους υποχρεώσεις για την περίοδο 2010 - 2011 χωρίς χορηγία στη φανέλα και στη συνέχεια να καταφύγουν σε κρατικές χορηγίες (από τον ΟΠΑΠ), γεγονός που ουσιαστικά αποτελεί μια έμμεση μορφή επιχορήγησης.

Τελικά η Λευκή Βίβλος για τον αθλητισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφέρει ότι «...σε πολλά κράτη μέλη ο αθλητισμός χρηματοδοτείται εν μέρει μέσω φόρου ή εισφοράς σε κρατικές ή με κρατική άδεια λειτουργίας υπηρεσίες τυχερών παιγνιδιών και λαχείων. Η Επιτροπή καλεί τα κράτη-μέλη να εξετάσουν ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος διατήρησης και ανάπτυξης ενός βιώσιμου χρηματοδοτικού μοντέλου για τη μακροχρόνια στήριξη των αθλητικών οργανώσεων. Η Επιτροπή, συμβάλλοντας στον προβληματισμό για τη χρηματοδότηση του αθλητισμού, θα διενεργήσει ανεξάρτητη μελέτη για τη χρηματοδότηση του αθλητισμού της βάσης και του αθλητισμού για όλους στα κράτη-μέλη τόσο από δημόσιες όσο και από ιδιωτικές πηγές...» (Λευκή Βίβλος για τον Αθλητισμό). Με βάση τα παραπάνω, γίνεται φανερό ότι θα πρέπει να αναζητηθούν εναλλακτικές λύσεις και να ανεβρεθούν πόροι ικανοί να στηρίξουν την ανάπτυξη και τη σωστή λειτουργία των αθλητικών εγκαταστάσεων και γενικότερα του αθλητισμού στη χώρα.

Όσον αφορά στις ιδιωτικές αθλητικές εγκαταστάσεις, αυτές λειτουργούν με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια και αποβλέπουν στην εξοικονόμηση χρηματικών πόρων και τη δημιουργία κέρδους (Wilson & Joyce 2008; Westerbeek et al., 2005). Τόσο στη μία, όσο και στην άλλη περίπτωση, για να μπορέσουν να επιβιώσουν οι αθλητικοί οργανισμοί και τα αθλητικά σωματεία (ειδικά μέσα στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον της εποχής), απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχουν αγοραστικό κοινό, με άλλα λόγια φίλους και υποστηρικτές που πιθανόν να αγοράζουν προϊόντα με το εμπορικό σήμα του σωματείου ή των χορηγών του, μεγάλο τηλεοπτικό κοινό και «γεμάτα γήπεδα». Αντίθετα, στον ελληνικό χώρο οι κερκίδες των γηπέδων είναι συνήθως άδειες. Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται τα εισιτήρια που διέθεσε η ελληνική Super League τις τελευταίες 5 αγωνιστικές περιόδους (Κομνηνός, 2010).

Πίνακας 2. Εισιτήρια ελληνικού πρωταθλήματος από το 2005 έως το 2010

Ελλάδα	Εισιτήρια (κανονική περίοδος)	Μέσος όρος θεατών / παιχνίδι
2005-06	1.273.532	5.306
2006-07	1.483.832	6.182
2007-08	1.566.592	6.527
2008-09	1.808.248	7.534
2009-10	1.802.365	7.509

Τα «γεμάτα γήπεδα» είναι στην άμεση προτεραιότητα του μάνατζμεντ και μάρκετινγκ των αθλητικών εγκαταστάσεων και αποτελούν αντικείμενο ενδιαφέροντος για

την παρούσα έρευνα, καθώς πέρα από τη στήριξη - συμπαράσταση στην «ομάδα» ή τους αθλητές, αποφέρουν και σημαντικά οικονομικά οφέλη, είτε άμεσα (με την αγορά εισιτηρίων και προϊόντων με το σήμα της ομάδας, την κατανάλωση τροφίμων και ποτών ή τη χρήση υπηρεσιών εντός της εγκατάστασης (π.χ. πάρκινγκ), είτε έμμεσα με την ενίσχυση του εμπορικού σήματος του οργανισμού που οδηγεί σε αύξηση των εσόδων από διαφημίσεις, χορηγίες και τηλεοπτικά δικαιώματα (Greenwell, Fink & Pastore, 2002a; Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997).

Ένα άλλος σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία των οργανισμών επαγγελματικών αθλημάτων είναι και οι πωλήσεις εισιτηρίων. Τα έσοδα από τα εισιτήρια αποτελούν το 20% έως 50% της συνολικής ροής εισοδήματος για το Αμερικανικό Πρωτάθλημα Μπέιζμπολ (Major League Baseball), το Εθνικό Πρωτάθλημα Αμερικανικού Ποδοσφαίρου (NFL), την Εθνική Ένωση Καλαθοσφαίρισης (NBA) και το Εθνικό Πρωτάθλημα Χόκεϊ (NLH) (Badenhausen, Ozanian & Settimi, 2007). Μάλιστα, οι Howard και Crompton (2004), αναφέρουν ότι για τις νεότερες και μικρότερες ενώσεις και ομοσπονδίες το ποσοστό από τα εισιτήρια είναι ακόμα υψηλότερο, ανάλογα με το επίπεδο και τον τύπο του αθλήματος.

Σχετικά με τα υπόλοιπα άμεσα έσοδα, οι Kim και Trail (2010), αναφέρουν ότι στις ΗΠΑ η πώληση ειδών με το σήμα της ομάδας, η πώληση τροφίμων και ποτών και το πάρκινγκ αποφέρουν στις ομάδες \$11.9 δις το χρόνο. Τα έμμεσα οφέλη, που προκύπτουν για τους αθλητικούς οργανισμούς από την αυξημένη συμμετοχή των θεατών σε αθλητικούς αγώνες, δε μπορούν να υπολογιστούν επακριβώς, είναι όμως πάρα πολύ σημαντικά (Greenwell et al., 2002a).

Αν λάβει κανείς υπόψη του, ότι τα τελευταία χρόνια οι οργανισμοί επαγγελματικών αθλημάτων έχουν να αντιμετωπίσουν διάφορες προκλήσεις, όπως ο έντονος ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες δαπάνες, η μειωμένη συμμετοχή θεατών και η πτώση της θεαματικότητας και ακροαματικότητας (Howard & Crompton, 2004), τότε συνάγεται το συμπέρασμα ότι θα ήταν πολύ χρήσιμο για τους αθλητικούς μάνατζερ να καταλάβουν τους παράγοντες εκείνους που παίζουν ρόλο ή επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου να αγοράσει εισιτήριο και να παρευρεθεί ως θεατής σε κάποια αθλητικά γεγονότα και θεάματα. Οι Funk και James (2006), σημειώνουν ότι η έρευνα για τους θεατές και τους οπαδούς των αθλητικών ομάδων επιδιώκει να καταλάβει την καταναλωτική στάση και τις συμπεριφορές απέναντι στις ομάδες και τα αθλητικά θεάματα, προκειμένου να καταστεί δυνατόν στους αθλητικούς διευθυντές να «πακετάρουν» και να παραδώσουν πιο αποτελεσματικά το αθλητικό προϊόν και το πακέτο υπηρεσιών που το συνοδεύουν.

Συμπερασματικά λοιπόν, το ζητούμενο για τη διοίκηση - διαχείριση των αθλητικών εγκαταστάσεων και κατ' επέκταση των αθλητικών οργανισμών, είναι να προσδιοριστούν οι παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά ή ακόμα και να προβλέψουν την προσέλκυση νέων πελατών, τη διατήρηση των ήδη υπαρχόντων και την αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης, καθώς και τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών - πελατών απέναντι στον οργανισμό και τις υπηρεσίες που αυτός παρέχει.

Σημασία της έρευνας

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα επιδιώκει: α) να επιβεβαιώσει στο χώρο του ελληνικού αθλητισμού τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερευνών στο εξωτερικό, σχετικά με το ρόλο της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αξίας, των μεταξύ τους σχέσεων, αλλά και της επίδρασής τους στη διατήρηση των πελατών και στις προθέσεις μελλοντικής συμπεριφοράς, δηλαδή στην επανάληψη αγοράς και τη θετική προφορική επικοινωνία – σύσταση, β) να επιβεβαιώσει το θεωρητικό μοντέλο των διαστάσεων που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών και την αξία στο χώρο του επαγγελματικού αθλητισμού, γ) να διερευνήσει την ταυτόχρονη επίδραση και των τριών παραπάνω παραγόντων 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 (Cronin et al., 2000, Theodorakis & Alexandris, 2008) και δ) 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. Μία τέτοια έρευνα διευκρινίζει περαιτέρω τη σχετική επίδραση της ποιότητας, της αξίας και της ικανοποίησης με την αποτελεσματικότητα και την απόδοση των υπηρεσιών (Murray & Howat, 2002).

Σε πρακτικό επίπεδο, η παρούσα έρευνα αναμένεται να συμβάλλει στην περαιτέρω κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λαμβάνουν οι πελάτες αποφάσεις για το αν θα αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και θα δώσει τη δυνατότητα στους επαγγελματίες του χώρου να κατανοήσουν καλύτερα τις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών από τους αθλητικούς οργανισμούς και ενδεχόμενα να επαναπροσδιορίσουν τους στόχους και τις στρατηγικές τους. Ειδικά, εάν η επίδραση παραγόντων που μπορούν σε μεγάλο βαθμό να ελεγχθούν από το μάνατζμεντ, όπως η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η αξία, είναι τέτοια ώστε να μπορούν να προβλέψουν σε ικανοποιητικό βαθμό την πρόθεση επανάληψης αγοράς και την προφορική επικοινωνία - σύσταση, τότε θα πρέπει

να κινηθούν προς την κατεύθυνση αυτή. Τέλος, η διερεύνηση πιθανών διαφορών στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία και τις μελλοντικές προθέσεις ανάμεσα σε φιλάθλους διαφορετικού βαθμού συμμετοχής, θα διευκολύνει τους αθλητικούς μάνατζερ να καταστρώσουν πλάνα και να εφαρμόσουν τακτικές και στρατηγικές που θα στοχεύουν στην αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης.

Σκοποί της έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε τους παρακάτω σκοπούς:

- 1) Να διερευνήσει στο πεδίο των ποδοσφαιρικών αθλητικών εγκαταστάσεων του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου, τα επίπεδα: α) της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, β) της ικανοποίησης γ) της αντιλαμβανόμενης αξίας και δ) των προθέσεων συμπεριφοράς, δηλαδή της πρόθεσης για ανάληψη προφορικής επικοινωνίας και σύστασης και της πρόθεσης επανάληψης αγοράς της υπηρεσίας, δηλαδή επανάληψη παρακολούθησης αγώνων.
- 2) Να επιβεβαιώσει το μοντέλο της σύνθεσης της ποιότητας υπηρεσιών από τις μεταβλητές «προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «υλικές υπηρεσίες» στο χώρο του αθλητισμού θεατών και ειδικότερα στο χώρο του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου και στη συνέχεια να αξιολογήσει τις διαστάσεις που συνθέτουν την έννοια της αξίας στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο.
- 3) Να διερευνήσει στον ίδιο χώρο τη σχέση της αλληλεπίδρασης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας με τις προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών. Επίσης, να διερευνήσει τη δυνατότητα πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς των θεατών, από τη μεμονωμένη και σε συνδυασμούς επίδραση των παραγόντων της ποιότητας, της ικανοποίησης και της αξίας, αλλά και την επίδραση της ταυτόχρονης δράσης και των τριών παραπάνω παραγόντων.
- 4) Να διερευνήσει την ύπαρξη τυχόν διαφορών στις αντιλήψεις των θεατών διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής, σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων, αλλά και τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς.

Ορισμοί

Για τους διερευνώμενους παράγοντες έχουν δοθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί. Παρακάτω παρατίθενται κάποιοι ορισμοί από τους πιο συχνά αναφερόμενους στη βιβλιογραφία.

Ποιότητα υπηρεσιών: 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 1982; 1984) ή η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των πραγματικών επιδόσεων (Parasuraman et al., 1988). Επίσης, ως ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί μια συνολική κρίση της ανωτερότητας ή της τελειότητας ενός προϊόντος /μιας υπηρεσίας (Zeithaml, 1988).

Ικανοποίηση: Είναι μία κρίση των πελατών για μία υπηρεσία, όταν αυτή παρέχει ένα επίπεδο ευχάριστης κατανάλωσης που σχετίζεται με κάποια εκπλήρωση προσδοκιών, συμπεριλαμβανομένων και των επιπέδων υπερεκπλήρωσης (Oliver, 1997) ή πιο απλά μία συνολική κρίση - αξιολόγηση του φορέα παροχής υπηρεσιών από τους πελάτες (McDougall & Levesque, 2000).

Αξία: Είναι η γενική αξιολόγηση του πελάτη, σχετικά με τη χρησιμότητα ενός προϊόντος / μιας υπηρεσίας, η οποία (αξιολόγηση) βασίζεται στις αντιλήψεις του πελάτη για το τι παραλαμβάνει και τι δίνει για να το αποκτήσει ή αλλιώς μία σύγκριση ανάμεσα στις θυσίες - κόστη που πρέπει να επωμιστεί ο πελάτης, για να αποκτήσει τα επιθυμητά οφέλη από ένα προϊόν / μία υπηρεσία (Zeithaml, 1988).

Πρόθεση για προφορική επικοινωνία: Η άτυπη από στόμα σε στόμα προφορική μετάδοση της εμπειρίας κάποιου που έχει χρησιμοποιήσει ένα συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία σε κάποιους άλλους, που ενδιαφέρονται να αγοράσουν το προϊόν / υπηρεσία (Westbrook, 1987).

Πρόθεση επανάληψης αγοράς: Η ατομική κρίση που κάνει ο πελάτης σχετικά με την επανάληψη αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας από τον ίδιο οργανισμό, που λαμβάνει υπόψη της την παρούσα κατάσταση και τις περιστάσεις (Hellier et al., 2003).

Συχνότητα συμμετοχής: Η κατηγοριοποίηση των θεατών σε χαμηλής, μεσαίας και υψηλής συχνότητας συμμετοχής, με βάση τη συχνότητα επισκέψεών τους στην εγκατάσταση σε μία αγωνιστική περίοδο (Shilbury et al., 1998).

Περιορισμοί

- Λόγω του ότι δεν ήταν πρακτικά δυνατό να συγκεντρωθούν δείγματα από όλες τις πόλεις που διαθέτουν εγκαταστάσεις επαγγελματικού ποδοσφαίρου, στην έρευνα συμμετείχαν θεατές επαγγελματικού ποδοσφαίρου της Super League από τη Βόρεια Ελλάδα (Θεσσαλονίκη, Καβάλα, Ξάνθη, Βόλος).

- Το δείγμα δεν ήταν απολύτως αντιπροσωπευτικό, καθώς η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γινόταν εθελοντικά και επομένως δεν ήταν δυνατόν να υπάρξει τελείως τυχαία επιλογή (Καμπίτσης & Χαραχούσου - Καμπίτση, 1999).
- Επίσης, η έρευνα πραγματοποιήθηκε με άτομα που ήταν ήδη «πελάτες» και παρακολουθούσαν μία συγκεκριμένη ποδοσφαιρική αναμέτρηση και δε μπορεί να συμπεριλάβει άτομα που είναι φίλοι του ποδοσφαίρου και πιθανοί πελάτες, αλλά για διάφορους λόγους δεν πηγαίνουν σε μια αθλητική εγκατάσταση.
- Δε λαμβάνονται υπόψη οι κοινωνικές και οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούσαν τη συγκεκριμένη περίοδο στον ελληνικό χώρο, καθώς επίσης και οι προσωπικές αξίες, η πνευματική και ψυχολογική κατάσταση και οι κοινωνικές επιρροές των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.
- Τέλος, δεν ήταν δυνατό να ελεγχθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων, καθώς επίσης και το επίπεδο κατανόησης του ερωτηματολογίου.

Οριοθετήσεις

- Η έρευνα αναφέρεται σε ποδοσφαιρικές εγκαταστάσεις που ανήκουν στο χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου και χρησιμοποιούνται από ομάδες της “Super League”. Αξιολογήθηκαν εγκαταστάσεις που ανήκουν σε μεγάλα ποδοσφαιρικά σωματεία, με ιστορία στο χώρο και ισχυρό εμπορικό σήμα (brand name) και κατ’ επέκταση χιλιάδες οπαδούς (ΠΑΟΚ, ΑΡΗΣ, ΗΡΑΚΛΗΣ), αλλά και άλλες που ανήκουν σε ποδοσφαιρικά σωματεία της περιφέρειας με μικρότερη ιστορία και λιγότερους οπαδούς (ΣΚΟΔΑ ΞΑΝΘΗ, ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΣ ΒΟΛΟΥ, ΚΑΒΑΛΑ).
- Ακόμη η έρευνα αφορούσε έναν ιδιαίτερο τύπο καταναλωτή και ένα συγκεκριμένο τύπου αθλητικών υπηρεσιών, δηλαδή αναφέρεται στο φίλαθλο που παρακολουθεί τις εκδηλώσεις επαγγελματικών αθλητικών ομάδων.
- Τέλος, αν και το μάρκετινγκ των αθλητικών εγκαταστάσεων είναι μια ευρεία έννοια και η αξιολόγησή του περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δεικτών (Westerbeek et al., 2005), η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται κυρίως στα στοιχεία εκείνα του μάρκετινγκ που σχετίζονται με παράγοντες, όπως η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών (σύμφωνα με τους Westerbeek και συν. [2005] έναν από τους τρεις παράγοντες - κλειδιά για την επιτυχημένη διοίκηση - διαχείριση μιας εγκατάστασης), την ικανοποίηση και την αξία, όπως αυτοί (οι παράγοντες) γίνονται αντιληπτοί από τους θεατές.

Υποθέσεις

Συνοπτικά, οι ερευνητικές υποθέσεις είναι οι εξής:

- 1) η ποιότητα υπηρεσιών και η αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων στο χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου είναι πολυδιάστατες έννοιες.
- 2) η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η αξία που προσφέρονται σε αθλητικές εγκαταστάσεις σε αθλήματα θέασης (μεμονωμένα αλλά κυρίως σε συνδυασμό), επηρεάζουν τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών για ανάληψη προφορικής επικοινωνίας και επανάληψη αγοράς.
- 3) Οι αντιλήψεις των θεατών διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής, ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία αλλά και οι μελλοντικές τους προθέσεις, διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Για να επιβεβαιωθούν ή να απορριφθούν οι παραπάνω υποθέσεις τίθενται οι παρακάτω μηδενικές υποθέσεις:

H₀₁: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

H₀₂: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

H₀₃: Η ικανοποίηση δεν επηρεάζει την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

H₀₄: Η ικανοποίηση δεν επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

H₀₅: Η αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζει την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

H₀₆: Η αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

H₀₇: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών σε συνδυασμό με την ικανοποίηση, δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

H₀₈: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση, δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

H₀₉: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

H₀₁₀: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

H₀₁₁: Η ικανοποίηση, σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

H₀₁₂: Η ικανοποίηση, σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

H₀₁₃: Η ταυτόχρονη επίδραση των παραγόντων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζει την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

H₀₁₄: Η ταυτόχρονη επίδραση των παραγόντων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

H₀₁₅: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων αλλά και οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής.

H₀₁₆: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων αλλά και οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

H₀₁₇: Οι αντιλήψεις των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής, ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων αλλά και οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

II. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Υπηρεσίες

Η ανάπτυξη της έννοιας της παροχής υπηρεσιών σε πελάτες χρονολογείται από το 19^ο αιώνα. Οφείλεται δε στην επιθυμία των καταστηματαρχών, των ξενοδόχων και των εσπιατόρων λιανικού εμπορίου να δημιουργήσουν πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες, που θα πραγματοποιούσαν επαναλαμβανόμενες αγορές και θα ενθάρρυναν τους φίλους και τους συναδέλφους τους να κάνουν αγορές, να διαμείνουν ή να φάνε σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση (Hernon et al., 1999).

Μολονότι η ποιότητα είναι σχετική τόσο με τα προϊόντα - αγαθά, όσο και με τις υπηρεσίες, οι υπηρεσίες θέτουν μοναδικά θέματα στον καθορισμό της ποιότητας και στην εφαρμογή των αρχών της (Chelladurai & Chang, 2000; Gronroos, 1984; 1988; Lehtinen & Lehtinen 1991; Zeithaml, Parasuraman & Berry 1988; 1990). Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα βιομηχανικά προϊόντα από την άποψη του πώς παράγονται, καταναλώνονται και αξιολογούνται. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες είναι άυλες, ετερογενείς και παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα (Chelladurai & Chang, 2000).

Τα χαρακτηριστικά αυτά υπογραμμίζουν το γεγονός ότι οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στον πελάτη και το προσωπικό που προσφέρει τις υπηρεσίες είναι ζωτικής σημασίας για την παραγωγή και την κατανάλωση μιας υπηρεσίας. Οι Chelladurai και Chang (2000), τονίζουν ότι η παραγωγή οποιασδήποτε υπηρεσίας εμπεριέχει τη συμμετοχή του πελάτη, ο βαθμός συμμετοχής του οποίου μπορεί να ποικίλλει από την τελείως παθητική, έως την πλήρως ενεργητική και έντονη συμμετοχή. Επομένως, η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της δικής του συμμετοχής είναι πολύ σημαντική για μία συνεχόμενη συμμετοχή σε κάποια δραστηριότητα (Chelladurai & Chang, 2000). Οι ιδιότητες και οι διαστάσεις των υπηρεσιών, είναι διάφορες δραστηριότητες, φυσικές ιδιότητες, άνθρωποι και άυλα στοιχεία, που προσφέρονται από μία οργάνωση και οι οποίες γίνονται αντιληπτές από τους πελάτες για να συνθέσουν μία υπηρεσία (Ferrand et al., 2010).

Αθλητικές υπηρεσίες

Υπηρεσίες παρέχονται σε όλο το φάσμα της αθλητικής βιομηχανίας. Οι Chelladurai και Chang, (2000), διακρίνουν τις αθλητικές υπηρεσίες σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) στις υπηρεσίες που παρέχονται σε πελάτες που συμμετέχουν ενεργά σε ένα άθλημα (participant services) και β) στις υπηρεσίες που παρέχονται σε πελάτες που συμμετέχουν σε ένα άθλημα ως θεατές (spectator services). Η παρούσα έρευνα εντοπίζεται στις δεύτερες. Οι Westerbeek και Shilbury (2003), υποστηρίζουν ότι, δεδομένου του γεγονότος ότι οι άνθρωποι παρακολουθούν ως θεατές κυρίως τα ζωντανά αθλητικά θεάματα στις κατασκευασμένες για το λόγο αυτό εγκαταστάσεις, τα αθλητικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των σταδίων παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διανομή των αθλητικών υπηρεσιών. Οι Wakefield και Blodgett, (1996a), καθόρισαν το περιβάλλον των υπηρεσιών στην αθλητική εγκατάσταση με τον όρο «sportscape», εστιάζοντας την έρευνά τους σε κάποια σταθερά (απτά) στοιχεία (tangibles), δηλαδή αυτά που παραμένουν τα ίδια από αγώνα σε αγώνα (π.χ., χωροταξικός σχεδιασμός, προσβασιμότητα, αισθητική της εγκατάστασης, άνεση των καθισμάτων, ηλεκτρονικός εξοπλισμός, καθαριότητα της εγκατάστασης, κλπ.).

Όμως, εκτός από αυτά υπάρχουν και τα άυλα στοιχεία, όπως είναι οι αλληλεπιδράσεις με το προσωπικό (Chelladurai & Chang, 2000), η ασφαλής ατμόσφαιρα, καθώς επίσης η φιλοξενία και η προσωπική προσοχή (Westerbeek & Shilbury, 2003). Στο πλαίσιο αυτό, μερικά από τα κυριότερα επιστημονικά περιοδικά του μάρκετινγκ (π.χ., *Journal of Services Marketing*, *European Journal of Marketing*, κλπ.) αφιέρωσαν ειδικές εκδόσεις στην έρευνα του αθλητικού μάρκετινγκ και στη διαδικασία που αναγνωρίζει τα μοναδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αθλητικών υπηρεσιών και του περιβάλλοντος στα οποία παράγονται (Westerbeek & Shilbury, 2003).

Οι Kelley και Turley, (2001), αναφέρουν ότι μία υπηρεσία σε ένα αθλητικό πλαίσιο μπορεί να είναι πολύ σύνθετη, δεδομένου ότι πραγματοποιείται συχνά κατά τη διάρκεια μίας εκτεταμένης χρονικής περιόδου και η ποιότητά της μπορεί να επηρεαστεί από ποικίλους παράγοντες, οι κυριότεροι από τους οποίους είναι το ίδιο το παιχνίδι, η ατμόσφαιρα που δημιουργείται από την εγκατάσταση και οι άλλοι άνθρωποι που παρευρίσκονται στο στάδιο.

Τέλος, οι αντιλήψεις των πελατών για την εμπειρία των υπηρεσιών που τους παρέχονται είναι ζωτικής σημασίας στην επιτυχία όλων των οργανισμών παροχής υπηρεσιών, περιλαμβανομένων και των αθλητικών (Kelley & Turley, 2001).

Ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία έννοια με την οποία έχει ασχοληθεί κατά καιρούς ένας μεγάλος αριθμός από μελετητές (Brady & Cronin, 2001a; Ekinici, 2001; Kuo, Wub & Deng 2009; Martínez, Ko & Martínez 2010; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1994; Shonk & Chelladurai, 2008). Σύμφωνα με τους Martínez και συν. (2010), η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα στο αθλητικό μάρκετινγκ, για τρεις κύριους λόγους: α) είναι ένα μέτρο με βάση το οποίο αξιολογείται η διοικητική απόδοση, β) έχει σχέση με τη θέση και την τοποθέτηση του οργανισμού στην αγορά και γ) είναι ένας βασικός και συνάμα καθοριστικός παράγοντας των μεταβλητών συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως είναι για παράδειγμα η πίστη πελατών. Στις προηγούμενες δεκαετίες, διάφορες μελέτες έχουν δώσει έμφαση στη σημασία της έννοιας αυτής στον τομέα της διοίκησης και διαχείρισης του αθλητισμού (Ko & Pastore, 2004; Shonk & Chelladurai, 2008; Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006).

Ως έννοια, η ποιότητα έχει πολύ μεγάλο μέγεθος, είναι σύνθετη και πολυδιάστατη (Brady & Cronin, 2001a) και για το λόγο αυτό έχουν διατυπωθεί πολλοί ορισμοί. Οι Reeves και Bednar (1994), διατύπωσαν την άποψη ότι δεν μπορεί να υπάρχει ένας απλός παγκόσμιος ορισμός για την ποιότητα και επομένως διαφορετικοί ορισμοί θα ήταν απαραίτητοι, ώστε να ανταποκριθούν κάθε φορά ως έννοια σε διαφορετικές περιστάσεις. Οι βάσεις για την προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών, βρίσκονται στη βιβλιογραφία της ποιότητας των προϊόντων και της ικανοποίησης των πελατών.

Οι πρώτες θεωρητικές προσεγγίσεις για την ποιότητα υπηρεσιών βασίστηκαν στο λεγόμενο «παράδειγμα του ανεπιβεβαίωτου» (Gronroos, 1982; Parasuraman et al., 1985), το οποίο οι ερευνητές «δανείστηκαν» από το χώρο του τομέα των φυσικών αγαθών. Σύμφωνα με το «παράδειγμα του ανεπιβεβαίωτου», η ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει μέσα από τη σύγκριση της προσδοκώμενης απόδοσης με την πραγματική απόδοση, όπως αρχικά απεικονίστηκε από τον Gronroos (1982; 1984). Κατόπιν και οι Parasuraman και συν. (1988), εξήγησαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των πραγματικών επιδόσεων.

Έτσι, ουσιαστικά οι πρωτοπόροι Gronroos (1982; 1984) και Parasuraman και συν. (1988), τις θεωρίες των οποίων υιοθέτησαν οι περισσότεροι ερευνητές που ακολούθησαν, δημιούργησαν δύο διαφορετικές «σχολές». Η πρώτη είναι η «σκανδιναβική» σχολή (Gronroos 1982; 1984), η οποία καθορίζει τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών διακρίνοντάς την σε λειτουργική (functional) και τεχνική (technical) ποιότητα. Η λειτουργική ποιότητα αναφέρεται στο πώς παρέχεται η υπηρεσία, δηλαδή καθορίζει τις

αντιλήψεις των πελατών για τις αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν κατά τη διάρκεια της παράδοσης της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, στην περίπτωση ενός αθλητικού γεγονότος η λειτουργική ποιότητα περιλαμβάνει την αξιολόγηση της παροχής υπηρεσιών σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα με το προσωπικό που λειτουργεί την εγκατάσταση και το αθλητικό γεγονός, το στάδιο, τους χώρους στάθμευσης, την καθαριότητα, τον ηλεκτρονικό πίνακα, αλλά και άλλες πτυχές βοηθητικών υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001a). Η τεχνική ποιότητα από την άλλη, αντανακλά το αποτέλεσμα της δράσης της υπηρεσίας ή το τι παραλαμβάνει ο πελάτης από τον οργανισμό που παρέχει τις υπηρεσίες. Δηλαδή, η τεχνική ποιότητα αναφέρεται στην ποιοτική αξιολόγηση της κύριας υπηρεσίας που ο πελάτης λαμβάνει από τον οργανισμό. Στο αθλητικό πλαίσιο, αυτό αναφέρεται στην ποιότητα του ίδιου του αθλητικού γεγονότος που παρακολουθεί ο πελάτης - θεατής (Brady & Cronin, 2001a). Από την παραπάνω διάκριση του Gronroos (1982), συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι αθλητικοί διευθυντές και τα υπόλοιπα επαγγελματικά στελέχη, έχουν σχεδόν πλήρη έλεγχο πάνω στη λειτουργική ποιότητα, αλλά πολύ μικρή έως ελάχιστη επίδραση στην τεχνική ποιότητα (Brady & Cronin, 2001a).

Η δεύτερη σχολή είναι η «αμερικανική» (Parasuraman et al., 1988), η οποία χρησιμοποιεί όρους που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (δηλαδή, αξιοπιστία, ανταπόκριση, συναισθηματική κατανόηση, ασφάλεια και υλικές διαστάσεις). Αναγνωρίζοντας τη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών, οι Parasuraman και συν. (1988), επιχείρησε να κατασκευάσει ένα όργανο μέτρησής της. Από τις αρχικές έρευνές του, που αφορούσαν στο χώρο του εμπορίου, προέκυψε ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούσαν οι καταναλωτές ταίριαζαν σε δέκα διαστάσεις: υλικά στοιχεία της υπηρεσίας, αξιοπιστία, ανταπόκριση, επικοινωνία, φερεγγυότητα, ασφάλεια, ανταγωνιστικότητα, ευγένεια, κατανόηση - αναγνώριση του πελάτη και πρόσβαση. Αργότερα, το αρχικό όργανο μέτρησης συμπυκνώθηκε, τελειοποιήθηκε και επικυρώθηκε μέσα από διάφορα στάδια συλλογής και ανάλυσης στοιχείων. Έτσι, προέκυψε ένα αξιόπιστο και έγκυρο όργανο μέτρησης που ονομάστηκε SERVQUAL και το οποίο περιέχει 22 στοιχεία, τα οποία αναφέρονται σε πέντε διακριτές διαστάσεις³: α) υλικά στοιχεία (φυσική εγκατάσταση, εξοπλισμός και εμφάνιση προσωπικού), β) αξιοπιστία (ικανότητα παράδοσης των υποσχεθεισών υπηρεσιών με εγκυρότητα και με ακρίβεια), γ) ανταπόκριση (καλή θέληση και διάθεση για παροχή βοήθειας στους πελάτες και επίσης άμεση και έγκαιρη παροχή

³ Οι αγγλικοί όροι είναι αντίστοιχα: a) Tangibles, b) Reliability, c) Responsiveness, d) Assurance και e) Empathy.

υπηρεσιών χωρίς καθυστερήσεις), δ) ασφάλεια (γνώση και ευγένεια του προσωπικού και ικανότητά του να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση στους πελάτες) και ε) συναισθηματική κατανόηση (φροντίδα και προσωπική - ατομική προσοχή που ο οργανισμός παρέχει στους πελάτες του) (Parasuraman et al., 1988).

Πιο πρόσφατα, οι Brady και Cronin, (2001a), στην προσπάθειά τους να συνδυάσουν αυτές τις δύο σχολές ανέπτυξε ένα νέο πολυδιάστατο μοντέλο, με παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών πολλών επιπέδων, το οποίο περιέχει την αλληλεπίδραση, το φυσικό περιβάλλον και την ποιότητα έκβασης (Yoshida & James, 2011). Στα χρόνια που ακολούθησαν, η αμερικανική σχολή κυριάρχησε στη βιβλιογραφία, καθώς πλήθος ερευνητών (συμπεριλαμβανομένου του χώρου του αθλητισμού και της αναψυχής - ψυχαγωγίας), υιοθέτησαν τη συγκεκριμένη θεωρία ή τη χρησιμοποίησαν ως βάση για να αναπτύξουν παρόμοιες θεωρίες, ενώ η κλίμακα SERVQUAL χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Πέρα, όμως, από τις δυο αυτές σχολές που θεωρούν την ποιότητα υπηρεσιών ως τη διαφορά ανάμεσα στην προσδοκώμενη απόδοση και την πραγματική απόδοση, η Zeithaml (1988), πρότεινε ότι ως ποιότητα μπορεί επίσης να θεωρηθεί, μια συνολική κρίση της ανωτερότητας ή της τελειότητας ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Μάλιστα, τόσο η Zeithaml, όσο και άλλοι μελετητές στη συνέχεια, θεωρούν την παράδοση υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας ως προϋπόθεση για επιτυχία ή ζωτικής σημασίας για την επιβίωση και επιτυχία των οργανισμών παροχής υπηρεσιών (Kelley & Turley, 2001), ενώ οι Cronin και Taylor, (1992), τη θεωρούν ως στρατηγική - κλειδί, προκειμένου οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών να τοποθετηθούν πιο αποτελεσματικά στην αγορά. Μία χρήσιμη προσέγγιση για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών ή τη βελτίωσή τους είναι να προσδιοριστεί τι έχει χαρακτηριστεί ως στόχος της ποιότητας υπηρεσιών (Chelladurai & Chang, 2000), ή ποιες είναι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001a; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Parasuraman et al., 1988).

Διαστάσεις και ιδιότητες της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι διαστάσεις και οι ιδιότητες των υπηρεσιών, αναφέρονται σε φυσικές ιδιότητες, αλλά ακόμη και σε ανθρώπους και σε μη υλικά στοιχεία, που προσφέρει ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών και οι οποίες γίνονται αντιληπτές από τους πελάτες για να συνθέσουν μία υπηρεσία (Ferrand et al., 2010). Σημαντικό κομμάτι της έρευνας έχει εστιάσει το ενδιαφέρον του στον προσδιορισμό των διαστάσεων ή των συστατικών της ποιότητας υπηρεσιών. Σε εκείνες δηλαδή τις πτυχές που οι καταναλωτές αξιολογούν για να

διαμορφώσουν τις συνολικές κρίσεις τους για την υπηρεσία (Brown, Churchill & Peter, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985; 1988; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993; Teas, 1993; Zeithaml et al., 1996). Στη βιβλιογραφία γίνεται ιδιαίτερη συζήτηση ως προς τις βασικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (Brown et al., 1993, Cronin & Taylor, 1992), αλλά και τις διαστάσεις που μπορούν να είναι κοινές σε όλο το φάσμα του τομέα των υπηρεσιών (Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994; Teas, 1993).

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία έννοια με πολλές διαστάσεις, όπως άλλωστε πολυεπίπεδες και πολυδιάστατες είναι και οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών (Dabholkar, et al., 1996). Τα εμπειρικά στοιχεία και τα θεωρητικά επιχειρήματα προτείνουν ότι μπορούν να υπάρξουν δύο εξαιρετικά σημαντικές διαστάσεις στην ποιότητα υπηρεσιών: α) οι κυρίως υπηρεσίες (που αποτελούν και τις συμβατικές υποχρεώσεις του φορέα παροχής υπηρεσιών) και β) οι σχετικές ή διαδικαστικές πτυχές της υπηρεσίας (Dabholkar et al., 1996; Gronroos, 1985; McDougall & Levesque, 1992; Morgan & Piercy, 1992; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Οι κυρίως υπηρεσίες (τι παραδίδεται) και οι σχετικές υπηρεσίες (πώς παραδίδεται), είναι τα βασικά στοιχεία για τις περισσότερες υπηρεσίες. Η εμπειρική έρευνα έχει δείξει ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των κυρίως και των σχετικών υπηρεσιών, συσχετίζονται με τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Dabholkar et al., 1996; Fisk, Brown & Bitner, 1993; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996). Τη βάση για όλες τις θεωρίες σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών αποτέλεσε η καινοτόμος και πρωτοποριακή δουλειά που έγινε από τους Gronroos (1882; 1984) και Parasuraman και συν. (1988). Οι Rust και Oliver (1994), πρότειναν ένα μοντέλο με 3 διαστάσεις, προσθέτοντας στο μοντέλο του Gronroos (λειτουργική και τεχνική ποιότητα) τη διάσταση του περιβάλλοντος όπου παρέχεται η υπηρεσία.

Λαμβάνοντας υπόψη την αυξανόμενη υποστήριξη που έλαβε η αρχική θεωρία του Gronroos (για παράδειγμα Bitner, 1990; Lassar, Manolis et al., Winsor 2000; Mohr & Bitner, 1995; Oliver, 1997; Rust & Oliver, 1994) και δεδομένου του ρόλου και της σημασίας που παίζει το περιβάλλον και της επίδρασής του στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, όπως αυτά αποτυπώνονται σε διάφορες μελέτες (για παράδειγμα, Baker, 1986; Bitner, 1990; 1992; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996; Wakefield & Blodgett, 1996a), ένα θεωρητικό πλαίσιο που συμπεριλαμβάνει τις τρεις αυτές διαστάσεις δικαιολογείται πλήρως και επομένως υιοθετείται και από την παρούσα μελέτη.

Στον αθλητικό τομέα, οι Crompton, McKay & Fesenmaier (1991), διαπίστωσαν ότι τέσσερις από τις πέντε διαστάσεις που όρισαν οι Parasuraman και συν. (1988), δηλαδή τα υλικά στοιχεία, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση και η συναισθηματική κατανόηση ισχύουν και για το χώρο παροχής υπηρεσιών και αναψυχής. Μία άλλη έρευνα των Howat, Crilley, Absher και Milne (1996), σε δημόσια κέντρα αθλητισμού και ελεύθερου χρόνου στην Αυστραλία, καθιέρωσε ένα πρότυπο 4 διαστάσεων των ιδιοτήτων που θεωρήθηκαν σημαντικές και αποτελείται από: α) τις κυρίως υπηρεσίες, β) την ποιότητα του προσωπικού, γ) την ποιότητα των εγκαταστάσεων και δ) τις δευτερεύουσες υπηρεσίες.

Σε παρόμοια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία, ο Lentell (2000), πρότεινε τρεις διαστάσεις, οι οποίες ήταν τα φυσικά στοιχεία, το προσωπικό και οι δευτερεύουσες υπηρεσίες. Οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000), καθιέρωσαν ένα εναλλακτικό μοντέλο τεσσάρων διαστάσεων των σημαντικών ιδιοτήτων των υπηρεσιών, που αποτελούνται από την ποιότητα του προσωπικού (εκπαιδευτών), την έλξη και τη λειτουργία των εγκαταστάσεων, τη διαθεσιμότητα προγράμματος και άλλες υπηρεσίες.

Εντούτοις, είναι δύσκολο να καθοριστεί από την έρευνα σε αυτό τον τομέα ποιες μπορεί να είναι οι σημαντικότερες διαστάσεις και ιδιότητες των υπηρεσιών. Παραδείγματος χάρη, έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα από τους Costa, Tsitskari, Tzetzis και Gouda (2005) και Theodoraki και Kambitsi (1998), διαπίστωσαν ότι πολλές από τις ιδιότητες που προσδιορίστηκαν από τους Parasuraman και συν. (1988) ήταν σημαντικές για τις υπηρεσίες, αλλά πρόσθεσαν επιπλέον και άλλες ιδιότητες που ήταν συγκεκριμένες για τις ανάγκες της έρευνάς τους. Σε άμεση σχέση, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε πελάτες μιας λέσχης υγείας στην Ελλάδα, οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004), βρήκαν ότι πέρα από τις ιδιότητες που προσδιορίστηκαν αρχικά από τον Parasuraman (1988), η ωραία ατμόσφαιρα και μία αποδεκτή συμπεριφορά άλλων πελατών έχουν επίσης μεγάλη σημασία για την υπηρεσία. Από τα παραπάνω, γίνεται προφανές ότι αν και υπάρχουν διάφορες κοινές σημαντικές ιδιότητες που έχουν βρεθεί από έρευνες (π.χ., καθαριότητα, καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, συνεπείς και αξιόπιστες υπηρεσίες, ασφάλεια, κλπ.) δεν υπάρχει καμία σαφής συμφωνία για το τι είναι σημαντικό σε μία συγκεκριμένη κατάσταση υπηρεσιών (Chelladurai & Chang, 2000).

Υποδιαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Ο Carman (1990), ήταν ο πρώτος που σημείωσε ότι οι πελάτες τείνουν να «σπάσουν» τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε διάφορες «υποδιαστάσεις».

Υπάρχουν έρευνες που εξετάζουν τις υποδιαστάσεις αυτές και δημιουργούν ένα θεωρητικό υπόβαθρο, χωρίς ωστόσο να συμβαίνει το ίδιο και για τις ιδιότητες που έχουν ή τους παράγοντες που τις δημιουργούν.

Αυτό είναι ένα κενό που προσπάθησαν να καλύψουν με την εργασία τους οι Brady και Cronin, (2001a), προτείνοντας ένα μοντέλο με τρεις υποδιαστάσεις για κάθε μία κύρια διάσταση των Rust και Oliver, (1994), (δηλαδή συνολικά εννέα υποδιαστάσεις). Σύμφωνα με τους Brady και Cronin, (2001a), οι πελάτες για να σχηματίσουν τις αντιλήψεις τους για την απόδοση ενός οργανισμού για κάθε μία από τις κύριες διαστάσεις, αθροίζουν τις αξιολογήσεις των υποδιαστάσεών τους και σχηματίζουν μία συνολική αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Για τη λειτουργική ποιότητα (αλληλεπιδράσεις και ποιότητα αλληλεπιδράσεων με το προσωπικό) οι υποδιαστάσεις αυτές είναι οι εξής: α) στάση και διάθεση, β) συμπεριφορά και γ) γνώσεις και ικανότητες. Για την τεχνική ποιότητα (ποιότητα του τελικού αποτελέσματος) οι υποδιαστάσεις είναι: α) χρόνος αναμονής, β) υλικά στοιχεία και γ) εγγενής έλξη. Τέλος, για την ποιότητα του περιβάλλοντος των υπηρεσιών οι υποδιαστάσεις είναι: α) περιβάλλουσες συνθήκες, β) σχεδιασμός (εγκατάστασης) και γ) κοινωνικοί παράγοντες.

Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών

Σε απάντηση στην ολοένα και περισσότερο αυξανόμενη σημασία των υπηρεσιών στην παγκόσμια οικονομία και της αναγνώρισης της ανάγκης των εταιρειών που παράγουν αγαθά και προϊόντα να ανταγωνιστούν τις διαστάσεις των υπηρεσιών, πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με το ζήτημα της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990; Parasuraman et al., 1985; 1988; Teas, 1993; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1991). Η θεωρητική σύλληψη και η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι από τα πιο πολυσυζητημένα και αμφιλεγόμενα θέματα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και των υπηρεσιών μέχρι σήμερα (Brady & Cronin, 2001a). Η δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι πρόκειται για μία πολυδιάστατη έννοια.

Η σημασία της μέτρησης της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών έχει επαρκώς αιτιολογηθεί στη βιβλιογραφία (Wang & Lo, 2002). Μελέτες έχουν δείξει ότι οι αξιολογήσεις της ποιότητας υπηρεσιών είναι στενά συνδεδεμένες με τις θετικές προθέσεις συμπεριφοράς και την πίστη πελατών (Backman & Veldkamp, 1995; Baker & Crompton, 2000; Bloemer, de Ruyter & Wetzels, 1999; Zeithaml et al., 1996). Επίσης, στη

βιβλιογραφία έχει αποτυπωθεί σημαντική πρόοδος στο πως θα έπρεπε να μετρηθούν οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, χωρίς όμως να υπάρχει αντίστοιχη πρόοδος για το τι ακριβώς και πως πρέπει να μετρηθεί (Brady & Cronin, 2001a). Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι Parasuraman και συν. (1988), δημιούργησαν ένα όργανο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το οποίο ονόμασαν SERVQUAL και το οποίο συνίσταται από 22 στοιχεία, που με τη σειρά τους μετράνε τις πέντε διαστάσεις που καθόρισαν οι ερευνητές. Η κλίμακα SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς σε όλο το φάσμα του τομέα των υπηρεσιών (Kouthouris & Alexandris, 2005) και είτε αυτούσια, είτε με διάφορες παραλλαγές υιοθετήθηκε από την πλειονότητα των ερευνητών και κατέστη το δημοφιλέστερο όργανο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών. Παρόμοια μοντέλα έχουν αναπτυχθεί και στον αθλητισμό και την αναψυχή (π.χ. Bigne, Martynez, Miquel & Andreu, 2003; Ekinci, Prokopaki & Cobanoglu, 2003; Otto & Ritchie, 1996; Siderelis, Moore & Lee, 2000).

Οι υποστηρικτές της κλίμακας SERVQUAL θεωρούν ότι ο καλύτερος τρόπος να καθοριστεί η ποιότητα, να προσδιοριστούν τα πιθανά προβλήματα και να προβλεφθεί η πίστη των πελατών είναι ο προσδιορισμός του κενού ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις για την ποιότητα. Στην πορεία των χρόνων η κλίμακα SERVQUAL δέχτηκε αρκετές αμφισβητήσεις και κριτικές, οι σημαντικότερες από τις οποίες αφορούσαν στη χρήση της θεωρίας του κενού και την αξιοπιστία της κλίμακας. Ο Carman (1990), αναφέρει ότι υπάρχουν λίγα εμπειρικά στοιχεία που να υποστηρίζουν τη θεωρία του κενού ως βάση για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Parasuraman και συν. (1988), περιέγραψαν τη SERVQUAL ως τη βασική κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών σε διάφορους επιχειρησιακούς - επαγγελματικούς χώρους. Παρά τη δημοτικότητά της μεταξύ των ερευνητών, μερικοί έχουν υποστηρίξει ότι η συγκεκριμένη κλίμακα είναι πάρα πολύ γενική για να καλύψει όλες τις βιομηχανίες. Οι Brown και συν. (1993) και ο Carman (1990), ισχυρίζονται ότι κλίμακα SERVQUAL δε μπορεί να είναι ένα χρήσιμο όργανο μέτρησης σε όλο το εύρος των βιομηχανιών. Επομένως, δημιουργείται η ανάγκη για τη μέτρηση συγκεκριμένων διαστάσεων της ποιότητας ανά τομέα και βιομηχανία, όταν μετρώνται δομικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και αυτό γιατί υπάρχει μεταβλητότητα μεταξύ των βιομηχανιών από την άποψη του περιεχομένου και του περιβάλλοντος υπηρεσιών (Brown et al., 1993).

Πολλοί ερευνητές έχουν εγείρει ερωτηματικά και αμφισβητούν τη θεωρία του «κενού» και τη χρήση του μοντέλου «προσδοκίες - μη επιβεβαίωση» (expectancy - disconfirmation) που χρησιμοποιεί η κλίμακα. SERVQUAL. Οι Zeithaml και συν. (1996),

πρότειναν τη χρήση μίας κλίμακας που να βασίζεται μόνο στην αντίληψη για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, όταν «...ο βασικός σκοπός μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι να προσπαθήσει να εξηγήσει τη διαφορά σε κάποιους εξαρτημένους παράγοντες» (σελ. 40). Η κλίμακα SERVQUAL επικρίνεται από όλο και περισσότερους ερευνητές (Wang & Lo, 2002), για τη χρήση του μοντέλου του «κενού», τη μέτρηση των προσδοκιών, των θετικά και αρνητικά διατυπωμένων στοιχείων, τη γενίκευση των διαστάσεων της και τον καθορισμό προτύπων βασικών γραμμών για την καλή ποιότητα (Brown et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Spreng & Olshavsky, 1992; Teas, 1993). Επιπλέον, υπάρχουν προβλήματα αξιοπιστίας, λόγω των υπολογισμένων αποτελεσμάτων διαφοράς. Κατά συνέπεια, μερικοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να συνδυάσουν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις σε ένα ενιαίο μέτρο για να απαλειφθούν αυτά τα προβλήματα. Στόχος τους ήταν η δημιουργία ενός οργάνου μέτρησης που να ξεπερνά πραγματικά την κλίμακα SERVQUAL τόσο από άποψη αξιοπιστίας, όσο και από άποψη ισχύος (Andaleeb & Basu, 1994; Babakus & Boller, 1991; Brown et al., 1993; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000).

Οι Cronin και Taylor, (1992), που εξέτασαν το μοντέλο του κενού, το θεώρησαν ανεπαρκές και αντέτειναν ότι η μέτρηση μόνο των αντιλήψεων είναι καλύτερος δείκτης της ποιότητας υπηρεσιών, από ότι η μέτρηση της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων. Έτσι, πρότειναν ως εναλλακτική κλίμακα μέτρησης της ποιότητας τη μέτρηση που βασίζεται στην απόδοση, την οποία ονόμασαν “SERVPERF”. Στην ουσία, δηλαδή, η SERVPERF των Cronin και Taylor, (1992), αντιστοιχεί στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (perceived service quality) της SERVQUAL των Parasuraman και συν. (1985). Οι υποστηρικτές της SERVPERF διατείνονται ότι η χρήση της στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών παράγει καλύτερα και πιο αξιόπιστα αποτελέσματα και έχει μεγαλύτερη ισχύ και προβλεπτική ικανότητα από ό,τι η χρήση του SERVQUAL (Cronin & Taylor, 1994; Yoshida & James, 2011). Μερικές άλλες μελέτες (Boulding, Kalra, Richard & Zeithaml, 1993; McAlexander, Kaldenberg & Koenig, 1994), υποστήριξαν ότι η κλίμακα SERVPERF είναι περισσότερο ακριβής από τη SERVQUAL στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, ενώ η SERVQUAL μπορεί να παρέχει καλύτερες διαγνωστικές πληροφορίες.

Σε απάντηση στην κριτική που δέχτηκε το μοντέλο τους, οι Zeithaml και συν. (1996), αναγνώρισαν ότι μία κλίμακα που μετράει μόνο την απόδοση (SERVPERF), μπορεί να είναι κατάλληλη όταν κάποιος εξετάζει την επίδραση και τον αντίκτυπο της ποιότητας υπηρεσιών στη διατήρηση πελατών. Οι ερευνητές κάνουν σαφή διάκριση

μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών με τη χρησιμοποίηση της μέτρησης μόνο της απόδοσης, αν και οι ερευνητές του αθλητικού μάντζμεντ έχουν συμπεριλάβει τις προσδοκίες των καταναλωτών στη γενίκευση της θεωρίας της ποιότητας υπηρεσιών (McDonald, Sutton & Milne 1995; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000; Shonk & Chelladurai, 2008).

Αυτή η συζήτηση και η διαμάχη ανάμεσα στις δύο κυρίαρχες κλίμακες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών συνεχίζεται μέχρι σήμερα, όπως φαίνεται και από τις προσπάθειες που γίνονται για την ενσωμάτωσή τους στις νέες βιομηχανίες (Dean, 1999; Durvasula, Lysonski & Mehta, 1999; Kettinger & Lee, 1995). Πέρα, όμως, από τις δύο προαναφερόμενες βασικές κλίμακες, πολλοί ερευνητές κατά περίπτωση, προχώρησαν στη δημιουργία δικών τους κλιμάκων μέτρησης της ποιότητας (Brady & Cronin, 2001a; Cronin & Taylor, 1994; McDougall & Levesque, 1994; Rust & Oliver, 1994), που όμως δεν έτυχαν της ίδιας αποδοχής και γενίκευσης.

Για παράδειγμα, οι Kim και Kim (1995), μέτρησαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο των αθλητικών κέντρων στη Ν. Κορέα, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο Quality Excellence of Sports Centers (QUESC), που κατασκεύασαν οι ίδιοι με βάση το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, το οποίο περιείχε 33 στοιχεία και αποκάλυψε 11 παράγοντες: «περιβάλλον», «συμπεριφορά των υπαλλήλων», «αξιοπιστία», «παροχή πληροφοριών», «προσφερόμενα προγράμματα», «προσωπική θεώρηση», «προνόμια», «τιμή», «χαλάρωση του μυαλού», «διέγερση» και «άνεση».

Σε μια προσπάθεια να μετρήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών στην αθλητική βιομηχανία, οι McDonald και συν. (1995) ανέπτυξαν την κλίμακα TEAMQUAL, η οποία προορίστηκε να μετρήσει τις λειτουργίες - διαδικασίες των ομάδων επαγγελματικών αθλημάτων. Η κλίμακα αυτή είναι φαινομενικά σχετικότερη για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε αγώνες επαγγελματικών αθλημάτων. Οι ερευνητές έχουν προσδιορίσει διαφορετικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε μία αθλητική συνάντηση (Howat, Murray & Crilley 1999; Murray & Howat, 2002; Van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002; Zhang, Smith, Pease & Lam, 1998). Σύμφωνα με τους Zhang και συν. (1998), οι αθλητικές συναντήσεις (αγώνες) λειτουργούν ως κυρίως (καθαρό) προϊόν, ενώ οι άλλες λειτουργίες του οργανισμού (π.χ., υπηρεσία εισιτηρίων, ποιότητα σταδίων, κλπ.) θεωρούνται προγράμματα και υπηρεσίες υποστήριξης του αγώνα.

Οι Howat και συν. (1996), ανέπτυξαν την κλίμακα CERM-CSQ, από τα αρχικά των λέξεων Centre for Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality (Κέντρο για τη Διαχείριση του Περιβάλλοντος και της Αναψυχής - Ποιότητα

Υπηρεσιών Πελατών), για να μετρήσει τέσσερις διαστάσεις των υπηρεσιών σε κέντρα αναψυχής και αθλητισμού στην Αυστραλία. Οι διαστάσεις αυτές ήταν: α) κυρίως υπηρεσίες, στις οποίες περιλαμβάνονται πληροφορίες για το πρόγραμμα, το φάσμα των δραστηριοτήτων, η άνεση που προσφέρει η εγκατάσταση, η ποιότητα του εξοπλισμού και η αξία για τα χρήματα, β) η ποιότητα του προσωπικού, στην οποία περιλαμβάνονται η ανταπόκριση και οι γνώσεις και ικανότητες του προσωπικού, γ) η εγκατάσταση, που περιλαμβάνει το ασφαλές πάρκινγκ και την καθαριότητα της εγκατάστασης και δ) δευτερεύουσες υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τρόφιμα, ποτά και υπηρεσίες φύλαξης παιδιών.

Οι Van Leeuwen και συν. (2002), καθόρισαν τη λειτουργία του καθαρού προϊόντος του παιχνιδιού ως ποιότητα των κυρίως (καθαρών) υπηρεσιών και ταξινόμησαν τα προγράμματα υποστήριξης των αγώνων ως περιφερειακές υπηρεσίες. Οι Howat και συν. (1999), πρότειναν ένα μοντέλο με τρεις παράγοντες από 19 ποιοτικά στοιχεία υπηρεσιών, τα οποία όρισε ως «προσωπικό», «κυρίως υπηρεσία» και «περιφερειακή ποιότητα υπηρεσιών». Σε μια παρόμοια προσέγγιση, οι McDougall και Levesque, (2000), διαφοροποίησαν τις υπηρεσίες σύμφωνα με το τι παραδίδεται - παρέχεται (πτυχές της κυρίως υπηρεσίας) και πώς παραδίδεται (σχετικές πτυχές της υπηρεσίας). Η Tsuji (2007), υιοθετεί τα συμπεράσματα των Van Leeuwen και συν. (2002), σχετικά με την κυρίως υπηρεσία και την ποιότητα των περιφερειακών υπηρεσιών διότι τα πραγματικά παιχνίδια (οι αγώνες) ή η κυρίως υπηρεσία, είναι γεγονότα που δεν ελέγχονται από τους διευθυντές, ενώ οι ιδιότητες των περιφερειακών υπηρεσιών μπορούν να ρυθμιστούν σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Στο πλαίσιο του αθλητισμού φαίνεται πιο σωστό να διαφοροποιηθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με βάση αυτή τη διάκριση.

Η αξιολόγηση των Van Leeuwen και συν. (2002), για την ποιότητα υπηρεσιών έχει χρησιμοποιηθεί στον τομέα των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ (Greenwell et al., 2002a; Hill & Green, 2000; Iacobucci, Grayson & Ostrom, 1994; Jones & Sasser, 1995; Kasky, 1994; Madrigal, 1995; Tomlinson, Buttle & Moores, 1995; Wakefield & Blodgett, 1994; 1996b; Walker, 1995). Σε μία αθλητική συνάντηση ο Madrigal (1995), βρήκε ότι η ποιότητα των κυρίως υπηρεσιών είναι αυτή που συμβάλλει στην ικανοποίηση των πελατών.

Στον ελληνικό χώρο οι Theodorakis, Kambitsis, Laios και Koustelios (2001), δημιούργησαν τη SPORTSERV, μία κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, την οποία χρησιμοποίησαν σε έρευνές τους στο χώρο του αθλητισμού με συμμετοχή θεατών. Την ίδια βελτιωμένη κλίμακα χρησιμοποίησαν οι Theodorakis και Alexandris (2008), στο

χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου με σκοπό να διερευνήσουν τη δυνατότητα πρόβλεψης των μελλοντικών προθέσεων των φιλάθλων από την ποιότητα υπηρεσιών. Στην κλίμακα αυτή χρησιμοποίησαν 22 θέματα και κατέληξαν σε πέντε διαστάσεις: α) ανταπόκριση του προσωπικού, β) πρόσβαση, γ) ασφάλεια, δ) αξιοπιστία και ε) υλικές υπηρεσίες.

Όλες αυτές οι αξιόπαινες προσπάθειες δημιουργίας οργάνων μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών καθρεφτίζουν τις δυσκολίες που υπάρχουν στη μέτρηση της ποιότητας σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών (Chelladurai & Chang, 2000), και αναδεικνύουν το ζήτημα του τι πρέπει να αξιολογηθεί (μετρηθεί) και με ποια κριτήρια. Για παράδειγμα, οι Kim και Kim, (1995), από τη μία συμπεριλαμβάνουν την τιμή ως κριτήριο αξιολόγησης μίας υπηρεσίας, ενώ από την άλλη η διάσταση των προγραμμάτων αναφέρεται ως περιεχόμενο της υπηρεσίας χωρίς καμιά αναφορά για κάποιο κριτήριο αξιολόγησης των προγραμμάτων αυτών. Παρόμοια, οι Howat και συν. (1996), συμπεριλαμβάνει την «αξία για τα χρήματα» ως στοιχείο της κύριας υπηρεσίας μαζί με την εγκατάσταση και τον εξοπλισμό.

Προσδοκίες και σχηματισμός αντιλήψεων

Τόσο ο Gronroos, (1982; 1984), όσο και οι Parasuraman και συν. (1988), χρησιμοποίησαν τις προσδοκίες (expectations) των πελατών, για να ορίσουν την ποιότητα υπηρεσιών. Επίσης, πολλοί μελετητές (Cronin & Taylor, 1992; 1994; Gronroos, 2006; Kuo et al., 2009; Yoshida & James, 2011), αναφέρουν τη σημασία των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών, το πώς δηλαδή οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τους Olson και Dover (1979), οι προσδοκίες των πελατών είναι προδικάσιμες πεποιθήσεις για ένα προϊόν / υπηρεσία. Χωρίς οποιαδήποτε προηγούμενη πληροφορία, οι προγενέστερες προσδοκίες για μία υπηρεσία / προϊόν θα είναι ασαφείς και διάχυτες. Στην πραγματικότητα όμως, οι πελάτες έχουν πολλές πηγές πληροφόρησης (ειδικά στη σύγχρονη εποχή, όπως για παράδειγμα είναι η επαφή με άλλους πελάτες, το διαδίκτυο και τα MME) που οδηγούν στη δημιουργία προσδοκιών για την επερχόμενη υπηρεσία από έναν οργανισμό. Αυτές οι πηγές περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, την προγενέστερη έκθεση στην υπηρεσία (προσωπική εμπειρία), την προφορική επικοινωνία - σύσταση, τις απόψεις των ειδικών, τη δημοσιότητα και τις επικοινωνίες που ελέγχονται από την επιχείρηση (π.χ., διαφήμιση, προσωπική πώληση), καθώς επίσης και την προγενέστερη έκθεση σε παρόμοιες - ανταγωνιστικές υπηρεσίες (Zeithaml et al., 1991).

Οι Boulding και συν. (1993), σημείωσαν ότι οι τρέχουσες αντιλήψεις των ατόμων για την ποιότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού αμέσως μετά από μία πρώτη επαφή, είναι ένα μίγμα: α) των προγενέστερων προσδοκιών αυτού που θα ήθελαν και επιθυμούσαν, β) αυτού που θεωρούν ότι θα έπρεπε να τους παρέχει ο οργανισμός ως υπηρεσίες και γ) των υπηρεσιών που πραγματικά παρασχέθηκαν. Οι καταναλωτές επικαιροποιούν τις προσδοκίες τους όποτε λαμβάνουν σχετικές πληροφορίες για την υπηρεσία μέσα από προφορική επικοινωνία – σύσταση ή την υπηρεσία επικοινωνίας του οργανισμού.

Σύμφωνα με τους Boulding και συν. (1993), το μοντέλο που επικρατεί στην ποιότητα υπηρεσιών καθορίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών ως τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων, χωρίς να κάνει διάκριση μεταξύ των τύπων προσδοκιών. Το μοντέλο αυτό θεωρητικά οδηγεί τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών στη στρατηγική επιλογή είτε να βελτιώσουν τις αντιλήψεις, είτε να «χαμηλώσουν» τις προσδοκίες στην αναζήτησή τους για αύξηση της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό όμως, δε μπορεί να είναι ακριβές διότι δεν λαμβάνει υπόψη του τους τύπους των προσδοκιών. Μάλιστα, οι Boulding και συν. (1993), που θεωρούν ως πολύ σημαντικό το ρόλο των προσδοκιών, σημειώνουν ότι η αύξηση των προσδοκιών του πελάτη σχετικά με το τι θα του παρέχει η εταιρεία κατά τη διάρκεια μίας μελλοντικής υπηρεσίας στην πραγματικότητα οδηγεί σε υψηλότερες αντιλήψεις για την ποιότητα, μετά την έκθεση του πελάτη στην πραγματική υπηρεσία.

Οι Tse και Wilton (1988), διακρίνουν τις προσδοκίες σε «τι θα ήθελαν - επιθυμούσαν οι πελάτες» (will expectations) και «τι θα έπρεπε να λάβουν ως υπηρεσία» (should expectations). Η διάκριση αυτή είναι πολύ σημαντική. Στην έρευνα τους οι Tse και Wilton, (1988), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι προγενέστερες «will» προσδοκίες και η πραγματική απόδοση συσχετίζονται θετικά με την αντιλαμβανόμενη απόδοση, σε αντίθεση με τις «should» προσδοκίες που συσχετίζονται αρνητικά με την αντιλαμβανόμενη απόδοση.

Επομένως, από την άποψη του μάνατζμεντ το σημαντικό θέμα είναι πώς ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών πρέπει να διαχειριστεί και τους δύο τύπους προσδοκιών. Ιδανικά, κάποιος θα ήθελε να αυξήσει ταυτόχρονα τις προσδοκίες που αναφέρονται στις επιθυμίες (will expectations) και να μειώσει εκείνες που αναφέρονται στο τι θα έπρεπε να γίνει (should expectations) (Tse & Wilton, 1988).

Ποιότητα αθλητικής εγκατάστασης

Οι Westerbeek και Shilbury (1999), υπογραμμίζουν ότι η εγκατάσταση είναι το κυρίαρχο μέσο διά του οποίου το αθλητικό προϊόν παράγεται, καταναλώνεται και παραδίδεται στους φίλους του αθλητισμού, συνεπώς η ποιότητά της είναι εξαιρετικής σημασίας. Η αναγνώριση του ρόλου της, καθώς και του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες ξεκινά με τις πρωτοποριακές εργασίες των Bitner (1992), και Wakefield και Sloan (1995). Η Bitner (1992), τόνισε τη σημασία του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες (καθιερώνοντας τον όρο «servicescape») και υποστήριξε ότι το φυσικό περιβάλλον μπορεί να έχει μία ισχυρή επίδραση στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Μάλιστα το γεγονός αυτό, ότι δηλαδή η ανθρώπινη συμπεριφορά και αντίληψη επηρεάζεται από το φυσικό περιβάλλον το χαρακτηρίζει ως κοινοτοπία (αυτονόητο). Επίσης, ανέφερε ότι «...η δυνατότητα του φυσικού περιβάλλοντος να επηρεάσει συμπεριφορές και να δημιουργήσει μια 'εικόνα' είναι ιδιαίτερα εμφανής στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών...» (σελ. 57).

Στην έρευνά της η Bitner (1992), αναφέρθηκε και στις διαστάσεις του περιβάλλοντος των υπηρεσιών που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών και έκανε λόγο για περιβαλλοντικές συνθήκες (π.χ., θερμοκρασία, ποιότητα ατμόσφαιρας, θόρυβος, μουσική, μυρωδιές, κλπ.), χωροταξικό σχεδιασμό και λειτουργικότητα (π.χ., σχεδιάγραμμα, κατανομή χώρων, εξοπλισμός κλπ.) και σημάδια - σύμβολα (π.χ., σύστημα σήμανσης, διακόσμηση, κλπ.), ενώ τόνισε και τη σημασία της αλληλεπίδρασης του προσωπικού με τους πελάτες.

Στηριζόμενοι στην εργασία της Bitner και εξειδικεύοντας την παροχή υπηρεσιών στο χώρο του αθλητισμού και την αθλητική βιομηχανία, οι Wakefield και Sloan, (1995), καθιέρωσαν τον όρο «sportscape», ο οποίος σε πολλές περιπτώσεις αναφέρεται συμπληρωματικά ή και υποκαθιστώντας τον όρο αθλητική εγκατάσταση και φυσικό «περιβάλλον» της εγκατάστασης. Ο όρος «sportscape» συμπεριλαμβάνει παράγοντες της εγκατάστασης, όπως είναι η προσβασιμότητα και οι χώροι στάθμευσης, δράσεις πριν και μετά τον αγώνα, διαφημίσεις μέσα στην εγκατάσταση και περιμετρικά του αγωνιστικού χώρου, εμπορικά καταστήματα και κυλικεία, ανακοινώσεις από τα μεγάφωνα και μουσική, δημόσιες τουαλέτες και άλλα θέματα που αφορούν τη συνολική εμπειρία των θεατών κατά την παρακολούθηση του αγώνα (Aminuddin & Lee, 2008).

Σύμφωνα με τους Westerbeek και Shilbury (1999), οι πελάτες (θεατές) βιώνουν τρία συσχετιζόμενα μεταξύ τους συστατικά της εμπειρίας των υπηρεσιών: α) το άψυχο

περιβάλλον, β) το προσωπικό όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών και γ) μία δέσμη υπηρεσιών. Στον αθλητισμό το άψυχο περιβάλλον είναι η ίδια η εγκατάσταση, το προσωπικό που αλληλεπιδρά με τους πελάτες θεωρείται προσωπικό υπηρεσιών και η δέσμη των υπηρεσιών είναι το ίδιο το προϊόν (π.χ., ποδοσφαιρικός αγώνας). Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι παράγοντες της εγκατάστασης (Wakefield & Blodgett, 1999; Wakefield et al., 1995; Zhang et al., 1998) και οι παράγοντες προσωπικού (Zhang et al., 1997; Zhang et al., 1998), συσχετίζονται σημαντικά με τη συμπεριφορά των πελατών (Greenwell et al., 2002a).

Άλλοι μελετητές αναφέρουν ως σημαντικούς μια σειρά από παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σε μία εγκατάσταση, όπως είναι το προσωπικό, η ασφάλεια των θεατών (Farmer et al., 1996; Kelley & Turley, 2001), οι χώροι στάθμευσης και η ασφάλεια τους, η καθαριότητα (Bitner, 1992; Farmer et al., 1996), το φυσικό περιβάλλον, η αισθητική και η εικόνα (π.χ., στολισμός, χρήση συμβόλων, κλπ.) της εγκατάστασης, ο χωροταξικός σχεδιασμός και η κατανομή χώρων, η σήμανση, οι ανέσεις και οι ευκολίες (π.χ., καθίσματα, βοηθητικοί χώροι φύλαξης / ανάπαυσης, κλπ.), (Bitner, 1992; Cameron, 2000; Greenwell et al., 2007; Kelley & Turley, 2001; Wakefield & Blodgett, 1996b). Ακόμη, ο εξοπλισμός (π.χ., ηλεκτρονικοί πίνακες), οι πολιτικές και οι διαδικασίες (π.χ., πολιτική για το κάπνισμα, ή την απομάκρυνση θεατών που δε συμμορφώνονται με τους κανόνες) (Farmer et al., 1996), η καλή οπτική και η ακουστική, η ατμόσφαιρα της εγκατάστασης, οι χρόνοι εισόδου και εξόδου και η αποφυγή συνωστισμών (Greenwell et al., 2007; Kelley & Turley, 2001). Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό, ότι τα στοιχεία που έχουν σχέση με την αθλητική εγκατάσταση, επηρεάζουν σημαντικά και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται στους θεατές - πελάτες.

Προσωπικό υπηρεσιών και αλληλεπιδράσεις

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα από τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον τομέα παροχής υπηρεσιών είναι ότι κατά τη διάρκεια της παροχής τους ο πελάτης αλληλεπιδρά με την κύρια υπηρεσία - προϊόν, το προσωπικό, την εγκατάσταση και άλλους πελάτες (Lockwood, 1994; Shostack, 1985). Οι ερευνητές των υπηρεσιών της αγοράς καθορίζουν σαφώς την ποιότητα υπηρεσιών ως αλληλεπίδραση με το περιβάλλον υπηρεσιών και τα στελέχη της «πρώτης γραμμής» (δηλαδή, αυτούς με τους οποίους έρχονται σε επαφή οι πελάτες) (Brady & Cronin, 2001a; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988). Στην παρούσα μελέτη, η ποιότητα που αναφέρεται στα στελέχη

των σταδίων ορίζεται ως η αντίληψη ενός πελάτη για τις τοποθετήσεις και τις συμπεριφορές των υπαλλήλων των σταδίων, όπου διεξάγονται αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου. Οι αλληλεπιδράσεις είναι μια άυλη υπηρεσία και όσον αφορά τον ανθρώπινο παράγοντα σε μία αθλητική εγκατάσταση, συντελείται με το προσωπικό που εργάζεται στους χώρους στάθμευσης, στον τομέα εισιτηρίων, στην εξυπηρέτηση των θεατών (π.χ., καταστήματα πώλησης αναμνηστικών, εστιατόρια, κλπ.) και τους προμηθευτές (Lockwood, 1994; Shostack, 1985; Yoshida & James, 2011). Η αλληλεπίδραση αυτή είναι τυπικό στοιχείο αθλημάτων με συμμετοχή θεατών, όπου η εμπειρία διαρκεί για αρκετό χρονικό διάστημα, τυπικά δύο ή και περισσότερες ώρες (Greenwell et al., 2007).

Οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας συχνά έχουν πολύ σημαντική επίδραση στην αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών (Bitner, Booms & Mober, 1994; Bowen & Schneider, 1985; Gronroos, 1982; Hartline & Ferrell, 1996; Surprenant & Solomon, 1987). Ως προς την ποιότητα υπηρεσιών υπάρχουν πολλές καταστάσεις όπου το προσωπικό υπηρεσιών παρέχει ζωτικής σημασίας πρότυπα στον καταναλωτή. Σύμφωνα μάλιστα με τους Surprenant και Solomon, (1987), η ποιότητα υπηρεσιών είναι περισσότερο αποτέλεσμα διαδικασιών παρά αποτελέσματος. Διάφοροι μελετητές έχουν αναφέρει συχνά τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις ως σημαντική διάσταση της συνολικής αθλητικής εμπειρίας (Alexandris et al., 2004; Ko & Pastore, 2004). Την ποιότητα της αλληλεπίδρασης καθορίζουν η διάθεση, η στάση, η συμπεριφορά και οι ικανότητες του προσωπικού. Οι Chelladurai και Chang (2000), σημειώνουν ότι το προσωπικό υπηρεσιών διευκολύνει τις διαδικασίες που «παραδίδουν» το κυρίως προϊόν και είτε «προσθέτει» στην εμπειρία του πελάτη, είτε «αφαιρεί» από αυτή. Πιθανή άσχημη ή ανάρμοστη συμπεριφορά των υπαλλήλων μπορεί να προκαλέσει τλαιπωρία, δυσαρέσκεια, απογοήτευση και εκνευρισμό. Αντίθετα, ευγενική, εγκάρδια και επαγγελματική συμπεριφορά μπορεί να συντελέσει στο να δημιουργηθούν συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης (Chelladurai & Chang, 2000).

Βέβαια, όπως πολύ σωστά αναφέρουν οι Shonk και Chelladurai, (2008), πέρα από την αλληλεπίδραση με το προσωπικό, πολύ σημαντική είναι επίσης και η αλληλεπίδραση με τους άλλους θεατές. Μπορεί οι άλλοι θεατές να μην είναι «προσωπικό» και ως εκ τούτου, να μην εμπίπτουν στον άμεσο έλεγχο του αθλητικού οργανισμού, παρόλα αυτά πρέπει με κατάλληλους μηχανισμούς να εφαρμόζονται πολιτικές και διαδικασίες που να εξασφαλίζουν ένα ελάχιστο επίπεδο αποδεκτής συμπεριφοράς.

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει ότι είναι σημαντικό να προσδιοριστούν εκείνες οι αλληλεπιδράσεις, οι οποίες προσθέτουν στη συνολική ικανοποίηση των θεατών ή αφαιρούν από αυτήν (Howat & Murray, 2002), δεδομένου ότι οι θεατές που είναι ικανοποιημένοι μιλούν με θετικά σχόλια (προβαίνουν δηλαδή σε θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση) σε άλλους για την εμπειρία τους, ενώ οι λιγότερο ικανοποιημένοι ή οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να επιστρέψουν στο μέλλον και αντίθετα είναι αρκετά πιθανό να μιλήσουν με αρνητικά σχόλια σε άλλους (αρνητική προφορική επικοινωνία) (Cropan et al., 2000).

Περιβάλλον αθλητικής εγκατάστασης

Στο χώρο του αθλητικού μανάτζμεντ υπάρχουν πάρα πολλές έρευνες που εξετάζουν την επίδραση που ασκεί το φυσικό ή τεχνητό περιβάλλον, στην αξιολόγηση που κάνουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Baker, 1986; Baker, Grewal & Parasuraman, 1994; Bitner, 1990; 1992; Spangenberg et al., 1996; Wakefield & Blodgett, 1996b; Weber, 1985). Επειδή οι υπηρεσίες από τη φύση τους είναι άυλες και συχνά απαιτούν την παρουσία του πελάτη κατά τη διαδικασία παροχής – παράδοσής τους, το περιβάλλον μέσα στο οποίο ολοκληρώνεται αυτή η διαδικασία ασκεί σημαντική επίδραση στο σχηματισμό της αντίληψης για τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών (Chang, Chen & Hsu, 2002; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996; Greenwell et al., 2002a).

Οι Wakefield και Blodgett, (1996b), αναφέρουν ότι το περιβάλλον των σταδίων μπορεί να έχει μία σημαντική επίδραση στο βαθμό στον οποίο ένας θεατής επιθυμεί να επιστρέψει στον τόπο όπου διοργανώνεται ένα αθλητικό γεγονός. Οι εμφανείς παράγοντες του φυσικού περιβάλλοντος περιλαμβάνουν την καθαριότητα όλων των χώρων, την διάταξη και την άνεση των θέσεων, το ηχητικό σύστημα, τον ηλεκτρονικό πίνακα, τους χώρους στάθμευσης και το σύστημα σήμανσης της εγκατάστασης (Greenwell et al., 2002a).

Στον τομέα του αθλητισμού, η βιβλιογραφική έρευνα έχει εστιάσει το ενδιαφέρον της στη δυνατότητα της αθλητικής εγκατάστασης να επηρεάσει τη συμμετοχή ή τις μελλοντικές προθέσεις συμμετοχής των θεατών. Συγκεκριμένα, οι αντιλήψεις για το φυσικό περιβάλλον συμβάλλουν στις συμπεριφορές που οδηγούν στη συμμετοχή ή την αποφυγή συμμετοχής των θεατών σε ένα αθλητικό γεγονός (Wakefield & Blodgett, 1996b; Wakefield et al., 1995), επηρεάζουν τα κίνητρα συμμετοχής στα αθλητικά γεγονότα (Tomlinson et al., 1995) και αυξάνουν την επιθυμία παρακολούθησης (Greenwell et al., 2002a; Hansen & Gauthier, 1989; Hill & Green, 2000). Είναι σημαντικό

να σημειωθεί ότι η εγκατάσταση δεν επηρεάζει τους πελάτες μεμονωμένα. Μάλλον, όταν οι πελάτες αξιολογούν μία υπηρεσία αξιολογούν πολλαπλούς στόχους της ποιότητάς της (Chelladurai & Chang, 2000; Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Οι τάσεις και οι απόψεις που υπάρχουν στη βιβλιογραφία αναφέρουν ότι το φυσικό περιβάλλον της εγκατάστασης επιδρά στις τοποθετήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών πέρα από τις αντιλήψεις τους για το καθαρό προϊόν. Αυτό έχει εξεταστεί στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, όπου έχει υποστηριχτεί η άποψη ότι η θέση όπου αγοράζεται το προϊόν ή παρέχεται η υπηρεσία, έχει μία επίδραση στις αποφάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και αγοράς (Kotler, 1973; Westerbeek & Shilbury, 1999).

Επιπλέον, το φυσικό περιβάλλον μπορεί να βοηθήσει στο να καθορίσουν οι πελάτες εάν θα πλησιάσουν ή αν θα αποφύγουν τον πάροχο της υπηρεσίας. Ακόμη, βοηθάει στο να καθοριστούν συμπεριφορές που συμβάλλουν στο επίπεδο προτίμησης των πελατών, αλλά και τα ποσά που θα ξοδέψουν οι πελάτες (Bitner, 1992). Στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος, όπως είναι οι περιβάλλουσες συνθήκες, ο χωροταξικός σχεδιασμός και το σύστημα σήμανσης, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη γνωστική και συναισθηματική κατάσταση των πελατών, οι οποίες συμβάλλουν στη συμπεριφορά τους (Bitner, 1992; Donovan & Rossiter, 1982; Grossbart, Hampton, Rammohan & Lapidus, 1990).

Η στρατηγική χρήση των περιβαλλοντικών προτύπων μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών, την προφορική επικοινωνία - διαφήμιση και να επικοινωνήσει μία θετική εικόνα του οργανισμού στους καταναλωτές του (Bitner, 1992; Grossbart et al., 1990; Ward, Bitner & Barnes, 1992). Επιπλέον, ένα καλά σχεδιασμένο φυσικό περιβάλλον μπορεί να αντισταθμίσει τα αρνητικά συναισθήματα από την παροχή μίας φτωχής υπηρεσίας (Wakefield et al., 1999).

Σύμφωνα με τους Brady και Cronin (2001a), την αντιλαμβανόμενη ποιότητα για το φυσικό περιβάλλον επηρεάζουν τρεις παράγοντες (υποδιαστάσεις) : α) οι περιβάλλουσες συνθήκες, β) ο σχεδιασμός της εγκατάστασης και γ) κοινωνικοί παράγοντες. Οι περιβάλλουσες συνθήκες και ο σχεδιασμός της εγκατάστασης έχουν υποστηριχτεί επαρκώς από τους ερευνητές του χώρου (για παράδειγμα, Baker, 1986; Baker et al., 1994; Bitner, 1992). Οι περιβάλλουσες συνθήκες αναφέρονται σε μη ορατές πλευρές της εγκατάστασης, όπως είναι η θερμοκρασία, οι μυρωδιές και η μουσική (Bitner, 1992). Ο σχεδιασμός της εγκατάστασης αναφέρεται στην αρχιτεκτονική της, το χωροταξικό σχεδιασμό και τη διαρρύθμιση (περιβάλλον) και μπορεί να είναι είτε λειτουργικός (πρακτικός), είτε αισθητικός (ευχάριστος οπτικά), είτε και τα δύο μαζί. Οι

κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται στον αριθμό και το είδος των ανθρώπων που καταναλώνουν την υπηρεσία, καθώς και στη συμπεριφορά τους.

Κυρίως προϊόν και ποιότητα αποτελέσματος

Στην πραγματικότητα, ελάχιστα είναι γνωστά για την αξία της επίδρασης της εγκατάστασης και του προσωπικού στις αντιλήψεις των πελατών για το κυρίως προϊόν / υπηρεσία, που είναι ο βασικός παράγοντας που καθορίζει τις προθέσεις των πελατών και την τελική συμπεριφορά τους. Κάποιοι ερευνητές έχουν προτείνει ότι οι αξιολογήσεις της φυσικής εγκατάστασης και του προσωπικού υπηρεσιών μπορεί να είναι δευτερεύουσας σημασίας στις αξιολογήσεις του κυρίως προϊόντος στον αθλητισμό συμμετοχής θεατών (Greenwell et al., 2002a; Trail, Anderson & Fink, 2002), ενώ οι πρωταρχικοί παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα του κυρίως προϊόντος είναι η απόδοση της ομάδας (Baade & Tiehen, 1990; Branvold, Pan & Gabert, 1997; DeSchriver, 1999; Pan, Gabert, McGaugh & Branvold, 1997), η ποιότητα των αντιπάλων (Madrigal, 1995; Marcum & Greenstein, 1985; Zhang et al., 1997), το επίπεδο ανταγωνισμού (Wall & Myers, 1989) και οι παίκτες αστέρια (Schofield, 1983).

Οι Yoshida και James (2011), τονίζουν ότι υπάρχουν πολυάριθμες βοηθητικές υπηρεσίες στα αθλητικά θεάματα, συμπεριλαμβανομένων των χώρων που παραχωρούνται για την πώληση τροφίμων και ποτών, των προωθητικών δραστηριοτήτων και της ασφάλειας, αλλά οι ρόλοι αυτών των υπηρεσιών και των υπαλλήλων που τις παρέχουν δεν έχουν ερευνηθεί επαρκώς, παρά την αναγνωρισμένη σημασία του προσωπικού υπηρεσιών ως παράγοντα που επηρεάζει τις προθέσεις ικανοποίησης και επανάληψη αγοράς των καταναλωτών (Cronin & Taylor, 1992; Dobholkar, Shepherd & Thorpe, 2000). Επίσης, πολλοί ερευνητές έχουν σταθεί στη σημασία της τελικής έκβασης (αποτελέσματος) μίας αθλητικής συνάντησης, επισημαίνοντας την επίδραση της νίκης στο σχηματισμό των αντιλήψεων για το τελικό προϊόν, αλλά και της επίδρασής της στη συμπεριφορά και τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών (Koo & Hardin, 2008).

Στη βιβλιογραφία υπάρχει συναίνεση στο ότι η τεχνική ποιότητα μίας υπηρεσίας επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις των πελατών για τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών (για παράδειγμα, Carman, 2000; Gronroos, 1982; 1984; 1988; Rust & Oliver, 1994). Ο Gronroos (1984) καθορίζει αυτόν τον παράγοντα ως «...τι μένει στον πελάτη όταν τελειώνει η διαδικασία παραγωγής». Οι Czepiel, Solomon και Surprenant (1985), αναφέρονται στην τεχνική έκβαση (ποιότητα αποτελέσματος), ως «πραγματική»

υπηρεσία και προτείνουν ότι είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην αξιολόγηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας.

Αναλύοντας τη σχετική σημασία των συστατικών της εμπειρίας από την υπηρεσία, οι αθλητικοί μάνατζερ πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογήσουν ποιο συστατικό μπορεί να προβλέψει καλύτερα την ικανοποίηση των θεατών. Κατά συνέπεια η μελέτη αυτή επιθυμεί να προσδιορίσει τη σχετική συμβολή του φυσικού περιβάλλοντος στην ποιότητα υπηρεσιών και ποια χαρακτηριστικά και ιδιότητες της φυσικής εγκατάστασης έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στο σχηματισμό των αντιλήψεων για την ποιότητα και κατ' επέκταση για την ικανοποίηση των πελατών.

Ικανοποίηση

Η ικανοποίηση των πελατών είναι στο κέντρο του ενδιαφέροντος της έρευνας του μάρκετινγκ τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο σε πολλές βιομηχανίες (Ha et al., 2010; Ross, 2007). Ωστόσο, αν και η έννοια του ικανοποιημένου πελάτη έχει καλυφθεί επαρκώς, δεν έχει επιτευχθεί ακόμα συναίνεση για την ακριβή φύση της ικανοποίησης (Anderson, 1993; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Fornell, 1992; Iacobucci, Grayson & Ostrom, 1994; Oliver, 1980; 1981; 1993; Oliver & DeSarbo, 1988; Oliver & Swan, 1989; Oliver & Westbrook, 1993; Patterson, 1993; Patterson & Spreng, 1997a).

Παρότι έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί (κάποιοι εκ των οποίων αναφέρονται στη συνέχεια) η ρήση του Oliver (1980) που, παραφράζοντας τη λογοτεχνία, σημείωσε ότι «...ο κανένας ξέρει τι είναι [ικανοποίηση], μέχρι να του ζητηθεί να δώσει έναν ορισμό. Κατόπιν φαίνεται ότι κανένας δεν ξέρει» (σελ. 13), δείχνει τη δυσκολία συμφωνίας καθορισμού της έννοιας της ικανοποίησης πελατών.

Για να ενισχύσει τη συστηματική εξέταση της ικανοποίησης των καταναλωτών ο Oliver (1980), πρότεινε το μοντέλο «προσδοκία - μη επιβεβαίωση» («expectancy – disconfirmation»). Το μοντέλο αυτό φαίνεται να προσομοιάζει στο αρχικό μοντέλο ορισμού της ποιότητας υπηρεσιών, όπου κατά παρόμοιο τρόπο η αντίληψη για την ποιότητα όπως περιγράφηκε παραπάνω, ορίστηκε ως η διαφορά ανάμεσα στην προσδοκώμενη απόδοση με την πραγματική απόδοση. Αυτός άλλωστε, είναι και ένας από τους λόγους που πολλές φορές γίνεται σύγχυση των δύο εννοιών στη βιβλιογραφία. Σύμφωνα με το μοντέλο «προσδοκία - μη επιβεβαίωση», η αίσθηση ικανοποίησης του πελάτη είναι αποτέλεσμα μίας διαδικασίας σύγκρισης που γίνεται ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος / υπηρεσίας με μία ή περισσότερες σταθερές

σύγκρισης, όπως είναι οι προσδοκίες. Ο πελάτης είναι ικανοποιημένος όταν νιώθει ότι η απόδοσή του προϊόντος / υπηρεσίας είναι αυτή που προσδοκούσε. Αν η απόδοση του προϊόντος / υπηρεσίας είναι πέραν των προσδοκιών του, τότε ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος (positively disconfirming), ενώ όταν είναι κάτω των προσδοκιών του, τότε είναι ανικανοποίητος ή και δυσαρεστημένος (negatively disconfirming) (Oliver, 1980).

Για να διαμορφώσουν τις προσδοκίες τους στη φάση πριν από την κατανάλωση, οι καταναλωτές χρειάζεται να παρατηρήσουν την απόδοση των προϊόντων (τις ιδιότητές τους), να συγκρίνουν την απόδοση αυτή με τις προσδοκίες τους, ώστε να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις τους, για να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τις προσδοκίες τους και να συνδυάσουν τις αντιλήψεις αυτές με τις κρίσεις τους για τα επίπεδα προσδοκιών και ικανοποίησης (Oliver, 1980).

Παρομοίως, για το χώρο του αθλητισμού, οι Oliva, Oliver και Macmillan (1992), βρήκαν ότι και οι φίλαθλοι φθάνουν σε κάποια αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης που βιώνουν από την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος μέσω του πλαισίου «προσδοκία - επιβεβαίωση», το οποίο βασίζεται στην έννοια ότι τα επίπεδα ικανοποίησης καθορίζονται από το βαθμό στον οποίο οι αρχικές προσδοκίες των πελατών εκπληρώνονται, υπερεκπληρώνονται ή δεν εκπληρώνονται από την αξιολογούμενη υπηρεσία.

Αυτές οι προσδοκίες και οι αξιολογήσεις γίνονται για έναν αριθμό διαφορετικών ιδιοτήτων (Oliva et al., 1992; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993), καθώς η ικανοποίηση είναι ένας παράγοντας με πολλαπλούς δείκτες στο επίπεδο των ιδιοτήτων (Bolton & Drew, 1991; Oliva et al., 1992). Το αποτέλεσμα είναι ένας συνολικός προσδιορισμός του επιπέδου ικανοποίησης που βιώνουν οι πελάτες. Διαφορετικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές στον προσδιορισμό των επιπέδων ικανοποίησης για διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Ακόμη πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι διαφορετικές ιδιότητες έχουν ποικίλα επίπεδα σπουδαιότητας για το γενικό προσδιορισμό του επιπέδου ικανοποίησης που βιώνουν οι πελάτες για μία υπηρεσία (Carman, 1990). Οι McDougall και Levesque (2000), ως ικανοποίηση πελατών θεωρούν μία συνολική αξιολόγηση που κάνει ο πελάτης για το φορέα παροχής υπηρεσιών. Ο Day (1984), αναφέρει ότι η ικανοποίηση πελατών είναι μία γνωστική κρίση που σχηματίζεται μετά την επιλογή (μίας υπηρεσίας) και συνδέεται με μία συγκεκριμένη απόφαση αγοράς.

Όλες οι παραπάνω προσπάθειες για να οριστεί η ικανοποίηση αναφέρονται σε μία γνωστική διαδικασία, δηλαδή συμπεραίνουν ότι η αξιολόγηση γίνεται με μία λογική διαδικασία. Παρόλο όμως, το γεγονός ότι πολλοί ερευνητές συμφωνούν γενικά με τη θεωρία του «ανεπιβεβαίωτου», η φύση της ικανοποίησης παραμένει διφορούμενη. Από τη μια η ικανοποίηση προκύπτει σαφώς από μία γνωστική διαδικασία, από την άλλη το συναίσθημα της ικανοποίησης αντιπροσωπεύει και μία συναισθηματική κατάσταση. Συνεπώς, μερικές κλίμακες ικανοποίησης ακουμπάνε στη γνωστική διάσταση, ενώ άλλες συλλαμβάνουν τη συναισθηματική φύση της ικανοποίησης (Eggert & Ulaga, 2002).

Οι Fournier και Mick (1999), σημείωσαν ότι μερικοί ερευνητές έχουν υπερβεί τις γνωστικές προσεγγίσεις και ενδιαφέρθηκαν να εξετάσουν τη συναισθηματική φύση της ικανοποίησης. Έτσι, πολλά χρόνια μετά το μοντέλο «προσδοκία - μη επιβεβαίωση», ο Oliver (1997), πρόσθεσε και το στοιχείο του συναισθήματος, ορίζοντας την ικανοποίηση ως μία κρίση όπου κάποιο χαρακτηριστικό ή ιδιότητα του προϊόντος, ή της υπηρεσίας ή το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία παρέχει ένα επίπεδο ευχάριστης κατανάλωσης που σχετίζεται με κάποια εκπλήρωση προσδοκιών, συμπεριλαμβανομένων και των επιπέδων υπερεκπλήρωσης.

Ένα νέο ρεύμα στην έρευνα εξετάζει την επιρροή των συναισθηματικών αντιδράσεων από την εμπειρία κατανάλωσης στην κρίση για την ικανοποίηση μετά από την αγορά. Μελέτες σε αυτό το ύψος (Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991), εξετάζουν το ρόλο της συγκίνησης στις κρίσεις για την ικανοποίηση. Οι μελετητές διαπίστωσαν ότι η συγκίνηση είναι δυσδιάστατη, ασκώντας επίδραση στα επίπεδα ικανοποίησης πέρα και πάνω από τα κλασικά αποτελέσματα του μοντέλου «προσδοκίας - μη επιβεβαίωσης».

Ο Madrigal (1995), τόνισε το σημαντικό ρόλο των συναισθημάτων στη διαμόρφωση της ικανοποίησης σε θεατές αθλητικών γεγονότων και βρήκε ότι ο πιο ισχυρός παράγοντας επίδρασης, αλλά και πρόβλεψης, είναι η ταύτιση με την ομάδα. Πολλοί μελετητές ερεύνησαν τον παράγοντα «κίνητρα» και δημιούργησαν κλίμακες μέτρησης των κινήτρων των ατόμων που παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα (Funk, Mahony, Nakazawa & Hirakawa, 2002; Funk, Mahony & Ridinger, 2002). Ο Madrigal (1995), εξέτασε ένα πρότυπο των γνωστικών και συναισθηματικών καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης φιλάθλων από τις αθλητικές εκδηλώσεις. Το πρότυπό του περιέλαβε 6 μεταβλητές (συμπεριλαμβανομένης της ικανοποίησης πελατών), από τις οποίες τρεις ήταν γνωστικοί καθοριστικοί παράγοντες (δηλαδή, επιβεβαίωση ή μη των προσδοκιών, προσδιορισμός και ταύτιση μέσα από την ομάδα και ποιότητα του

αντιπάλου). Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονταν με δύο καθοριστικούς συναισθηματικούς παράγοντες, δηλαδή, την απόλαυση από τον αγώνα και την απόλαυση στην απεικονιζόμενη δόξα (ο αγγλικός όρος είναι *Basking in Reflected Glory* και έχει καθιερωθεί στη βιβλιογραφία με τα αρχικά BIRG, πολλές φορές δε, αναφέρεται ως «φαινόμενο BIRG»), οι οποίοι στη συνέχεια συνέβαλαν άμεσα στην ικανοποίηση των θεατών.

Ο όρος «BIRG», καθιερώθηκε μέσα από ένα άρθρο των Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman και Sloan (1976), και αναφέρεται στην τάση του να απολαμβάνει κάποιος την αντανακλώμενη δόξα, δηλαδή αναφέρεται στη σύνδεση κάποιου με την επιτυχία κάποιου άλλου, ώστε ο πρώτος να αποκομίσει «κέρδη», που στην προκειμένη περίπτωση είναι η αύξηση της αυτοεκτίμησής του. Αυτό το άρθρο είναι κλασικό, επειδή οι μελετητές κατέδειξαν σαφώς ότι οι άνθρωποι συνδέονται με τη θετική εικόνα ή την επιτυχία άλλων, ακόμα και όταν δεν έχουν καμία σαφή σύνδεση με την επιτυχία των άλλων, γεγονός που ουσιαστικά αποτελεί το φαινόμενο «BIRG».

Αναφερόμενοι σε μελέτες σχετικές με την ικανοποίηση, οι Yoshida και James (2010), σημειώνουν ότι το παιχνίδι (ο αγώνας), η έκβαση του αποτελέσματος (δηλαδή, συναισθήματα για την έκβαση ενός παιχνιδιού), τα χαρακτηριστικά της τοπικής ομάδας (δηλαδή, τα αποτελέσματα, ο αριθμός παικτών-αστεριών και η ιστορία της ομάδας), τα χαρακτηριστικά των αντιπάλων, οι ιδιότητες των παιχνιδιών (για παράδειγμα, επιθετικό παιχνίδι, ταχύτητα του παιχνιδιού, κλπ.) και τέλος η αίσθηση της απόλαυσης στην απεικονισμένη δόξα (BIRG), αποτελούν άμεσους ή έμμεσους παράγοντες πρόγνωσης της ικανοποίησης και των προθέσεων συμμετοχής σε μελλοντικά αθλητικά γεγονότα.

Τέλος, από τις μελέτες διάφορων ερευνητών προκύπτει ότι η ικανοποίηση πελατών είναι καθοριστικός παράγοντας που συμβάλλει σημαντικά στη διατήρηση πελατών, την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας - σύστασης, την αύξηση των κερδών του οργανισμού και τη μείωση των δαπανών μάρκετινγκ (Anderson et al., 1994a; Oliver, 1999; Palmatier et al., 2006; Yoshida & James, 2010). Επομένως, η επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών πρέπει να είναι πρωταρχικός στόχος για τους περισσότερους οργανισμούς, ιδιαίτερα για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών που διαχειρίζονται άυλα και ετερογενή κεφάλαια (Cronin & Taylor, 1992).

Ικανοποίηση σε βάθος χρόνου

Η ικανοποίηση πελατών μπορεί να καθοριστεί χρησιμοποιώντας είτε την οπτική μίας συγκεκριμένης συναλλαγής, είτε την οπτική συσσωρευμένων - επαναλαμβανόμενων

συναλλαγών. Η οπτική μίας συγκεκριμένης συναλλαγής δείχνει ότι η ικανοποίηση πελατών είναι μία αξιολόγηση βασισμένη στην πρόσφατη εμπειρία αγορών (Boulding et al., 1993; Holbrook & Corfman, 1985; Olshavsky, 1985). Συγκρινόμενη με μία συγκεκριμένη συναλλαγή, η συσσωρευτική οπτική τονίζει τις γενικές αξιολογήσεις, δείχνοντας ότι οι αξιολογήσεις της ικανοποίησης πελατών πρέπει να βασιστούν σε όλες τις εμπειρίες αγορών του πελάτη, αγνοώντας κάποια συγκεκριμένη εμπειρία αγορών (Johnson & Fornell, 1991). Οι Parasuraman και συν. (1988), υποστήριξαν ότι η συσσωρευτική προοπτική είναι πιο ικανή να αξιολογήσει την απόδοση υπηρεσιών των εταιρειών και ακόμη είναι αποτελεσματικότερη στο να προβλέψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη φάση μετά την αγορά (Wang et al., 2004). Ο Oliver (1997), πρότεινε ότι η μακροπρόθεσμη ικανοποίηση είναι λειτουργία της αθροιστικής - συσσωρευτικής ικανοποίησης, μετά από επαναλαμβανόμενες εμπειρίες κατανάλωσης. Επιπλέον, επειδή οι φίλαθλοι τείνουν να γίνονται πελάτες κατ' επανάληψη, η επιτυχία ή η αποτυχία μίας υπηρεσίας μπορεί στη διάρκεια του χρόνου να έχει αθροιστικά αποτελέσματα (Greenwell et al., 2007).

Οριζόντια και κάθετη ικανοποίηση

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών περιλαμβάνει τη χρησιμότητα της κατανάλωσης και της εμπειρίας (Beccarini & Ferrand, 2006; Hsee, 1998). Οι Beccarini και Ferrand, (2006), αναφέρουν ότι στη βιβλιογραφία διακρίνονται δύο είδη μελετών ικανοποίησης: εκείνες που εξετάζουν την ικανοποίηση και αναπτύχθηκαν σε οριζόντιο επίπεδο, οι οποίες εστιάζουν στην εμπειρία της κατανάλωσης και εκείνες όπου η ικανοποίηση αναπτύσσεται σε κάθετο επίπεδο. Ο Oliver (1997), τόνισε τη διαφορά μεταξύ της οριζόντιας και της κάθετης ικανοποίησης. Η οριζόντια ικανοποίηση αφορά μία ιδιαίτερη εμπειρία κατανάλωσης, όπως είναι η παρακολούθηση ενός απλού παιχνιδιού. Η κάθετη ικανοποίηση, από την άλλη, σχετίζεται επιπλέον με το εμπορικό σήμα (επωνυμία), που συνδέεται με το σωματείο (αθλητικό οργανισμό) και την ομάδα.

Για παράδειγμα, η σχέση μεταξύ των κατόχων εισιτηρίων διάρκειας και των αθλητικών εκδηλώσεων μπορεί να εξεταστεί από την άποψη της ικανοποίησης σε σχέση με το εμπορικό σήμα, που αντιπροσωπεύει τη μακροπρόθεσμη συσσωρευμένη ικανοποίηση ή τη συγγενική ικανοποίηση (Oliver, 1997). Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση των κατόχων εισιτηρίων διάρκειας πρέπει να αντιμετωπισθεί ως κάθετος τύπος (Beccarini & Ferrand, 2006).

Ικανοποίηση στον αθλητισμό

Όσον αφορά στην ικανοποίηση του πελάτη (φιλάθλου) στον αθλητισμό, ιδιαίτερα στον αθλητισμό με συμμετοχή θεατών, οι έρευνες δεν είναι και τόσο πολλές, συγκριτικά με άλλους τομείς. Επιπλέον, για να υπάρξει συμπεριφορά επανάληψης αγορών, η ικανοποίηση πελατών θεωρείται ότι μειώνει τα παράπονα και τις καταγγελίες και αυξάνει την πρόθεση για προφορική επικοινωνία και θετικές συστάσεις (Kotler, 1994), αυξάνει το μερίδιο αγοράς (Anderson & Fornell, 1994b) και την αποδοτικότητα ενός οργανισμού (Anderson et al., 1994a; Anderson & Mittal, 2000; Kotler, 1994).

Ενώ ένας αθλητικός οργανισμός μπορεί να στηριχθεί μόνο στον παράγοντα «οπαδό» για να παραγάγει αυτά τα οφέλη, ένας έξυπνος αθλητικός οργανισμός πρέπει να αναγνωρίσει ότι δε μπορεί να είναι όλοι οι πελάτες «οπαδοί» και ότι ο φανατισμός δεν είναι απαραίτητα ένα μακροπρόθεσμο φαινόμενο. Ο φανατισμός μπορεί να μειωθεί από διάφορους παράγοντες, όπως είναι οι μεταγραφές παικτών, οι συγχωνεύσεις αθλητικών σωματείων, οι αλλαγές κανονισμών, οι απεργίες παικτών, οι αντιλήψεις για τους υπερβολικούς μισθούς παικτών, οι αυξημένες τιμές εισιτηρίων και η υπερβολική εμπορευματοποίηση του σύγχρονου αθλητισμού (Van Leeuwen et al., 2002). Ένας αθλητικός οργανισμός μπορεί να μειώσει τον αρνητικό αντίκτυπο αυτών των παραγόντων με το να εξασφαλίσει ότι οι πελάτες του είναι όσο το δυνατόν περισσότερο ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες του (Van Leeuwen et al., 2002).

Υπάρχουν διάφορες πτυχές της ικανοποίησης πελατών για τις οποίες πρέπει να ενδιαφερθούν οι αθλητικοί οργανισμοί. Για παράδειγμα, ενώ είναι κρίσιμο να καθοριστεί πώς ικανοποιούνται οι πελάτες, είναι εξίσου σημαντικό να κατανοηθεί το γιατί ικανοποιούνται. Οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν πολλούς διαφορετικούς τύπους πελατών συμπεριλαμβανομένων των θεατών, χορηγών, υπάλληλων, προμηθευτών και των κοινοτήτων στις οποίες λειτουργούν (Van Leeuwen et al., 2002). Στη συγκεκριμένη μελέτη, ως κεντρικοί πελάτες θεωρούνται οι θεατές και σε αυτούς επικεντρώνεται το ενδιαφέρον της. Οι θεατές των αθλητικών γεγονότων, όπως και οι υπηρεσίες που καταναλώνουν δεν είναι ομοιογενείς (Arnett & Laverie, 2000; Quick, 2000; Stewart & Smith, 1997; Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997). Κατά συνέπεια και σε ό,τι αφορά την ικανοποίηση, το πρότυπο που αναπτύσσεται σε αυτή τη μελέτη αναφέρεται στην ικανοποίηση ενός ιδιαίτερου τύπου θεατών και ενός συγκεκριμένου τύπου αθλητικών υπηρεσιών, δηλαδή αναφέρεται στους φιλάθλους που παρακολουθούν αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου στο γήπεδο της αγαπημένης τους ομάδας. Η συμμετοχή (παρακολούθηση) σε αυτούς τους τύπους γεγονότων είναι μία δημοφιλής δραστηριότητα

ελεύθερου χρόνου και οι φίλαθλοι ενός αθλητικού οργανισμού (στην παρούσα περίπτωση ενός ποδοσφαιρικού σωματείου), είναι σημαντικοί στη δυνατότητά του να παράγει εισόδημα από τις πωλήσεις εισιτηρίων, την εκμετάλλευση των χώρων εστίασης και τις πωλήσεις εμπορευμάτων, καθώς επίσης και έμμεσα μέσω των χορηγιών (Van Leeuwen et al., 2002).

Πτυχές και ζώνη ικανοποίησης

Οι πελάτες έρχονται σε μία υπηρεσία έχοντας κάποιες προσδοκίες για τα επίπεδα των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Οι προσδοκίες αυτές καθορίζουν ποια επίπεδα είναι μη αποδεκτά, αποδεκτά και περισσότερο από αποδεκτά. Ο Johnston (1995a), αναφέρει ότι το μοντέλο «προσδοκίες για την ποιότητα υπηρεσιών - μη επιβεβαίωση», έχει τρεις πιθανές εκβάσεις σε μία μεταβλητή κλίμακα: «δυσαρέσκεια», ως αποτέλεσμα της κακής αντιλαμβανόμενης ποιότητας (αρνητική μη επιβεβαίωση), «ικανοποίηση» από την επαρκή ποιότητα (επιβεβαίωση) και «απόλαυση» από την υψηλή ποιότητα (θετική μη επιβεβαίωση).

Γενικότερα, στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ το φάσμα των προσδοκιών που βρίσκονται ανάμεσα στα «μη αποδεκτά» επίπεδα και τα «περισσότερο από αποδεκτά» επίπεδα καλείται «ζώνη ανοχής» (Johnston, 1995a; Zeithaml et al., 1996). Οι υπηρεσίες που εμπίπτουν μέσα σε αυτή τη ζώνη έχουν μικρό έως ελάχιστο αποτέλεσμα στην ικανοποίηση των πελατών. Εντούτοις, οι υπηρεσίες που βρίσκονται στα άκρα του φάσματος των υπηρεσιών είτε είναι καλές, είτε είναι κακές, μπορούν να προκαλέσουν στους πελάτες ισχυρά συναισθήματα (Johnston, 2004). Επομένως, υπηρεσίες που βρίσκονται επάνω από τη ζώνη ανοχής είναι πολύ πιθανόν να προκαλούν ικανοποίηση στους πελάτες, ενώ οι υπηρεσίες που βρίσκονται κάτω από τη ζώνη ανοχής είναι πιθανόν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια.

Η τελειότητα υπηρεσιών (service excellence) αναφέρεται σε υπηρεσίες, τα επίπεδα των οποίων ο πελάτης βρίσκει ότι είναι περισσότερο από αποδεκτά. Αυτές οι πτυχές υπηρεσιών που βρίσκονται στην άκρη του φάσματος είναι πιθανό να έχουν ως αποτέλεσμα ένα ακραίο επίπεδο ικανοποίησης πελατών που συνήθως αναφέρεται ως «απόλαυση» (Oliver, Rust & Varki, 1997). Υπάρχουν στοιχεία που υποστηρίζουν την άποψη ότι οι πελάτες πρέπει να φθάνουν σε επίπεδα απόλαυσης παρά απλής ικανοποίησης, καθώς υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης συνδέονται εντονότερα με την πίστη και τις προθέσεις συμπεριφοράς (Anderson & Mittal, 2000; Fullerton & Taylor, 2002; Taylor, 1997). Επίσης, οι πελάτες που είναι εξαιρετικά ικανοποιημένοι είναι

λιγότερο πιθανό να απομακρυνθούν (Oliver et al., 1997). Οι πτυχές της υπηρεσίας που είναι αποδεκτές, αλλά όχι άριστες, μπορεί να έχουν πολύ μικρότερο αντίκτυπο στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών και μπορεί να μην αρκούν για να τους διατηρήσουν ως πελάτες (Reichheld, 1996; Schneider & Bowen, 1999). Επομένως, είναι σημαντικό για τους μάνατζερ να προσδιορίσουν εκείνες τις πτυχές υπηρεσιών που ανήκουν στην άκρη του φάσματος ικανοποίησης, προκειμένου να επιτύχουν τη διατήρηση και την πίστη των πελατών τους (Johnston, 2004).

Σύμφωνα με τους Greenwell και συν. (2007), υπάρχουν κάποιες πτυχές των υπηρεσιών που μπορούν να προκαλέσουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και τις οποίες ορίζουν ως «satisfiers», αλλά η αποτυχία σε αυτές τις πτυχές δε σημαίνει απαραίτητα και δυσαρέσκεια των πελατών. Αντίθετα, υπάρχουν πτυχές της εμπειρίας των θεατών που μπορεί να προκαλέσουν δυσαρέσκεια και που ορίζονται ως «dissatisfiers», αλλά η πιθανή καλή απόδοσή τους δεν θα ικανοποιήσει απαραίτητα τους πελάτες.

Για παράδειγμα, οι χώροι στάθμευσης αναφέρονται συχνά ως αρνητική, αλλά σπάνια ως θετική πτυχή. Όταν οι χώροι στάθμευσης είναι φτωχοί, οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι και πιθανόν να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους. Εντούτοις, όταν η εμπειρία τους από τους χώρους στάθμευσης είναι καλή, οι προσδοκίες τους απλά ικανοποιούνται, αλλά δεν ξεπερνιούνται και επομένως, δεν είναι πιθανό να εκφράσουν την ικανοποίησή τους. Στην Αυστραλία οι Howat και Murray (2002), βρήκαν σε έναν οργανισμό άθλησης και αναψυχής ότι η απόδοση των ανώτερων υπαλλήλων μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια (dissatisfier). Όταν οι ανώτεροι υπάλληλοι δεν εκτελούσαν ικανοποιητικά τα καθήκοντά τους οι πελάτες ήταν δυσαρεστημένοι και παραπονέθηκαν, ενώ η καλή απόδοση των υπαλλήλων δεν ικανοποίησε απαραίτητα τους πελάτες.

Αυτά τα συμπεράσματα είναι σημαντικά για τους μάνατζερ, δεδομένου ότι οι πτυχές που χαρακτηρίζονται ως «satisfiers» αντιπροσωπεύουν μία ευκαιρία για έναν αθλητικό οργανισμό να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις προθέσεις των πελατών του, ενώ οι πτυχές που χαρακτηρίζονται ως «dissatisfiers» αντιπροσωπεύουν τα εμπόδια για τη μελλοντική αγορά υπηρεσιών (Greenwell et al., 2007).

Τέλος, οι Greenwell και συν. (2007), αναγνωρίζουν ότι υπάρχουν και κάποιες πτυχές των υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται ως «criticals» και έχουν τη δυνατότητα είτε να ικανοποιήσουν, είτε να δυσαρεστήσουν τους πελάτες. Για παράδειγμα, ο Johnston, (1995b), αναφέρει ως ένα τέτοιο παράδειγμα την ποιότητα εξυπηρέτησης, η οποία ταξινομήθηκε υψηλά από τους ερευνώμενους τόσο ως «satisfier», όσο και ως

«dissatisfier», ότι δηλαδή μπορεί να προκαλέσει τόσο θετικά συναισθήματα (ικανοποίησης), όσο και αρνητικά (απογοήτευση).

Αποτυχία υπηρεσιών

Όταν ο φορέας παροχής υπηρεσιών δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών του εξαιτίας ενός προβλήματος με την υπηρεσία ή την παράδοσή της ή ενός συνδυασμού και των δύο, εμφανίζεται μία αποτυχία της υπηρεσίας (Andreassen, 2001; Bitner, Booms & Tetrealt, 1990; Spreng, Harrell & Mackoy, 1995). Μία αποτυχία υπηρεσιών μπορεί να εμφανιστεί σε οποιοδήποτε στάδιο της παράδοσης. Οι αποτυχίες υπηρεσιών μπορούν να έχουν επιπτώσεις στη μη ικανοποίηση τόσο σε καινούριους πελάτες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία για πρώτη φορά, όσο και σε παλιούς και πιστούς πελάτες (Greenwell et al., 2007). Όταν οι αποτυχίες υπηρεσιών κάνουν την εμφάνισή τους τότε προκαλούνται αρκετές αρνητικές επιπτώσεις (για παράδειγμα στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών και στην αίσθηση της ικανοποίησης). Οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι πιθανό να αναπτύξουν αρνητική προφορική επικοινωνία (Richins, 1987; Oliver, 1997; Zeithaml et al., 1996), η οποία μπορεί να επιδράσει αρνητικά και να έχει δυσάρεστες επιπτώσεις στη φήμη του οργανισμού, καθώς οι πελάτες που βιώνουν τις αποτυχίες υπηρεσιών είναι πιο επιρρεπείς στο να συζητήσουν αυτή την αποτυχία υπηρεσιών με άλλους, γεγονός που προκαλεί ζημιά στην αξιοπιστία του οργανισμού τόσο απέναντι στους υπάρχοντες, όσο και απέναντι στους πιθανούς πελάτες. Μερικές φορές, οι πελάτες που βιώνουν μία αποτυχία υπηρεσιών μπορεί να εκφράσουν την απογοήτευσή τους στο φορέα παροχής υπηρεσιών, γεγονός που επιτρέπει στο φορέα να προσπαθήσει να βρει και να χρησιμοποιήσει μία επιτυχή τεχνική αποκατάστασης υπηρεσιών. Εντούτοις, οι περισσότεροι πελάτες, όταν είναι δυσαρεστημένοι από τη λειτουργία μίας υπηρεσίας μάλλον παραμένουν σιωπηλοί παρά διατυπώνουν τα παράπονά τους στο φορέα παροχής των υπηρεσιών, (Oliver, 1997; Zeelenberg & Pieters, 2004), πράγμα που σημαίνει ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών δεν έχει τη δυνατότητα να αντιστρέψει τη δυσαρέσκεια του πελάτη ή να τεκμηριώσει την πηγή της αποτυχίας των υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, αν και η διαφωνία για τους ορισμούς ικανοποίησης πελατών συνεχίζεται, υπάρχει γενική αποδοχή για τη σπουδαιότητα που έχουν οι ικανοποιημένοι πελάτες για έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών. Πράγματι, το ενδιαφέρον για ικανοποιημένους πελάτες έχει αυξηθεί (Anderson & Fornell, 1994b). Με δεδομένο ότι μπορεί να χάσουν τους πελάτες τους, οι οργανισμοί δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά

έχοντας φτωχά επίπεδα ικανοποίησης. Επομένως, η βελτίωση της αίσθησης της ικανοποίησης, η οποία να αφορά τόσο το γνωστικό, όσο και το συναισθηματικό κομμάτι, θα πρέπει να είναι από τις πρώτες προτεραιότητες των ανθρώπων που ασκούν διοίκηση και διαχείριση στις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης

Η αρχική διατύπωση του Oliver (1980), για την ικανοποίηση («προσδοκίες - μη επιβεβαίωση»), μοιάζει με την αντίστοιχη της ποιότητας υπηρεσιών (διαφορά ανάμεσα σε προσδοκίες και πραγματική απόδοση), γι' αυτό το λόγο και πολλοί μελετητές θεώρησαν ότι οι δύο έννοιες σχεδόν ταυτίζονται. Η ταύτισή τους ή όχι, καθώς και ποια προηγείται, δηλαδή το κατά πόσο η ποιότητα υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης ή είναι συνέπιά της ή αν πράγματι είναι ευδιάκριτα ξεχωριστοί παράγοντες, αποτέλεσε πεδίο «διαμάχης» και διαφωνιών στη βιβλιογραφία (Buttle, 1996; Crompton & MacKay, 1989; De Ruyter et al., 1997; Liljander & Strandvik, 1997; Oliver, 1993). Αν και υπάρχουν συγκρουόμενα στοιχεία, η βιβλιογραφία τείνει να υποστηρίξει ότι πρόκειται για δύο ανεξάρτητες και διακριτές μεταξύ τους έννοιες και ότι η ποιότητα υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης ή ότι η ικανοποίηση είναι έκβαση της ποιότητας υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001a; McDougall & Levesque, 2000; Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman et al., 1994; Teas, 1994).

Σύμφωνα με τον Oliver (1997), οι διαφορές μεταξύ των όρων «ποιότητα υπηρεσιών» και «ικανοποίηση» συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία: α) η εκτίμηση της ποιότητας δεν απαιτεί πάντα προσωπική εμπειρία. Για παράδειγμα, η διαμόρφωση μίας κρίσης μπορεί να βασίζεται στη γνώμη των άλλων, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με την ικανοποίηση, η οποία απαιτεί προσωπική εμπειρία, β) η ποιότητα κρίνεται έναντι κάποιων καθορισμένων σταθερών (π.χ., το τέλειο), ενώ η ικανοποίηση κρίνεται έναντι των προσωπικών προσδοκιών (για παράδειγμα, μία φθηνή και όχι ποιοτική υπηρεσία μπορεί να αφήσει ικανοποιημένους κάποιους πελάτες με χαμηλές προσδοκίες), γ) η εκτίμηση της ποιότητας είναι μία διανοητική (ορθολογιστική) διαδικασία, ενώ η έκφραση της ικανοποίησης είναι διανοητική αλλά ταυτόχρονα και συναισθηματική διαδικασία και δ) οι εκτιμήσεις σχετικά με την ποιότητα είναι συνήθως μακράς διάρκειας (π.χ., δύσκολα αλλάζει η αντίληψη για την ποιότητα μιας υπηρεσίας), ενώ οι εκτιμήσεις για την ικανοποίηση διαρκούν συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.

Επομένως, η κυρίαρχη υπόθεση είναι ότι η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών καθορίζει, μαζί και με άλλους παράγοντες, το επίπεδο

ικανοποίησης των πελατών απέναντι στον οργανισμό ή το φορέα παροχής των υπηρεσιών (Hurley & Estelami, 1998; Murray & Howat 2002). Υπάρχουν αρκετές έρευνες που εστιάζουν στις ποιοτικές διαστάσεις των υπηρεσιών ως καθοριστικούς παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών (Parasuraman et al., 1988; Brown et al., 1993; Zeithaml et al., 1996).

Διάφοροι μελετητές έχουν προσδιορίσει ως παράγοντες πρόβλεψης της ικανοποίησης το καθαρό προϊόν (δηλαδή τον αγώνα), την έκβαση του αγώνα (δηλαδή, τα συναισθήματα που προκύπτουν από την έκβαση ενός παιχνιδιού), τα χαρακτηριστικά της τοπικής ομάδας (δηλαδή, τα αποτελέσματα, τον αριθμό των παικτών αστεριών και την ιστορία της ομάδας), τα χαρακτηριστικά των αντιπάλων, τις ιδιότητες των παιχνιδιών (για παράδειγμα, το επιθετικό παιχνίδι και την ταχύτητα ενός παιχνιδιού), μία αίσθηση της απόλαυσης και την απεικονισμένη δόξα (BIRG), ως άμεσους ή έμμεσους παράγοντες πρόγνωσης των προθέσεων ικανοποίησης και συμμετοχής (Brady & Cronin, 2001a; Greenwell et al., 2002a; Madrigal, 1995; Tsuji et al., 2007; Zhang et al., 1997).

Οι Greenwell και συν. (2002a), βρήκαν ότι η ποιότητα των κυρίως υπηρεσιών συνδέεται σημαντικά με την ικανοποίηση, ενώ όσον αφορά στην ποιότητα των περιφερειακών υπηρεσιών, οι Wakefield και Blodgett, (1996b) προτείνουν ότι πτυχές των υπηρεσιών που συνδέονται με τις εγκαταστάσεις είναι σημαντικοί δείκτες για την ικανοποίηση των θεατών. Οι Greenwell και συν. (2002a), ο Kasky (1994) και οι Tomlinson και συν. (1995), διαπίστωσαν ότι τόσο οι κύριες, όσο και οι περιφερειακές υπηρεσίες ήταν ιδιαίτερα σημαντικές για τους θεατές στις συναντήσεις επαγγελματικών αθλημάτων.

Στον τομέα του αθλητικού μάρκετινγκ, η ποιότητα υπηρεσιών ως παράγοντας πρόγνωσης της συμμετοχής και της ικανοποίησης των πελατών έχει λάβει αρκετή προσοχή (Greenwell et al., 2002a; Hill & Green, 2000; Tsuji et al., 2007; Wakefield & Blodgett, 1996b). Οι Milne και McDonald (1999), προτείνουν ότι μία σημαντική και κρίσιμη πρόκληση για τους αθλητικούς μάντζερ και μάρκετερ, είναι η διαχείριση του κυρίως προϊόντος και των βοηθητικών υπηρεσιών. Το κυρίως (καθαρό) προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση ένας αθλητικός αγώνας μεταξύ δύο ομάδων, είναι απρόβλεπτο και πέρα από το διευθυντικό έλεγχο. Από την άλλη, οι βοηθητικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν παράγοντες όπως οι υπάλληλοι των σταδίων, ο σχεδιασμός της εγκατάστασης, η δυνατότητα πρόσβασης, η άνεση των καθισμάτων και η σήμανση, που μπορούν να επηρεαστούν μέσω του διευθυντικού ελέγχου (Greenwell et al., 2002a; Wakefield & Blodgett, 1996b; Zhang et al., 1998). Όπως σημειώθηκε προηγουμένα, παρά την

αναγνωρισμένη σημασία της επιρροής των υπαλλήλων υπηρεσιών των σταδίων στις προθέσεις ικανοποίησης πελατών και επανάληψης αγοράς, ο ρόλος τους δεν έχει επαρκώς ερευνηθεί (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1997). Κατά συνέπεια, η έρευνα για τα αποτελέσματα των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στον αθλητισμό φαίνεται να είναι κατάλληλη για την κατανόηση της ικανοποίησης των καταναλωτών.

Από την άλλη, και η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ότι επηρεάζει την αξιολόγηση του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών, των προθέσεων αγορών και της μελλοντικής συμπεριφοράς (McDougall & Levesque, 2000). Οι οργανισμοί συχνά χρησιμοποιούν την ικανοποίηση των πελατών τους ως μέτρο της ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους (Anderson & Sullivan, 1993).

Υπάρχουν δύο σημαντικοί λόγοι για να χρησιμοποιηθεί η ικανοποίηση πελατών για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Πρώτον, η ικανοποίηση είναι εμπειρική και μοναδική για τον πελάτη (Oliver, 1993). Η ικανοποίηση πελατών εξαρτάται περισσότερο από την υποκειμενική αντίληψη του πελάτη και την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, παρά από τα αντικειμενικά στάνταρ της ποιότητας του οργανισμού. Στις υπηρεσίες καταναλωτών, όπως είναι και ο αθλητισμός με συμμετοχή θεατών, υποστηρίζεται ότι ο πελάτης είναι ο καλύτερος κριτής της ποιότητας της υπηρεσίας και ότι άλλα στάνταρ της ποιότητας μπορεί να μην είναι σημαντικά (Chelladurai & Chang, 2000; Zeithaml et al., 1990). Με άλλα λόγια, η εστίαση στην ικανοποίηση πελατών εξετάζει τη σημασία της κατανόησης του καταναλωτή κατά τη λήψη των αποφάσεων αγοράς. Στην πραγματικότητα, αυτή η εστίαση στον πελάτη έχει οδηγήσει μερικούς μελετητές να υποστηρίξουν ότι η ικανοποίηση πελατών είναι κεντρική έννοια στην επιστήμη του μάρκετινγκ (Patterson, Johnson & Spreng, 1997). Δεύτερον, η ικανοποίηση πελατών έχει βρεθεί ότι «μεσολαβεί» στη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων συμπεριφοράς (Anderson & Sullivan, 1993; Brady & Robertson, 2001b; Cronin et al., 2000). Συγκεκριμένα, οι πελάτες κάνουν μία γνωστική αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, η οποία οδηγεί στη συναισθηματική αξιολόγηση της ικανοποίησης, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε πρόθεση επανάληψης αγοράς (Oliver, 1993).

Με παρόμοιο τρόπο οι Yoshida και James, (2010), επισημαίνουν την ύπαρξη δύο σημαντικών λόγων για τους οποίους η ικανοποίηση πελατών είναι πολύ σημαντική για τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών. Αρχικά, η ικανοποίηση πελατών βασίζεται στην υποκειμενική κρίση ενός πελάτη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, επομένως αποτελεί ένα από τα καλύτερα κριτήρια για την αξιολόγηση των υπηρεσιών. Δεδομένου ότι είναι

δύσκολο για έναν οργανισμό να διατηρήσει τη συνεπή παράδοση των υπηρεσιών λόγω των άυλων και ετερογενών πτυχών τους, η ικανοποίηση πελατών γίνεται κατανοητή σε σχέση και συνάρτηση με την ποιότητα των υπηρεσιών (Cronin & Taylor, 1992; Dobholkar, Shepherd & Thorpe 2000; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Δεύτερον, η ικανοποίηση πελατών αυξάνει την πιθανότητα ενίσχυσης της πίστης των πελατών (Cronin et al., 2000; Oliver, 1997) και την πρόθεση για επανάληψη αγοράς (Cronin & Taylor, 1992; Oliver et al., 1997; Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005). Τα συμπεράσματα αυτά σαφώς ισχύουν και στα αθλητικά πλαίσια και στο χώρο του αθλητισμού με συμμετοχή θεατών (Yoshida & James, 2010).

Αξία

Για τους ακαδημαϊκούς και τους επαγγελματίες του τομέα των υπηρεσιών, η αξία είναι η τελευταία χρονικά έννοια που ήρθε να προστεθεί στις έννοιες της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης. Ο στόχος της εισαγωγής της αξίας των υπηρεσιών είναι η διατήρηση των πελατών, η δημιουργία προϋποθέσεων που να οδηγούν στην πρόθεση επανάληψης αγοράς και στην πρόθεση ανάπτυξης θετικής προφορικής επικοινωνίας, αλλά και στην αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης.

Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει αποκτήσει αυξανόμενο ενδιαφέρον ανάμεσα στους ερευνητές και ιδιαίτερα σε εκείνους που ερευνούν την ενδεχόμενη σχέση μεσολάβησής της με τις αντιλήψεις που διαμορφώνουν οι πελάτες για την ικανοποίηση (McDougall & Levesque, 2000). Σύμφωνα με τους Ravald και Gronroos, (1996), η ικανότητα των οργανισμών παροχής υπηρεσιών να παρέχουν ανώτερη αξία στους πελάτες τους είναι μία προϋπόθεση στην προσπάθειά τους να εγκαθιστούν και να διατηρούν μακροχρόνια πελατειακές σχέσεις. Η αξία θεωρείται ότι είναι ένα σημαντικό συστατικό της εμπορικής σχέσης. Η ικανότητα ενός οργανισμού να παρέχει υπηρεσίες ανώτερης αξίας στους πελάτες θεωρείται ως μία από τις πλέον επιτυχημένες και ανταγωνιστικές στρατηγικές για τη δεκαετία του 1990. Αυτή η ικανότητα έχει γίνει ένα μέσο διαφοροποίησης και ένα κλειδί του γρίφου του πώς να βρεθεί ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gronroos, 1994; Heskett et al., 1994; Ravald & Gronroos, 1996).

Πολλοί μελετητές έχουν εντοπίσει τις δυσκολίες του καθορισμού της αξίας, οι οποίες προέρχονται από: α) την υποκειμενικότητα της αξίας, β) τη διαφορετικότητα μεταξύ των πελατών, γ) τις διαφορές του ίδιου πελάτη μέσα στο χρόνο και δ) τις διαφορές μεταξύ των πολιτισμών και των διαφορετικών καταστάσεων (de Chernatony, Harris & Riley, 2000).

Η Zeithaml (1988), προτείνει ότι για να αξιολογήσουν την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας οι πελάτες συνήθως σταθμίζουν τα κόστη και τις θυσίες που πρέπει να επωμιστούν για να αποκτήσουν τα επιθυμητά οφέλη. Πιο συγκεκριμένα, η Zeithaml θεωρεί ότι η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μία γενική αξιολόγηση του καταναλωτή, σχετικά με τη χρησιμότητα ενός προϊόντος / υπηρεσίας, η οποία βασίζεται στις αντιλήψεις του για το τι παραλαμβάνει και τι δίνει σε ανταπόδοση για να το αποκτήσει. Το μοντέλο αυτό προτείνει ότι οι σχετικές θυσίες και δαπάνες μίας αγοράς που εξετάζονται από τους καταναλωτές περιλαμβάνουν τα εξής: χρηματικές δαπάνες, χρονικές δαπάνες, δαπάνες αναζήτησης, συναισθηματικές δαπάνες και γνωστική και φυσική προσπάθεια που συνδέεται με τους οικονομικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς κινδύνους.

Παρόμοιο ορισμό έδωσε και ο Monroe (1990), ο οποίος ορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία από τον πελάτη ως το λόγο μεταξύ των αντιλαμβανόμενων οφελών από ένα προϊόν / υπηρεσία προς τις αντιλαμβανόμενες θυσίες. Η αντιλαμβανόμενη θυσία που σχετίζεται με τα προϊόντα περιλαμβάνει όλα τα έξοδα που αντιμετωπίζει ο αγοραστής κατά την πραγματοποίηση της αγοράς: τιμή αγοράς, έξοδα απόκτησης, μεταφορά, εγκατάσταση, επισκευές και συντήρηση, κίνδυνος αδυναμίας ή κακής απόδοσης. Τα αντιλαμβανόμενα οφέλη είναι συνδυασμός των φυσικών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων των υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης σε σχέση με την ιδιαίτερη χρήση του προϊόντος, καθώς και της τιμής αγοράς και άλλων δεικτών της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η Zeithaml (1988) όμως, επισημαίνει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία είναι υποκειμενική και ατομική και επομένως διαφέρει μεταξύ των καταναλωτών. Επιπλέον, ένα πρόσωπο μπορεί να αξιολογεί το ίδιο προϊόν με διαφορετικό τρόπο κάτω από διαφορετικές συνθήκες και σε διαφορετικές περιστάσεις.

Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται ότι οι πιο κοινοί ορισμοί της αξίας αναφέρονται στην αναλογία - σύγκριση μεταξύ της ποιότητας και της τιμής (Cravens, Holland, Lamb & Moncrieff, 1988; Monroe, 1990), η οποία έχει να κάνει με τη θεωρητικοποίηση της αξίας σε σχέση με τα χρήματα που δαπανήθηκαν. Από τον ορισμό της αξίας με βάση την αναλογία - σύγκριση ανάμεσα στην ποιότητα και στην τιμή συνεπάγεται ότι βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών (για παράδειγμα, βελτίωση των υπάρχουσών υπηρεσιών, παροχή πρόσθετων υπηρεσιών) ή μείωση της τιμής απόκτησης αυξάνει την αντιλαμβανόμενη αξία, ενώ αντίστροφα η χειροτέρευση της ποιότητας υπηρεσιών ή αύξηση της τιμής απόκτησης μειώνει την αντιλαμβανόμενη αξία. Ορισμένοι μελετητές αναφέρονται στην «προσθήκη αξίας» χειριζόμενοι τα συστατικά της, δηλαδή, αυξανόμενα

οφέλη ή μείωση των θυσιών (για παράδειγμα, μεταξύ άλλων, Zeithaml, 1988; Ravald & Gronroos, 1996).

Στην προσπάθειά τους να προσθέσουν αξία οι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών, συνήθως χρησιμοποιούν τη στρατηγική της πρόσθεσης από τον προμηθευτή προσθέτων τεχνικών χαρακτηριστικών στο βασικό (κύριο) προϊόν / υπηρεσία υποστήριξης, ώστε η συνολική αξία της προσφοράς να είναι αυξημένη (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991). Ωστόσο, οι Ravald και Gronroos, (1996), επισημαίνουν ότι πάρα πολλοί οργανισμοί έχουν αποξενωθεί από τους πελάτες τους και κατά συνέπεια η προστιθέμενη αξία δεν έχει καμία σχέση με τις πραγματικές ανάγκες των πελατών.

Σύμφωνα με τους Ravald και Gronroos, (1996), η καθιέρωση «πρόσθετων» υπηρεσιών (που προστίθενται στη βασική υπηρεσία, ώστε να αυξήσουν την αξία), χωρίς ταυτόχρονα να λαμβάνουν υπόψη τους τις πραγματικές ανάγκες των πελατών δεν μπορεί να είναι κάτι περισσότερο από μία βραχυπρόθεσμη λύση. Από την άλλη, εάν ο οργανισμός μπορεί να παράσχει αξία που να σχετίζεται με τη μείωση της αντιλαμβανόμενης θυσίας από την πλευρά του πελάτη, έτσι ώστε τα σχετικά κόστη να μειωθούν και να βελτιωθεί η απόδοση, τότε οι πιθανότητες για επιτυχία είναι προφανείς. Αλλά για να είναι σε θέση να προσφέρει αυτό το είδος της αξίας, ο οργανισμός που προσφέρει υπηρεσίες πρέπει να κατανοήσει πολύ καλά τα στοιχεία της αντιλαμβανόμενης από τον πελάτη αξίας και ότι οι δραστηριότητες του οργανισμού επηρεάζουν (θετικά ή αρνητικά) τις αντιλήψεις του πελάτη.

Ωστόσο, τα δύο αυτά συστατικά (ποιότητα και τιμή) έχουν διαφορετικές επιδράσεις και διαφορεικά αποτελέσματα στην αντιλαμβανόμενη αξία για τα χρήματα. Η Zeithaml (1988), υποστήριξε ότι μερικοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία ως υψηλή όταν υπάρχει μία χαμηλή τιμή, ενώ άλλοι αισθάνονται ότι η αξία είναι μεγάλη όταν υπάρχει μία ισορροπία μεταξύ της ποιότητας και της τιμής. Κατά συνέπεια, για διαφορετικούς καταναλωτές, τα συστατικά της αντιλαμβανόμενης αξίας έχουν διαφορετικό ειδικό βάρος. Ο Monroe (1990), ισχυρίζεται ότι σχετικά με την αξία οι πελάτες δίνουν περισσότερη σημασία στη μείωση των δαπανών από ό,τι σε μία αύξηση των παροχών σε υπηρεσίες. Οι Kuo και συν. (2009), υποστήριξαν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να καθοριστεί μέσα από τη διάσταση των χρημάτων, της ποιότητας, του οφέλους και της κοινωνικής ψυχολογίας και ότι η χρηματική διάσταση δείχνει ότι η αξία παράγεται όταν πληρώνονται λιγότερα χρήματα για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες.

Άλλοι ερευνητές, έχουν προτείνει ότι ο ορισμός της αξίας ως ανταλλαγή μεταξύ μόνο της ποιότητας και της τιμής είναι πάρα πολύ απλοϊκός (για παράδειγμα Schechter,

1984; Bolton & Drew, 1991). Ο Porter (1990), για παράδειγμα, μίλησε για παροχή ανώτερης αξίας στον αγοραστή από την άποψη της ποιότητας των προϊόντων, των πρόσθετων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων τους ή της παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση. Αυτές οι απόψεις προτείνουν ότι τα υπάρχοντα συστατικά στοιχεία της αξίας είναι πάρα πολύ στενά και ότι διαστάσεις άλλες εκτός από την τιμή και την ποιότητα θα αύξαναν τη χρησιμότητά της.

Σύμφωνα με τους Al Sabahy και συν. (2004), η αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας της αντιλαμβανόμενης αξίας οφείλεται στη διπλή λειτουργία της. Όχι μόνον επιδρά στη φάση πριν από την αγορά (στη λήψη της σχετικής απόφασης), αλλά έχει επιπτώσεις και στην ικανοποίηση των πελατών, στην πρόθεσή τους να συστήσουν την υπηρεσία, αλλά και στην πρόθεση επιστροφής στη φάση μετά την αγορά (Dodds et al., 1991; Parasuraman & Grewal, 2000; Petrick, 2002). Εντούτοις, παρά τη στρατηγική σημασία της για το μάρκετινγκ, η αντιλαμβανόμενη αξία δεν έχει λάβει τη δέουσα προσοχή και διάσταση στη βιβλιογραφία (Dodds et al., 1991).

Στη συγκεκριμένη μελέτη, ως αντιλαμβανόμενη αξία θεωρείται η αντίληψη των θεατών για την αξία παρακολούθησης αγώνων.

Αξία και ποιότητα υπηρεσιών

Πρόσφατες έρευνες, επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στη σχέση ποιότητας υπηρεσιών και αξίας, θεωρώντας ότι είναι σημαντικοί παράγοντες που μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση (για παράδειγμα, Bahia, Paulin & Perrien, 2000; Brady & Robertson, 2001b; Hume & Mort, 2008). Στη βιβλιογραφία υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις για το ποια από τις δύο έννοιες προηγείται και επηρεάζει την άλλη. Για παράδειγμα, οι Al Sabbahy και συν. (2004) και οι Parasuraman και Grewal, (2000), υποστηρίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών ενισχύει την αντιλαμβανόμενη αξία, ενώ η Zeithaml (1988), υποστηρίζει ότι η αξία είναι ενδιάμεσος παράγοντας (έχει ρόλο διαμεσολαβητή) στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, ότι δηλαδή η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει την αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών. Βέβαια, δεν αποκλείεται να ισχύουν και τα δύο, καθώς η σχέση φαίνεται να είναι αμφίδρομη.

Αυτό που είναι βέβαιο, είναι η στενή σχέση των δύο εννοιών, γεγονός που φαίνεται και από τον ίδιο τον ορισμό της αξίας που εμπεριέχει την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών σε συνάρτηση με την τιμή απόκτησής τους. Μάλιστα, η σχέση αυτή είναι ευθέως ανάλογη, δηλαδή βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών οδηγεί σε αύξηση της αντιλαμβανόμενης αξίας και αντίστροφα, ενώ υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζει

θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και αντίστροφα. Οι Jagdish, Newman και Gross (1991), υποστήριξαν ότι η αξία δημιουργείται από ιδιότητες όπως η αξιοπιστία, η διάρκεια και η τιμή. Οι δύο πρώτες ιδιότητες είναι πτυχές της ποιότητας. 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 (αξία), συγκρίνοντας την ποιότητα της υπηρεσίας έναντι του κόστους της σε μια δεδομένη κατάσταση. 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. Εντούτοις, 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.

Αξία και ικανοποίηση

Η έννοια της αξίας έχει συζητηθεί ευρέως σε γενικό επίπεδο στη βιβλιογραφία και μπορεί εύκολα να γίνει σύγχυση με την ικανοποίηση, με την οποία συνδέεται στενά (Woodruff, 1997). Οι Patterson και συν. (1997b), εξήγησαν ότι η αξία είναι μία έννοια που βασίζεται στη γνώση και η οποία περιλαμβάνει οποιαδήποτε διαφορά προκύπτει ανάμεσα σε οφέλη και θυσίες, με παρόμοιο τρόπο που η μη επιβεβαίωση (disconfirmation) περιλαμβάνει τις διαφορές ανάμεσα σε προσδοκίες και αντιλαμβανόμενη απόδοση. Και οι δύο έννοιες αφορούν αξιολογήσεις των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες και δίνουν μεγάλη σημασία στην εμπειρία που βιώνουν οι πελάτες από τη χρήση των προϊόντων / υπηρεσιών. Με βάση τα παραπάνω, έχει υποστηριχθεί ότι ικανοποίηση και αξία είναι συμπληρωματικοί παράγοντες. Για παράδειγμα, οι Murray και Howat, (2002), αναφέρουν ότι οι πελάτες, για να διαμορφώσουν μία γενική αντίληψη για μία υπηρεσία μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αξία, αλλά και την ικανοποίηση. Επομένως, αξία και ικανοποίηση μπορούν να είναι παρόμοιες έννοιες ή τουλάχιστον μπορούν να είναι έντονα συσχετισμένες.

Άλλοι ερευνητές όμως, επισημαίνουν ότι πρόκειται για δύο διαφορετικές και διακριτές μεταξύ τους έννοιες. Οι Eggert και Ulaga, (2002), εντοπίζουν τις διαφορές τους στη διαδικασία και το χρόνο σχηματισμού, τον προσανατολισμό και τους στόχους της

κάθε έννοιας. Πιο συγκεκριμένα, επισημαίνουν ότι η ικανοποίηση είναι μία γνωστική και συναισθηματική διαδικασία, συμβαίνει μετά την αγορά, αποτελεί τακτικό προσανατολισμό για έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών και στοχεύει σε ήδη υπάρχοντες πελάτες, ενώ η αξία είναι αποκλειστικά γνωστική διαδικασία, σχηματίζεται πριν, αλλά και μετά την αγορά, αποτελεί στρατηγικό προσανατολισμό και στοχεύει όχι μόνο σε ήδη υπάρχοντες, αλλά και σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Παρόμοια, ο Woodruff (1997), αναφέρει ότι ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία εμφανίζεται σε διάφορα στάδια της διαδικασίας αγορών, συμπεριλαμβανομένου του σταδίου πριν από την αγορά, η ικανοποίηση συμφωνείται παγκόσμια ότι είναι μία αξιολόγηση που προκύπτει μετά την αγορά.

Κατά συνέπεια, οι αντιλήψεις για την αξία μπορούν να παραχθούν χωρίς το προϊόν / υπηρεσία να αγοραστεί ή χρησιμοποιηθεί, ενώ η ικανοποίηση εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από την εμπειρία της χρησιμοποίησης του προϊόντος / υπηρεσίας. Επιπλέον, η ικανοποίηση έχει οριστεί από πολλούς μελετητές ως μονοδιάστατη έννοια [γεγονός που κατά ένα μεγάλο μέρος οφείλεται στην υπόθεση ότι ποικίλλει σε ένα εύρος αίσθησης από το δυσμενές ως το ευνοϊκό (Westbrook & Oliver, 1991) και στον ορισμό της ως συνέπεια - αποτέλεσμα] σε σύγκριση με την αξία, η οποία προηγείται (Parasuraman, 1997). Από την άλλη, η αξία ορίζεται από τους μελετητές ως μία πολυδιάστατη έννοια.

Αναφορικά με τη σχέση των δύο εννοιών, οι περισσότεροι μελετητές τονίζουν τη σημασία του ρόλου της αντιλαμβανόμενης αξίας στο σχηματισμό της ικανοποίησης (Huber et al., 2001; Kuo et al., 2009, McDougall & Levesque, 2000; Murray & 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 έρευνά 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.

Επομένως, είναι λογικό οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών να εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στην επίτευξη της ικανοποίησης πελατών τους, ταυτόχρονα με την παράδοση ανώτερης αξίας, μία προφανή πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Woodruff, 1997). Οι McDougall και Levesque, (2000), θεωρούν ότι για τους μάνατζερ που εργάζονται σε οργανισμούς παροχής υπηρεσιών είναι σημαντικό να πιστοποιηθεί

ποιος είναι ο ρόλος που έχει η αντιλαμβανόμενη αξία στον καθορισμό της ικανοποίησης πελατών. Για παράδειγμα, εάν η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να συνδεθεί άμεσα με τη ικανοποίηση πελατών, τότε τα μοντέλα που εξετάζουν μόνο την ποιότητα των κυρίως και των σχετικών υπηρεσιών θα παράσχουν μια ελλιπή ή ανολοκλήρωτη εικόνα για την ικανοποίηση των πελατών.

Προθέσεις συμπεριφοράς

Οι περισσότερο συχνά αναφερόμενες στη βιβλιογραφία προθέσεις μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών, είναι οι προθέσεις προφορικής επικοινωνίας και οι προθέσεις επανάληψης αγοράς. Οι προθέσεις αυτές είναι στο άμεσο ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών, αλλά κυρίως των επαγγελματιών του χώρου, καθώς επηρεάζουν άμεσα την τελική συμπεριφορά των πελατών (Hellier et al., 2003), από την οποία εξαρτώνται η επιβίωση και η οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων ή των οργανισμών παροχής υπηρεσιών. Σε πολλές περιπτώσεις, οι μελλοντικές προθέσεις είναι το ζητούμενο, καθώς από τη μία η συνέχιση των πωλήσεων αποτελεί το βασικό σκοπό των επιχειρήσεων και των οργανισμών παροχής υπηρεσιών και από την άλλη αποτελεί και ένα δείκτη απόδοσης της ίδιας της εταιρείας ή του οργανισμού παροχής υπηρεσιών.

Οι Yoshida και James, (2010), αναφέρουν τις προθέσεις επανάληψης αγοράς ως δείκτη μέτρησης της απόδοσης ενός οργανισμού και υποστηρίζουν ότι περιλαμβάνουν αρκετές διαστάσεις, στις οποίες συγκαταλέγουν την πίστη των πελατών προς τον οργανισμό ή την επιχείρηση και την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα χρήματα σε περίπτωση που η ποιότητα υπηρεσιών βελτιωθεί και λάβουν μεγαλύτερη αξία για τα χρήματα που ξόδεψαν. Στόχος λοιπόν πολλών ερευνητών είναι να μελετήσουν και να προσδιορίσουν τους διάφορους παράγοντες που σχετίζονται ή μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς και να διαπιστώσουν κατά πόσο μπορεί να προβλεφθούν οι προθέσεις συμπεριφοράς από τους παράγοντες αυτούς.

Πρόθεση προφορικής επικοινωνίας

Η προφορική επικοινωνία αναφέρεται στην τάση των καταναλωτών να μεταδίδουν την εμπειρία τους από την αγορά ενός προϊόντος ή από τη χρήση μίας υπηρεσίας, άμεσα από στόμα σε στόμα σε άλλους καταναλωτές που σχεδιάζουν να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία (Westbrook, 1987). Έτσι, με αυτό τον τρόπο, καταναλωτές που δεν έχουν την εμπειρία από το συγκεκριμένο προϊόν ή τη χρήση μιας υπηρεσίας λαμβάνουν τις απαραίτητες πληροφορίες από γνωστούς, συγγενείς και φίλους (Bansal & Voyer, 2000).

Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι είτε θετικές, είτε αρνητικές. Στην περίπτωση που είναι θετικές (οπότε υπάρχει θετική προφορική επικοινωνία) και ιδιαίτερα όταν οι πληροφορίες συνοδεύονται από θετικές αξιολογήσεις και συμπεριλαμβάνουν και συστάσεις αγοράς της υπηρεσίας ή του προϊόντος, μπορούν πιθανότατα να οδηγήσουν τους ενδιαφερόμενους να προχωρήσουν σε αγορά του προϊόντος ή τη χρήση της υπηρεσίας, στηριζόμενοι σε αυτές τις πληροφορίες και τις αξιολογήσεις που έλαβαν, χωρίς οι ίδιοι να έχουν προηγούμενη εμπειρία (Anderson, 1998).

Επομένως, η θετική προφορική επικοινωνία που περιλαμβάνει και σύσταση, σε σχέση με άλλες εμπορικές στρατηγικές προώθησης, είναι σημαντικότερη και έχει μεγαλύτερη επίδραση στη στάση και τη συμπεριφορά του πελάτη (Harrison et al., 2001; Kuo et al., 2009). Αυτό σημαίνει ότι η θετική προφορική επικοινωνία που περιλαμβάνει σύσταση είναι εξαιρετικά σημαντική για μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών.

Αντίθετα, όταν πελάτες είναι δυσαρεστημένοι από το προϊόν ή από τη χρήση της υπηρεσίας, η προφορική επικοινωνία που αναπτύσσεται είναι αρνητική και συνήθως συνοδεύεται από αρνητικά σχόλια και αξιολογήσεις. Το γεγονός αυτό μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη φήμη και στην αξιοπιστία μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού (Oliver, 1997; Richins, 1987; Zeithaml et al., 1996), τόσο απέναντι στους ήδη υπάρχοντες, όσο και απέναντι σε μελλοντικούς πιθανούς πελάτες (Greenwell et al., 2007). Επομένως, η ανάπτυξη της αρνητικής προφορικής επικοινωνίας μπορεί να λειτουργήσει υπέρ μίας μεταστροφής των καταναλωτών και σε βάρος της διατήρησής τους ως πελατών για την επιχείρηση ή τον οργανισμό και ταυτόχρονα αποτρέπει πιθανούς νέους πελάτες από το να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία.

Πρόθεση επανάληψης αγοράς

Η πρόθεση επανάληψη αγοράς αναφέρεται σε μία διαδικασία, κατά την οποία ένα άτομο αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από την ίδια επιχείρηση ή οργανισμό παροχής υπηρεσιών, βασιζόμενο σε προηγούμενη εμπειρία αγορών.

Πολλοί μελετητές, έχουν προσδιορίσει διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση για επανάληψη μίας αγοράς. Στον αθλητικό τομέα, ο Wakefield (1995), τόνισε την άμεση επίδραση που ασκούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά μίας αθλητικής εγκατάστασης (sportscape) στη συνολική εμπειρία και στο επίπεδο ικανοποίησης των θεατών και κατ' επέκταση στην επιθυμία τους να επιστρέψουν στην αθλητική εγκατάσταση και να επαναλάβουν την αγορά του προϊόντος ή των υπηρεσιών.

Όμοια, οι έρευνες των Caro και Garcia, (2007), Greenwell et al., (2007), Lambrecht et al., (2009), McDonald και Stavros, (2007), Ross, (2007) και Tsuji et al., (2007), καταδεικνύουν ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με την εγκατάσταση, έχουν άμεσο αντίκτυπο στο επίπεδο ικανοποίησης των θεατών και στην επιθυμία τους να επιστρέψουν σε αυτή.

Άλλοι μελετητές, μέσα από τις έρευνές τους έδειξαν ότι ο πιο ισχυρός παράγοντας που οδηγεί στις επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς και μπορεί να τις προβλέψει σε μεγάλο ποσοστό είναι η ικανοποίηση (Anderson & Sullivan, 1990; Backman, 1991; Cronin & Taylor, 1994; Fornell & Wernerfelt, 1987; Murray & Howat, 2002; Patterson & Spreng, 1997a; Philip & Hazlett, 1997). Σύμφωνα, μάλιστα με τους Matsuoka, Chelladurai και Harada (2003), η ικανοποίηση όχι μόνο μπορεί να οδηγήσει, αλλά μπορεί και να προβλέψει ικανοποιητικά την πρόθεση για επανάληψη αγοράς.

Όμως, οι Ha και συν. (2010), αφού αναφέρονται σε διάφορες προγενέστερες μελέτες που έχουν επιβεβαιώσει ότι υπάρχει μία σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της επανάληψης αγοράς (όπως, για παράδειγμα, των Mittal και Kamakura, 2001; Oliver, 1997; Yu και Dean, 2001), επισημαίνουν ότι άλλες μελέτες έχουν θέσει ερωτηματικά όσον αφορά αυτή τη σχέση (για παράδειγμα, Jones & Sasser, 1995; Seiders et al., 2005; Yi & La, 2004).

Οι Yi και La, (2004), επίσης υποστηρίζουν ότι η σύνδεση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της πρόθεσης επανάληψης αγοράς φαίνεται να είναι πιο σύνθετη από ό,τι αρχικά νομιζόταν. Επομένως, θα πρέπει η σχέση αυτή να διερευνηθεί περαιτέρω και υπό το πρίσμα της αλληλεπίδρασης ή της μεσολάβησης και άλλων παραγόντων, όπως η ποιότητα υπηρεσιών και η αντιλαμβανόμενη αξία.

Σχέσεις ποιότητας, ικανοποίησης, αξίας και προθέσεων συμπεριφοράς

Οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών και η απόφασή τους για την επανάληψη αγοράς μίας υπηρεσίας, αλλά και για την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας - σύστασης, εξαρτώνται συχνά από μία συνολική αξιολόγηση της υπηρεσίας και του προμηθευτή που βασίζεται στην πολλαπλή εμπειρία συναλλαγής υπηρεσιών με το συγκεκριμένο προμηθευτή (Danaher και Mattsson, 1994; Liljander & Strandvik, 1995). Έτσι, πολλοί μελετητές έχουν προσδιορίσει διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς και θετικής προφορικής επικοινωνίας - σύστασης. Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, 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 (Caro & Garcia, 2007; Greenwell et al., 2007; Lambrecht et al., 2009; McDonald & Stavros, 2007; Ross, 2007; Tsuji et al., 2007; Wakefield, 1995). Ο Wakefield (1995), διαπίστωσε ακόμη ότι τα αποτελέσματα της διαδραστικής συμμετοχής των θεατών, των κοινωνικών επιρροών και της αντιλαμβανόμενης αξίας επηρεάζουν τις προθέσεις των θεατών να παρακολουθήσουν αθλητικά γεγονότα στο μέλλον.

Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και σε άλλες έρευνες, όπου σε σύνδεση με τις βοηθητικές υπηρεσίες οι ερευνητές έδωσαν πολλή προσοχή στο περιβάλλον των υπηρεσιών (Brady, Voorhees, Cronin & Bourdeau, 2006; Greenwell et al., 2002a; Wakefield & Blodgett, 1996b; Yoshida & James, 2010) και στο προσωπικό των σταδίων (Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002a; Tsuji et al., 2007) και βρήκαν ότι υπάρχουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ αυτών των παραγόντων, δηλαδή της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών.

Άλλοι μελετητές μέσα από τις έρευνές τους υποστήριξαν ότι ο πιο ισχυρός παράγοντας που οδηγεί στις επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς, είναι η ικανοποίηση (Anderson & Sullivan, 1990; Backman, 1991; Cronin & Taylor, 1994; Fornell & Wernerfelt, 1987; Murray & Howat, 2002; Patterson & Spreng, 1997a; Philip & Hazlett, 1997). Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Matsuoka και συν. (2003), η ικανοποίηση μπορεί όχι μόνο να οδηγήσει, αλλά και σε μεγάλο ποσοστό να προβλέψει την πρόθεση για επανάληψη αγοράς.

Οι Yoshida και James, (2010), επισημαίνουν ότι η ικανοποίηση πελατών απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα οφέλη για τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, περιλαμβανομένων της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση, των παράλληλων αγορών και της ενίσχυσης της πίστης των πελατών. 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 ένα στοιχείο κλειδί σε οποιαδήποτε στρατηγική διατήρησης πελατών (Cronin, Brady & Hult, 2000; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999). Για τον αθλητισμό με συμμετοχή θεατών η ικανοποίηση πελατών έχει αντιμετωπισθεί τόσο από τους ακαδημαϊκούς, όσο και από τους επαγγελματίες, ως σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης των προθέσεων των πελατών να παρακολουθήσουν μελλοντικά αθλητικά γεγονότα (Cronin et al., 2000; Kwon, Trail & Anderson, 2005; Wakefield & Blodgett, 1996b).

Οι ερευνητές στο χώρο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών προτείνουν ότι οι αντιλήψεις ενός θεατή για το κυρίως (καθαρό) προϊόν και των δευτερευουσών υπηρεσιών (για παράδειγμα στον αθλητισμό με συμμετοχή θεατών), μπορούν να συνυπάρξουν ως προηγούμενα της ικανοποίησης πελατών και των προθέσεων συμπεριφοράς τους (Mittal, Kumar & Tsiros, 1999; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Σύμφωνα όμως, με τους Jones και Sasser (1995), Liljander και Strandvik, (1995), Mittal και Lassar (1998), Sharma και Patterson (2000), η ικανοποίηση των πελατών είναι μεν ένας βασικός παράγοντας, αλλά είναι μόνο μία από τις πολλές μεταβλητές που μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών.

Από την άλλη, 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. Επομένως, η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς είναι σύνθετη και πρέπει να ερευνηθεί ακόμη περισσότερο.

Οι Kuo και συν. (2009), αναφερόμενοι συνολικά στο σύμπλεγμα που αφορά τις σχέσεις μεταξύ και των τριών παραγόντων, δηλαδή της ποιότητας υπηρεσιών της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας με τις προθέσεις συμπεριφοράς, επισημαίνει ότι: 1) η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά και την αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση πελατών, 2) η αντιλαμβανόμενη 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), επισημαίνουν ότι τα αθλητικά προϊόντα έχουν μία στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και τις προθέσεις των πελατών να παρευρεθούν σε μελλοντικά αθλητικά θεάματα (Brady, et al., 2006; Kwon et al., 2005; Zhang et al., 1998). Οι Wakefield και Blodgett, (1996b), ερεύνησαν τις σχέσεις μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και τις προθέσεις επανάληψης αγοράς στο ποδόσφαιρο, στο μπιέζμπολ και στο καζίνο και διαπίστωσε ότι η ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες είχε μία σημαντική επίδραση στις προθέσεις τους για επανάληψη αγοράς των υπηρεσιών και στα τρία εξεταζόμενα πεδία (ποδόσφαιρο, μπιέζμπολ και καζίνο). Αυτό

δείχνει, ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι όχι μόνο κριτήριο για να αξιολογήσει κανείς την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά και παράγοντας πρόβλεψης της πρόθεσης επανάληψης αγοράς μίας υπηρεσίας.

Από όλες τις παραπάνω τοποθετήσεις τεκμαίρεται το συμπέρασμα πως είτε άμεσα, είτε έμμεσα και οι τρεις προς διερεύνηση από την παρούσα μελέτη παράγοντες, δηλαδή η ποιότητα υπηρεσιών η ικανοποίηση και η αντιλαμβανόμενη αξία επηρεάζουν, είτε μεμονωμένα, είτε σε συνδυασμό, τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών.

Διατήρηση πελατών

Η γιγάντωση της αθλητικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια, η ολοένα και μεγαλύτερη εμπορευματοποίηση και η επαγγελματοποίηση των αθλητικών σωματείων και των αθλητικών ενώσεων έχουν οδηγήσει στην αυξανόμενη σημασία μίας σταθερής βάσης πελατών (οπαδών), ως επιτακτικό οδηγό του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μίας ομάδας (Bauer et al., 2008). Σύμφωνα με τους Ganesh, Arnold και Reynolds (2000) και Zins (2001), η έννοια της διατήρησης των πελατών περιβάλλεται από την έννοια της πίστης των πελατών και αυτό φαίνεται από το γεγονός, ότι οι πιστοί πελάτες θεωρούνται «κλειδί» για την αποδοτικότητα και την επιτυχία ενός οργανισμού. Έτσι λοιπόν, η διατήρηση των πελατών έχει καταστεί ζήτημα υψηλής προτεραιότητας για τους αθλητικούς μάνατζερ (Homburg & Giering, 1999).

Και ενώ τα προηγούμενα χρόνια οι επαγγελματίες του χώρου εστίαζαν το ενδιαφέρον τους στην προσέλκυση νέων πελατών, οι νεότερες έρευνες από τους θεωρητικούς της επιστήμης πρότειναν μία μεταστροφή του ενδιαφέροντός τους στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων. Οι Zeithaml και συν. (1996), τονίζουν ότι η προσέλκυση νέων πελατών είναι πιο ακριβή, γιατί περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση και τις δαπάνες πωλήσεων, ενώ συχνά οι νέοι πελάτες αποφέρουν λιγότερα κέρδη στον οργανισμό για μία χρονική περίοδο μετά από την προσέλκυσή τους. Επιπλέον, όσο περισσότερο ένας πελάτης παραμένει σε έναν οργανισμό (π.χ., σε μία αθλητική εγκατάσταση), τόσο πιο κερδοφόρος γίνεται για τον οργανισμό, δεδομένου ότι με την πάροδο του χρόνου χρησιμοποιεί περισσότερο τις πρόσθετες υπηρεσίες του (McIlroy & Barnett, 2000; Suderland, 2006).

Διάφοροι ερευνητές έχουν προσδιορίσει το αυξημένο κόστος για την προσέλκυση νέων πελατών σε σύγκριση με τις λιγότερες δαπάνες που απαιτούνται για τη διατήρηση των υπάρχοντων (Ferran et al., 2010; Fornell & Wernerfelt, 1987; Lovelock & Wright, 1999; Zeithaml et al., 1996). Όμοια, οι Kuo και συν. (2009), αναφέρουν ότι έναντι της

προσέλκυσης νέων πελατών οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν λιγότερους πόρους για να διατηρήσουν τους παλαιούς. Έρευνες έχουν δείξει ότι η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει έξι φορές περισσότερο από ό,τι η διατήρηση των ήδη υπάρχοντων (Alexandris et al., 2002). Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι η διατήρηση πελατών είναι κεντρική στρατηγική επιλογή για τους αθλητικούς μάνατζερ και τους αθλητικούς οργανισμούς, καθώς αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για την επιτυχία ενός οργανισμού (Oliver, 1999; Suderlund, 2006; Zeithaml et al., 1996).

Συχνότητα συμμετοχής

Σύμφωνα με τους Shilbury και συν. (1998), ένα από τα ζητήματα «κλειδιά» που αντιμετωπίζει η αθλητική βιομηχανία είναι πώς θα καταφέρει να κάνει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες να ανεβάσουν το επίπεδο ανάμιξής τους, ενώ ταυτόχρονα θα συστήσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες σε νέους πελάτες. Η κλίμακα συχνότητας χρήσης των υπηρεσιών μίας αθλητικής εγκατάστασης από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, ορίζεται από μία και μοναδική επίσκεψη ενός θεατή στην εγκατάσταση το χρόνο, έως το μέγιστο αριθμό επισκέψεων⁴ για την παρακολούθηση των αγώνων που διοργανώνονται σε μία αγωνιστική περίοδο. 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). Ο στόχος, λοιπόν, των αθλητικών οργανισμών είναι να βρουν και να χρησιμοποιήσουν εκείνες της στρατηγικές προώθησης που να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να ανέβουν την «κλίμακα συχνότητας» προς τους υψηλής συχνότητας χρήστες. Στην παρούσα έρευνα οι συχνότητες συμμετοχής ήταν: α) 1-4 φορές το χρόνο, β) 5-10 φορές το χρόνο, γ) «δε χάνω παιχνίδι». Η πρώτη κατηγορία αντιπροσωπεύει τους χαμηλής συχνότητας χρήστες, η δεύτερη τους μεσαίας συχνότητας χρήστες και η τελευταία τους υψηλής συχνότητας χρήστες.

Διοίκηση - διαχείριση αθλητικών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα

Ο ελληνικός αθλητισμός (συμπεριλαμβανομένου και του επαγγελματικού αθλητισμού), στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό σε επιχορηγήσεις, ενώ οι τομείς του αθλητικού μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ δεν είναι τόσο αναπτυγμένοι, όσο είναι οι αντίστοιχοι στις

⁴ Για τις ελληνικές επαγγελματικές ομάδες της Super League και ανάλογα με την πορεία τους στο Κύπελλο Ελλάδας και τις ευρωπαϊκές διοργανώσεις- εφόσον συμμετέχουν σε αυτές-, ο αριθμός αυτός μπορεί να ποικίλλει από δεκαπέντε (15) έως και είκοσι πέντε (25).

αθλητικά αναπτυγμένες χώρες στο διεθνή χώρο (Θαμνόπουλος & Ανέστος, 2003). Οι τάσεις που υπάρχουν και οι πιέσεις που ασκούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, οδηγούν σε μείωση του ύψους των επιχορηγήσεων αυτών.

Ο Ασημακόπουλος (1997), σημειώνει ότι η μείωση της κρατικής επιχορήγησης, η παρέμβαση της τηλεόρασης και των επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης, η επαγγελματοποίηση των αθλητικών οργανισμών, η εμφάνιση όλο και πιο σύνθετων και απαιτητικών «καταναλωτών» και ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων αθλημάτων, αλλά και μεταξύ οργανισμών του ίδιου αθλήματος κατέστησαν αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του μάρκετινγκ και στον αθλητισμό.

Σε αυτό το σημείο τίθεται το ερώτημα κατά πόσο η ανάπτυξη του τομέα της διοίκησης διαχείρισης των αθλητικών εγκαταστάσεων, με ό,τι αυτή συνεπάγεται, θα μπορούσε να είναι ένας παράγοντας που θα συμβάλει προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι, λοιπόν, θα πρέπει να ερευνηθεί κατά πόσο η διοίκηση των αθλητικών εγκαταστάσεων, μέσα από την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αξία παρακολούθησης αγώνων, μπορεί να συντελέσει στην αύξηση των άμεσων πόρων, αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων για βελτίωση των έμμεσων πόρων.

Μία από τις κυριότερες ευθύνες των μάνατζερ των αθλητικών εγκαταστάσεων, είναι η εξασφάλιση πόρων για τις αθλητικές εγκαταστάσεις (Regan, 1993). Καθώς το μάνατζμεντ των εγκαταστάσεων είναι καταλυτικός παράγοντας (Price, 2003), θα πρέπει να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητά του, ώστε να διαφανούν προβλήματα και αιτίες, για να μπορέσουν να γίνουν και οι κατάλληλες βελτιωτικές κινήσεις.

Στον ελληνικό επαγγελματικό αθλητισμό και σε ό,τι αφορά στο ποδόσφαιρο (το πρώτο σε δημοτικότητα και προσέλευση θεατών άθλημα), η κατάσταση που ισχύει με βάση το νομικό πλαίσιο είναι κάπως περίπλοκη και σαφώς διαφορετική από αυτό που ισχύει στο διεθνή χώρο: με βάση την αθλητική νομοθεσία (νόμος 2725/1999 και οι τροποποιήσεις / συμπληρώσεις αυτού 3057/2002, 3262/2004, 3372/2005 και 3479/2006), οι εγκαταστάσεις (τα στάδια που αγωνίζονται τα επαγγελματικά ποδοσφαιρικά σωματεία) δεν ανήκουν στις Αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες (Α.Α.Ε), αλλά στο ιδρυτικό σωματείο ή αλλιώς στο «ερασιτεχνικό» σωματείο, από τον οποίο προέρχεται η Α.Α.Ε. Ο «ερασιτέχνης» δικαιούται ποσοστά επί των εσόδων των Α.Α.Ε. από τις πωλήσεις των εισιτηρίων και τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα.

Ίσως η κατάσταση που αναφέρεται παραπάνω να είναι μία από τις αιτίες που οι Α.Α.Ε., που είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες για την ανάπτυξη του μάνατζμεντ των αθλητικών εγκαταστάσεων και της όσο το δυνατόν καλύτερης λειτουργίας τους με ό,τι

αυτό συνεπάγεται, δεν έχουν αναπτύξει όσο θα έπρεπε τον τομέα της διοίκησης - διαχείρισής τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι στα στάδια που διεξάγονται αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου είτε για εγχώριες, είτε για διεθνείς διοργανώσεις, δεν υπάρχουν διοικητές εγκαταστάσεων (venue managers). Αντίθετα, κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, σε κάποια από αυτά τα ίδια στάδια που χρησιμοποιήθηκαν για το Ολυμπιακό τουρνουά ποδοσφαίρου (για παράδειγμα στο «Καυταντζόγλειο» και το «Πανθεσσαλικό» που συμπεριελήφθησαν στην παρούσα έρευνα) υπήρχαν και διοικητές σταδίων, αλλά και μία σειρά από άλλα εξειδικευμένα στελέχη σε όλους τους λειτουργικούς τομείς (functional areas - FAs), απαραίτητους για τη σωστή και εύρυθμη λειτουργία των εγκαταστάσεων, αλλά και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Γιατί, όπως αναφέρει και ο Guthrie (2001), το ανθρώπινο δυναμικό και η διαχείρισή του, αναγνωρίζεται ως στρατηγικό εργαλείο για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης του οργανισμού.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Συμμετέχοντες - Δείγμα

Διανεμήθηκαν 1250 ερωτηματολόγια σε θεατές που παρακολούθησαν αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου σε 6 διαφορετικές ποδοσφαιρικές εγκαταστάσεις της ελληνικής Super League. Οι τελικοί συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν 925 θεατές (ποσοστό επιστροφής 74%). Οι τρεις εγκαταστάσεις ήταν στη Θεσσαλονίκη και συγκεκριμένα τα στάδια «Καυταντζόγλειο» του ΗΡΑΚΛΗ Θεσσαλονίκης, «Κλ. Βικελίδης» του ΑΡΗ Θεσσαλονίκης και «Τούμπα» του ΠΑΟΚ και οι υπόλοιπες τρεις στην περιφέρεια και συγκεκριμένα τα στάδια «Πηγαδίων» της SCODA ΞΑΝΘΗΣ στην Ξάνθη, «Ανθή Καραγιάννη» της ΚΑΒΑΛΑΣ στην Καβάλα και «Πανθεσσαλικό» του ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΒΟΛΟΥ στο Βόλο.

Αναλυτικά διανεμήθηκαν: α) στο «Καυταντζόγλειο» 150 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα 115 (ποσοστό επιστροφής 77%), β) στο «Κλ. Βικελίδης» 300 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα 230 (ποσοστό επιστροφής 76%), γ) στην «Τούμπα» 400 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα 302 (ποσοστό επιστροφής 75%), δ) στα «Πηγάδια» 140 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα 90 (ποσοστό επιστροφής 64%), ε) στο «Ανθή Καραγιάννη» 130 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα 95 (ποσοστό επιστροφής 73%) και στ) στο «Πανθεσσαλικό» 130 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα 91 (ποσοστό επιστροφής 70%).

Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν σε κάθε εγκατάσταση ήταν κατ' αναλογία του μέσου όρου των εισιτηρίων που είχαν πουληθεί σε κάθε εγκατάσταση τη σεζόν 2009-2010. Για να είναι το δείγμα των θεατών όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού, σε κάθε στάδιο έγινε στρωσιγενής δειγματοληψία με διανομή ερωτηματολογίων σε κάθε θύρα, ανάλογα με τον αριθμό των θεατών που φιλοξενούσαν. Η επιλογή των θεατών που συμμετείχαν στην έρευνα έγινε τυχαία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εθελοντικά.

Όργανα αξιολόγησης - Ερωτηματολόγιο

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. Για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SPORTSERV (Theodorakis & Alexandris, 2008). Η ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκε με 22 θέματα, η ικανοποίηση με 5 θέματα, ενώ για τη μέτρηση των προθέσεων για θετική προφορική επικοινωνία και επανάληψη αγοράς χρησιμοποιήθηκαν 3 και 2 θέματα, για κάθε παράγοντα αντίστοιχα. Για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης αξίας, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που βασιζόταν σε αντίστοιχες έρευνες από τη διεθνή βιβλιογραφία και πιο συγκεκριμένα από τους Cronin και συν. (2000) (2 θέματα), Murray και Howat (2002) (1 θέμα) και Theodorakis και Alexandris, (2008) (4 θέματα). Συνολικά, η αξία μετρήθηκε με 7 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 θέματα, όπως για παράδειγμα «φύλο», «ηλικία», «οικογενειακή κατάσταση», «απασχόληση» και «εισόδημα» σύμφωνα με τους Greenwell, Fink και Pastore (2002b) και Lambrecht και συν. (2009), καθώς επίσης και την κατοχή ή όχι εισιτηρίου διάρκειας και τη συχνότητα επισκέψεων στο στάδιο σε αγώνες πρωταθλήματος σε μία αγωνιστική σεζόν (όπου ο μέγιστος αριθμός είναι 15 αγώνες).

β) Το δεύτερο τμήμα αξιολογούσε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών με 22 θέματα και συμφωνούσε με διάφορα μοντέλα που υπάρχουν στη βιβλιογραφία (Cronin et al., 2000; Howat et al., 1996; Parasuraman et al., 1988; Τσίτσκαρη, Βερναδάκης, Τζέτζης και Κώστα, 2008; Theodorakis & Alexandris, (2008); Theodorakis, Kambitsis & Koustelios 2001; Wakefield & Blodgett, 1996b). Πιο συγκεκριμένα, η ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογήθηκε με βάση 5 υποδιαστάσεις: 1) το «προσωπικό» (5 θέματα), για παράδειγμα «το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί με ταχύτητα» και «το προσωπικό του σταδίου δείχνει κατανόηση στα αιτήματά μου», 2) την «πρόσβαση» (5 θέματα), για παράδειγμα «υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο» και «η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη», 3) την «ασφάλεια» (4 θέματα), για παράδειγμα «νιώθω απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από το στάδιο» και «νιώθω απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του σταδίου (τουαλέτες, κυλικείο κλπ.)», 4) την «αξιοπιστία» (4 θέματα), για παράδειγμα «η συμπεριφορά του προσωπικού της ΠΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη» και «η ΠΑΕ πραγματοποιεί όσα υπόσχεται»

και 5) τις «υλικές υπηρεσίες» (4 θέματα), για παράδειγμα «το στάδιο που αγωνίζεται η ομάδα μου είναι όμορφο» και «οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί».

γ) Στο τρίτο τμήμα περιλαμβάνονταν 5 θέματα με τα οποία έγινε η αξιολόγηση του επιπέδου της ικανοποίησης από τη συνολική εμπειρία των θεατών, όπως για παράδειγμα «από τον τελευταίο αγώνα που παρακολούθησα έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος (π.χ., ποιότητα αγώνα, υπηρεσίες στο γήπεδο, θέαμα)» και «είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα», προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες των εγκαταστάσεων.

δ) Στο τέταρτο και τελευταίο τμήμα του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, αξιολογούνταν οι μελλοντικές προθέσεις των θεατών, δηλαδή οι προθέσεις ανάπτυξης προφορικής επικοινωνίας με 3 θέματα, για παράδειγμα «πόσο πιθανό θεωρείτε να κάνετε θετικά σχόλια για τις υπηρεσίες που σας παρέχει η ομάδα σας στο γήπεδο σε άλλους ανθρώπους;» και οι προθέσεις για επανάληψη αγοράς της υπηρεσίας με 2 θέματα, για παράδειγμα «πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδα σας;».

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αναφερόταν στην αξία, περιλάμβανε συνολικά 7 θέματα και αξιολογούσε την αντιλαμβανόμενη αξία: α) μέσα από τις θυσίες που κάνει ένας φίλαθλος για να παρακολουθήσει την αγαπημένη του ομάδα, για παράδειγμα «ο χρόνος που αφιέρωσα για όλη τη διαδικασία (αγορά εισιτηρίου, μετάβαση στο γήπεδο, αγώνας, αποχώρηση) ήταν πάρα πολύς» και «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». Τα θέματα αυτά ήταν σύμφωνα με τους Cronin και συν. (2000), McDougall και Levesque, (2000), Murray και Howat, (2002) και Theodorakis και Alexandris, (2008) και ήταν προσαρμοσμένα στις ανάγκες της παρούσας έρευνας, δηλαδή για θεατές ποδοσφαίρου.

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».

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για τις ανάγκες της έρευνας προηγήθηκε ενημέρωση τόσο των υπεύθυνων των εγκαταστάσεων, όσο και των θεατών που συμμετείχαν, σχετικά με τη φύση και το σκοπό της έρευνας. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα για να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλο και οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει είναι σαφείς και κατανοητές στους θεατές.

Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η διανομή και συλλογή τους πραγματοποιήθηκε πριν από την έναρξη των αγώνων, στις κερκίδες των γηπέδων. Σε κάποιες εγκαταστάσεις, ένα μικρό ποσοστό ερωτηματολογίων διανεμήθηκαν και κατά τη διάρκεια της ανάπαυλας και η συλλογή τους ολοκληρώθηκε πριν την έναρξη της επανάληψης. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων πραγματοποιήθηκε το διάστημα από τον Οκτώβριο του 2010 έως το Μάρτιο του 2011.

Στατιστικές αναλύσεις

Για τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά πακέτα SPSS 17 και AMOS.

Για το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου και τις μετρήσεις της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και των μελλοντικών προθέσεων, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SPORTSERV των Theodorakis και Alexandris, (2008), η οποία ήδη έχει εφαρμοστεί στο χώρο του αθλητισμού με συμμετοχή θεατών στην Ελλάδα. Στην έρευνα αυτή, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση που σε συνδυασμό με την έρευνα δομικής εγκυρότητας έδωσε στοιχεία ότι η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν έγκυρη και αξιόπιστη. Για το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσε τη μέτρηση της αξίας, έγινε αρχικά διερευνητική παραγοντική ανάλυση (Exploratory Factor Analysis-EFA) για τη διερεύνηση της παραγοντικής σύνθεσης του συγκεκριμένου μέρους του ερωτηματολογίου, ενώ η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων που προέκυψαν, με έρευνα δομικής εγκυρότητας (Cronbach α). Στη συνέχεια, έγινε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (Confirmatory Factor Analysis-CFA) για όλα τα θέματα των ερωτηματολογίων, που αφορούσαν στην ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία και τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Κατόπιν, έγιναν αναλύσεις παλινδρόμησης με όλους τους πιθανούς συνδυασμούς, για τη διερεύνηση της συσχέτισης και του ποσοστού πρόβλεψης της μεταβλητότητας

μεταξύ των κυρίων παραγόντων, (ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίησης και αξίας) με τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς των θεατών. Σε όλες τις αναλύσεις παλινδρόμησης, εξαρτημένες μεταβλητές ήταν οι κύριοι παράγοντες (ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αξία) είτε μεμονωμένα, είτε σε όλους τους πιθανούς συνδυασμούς τους και εξαρτημένες μεταβλητές ήταν η πρόθεση για ανάπτυξη (θετικής) προφορικής επικοινωνίας και η πρόθεση για επανάληψη αγοράς.

Τέλος, για τη διερεύνηση πιθανών διαφορών στις αντιλήψεις φιλάθλων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων και τις μελλοντικές προθέσεις, έγινε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Για να εντοπιστεί που υπάρχουν οι διαφορές αυτές έγινε και Post Hoc Scheffe.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Περιγραφικές αναλύσεις

Σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία, το προφίλ του Έλληνα φιλάθλου, όπως προέκυψε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι: άνδρας νεαρής ηλικίας, υψηλού σχετικά μορφωτικού επιπέδου, με πλήρη απασχόληση ή ημιαπασχόληση, με χαμηλό εισόδημα και πολύ συχνές επισκέψεις στο στάδιο που αγωνίζεται η αγαπημένη του ομάδα.

Αναλυτικότερα, το 80% του δείγματος ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 20% ήταν γυναίκες. Η πιο συνηθισμένη ηλικιακή ομάδα ήταν αυτή των 26-35 ετών (29,9%), ακολουθούμενη από την ομάδα 36-45 ετών (22,8%) και την ομάδα 18-25 (21,5%). Δηλαδή, η συντριπτική πλειονότητα των φιλάθλων του δείγματος (74,2%) είναι νέοι άνθρωποι από 18 έως 45 ετών. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες ήταν κάτω των 18 (11,1%), από 46-55 (8,2%), από 56-65 (3,8%) και πάνω από 66 (2,6%). Οι απαντήσεις των φιλάθλων του δείγματος σχετικά με την απασχόληση παρουσιάζουν αρκετό ενδιαφέρον, καθώς μόνο το 52,8% δήλωσε ότι έχει σταθερή δουλειά με πλήρες ωράριο, ενώ οι υπόλοιποι δήλωσαν ημιαπασχόληση (14,8%), άνεργοι (13,3%), φοιτητές (13,4%) και συνταξιούχοι (5,6%).

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, εντύπωση προκαλεί ότι οι κατέχοντες κάποιον τίτλο από ανώτατα / ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα (ΑΕΙ/ΤΕΙ) αποτελούν τη δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα του δείγματος (36,6%), στο οποίο αν προστεθεί και ένα ποσοστό 9,2% όσων δηλώνουν κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων ή διδακτορικών, το ποσοστό ανεβαίνει στο 45,8%. Οι υπόλοιποι δήλωσαν απόφοιτοι λυκείου (40,2%), γυμνασίου (9,67%) και δημοτικού (3,9%).

Στην ερώτηση που αφορούσε στο εισόδημα (χωρισμένο σε κλίμακες των € 6.000), οι απαντήσεις δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα (63,5%) είναι χαμηλόμισθοι. Το 39,7% δήλωσαν ότι έχουν ένα ετήσιο εισόδημα κάτω από € 12.000 και το 23,7% δήλωσαν εισόδημα από € 12.000 έως 18.000. Τα υπόλοιπα εισοδήματα ήταν από € 18.000 - 24.000 (16,7%), από € 24.000 έως 30.000 (10,6%) και πάνω από € 30.000 (9,2%). Συνοπτικά, τα δημογραφικά στοιχεία, παρουσιάζονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 2. Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο	Ηλικίες	Μόρφωση	Απασχόληση	Εισόδημα Σε χιλιάδες €	Επισκέψεις
Άνδρας (80%)	<18 (11,1%)	Δημοτικό (3,9%)	Πλήρης (52,8%)	<12 (39,7%)	1-4, (15,3%)
Γυν. (20%)	18-25, (21,5%)	Γυμνάσιο (9,6%)	Ημιαπασ/ληση (14,8%)	12-18 (23,7%)	5-10, (44,4%)
	26-35 (29,9%)	Λύκειο (40,7%)	Άνεργος (13,3%)	18-24 (16,7%)	Δε χάνω παιχνίδι
	36-45 (22,8%)	ΑΕΙ/ΤΕΙ (36,6%)	Φοιτητής (13,4%)	24-30 (10,6%)	(40,2%)
	46-55 (8,2%)	Μετ/κό-Διδ/κό (9,2%)	Συνταξιούχος (5,6%)	>30 (9,2%)	

Σε ότι αφορά τα εισιτήρια διαρκείας, οι φίλαθλοι που συμμετείχαν στην έρευνα φάνηκε να είναι σχεδόν μοιρασμένοι, καθώς κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας δήλωσαν 460 φίλαθλοι (49,7%), ενώ μη κάτοχοι εισιτηρίων διαρκείας δήλωσαν 465 φίλαθλοι (50,3%). Ένα ποσοστό 3,5% απάντησε ότι έρχονταν για πρώτη φορά στο γήπεδο.

Σχετικά με τη συχνότητα επισκέψεων (πίνακας 4) στο στάδιο της αγαπημένης τους ομάδας (η οποία έχει ενδιαφέρον για την παρούσα έρευνα, καθώς ένα από τα ζητούμενα είναι η διερεύνηση διαφορών στις αντιλήψεις των θεατών ως προς τους διερευνώμενους παράγοντες), η πλειονότητα των φιλάθλων απάντησε ότι πηγαίνει αρκετά συχνά στο γήπεδο (44,4% από 5 έως 10 φορές το χρόνο). Η δεύτερη ομάδα και πολύ κοντά στην πρώτη, ήταν οι φίλαθλοι που δήλωσαν ότι δεν χάνουν παιχνίδι (40,2%). Τέλος, οι φίλαθλοι που επισκέπτονται το γήπεδο πιο σπάνια (από 1 έως 4 φορές το χρόνο) αποτελούσαν το 15,3% .

Πίνακας 3. Συχνότητα επισκέψεων

Θέματα συχνότητας επισκέψεων	Συχνότητα	Ποσοστό
1-4 φορές	141	15,3
5-10 φορές	411	44,4
Δε χάνω παιχνίδι	371	40,2

Τέλος, όσον αφορά στην προέλευση των φιλάθλων (πίνακας 5) που συμμετείχαν στην έρευνα, από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι το 32,7% ήταν φίλαθλοι του ΠΑΟΚ, το 24,9% του ΑΡΗ, το 12,5% του ΗΡΑΚΛΗ, το 9,8% της ΞΑΝΘΗΣ, το 10,3% της ΚΑΒΑΛΑΣ και το 9,9% του ΒΟΛΟΥ.

Πίνακας 4. Προέλευση των φιλάθλων του δείγματος

Ομάδα	Συχνότητα	Ποσοστό
ΠΑΟΚ	302	32,7
ΑΡΗΣ	230	24,9
ΗΡΑΚΛΗΣ	115	12,5
ΞΑΝΘΗ	90	9,8
ΚΑΒΑΛΑ	95	10,3
ΒΟΛΟΣ	91	9,9

Για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αξίας χρησιμοποιήθηκε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = «διαφωνώ απόλυτα», 2 = «διαφωνώ», 3 = «μάλλον διαφωνώ», 4 = «ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», 5 = «μάλλον συμφωνώ», 6 = «συμφωνώ» και 7 = «συμφωνώ απόλυτα».

Αντίστοιχα, για τη μέτρηση των μελλοντικών προθέσεων χρησιμοποιήθηκε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = «θεωρώ εξαιρετικά απίθανο», 2 = «θεωρώ απίθανο», 3 = «θεωρώ μάλλον απίθανο», 4 = «θεωρώ ούτε πιθανό, ούτε απίθανο», 5 = «θεωρώ μάλλον πιθανό», 6 = «θεωρώ πιθανό» και 7 = «θεωρώ εξαιρετικά πιθανό».

Η ανάλυση των στοιχείων σχετικά με τα επίπεδα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στα γήπεδα έδειξε την παρακάτω εικόνα:

Στο κομμάτι της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών που έχει να κάνει με το προσωπικό και διερευνήθηκε με 5 θέματα, οι απόψεις είναι ουδέτερες, καθώς συγκλίνουν

κοντά στο 4 που αντιστοιχεί στο «ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ». Αναλυτικά, στην πρόταση «*Το προσωπικό του σταδίου προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο και αν είναι*» ο μέσος όρος ήταν 4.31, στην πρόταση «*Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί με ταχύτητα*» ο μέσος όρος ήταν 4.26, στην πρόταση «*Το προσωπικό του σταδίου είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει*», ο μέσος όρος ήταν 4.65 (που ήταν και ο μεγαλύτερος σε αυτό το πεδίο), στην πρόταση «*Το κύριο μέλημα του προσωπικού του σταδίου είναι η εξυπηρέτησή μου*», ο μέσος όρος ήταν 4.27 και στην πρόταση «*Το προσωπικό του σταδίου δείχνει κατανόηση στα αιτήματά μου*», ο μέσος όρος ήταν 4.53. Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 6.

Πίνακας 5. Προσωπικό

Θέματα Προσωπικού ⁵	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α
Καλή εξυπηρέτηση	(1)-(7)	4,31	1,779
Γρήγορη εξυπηρέτηση	(1)-(7)	4,26	1,694
Διάθεση για βοήθεια	(1)-(7)	4,65	1,746
Κύριο καθήκον η εξυπηρέτηση	(1)-(7)	4,27	1,706
Κατανόηση αιτημάτων	(1)-(7)	4,53	1,765

Στο δεύτερο πεδίο που αναφέρεται στην πρόσβαση στο γήπεδο και διερευνήθηκε επίσης με 5 θέματα, από τα αποτελέσματα φάνηκε μία παρόμοια αντίληψη των θεατών και μάλιστα οι αντιλήψεις για το θέμα των χώρων στάθμευσης ήταν μάλλον αρνητικές. Αυτό εξηγείται γιατί στα αστικά κέντρα και ειδικά στη Θεσσαλονίκη (από την οποία προέρχεται η πλειονότητα των φιλάθλων του δείγματος), όπου οι εγκαταστάσεις είναι μέσα στον αστικό ιστό της πόλης και κατασκευάστηκαν δεκαετίες πριν, στερούνται χώρων στάθμευσης, καθώς οι ανάγκες και οι συνθήκες της εποχής κατά την οποία κατασκευάστηκαν ήταν διαφορετικές.

Αναλυτικά, στην πρόταση «*Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο*», ο μέσος όρος ήταν 3.73, στην πρόταση «*Η είσοδος και η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα*», ο μέσος όρος ήταν 4.28, στην πρόταση «*Η μετάβασή μου προς το γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρόνο*», ο μέσος όρος ήταν 4.53, στην πρόταση «*Η πρόσβαση*

⁵ Τα θέματα της ποιότητας υπηρεσιών, όπως και της ικανοποίησης και της αξίας που ακολουθούν, αναφέρονται στον τελευταίο αγώνα που παρακολούθησαν οι φιλάθλοι στη συγκεκριμένη εγκατάσταση. Αναλυτικά τα ερωτηματολόγια παρατίθενται στο Παράρτημα Α.

στο γήπεδο είναι εύκολη», ο μέσος όρος ήταν 4.72 και στην πρόταση «Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα», ο μέσος όρος ήταν 4.78. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα 7.

Πίνακας 6. Πρόσβαση

Θέματα Πρόσβασης	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Χώροι στάθμευσης	(1)-(7)	3.73	2,128
Γρήγορη είσοδος - έξοδος	(1)-(7)	4.28	1,970
Γρήγορη μετάβαση	(1)-(7)	4.53	1,866
Εύκολη πρόσβαση	(1)-(7)	4.72	1,908
Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα	(1)-(7)	4.78	1,895

Στο επόμενο κομμάτι της ποιότητας υπηρεσιών διερευνήθηκε η ασφάλεια με 4 θέματα. Από τα αποτελέσματα προέκυψε μία πιο θετική εικόνα σε σχέση με τα προηγούμενα, αφού οι απαντήσεις πλησίαζαν πιο κοντά στο «μάλλον συμφωνώ». Πιο συγκεκριμένα, στην πρόταση «Νιώθω απόλυτα ασφαλής στο στάδιο κατά τη διάρκεια του αγώνα», ο μέσος όρος ήταν 4.79, στην πρόταση «Νιώθω απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του σταδίου (τουαλέτα, κυλικείο, κλπ.)», ο μέσος όρος ήταν 4.70 στην πρόταση «Στο στάδιο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό», ο μέσος όρος ήταν 4.60 και στην πρόταση «Νιώθω απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από το στάδιο», ο μέσος όρος ήταν 4.75. Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 8.

Πίνακας 7. Ασφάλεια

Θέματα Ασφάλειας	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Νιώθω ασφαλής στο στάδιο	(1)-(7)	4.79	1,855
Νιώθω ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους	(1)-(7)	4.70	1,825
Υψηλό επίπεδο ασφάλειας	(1)-(7)	4.60	1,785
Νιώθω ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από το στάδιο	(1)-(7)	4.75	1,813

Στα επόμενα 4 θέματα που αναφέρονταν στο κομμάτι «αξιοπιστία», τα αποτελέσματα συγκλίνουν προς το «μάλλον συμφωνώ» με υψηλότερο μέσο όρο 4.79 στην πρόταση «Η συμπεριφορά του προσωπικού της ΠΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη», ακολουθούμενη από το 4.67 και το 4.66 στις προτάσεις «Η ΠΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν αντιμετωπίσω

κάποιο πρόβλημα» και «Το προσωπικό της ΠΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή», ενώ η πρόταση «Η ΠΑΕ πραγματοποιεί όσα υπόσχεται» είχε τη μικρότερη αποδοχή με μέσο όρο 4.58. Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 9.

Πίνακας 8. Αξιοπιστία

Θέματα Αξιοπιστίας	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α
Η συμπεριφορά της ΠΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη	(1)-(7)	4.79	1,723
Η ΠΑΕ πραγματοποιεί όσα υπόσχεται	(1)-(7)	4.58	1,765
Η ΠΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν έχω κάποιο πρόβλημα.	(1)-(7)	4.67	1,721
Η ΠΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή	(1)-(7)	4.66	1,731

Σε ό,τι αφορά στην ποιότητα των υλικών υπηρεσιών που παρέχονται στην εγκατάσταση και που διερευνήθηκε με 4 θέματα, οι φίλαθλοι του δείγματος δείχνουν μάλλον να συμφωνούν με την πρόταση ότι το στάδιο που αγωνίζεται η ομάδα τους είναι όμορφο (με μέσο όρο 4.92), ενώ δείχνουν να συμφωνούν λιγότερο με την άνεση των καθισμάτων στα στάδια των ομάδων τους (μέσος όρος 4.40) και με την ύπαρξη βοηθητικών χώρων για την εξυπηρέτησή τους, όπως για παράδειγμα τουαλέτες, κυλικεία και μπαρ (με μέσο όρο 4.38). Τέλος, φαίνεται να έχουν ουδέτερη έως αρνητική στάση απέναντι στην καθαριότητα των σταδίων (μέσος όρος 3.98). Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 10.

Πίνακας 9. Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης

Θέματα υλικών υπηρεσιών εγκατάστασης	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Όμορφο στάδιο	(1)-(7)	4.92	1,809
Το κάθισμά μου είναι άνετο	(1)-(7)	4.40	1,831
Υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου	(1)-(7)	4.38	1,875
Οι χώροι της εγκατάστασης είναι καθαροί.	(1)-(7)	3.98	1,946

Σαφώς πιο θετική σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, είναι η εικόνα στον τομέα της ικανοποίησης, η οποία διερευνήθηκε με 5 θέματα. Οι φίλαθλοι δηλώνουν ότι μάλλον συμφωνούν με την πρόταση ότι έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι από τον τελευταίο αγώνα που παρακολούθησαν (από την άποψη των προσφερομένων υπηρεσιών, της ποιότητας του αγώνα κλπ.) με μέσο όρο 4.64, ενώ συμφωνούν στις προτάσεις «*Η απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν σωστή*» (μέσος όρος 5.29), «*Η συνολική εμπειρία μου στο στάδιο ήταν ευχάριστη*» (μέσος όρος 5.20), «*Είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα*» (μέσος όρος 5.34) και «*Νιώθω χαρούμενος που παρακολούθησα τον αγώνα*» (μέσος όρος 5.37). Συνεπώς, υπάρχει ένα σχετικά θετικό επίπεδο ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 11.

Πίνακας 10. Ικανοποίηση

Θέματα Ικανοποίησης	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Συνολική ικανοποίηση	(1)-(7)	4.59	1,808
Σωστή απόφαση να παρακολουθήσω τον αγώνα	(1)-(7)	5.19	1,762
Ευχάριστη συνολική εμπειρία	(1)-(7)	5.13	1,712
Ικανοποιημένος με την απόφασή να δω τον αγώνα	(1)-(7)	5.25	1,782
Χαρούμενος που είδα τον αγώνα	(1)-(7)	5.26	1,818

Η αντιλαμβανόμενη αξία, διερευνήθηκε με 7 θέματα και η γενική εικόνα είναι θετική, δηλαδή οι φίλαθλοι του δείγματος δείχνουν ότι έλαβαν κάποια αξία για τα χρήματα που πλήρωσαν, παρόλο που θεωρούν σχετικά ακριβή την τιμή του εισιτηρίου, αλλά και των προϊόντων που πωλούνται μέσα στα στάδια. Πιο συγκεκριμένα, οι θεατές του δείγματος δείχνουν μάλλον να συμφωνούν με την πρόταση, ότι «*Το κόστος του εισιτηρίου, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται είναι υψηλό*» (μέσος όρος 4.51), ενώ μάλλον συμφωνούν και με την πρόταση «*Τα προϊόντα (π.χ., καφές, αναψυκτικά) που πωλούνται στο στάδιο είναι ακριβά*» (μέσος όρος 4.81). Στην πρόταση «*Μου κοστίζει ακριβά να παρακολουθώ αγώνες της ομάδας μου*» οι αντιλήψεις είναι μάλλον ουδέτερες (μέσος όρος 4.28). Από την άλλη, στις προτάσεις που σχετίζονται με τους κόπους και τις θυσίες που έκαναν για να δουν τον αγώνα οι αντιλήψεις τους είναι μάλλον θετικές. Στην

πρόταση «Ο χρόνος που αφιέρωσα για όλη τη διαδικασία (αγορά εισιτηρίου, μετάβαση στο γήπεδο, αγώνας, αποχώρηση) ήταν πάρα πολύς» οι απαντήσεις είναι προς την κατεύθυνση της άρνησης (μέσος όρος 3.95), όπως επίσης και στην πρόταση «Ο κόπος και οι θυσίες που έκανα για να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν πολλές» (μέσος όρος 3.91). Τέλος, οι θεατές έδειξαν να συμφωνούν με τις προτάσεις «Ο κόπος και οι θυσίες (χρήματα, χρόνος, ταλαιπωρία) που έκανα για να παρακολουθήσω τον αγώνα, άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησα» (μέσος όρος 5.12) και «Για τα χρήματα που δαπάνησα, έλαβα την ανάλογη αξία» (μέσος όρος 5.15). Μάλιστα, οι μισοί περίπου από τους θεατές που πήραν μέρος στην έρευνα (49,5%) απάντησαν ότι συμφωνούν, ή συμφωνούν απόλυτα με τις παραπάνω προτάσεις. Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 12.

Πίνακας 11. Αξία

Θέματα αξίας	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Ακριβό εισιτήριο	(1)-(7)	4.54	1,760
Μου κοστίζει ακριβά να βλέπω τους αγώνες της ομάδας μου	(1)-(7)	4.25	1,735
Ακριβά προϊόντα στο στάδιο	(1)-(7)	4.85	1,710
Αφιέρωσα πολύ χρόνο	(1)-(7)	3.90	1,839
Ο κόπος και οι θυσίες που έκανα ήταν πολλές	(1)-(7)	3.87	1,896
Ο κόπος και οι θυσίες άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησα	(1)-(7)	4.99	1,789
Για τα χρήματα που δαπάνησα, έλαβα την ανάλογη αξία.	(1)-(7)	5.15	1,668

Όσον αφορά στις ζητούμενες μεταβλητές, δηλαδή τις προθέσεις των θεατών να συνεχίσουν να παρακολουθούν αγώνες της ομάδας τους στη συγκεκριμένη εγκατάσταση, αλλά και να προχωρήσουν σε (θετική) προφορική επικοινωνία και πιθανόν σε συστάσεις σε άλλους πιθανούς θεατές, από τα αποτελέσματα φάνηκε μια μάλλον θετική στάση. Πιο αναλυτικά, για την πρόθεση ανάληψης προφορικής επικοινωνίας, οι θεατές μέσα από τις απαντήσεις τους έδειξαν ότι θεωρούν μάλλον πιθανό, «να κάνουν θετικά σχόλια σε άλλους ανθρώπους για τις υπηρεσίες που τους παρέχει η ομάδα τους στο γήπεδο» (μέσος όρος 4.61). Επίσης, δήλωσαν ότι θεωρούν αρκετά πιθανό «... να συστήσουν αγώνες της ομάδας

τους, ως ένα τρόπο ψυχαγωγίας όταν κάποιος ζητήσει τη γνώμη τους» (μέσος όρος 4.84) και πολύ πιθανό «... να ενθαρρύνουν τους φίλους τους να πάνε στο γήπεδο και να παρακολουθήσουν αγώνες της ομάδας τους» (μέσος όρος 5.25). Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 13.

Πίνακας 12. Πρόθεση προφορικής επικοινωνίας

Θέματα	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας			
Θετικά σχόλια σε άλλους ανθρώπους	(1)-(7)	4.61	1,736
Σύσταση των αγώνων της ομάδας ως τρόπο ψυχαγωγίας	(1)-(7)	4.84	1,741
Πόσο πιθανό θεωρείτε να ενθαρρύνετε τους φίλους σας να έρθουν στο γήπεδο	(1)-(7)	5.25	1.684

Αναφορικά με την πρόθεση επανάλληψης αγοράς και παρακολούθησης αγώνων στη συγκεκριμένη εγκατάσταση, τα αποτελέσματα έδειξαν μια θετική εικόνα και στάση των συμμετεχόντων στην έρευνα. Μάλιστα η συγκεκριμένη εικόνα ήταν η πιο θετική από όλες τις διερευνώμενες διαστάσεις και μεταβλητές, παρουσιάζοντας τα υψηλότερα σκορ.

Αναλυτικά, στην πρόταση «Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδα σας;» σημειώθηκε ο υψηλότερος θετικός μέσος όρος (5.68), ενώ και στην πρόταση «Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε περισσότερους αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδα σας στο μέλλον;» ο μέσος όρος ήταν πολύ υψηλός (5.40).

Οι υψηλοί μέσοι όροι και στα 2 θέματα που σχετίζονται με την πρόθεση επανάλληψης αγοράς αποτυπώνουν τη σαφή πρόθεση των θεατών να επαναλάβουν τη συγκεκριμένη αγορά υπηρεσιών, γεγονός που σαφώς επηρεάζει την τελική απόφαση των θεατών για επανάλληψη της συγκεκριμένης αγοράς υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα φαίνονται συνοπτικά στον πίνακα 14.

Πίνακας 13. Πρόθεση επανάλληψης αγοράς

Θέματα πρόθεσης επανάλληψης αγοράς	ΕΛ-ΜΕΓ	Μ.Ο.	Τ.Α.
Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου...	(1)-(7)	5.68	1,627
Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε περισσότερους αγώνες ποδοσφαίρου...	(1)-(7)	5.40	1.720

Στατιστικές αναλύσεις
Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση

Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση για το δεύτερο ερωτηματολόγιο της αξίας, είχε αποδεκτό επίπεδο ΚΜΟ (.69) και έδειξε ότι το Bartlett's test είναι σημαντικό ($\chi^2(21)=2427,559$, $p<.05$). Τα δύο αυτά τεστ μαζί δείχνουν ότι η παραγοντική ανάλυση είναι κατάλληλη για τα θέματα αυτά, καθώς η εσωτερική συνοχή τους είναι αρκετά μεγάλη. Υποθέτοντας ότι οι παράγοντες συσχετίζονται μεταξύ τους, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος *Direct Oblimin*. Η παραγοντική ανάλυση στα 7 θέματα που αναφέρονται στην αξία αποκάλυψε 2 παράγοντες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1 (πίνακας 15).

Πίνακας 14. Αποτελέσματα διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης της αξίας

Διαστάσεις αξίας	Παράγοντες	
	Θυσίες	Αξία σε σχέση με τα χρήματα
Σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται το κόστος του εισιτηρίου είναι υψηλό	,677	
Μου κοστίζει ακριβά να παρακολουθώ την ομάδα μου	,806	
Τα προϊόντα στο γήπεδο είναι ακριβά	,679	
Ο χρόνος που αφιέρωσα για όλη τη διαδικασία (αγορά εισιτηρίου, μετάβαση, αποχώρηση) ήταν πάρα πολύς	,773	
Ο κόπος και οι θυσίες που έκανα για να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν πολλές	,758	
Ο κόπος και οι θυσίες (χρήματα, χρόνος, ταλαιπωρία) που έκανα, άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησα		,956
Για τα χρήματα που έδωσα, έλαβα την ανάλογη αξία		,945
Ιδιοτιμές	2,929	1,628
Ποσοστιαία εξήγηση των φορτίσεων	41,84%	23,25%
Αθροιστική ποσοστιαία εξήγηση των φορτίσεων		65.09%

Στον πρώτο παράγοντα (ιδιοτιμή=2,929) που εξηγούσε το 41, 84% της συνολικής διακύμανσης, είχαν υψηλές φορτίσεις οι 5 μεταβλητές που αφορούσαν στις θυσίες που κάνει ένας φίλαθλος για να παρακολουθήσει έναν αγώνα (χρήματα, χρόνος, κόπος).

Στο δεύτερο παράγοντα (ιδιοτιμή =1,628) που εξηγούσε το 23,25% της συνολικής διακύμανσης είχαν υψηλές φορτίσεις οι 2 μεταβλητές που δηλώνουν την αξία που έλαβαν

οι φίλαθλοι για τα χρήματα που δαπάνησαν. Το συνολικό ποσοστό που ερμηνεύθηκε και από τους δύο παράγοντες, έφθασε το 65,09%.

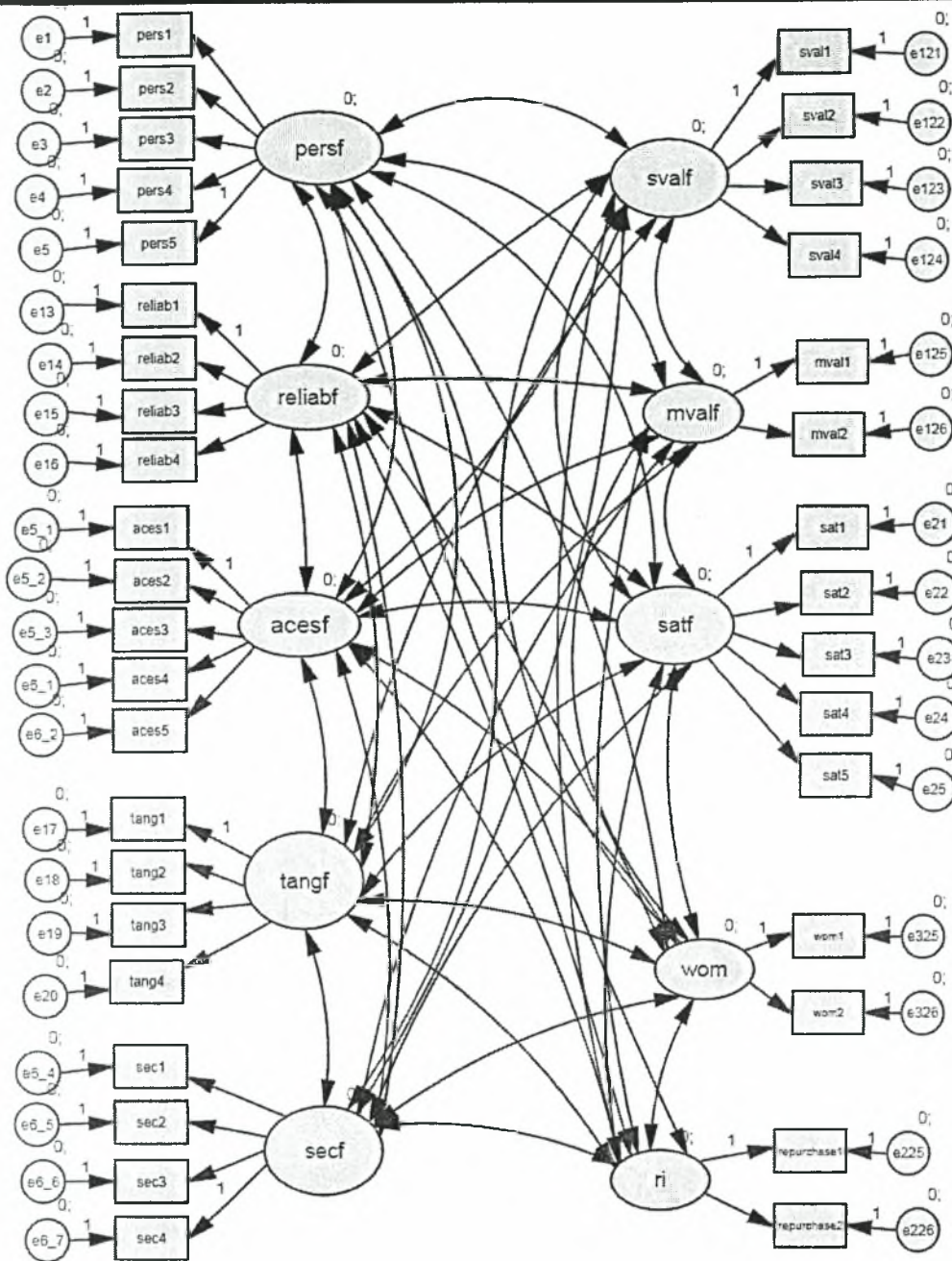
Ακολούθησε έλεγχος αξιοπιστίας ξεχωριστά για κάθε παράγοντα. Ο έλεγχος αξιοπιστίας του πρώτου παράγοντα έδειξε αποδεκτή αξιοπιστία ($\alpha = ,79$), ενώ του δεύτερου παράγοντα παρουσίασε πολύ υψηλή αξιοπιστία ($\alpha = ,89$).

Με βάση την παραγοντική ανάλυση δημιουργήθηκαν 2 νέες μεταβλητές ως μέσος όρος των μεταβλητών που συγκροτούν τον παράγοντα και οι αντίστοιχες ονομασίες που δόθηκαν είναι «θυσίες» και «αξία για τα χρήματα».

Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση

Διενεργήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (σχήμα 1) στα θέματα που αφορούσαν στην ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία, την πρόθεση για ανάληψη προφορικής επικοινωνίας και την πρόθεση για επανάληψη αγοράς, ώστε να επιβεβαιωθεί η παραγοντική αξιοπιστία των μετρήσεων. Εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων διερευνώντας τις σχέσεις μεταξύ τους, όπως αυτές τέθηκαν στις υποθέσεις. Για την αξιολόγηση του πόσο καλά ταιριάζει το μοντέλο δόθηκε έμφαση στους δείκτες Tucker-Lewis Index (TLI) και Comparative Fit Index (CFI), καθώς επίσης και στο Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) και το στατιστικό τεστ χ^2 .

Σύμφωνα με τους Goroizidis και Papaioannou (2011), οι δείκτες TLI και CFI κυμαίνονται από το 0 έως το 1. Τιμές μεγαλύτερες από 0.90 αντανακλούν αποδεκτή προσαρμογή και τιμές μεγαλύτερες από 0.95 δείχνουν εξαιρετική προσαρμογή των δεδομένων. Αντίστοιχα, οι τιμές του δείκτη RMSEA, που είναι μικρότερες του 0.05 δείχνουν πολύ στενό ταίριασμα του μοντέλου, ενώ τιμές μικρότερες του 0.08 δείχνουν αντίστοιχα ένα λογικό ταίριασμα του μοντέλου (Goroizidis & Papaioannou, 2011).



Σχήμα 1. Επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση

Στο σχήμα 1, οι πέντε διαστάσεις αριστερά αποτελούν την ποιότητα υπηρεσιών και προέρχονται από τα πρώτα γράμματα των αγγλικών λέξεων “personnel”, “reliability”, “access” “tangibles” και “security”. Επάνω δεξιά είναι οι 2 διαστάσεις της αξίας από τις λέξεις “sacrifices” και “value for money”, στο μέσον δεξιά είναι η ικανοποίηση (“satisfaction”) και κάτω δεξιά οι 2 προθέσεις συμπεριφοράς από τους αγγλικούς όρους “word of mouth” και “repurchase intention”. Στα πλάγια αριστερά και δεξιά, εμφανίζεται ο αριθμός των θεμάτων για κάθε διάσταση ή παράγοντα.

Πιο αναλυτικά, η Επιβεβαιωτική ανάλυση αποκάλυψε 10 παράγοντες-διαστάσεις, δηλαδή τις 5 διαστάσεις που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών (προσωπικό, πρόσβαση, ασφάλεια, αξιοπιστία και υλικές υπηρεσίες) την ικανοποίηση, 2 διαστάσεις για την αξία (θυσίες και αξία για τα χρήματα) και τις 2 προθέσεις συμπεριφοράς, δηλαδή την πρόθεση για προφορική επικοινωνία και την πρόθεση για επανάληψη αγοράς. Αξιολογήθηκε η παραγοντική δομή των 10 παραγόντων και η συνολική εικόνα προσαρμογής του μοντέλου ήταν πολύ καλή (TLI = 0.941, CFI = 0.948, RMSEA = 0.050, $\chi^2 = 1900$, $df = 584$, $\chi^2/df = 3.25$). Λαμβάνοντας υπόψη την πολυπλοκότητα του μοντέλου, τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζουν την παραγοντική αξιοπιστία των παρουσών μετρήσεων. Όλα τα ευρήματα συμφωνούν με τις θεωρητικές προσεγγίσεις παρόμοιων ερευνών (για παράδειγμα, Cronin et al., 2000; Theodorakis και Alexandris, 2008) για τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων. Αναλύσεις αξιοπιστίας διενεργήθηκαν για όλους τους παράγοντες με τις Cronbach's α να είναι από ικανοποιητικά έως πολύ υψηλά επίπεδα (πίνακας 16).

Πίνακας 15. Έρευνα δομικής εγκυρότητας (Cronbach's α)

Έννοιες	Παράγοντες	Cronbach's α
Ποιότητα υπηρεσιών	Προσωπικό	.927
	Πρόσβαση	.892
	Ασφάλεια	.915
	Αξιοπιστία	.925
	Υλικές υπηρεσίες	.842
Ικανοποίηση	Ικανοποίηση	.942
Αξία	Θυσίες	.793
	Αξία για τα χρήματα	.893
Προθέσεις	Πρόθεση ανάληψης προφορικής επικοινωνίας	.873
	Πρόθεση επανάληψης αγοράς	.813

Τα αποτελέσματα και των δύο παραπάνω αναλύσεων, έδειξαν ότι τόσο η αξία παρακολούθησης αγώνων, όσο και η ποιότητα υπηρεσιών, είναι πολυδιάστατες έννοιες και επομένως επαληθεύονται οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις.

Έλεγχος μηδενικών υποθέσεων με αναλύσεις παλινδρόμησης

Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα υπηρεσιών

H_{01} : Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, δηλαδή οι «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», το «προσωπικό», η «πρόσβαση», η «αξιοπιστία» και η «ασφάλεια», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι 5 παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F=101,398$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (35,6%) της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία (Πίνακας 17).

Πίνακας 16. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη πρόθεσης για προφορική επικοινωνία από την ποιότητα υπηρεσιών

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	t	p
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	,285	7,194	,000
Προσωπικό	,148	4,236	,000
Πρόσβαση	-,031	-,947	,344
Αξιοπιστία	,270	7,741	,000
Ασφάλεια	,023	,619	,536

Όπως προέκυψε από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, οι παράγοντες «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=7,194$, $p<0,001$), «προσωπικό» ($t=4,236$, $p<0,001$) και «αξιοπιστία» ($t=7,741$, $p<0,001$), συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «πρόσβαση» ($t=-,947$, $p>0,05$) και «ασφάλεια» ($t=0,619$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα υπηρεσιών

H_{02} : Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία και πάλι οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, («υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», «προσωπικό», «πρόσβαση», «αξιοπιστία» και «ασφάλεια») ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με

την «πρόθεση για επανάληψη αγοράς» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι 5 παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F=57,510$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (23,8%) της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 18).

Πίνακας 17 Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεση επανάληψης αγοράς από την ποιότητα υπηρεσιών

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	t	p
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	,096	2,239	,025
Προσωπικό	,035	,930	,353
Πρόσβαση	-,092	-2,547	,011
Αξιοπιστία	,456	12,008	,000
Ασφάλεια	-,051	-1,249	,212

Οι παράγοντες «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=2,239$, $p<0,05$), «πρόσβαση» ($t=-2,547$, $p<0,05$) και «αξιοπιστία» ($t=12,008$, $p<0,001$), συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες, «προσωπικό» ($t=,930$, $p>0,05$) και «ασφάλεια», ($t=-1,249$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 18). Όπως υποδηλώνεται από το αρνητικό πρόσημο, η σχέση της «πρόσβασης» με την πρόθεση επανάληψης αγοράς είναι αρνητική.

Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ικανοποίηση

H₀₃: Η ικανοποίηση δεν επηρεάζει την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η ικανοποίηση ήταν η ανεξάρτητη μεταβλητή και η πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία, η εξαρτημένη. Η ικανοποίηση προέβλεψε σημαντική ($F=391,713$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (29,8%) και συνεισέφερε σημαντικά ($t=19,792$, $p<0,001$), στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία (Πίνακας 19).

Πίνακας 19. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ικανοποίηση

Παράγοντας	B	t	p
Ικανοποίηση	,546	19,792	,000

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ικανοποίηση

Ho4: Η ικανοποίηση, δεν επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η ικανοποίηση ήταν η ανεξάρτητη μεταβλητή και η πρόθεση για επανάληψη αγοράς η εξαρτημένη. Η ικανοποίηση προέβλεψε σημαντική ($F=709,615$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (43,5%) και συνεισέφερε σημαντικά ($t=26,639$, $p<0,001$) στην πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψη αγοράς (Πίνακας 20).

Πίνακας 18. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεση επανάληψη αγοράς από ικανοποίηση

Παράγοντας	B	t	p
Ικανοποίηση	,659	26,639	,000

Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από αξία

Ho5: Η ανταλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζει την πρόθεση για προφορική επικοινωνία.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων, «θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την πρόθεση για προφορική επικοινωνία ως εξαρτημένη. Οι 2 παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F=180,12$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (28,1%) της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία (Πίνακας 21).

Πίνακας 19. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από αξία

Διαστάσεις αξίας	B	t	p
Θυσίες	,-088	-3,100	,002
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,505	17,724	,000

Και οι 2 παράγοντες «Θυσίες» ($t=-3,100$, $p<0,05$) και «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=17,724$, $p<0,001$) συνεισέφεραν σημαντικά, στην πρόβλεψη της πρόθεσης θετικής προφορικής επικοινωνίας (Πίνακας 21). Όπως υποδηλώνεται από το αρνητικό πρόσημο, η σχέση της μεταβλητής «θυσίες» με την πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας είναι αρνητική.

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από αξία

H06: Η αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων δεν επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία και πάλι οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων, «θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για επανάληψη αγοράς» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι 2 παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F=254,898$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (35,6%) της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 22).

Πίνακας 20. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη πρόθεσης για επανάληψη αγοράς από αξία

Διαστάσεις αξίας	B	t	p
Θυσίες	, -108	-4,001	,000
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,566	20,976	,000

Και οι 2 παράγοντες «θυσίες» ($t=-4,001$, $p<0,001$) και «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=20,976$, $p<0,001$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς. Και σε αυτή την περίπτωση, η σχέση της μεταβλητής «θυσίες» με την πρόθεση για επανάληψη αγοράς είναι αρνητική.

Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα και ικανοποίηση

H07: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση, δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», «προσωπικό», «πρόσβαση»,

«αξιοπιστία», «ασφάλεια») και η ικανοποίηση ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία» ως εξαρτημένη. Οι 2 παράγοντες, ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση προέβλεψαν σημαντική ($F=123,505$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (44,7%) της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία (Πίνακας 23). Από το ποσοστό αυτό η ποιότητα υπηρεσιών προέβλεψε το 35,6%, ενώ η ικανοποίηση πρόσθεσε ένα επιπλέον 9,1%.

Πίνακας 21. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία, από ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση

Παράγοντες	B	t	p
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	,227	6,131	,000
Προσωπικό	,106	3,252	,001
Πρόσβαση	-,005	-,174	,862
Αξιοπιστία	,123	3,574	,000
Ασφάλεια	,064	1,831	,067
Ικανοποίηση	,354	12,296	,000

Ο παράγοντας «ικανοποίηση» συνεισέφερε σημαντικά ($t=12,296$, $p<0,001$) στην πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία. Από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών οι «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=6,131$, $p<0,001$), «προσωπικό» ($t=3,252$, $p<0,001$) και «αξιοπιστία» ($t=3,574$, $p<0,001$) συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «πρόσβαση» ($t=-,174$, $p>0,05$) και «ασφάλεια», ($t=1,831$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία (Πίνακας 23).

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα και ικανοποίηση

H08: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση, δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία και πάλι οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», «προσωπικό», «πρόσβαση», «αξιοπιστία», «ασφάλεια») και η ικανοποίηση, ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για επανάληψη αγοράς» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι 2

παράγοντες, ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση προέβλεψαν σημαντική ($F=134,343$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (46,8%) της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 24). Από το ποσοστό αυτό η ποιότητα υπηρεσιών προέβλεψε το 23,8%, ενώ η ικανοποίηση πρόσθεσε ένα επιπλέον 23%.

Πίνακας 22. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση

Παράγοντες	B	t	p
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	,005	,124	,901
Προσωπικό	-,031	-,982	,326
Πρόσβαση	-,051	-1,672	,095
Αξιοπιστία	,223	6,581	,000
Ασφάλεια	,014	,399	,690
Ικανοποίηση	,562	19,879	,000

Ο παράγοντας «ικανοποίηση» και πάλι συνεισέφερε σημαντικά ($t=19,879$, $p<0,001$) στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς. Από τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών μόνο η «αξιοπιστία» ($t=6,581$, $p<0,001$) συνεισέφερε σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=,124$, $p>0,05$), «προσωπικό» ($t=-,982$, $p>0,05$), «πρόσβαση» ($t= -1,672$, $p>0,05$) και «ασφάλεια», ($t=,399$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 24).

Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα και αξία

H09: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», «προσωπικό», «πρόσβαση», «αξιοπιστία», «ασφάλεια») και οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων («θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα»), ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για προφορική επικοινωνία» ως εξαρτημένη. Οι 2

παράγοντες, ποιότητα υπηρεσιών και αξία παρακολούθησης αγώνων, προέβλεψαν σημαντική ($F=100,548$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (43,4%) της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία (Πίνακας 25). Από το ποσοστό αυτό η ποιότητα υπηρεσιών προέβλεψε το 35,6%, ενώ η αξία παρακολούθησης αγώνων πρόσθεσε ένα επιπλέον 7,8%.

Πίνακας 23. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία από ποιότητα υπηρεσιών και αξία

Παράγοντες	B	t	p
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	,214	5,679	,000
Προσωπικό	,115	3,487	,001
Πρόσβαση	-,009	-,273	,785
Αξιοπιστία	,164	4,823	,000
Ασφάλεια	,044	1,239	,216
Θυσίες	-,052	-2,044	,041
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,308	10,669	,000

Και οι δύο διαστάσεις του παράγοντα αξία παρακολούθησης αγώνων, «θυσίες» ($t=-2,044$, $p<0,05$) και «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=10,669$, $p<0,001$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία. Η σχέση της μεταβλητής «θυσίες» με την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία είναι αρνητική. Από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών οι «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=5,679$, $p<0,001$), «προσωπικό» ($t=3,487$, $p<0,001$) και «αξιοπιστία» ($t=4,823$, $p<0,001$), συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «πρόσβαση» ($t=-,273$, $p>0,05$) και «ασφάλεια», ($t=1,239$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία (Πίνακας 25).

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα και αξία

H010: Οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία και πάλι οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», «προσωπικό», «πρόσβαση»,

«αξιοπιστία», «ασφάλεια») και οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων («θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα»), ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για επανάληψη αγοράς» ως εξαρτημένη. Οι 2 παράγοντες, ποιότητα υπηρεσιών και αξία παρακολούθησης αγώνων, προέβλεψαν σημαντική ($F=92,938, p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (41,5%) της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 26). Από το ποσοστό αυτό η ποιότητα υπηρεσιών προέβλεψε το 23,8%, ενώ η αξία πρόσθεσε ένα επιπλέον 17,7%.

Πίνακας 24. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς από ποιότητα υπηρεσιών και αξία

Παράγοντες	B	t	p
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	-,007	-,182	,856
Προσωπικό	-,015	-,442	,659
Πρόσβαση	-,061	-1,917	,056
Αξιοπιστία	,299	8,615	,000
Ασφάλεια	-,022	-,601	,548
Θυσίες	-,103	-3,950	,000
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,452	15,379	,000

Και σε αυτή την περίπτωση οι 2 διαστάσεις του παράγοντα αξία παρακολούθησης αγώνων, «θυσίες» ($t=-3,950, p<0,001$) και «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=15,379, p<0,001$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς. Η σχέση της μεταβλητής «θυσίες» με την πρόθεση επανάληψης αγοράς είναι και εδώ αρνητική. Από τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών μόνον η «αξιοπιστία» ($t=8,615, p<0,001$), συνεισέφερε σημαντικά, ενώ οι υπόλοιποι παράγοντες «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=-,182, p>0,05$), «προσωπικό» ($t=-,442, p>0,05$), «πρόσβαση» ($t=-1,917, p>0,05$) και «ασφάλεια» ($t=-,601, p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 26).

Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ικανοποίηση και αξία

H011: Η ικανοποίηση σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η ικανοποίηση και οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων («θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα»), ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για προφορική επικοινωνία» ως εξαρτημένη. Οι 2 παράγοντες, ικανοποίηση και αξία παρακολούθησης αγώνων, προέβλεψαν σημαντική ($F=168,171$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (35,4%) της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία (Πίνακας 27). Από το ποσοστό αυτό η ικανοποίηση προέβλεψε το 29,8%, ενώ η αξία παρακολούθησης αγώνων πρόσθεσε ένα επιπλέον 5,6%.

Πίνακας 25. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία από ικανοποίηση και αξία

Παράγοντες	B	t	p
Ικανοποίηση	,352	10,208	,000
Θυσίες	-,067	-2,467	,014
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,286	8,271	,000

Ο παράγοντας ικανοποίηση ($t=10,208$, $p<0,001$), καθώς και οι 2 διαστάσεις του παράγοντα αξία παρακολούθησης αγώνων, «θυσίες» ($t=-2,467$, $p<0,05$) και «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=8,271$, $p<0,001$), συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ικανοποίηση και αξία

H012: Η ικανοποίηση σε συνδυασμό με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζουν την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η ικανοποίηση και οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων («θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα»), ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για επανάληψη αγοράς» ως εξαρτημένη. Οι 2 παράγοντες, ικανοποίηση και αξία παρακολούθησης αγώνων, προέβλεψαν σημαντική ($F=292,431$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (48,8%) της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 28). Από το ποσοστό αυτό η ικανοποίηση προέβλεψε το 43,5%, ενώ η αξία πρόσθεσε ένα επιπλέον 5,3%.

Πίνακας 26. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ικανοποίηση και αξία παρακολούθησης αγώνων

Παράγοντες	B	t	p
Ικανοποίηση	,472	15,395	,000
Θυσίες	-,079	-3,275	,001
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,271	8,812	,000

Ο παράγοντας ικανοποίηση ($t=15,395$, $p<0,001$), καθώς και οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων, «θυσίες» ($t=-3,275$, $p<0,001$) και «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=8,812$, $p<0,001$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψης αγοράς.

Πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας από ποιότητα, ικανοποίηση και αξία

H013: Η ταυτόχρονη επίδραση των παραγόντων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζει την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», «προσωπικό», «πρόσβαση», «αξιοπιστία», «ασφάλεια»), η ικανοποίηση και οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων («θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα»), ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση για προφορική επικοινωνία» ως εξαρτημένη. Οι 3 αυτοί παράγοντες, ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αξία παρακολούθησης αγώνων προέβλεψαν σημαντική ($F=100,686$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (46,8%) της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία (Πίνακας 29). Από το ποσοστό αυτό η ποιότητα υπηρεσιών προέβλεψε το 35,6%, η ικανοποίηση ένα επιπλέον 9,1%, ενώ η αξία παρακολούθησης αγώνων πρόσθεσε στη συνολική ερμηνεία άλλο ένα 2,1%.

Πίνακας 29. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία από ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αξία

Παράγοντες	B	t	P
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	,201	5,504	,000
Προσωπικό	,098	3,058	,002
Πρόσβαση	,000	-,007	,994
Αξιοπιστία	,102	3,000	,003
Ασφάλεια	,064	1,870	,062
Ικανοποίηση	,252	7,612	,000
Θυσίες	-,040	-1,589	,112
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,183	5,652	,000

Και οι 3 παράγοντες, συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία. Από τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών οι «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=5,504$, $p<0,001$), το «προσωπικό» ($t=3,058$, $p<0,05$) και η «αξιοπιστία» ($t=3,000$, $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι υπόλοιποι παράγοντες «πρόσβαση» ($t=-,007$, $p>0,05$) και «ασφάλεια», ($t=1,870$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής (Πίνακας 29). Η ικανοποίηση συνεισέφερε σημαντικά ($t=7,612$, $p<0,001$), στην πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία. Τέλος, από τις 2 διαστάσεις του παράγοντα αξία παρακολούθησης αγώνων, μόνον η «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=5,652$, $p<0,001$) συνεισέφερε σημαντικά, ενώ οι «θυσίες» ($t=-1,589$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για προφορική επικοινωνία.

Πρόβλεψη πρόθεσης επανάληψης αγοράς από ποιότητα, ικανοποίηση και αξία

H014: Η ταυτόχρονη επίδραση των παραγόντων της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας παρακολούθησης αγώνων, δεν επηρεάζει την πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, με τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών («υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης», «προσωπικό», «πρόσβαση», «αξιοπιστία», «ασφάλεια»), την ικανοποίηση και τις 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων («θυσίες» και «αξία σε σχέση με τα χρήματα»), να ενσωματώνονται σε σειρά ως

ανεξάρτητες μεταβλητές και με την «πρόθεση για επανάληψη αγοράς» ως εξαρτημένη. Οι 3 αυτοί παράγοντες, ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αξία παρακολούθησης αγώνων, προέβλεψαν σημαντική ($F=118,898$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (50,9%) της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς (Πίνακας 30). Από το ποσοστό αυτό, η ποιότητα υπηρεσιών προέβλεψε το 23,8%, η ικανοποίηση ένα επιπλέον 23%, ενώ η αξία παρακολούθησης αγώνων πρόσθεσε στη συνολική ερμηνεία άλλο ένα 4,1%.

Πίνακας 27. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς, από ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση και αξία

Παράγοντες	B	t	p
Υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης	-,028	-,797	,426
Προσωπικό	-,043	-1,400	,162
Πρόσβαση	-,047	-1,614	,107
Αξιοπιστία	,194	5,944	,000
Ασφάλεια	,013	,387	,698
Ικανοποίηση	,421	13,277	,000
Θυσίες	-,082	-3,406	,001
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	,243	7,793	,000

Από τις 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, μόνον η «αξιοπιστία» ($t=5,944$, $p<0,001$) συνεισέφερε σημαντικά, ενώ οι υπόλοιποι 4 «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» ($t=-,797$, $p>0,05$), το «προσωπικό» ($t=-1,400$, $p>0,05$), η «πρόσβαση» ($t=-1,614$, $p>0,05$) και η «ασφάλεια», ($t=,387$, $p>0,05$) δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς. Από την άλλη, τόσο η ικανοποίηση ($t=13,277$, $p<0,001$), όσο και οι 2 διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων, «θυσίες» ($t=-3,406$, $p<0,001$) και «αξία σε σχέση με τα χρήματα» ($t=7,793$, $p<0,001$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς. Η σχέση της μεταβλητής «θυσίες» με την εξαρτημένη μεταβλητή είναι αρνητική.

Διερεύνηση διαφορών στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων και τις προθέσεις συμπεριφοράς, μεταξύ φιλάθλων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής

Με βάση τις απαντήσεις τους για τη συχνότητα επισκέψεών τους στο γήπεδο ανά αγωνιστική περίοδο οι θεατές κατηγοριοποιήθηκαν σε 3 κλίμακες: α) στους χρήστες χαμηλής συχνότητας συμμετοχής (έως 4 επισκέψεις το χρόνο), β) στους μεσαίας συχνότητας χρήστες (έως 10 επισκέψεις το χρόνο) και γ) στους υψηλής συχνότητας χρήστες (με παρουσία σχεδόν σε όλους τους αγώνες). Η πιο μεγάλη ομάδα ήταν οι μεσαίας συχνότητας χρήστες (N=411, 44,4%), ακολουθούμενη με μικρή διαφορά από τους χρήστες υψηλής συχνότητας (N=371, 40,1%), ενώ τη μικρότερη ομάδα αποτελούσαν οι χρήστες χαμηλής συχνότητας (N=141, 15,2%).

Στον πίνακα 31, παρουσιάζονται οι μέσοι όροι για τους χαμηλής, μεσαίας και υψηλής συχνότητας χρήστες, σε σχέση με τις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών («προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «υλικές υπηρεσίες»), την ικανοποίηση, τις μεταβλητές της αξίας παρακολούθησης αγώνων («θυσίες» και «αξία για τα χρήματα») και τις προθέσεις για θετική προφορική επικοινωνία και επανάληψη αγοράς των υπηρεσιών.

Πίνακας 28. Μέσοι όροι των ομάδων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής

	Συχνότητα	M.O.	T.A
Προσωπικό	Χαμηλή	4,1316	1,51851
	Μεσαία	4,2763	1,39914
	Υψηλή	4,6424	1,64656
	Σύνολο	4,4013	1,53301
Πρόσβαση	Χαμηλή	4,2832	1,66627
	Μεσαία	4,5222	1,54948
	Υψηλή	4,4862	1,72525
	Σύνολο	4,4712	1,64023
Ασφάλεια	Χαμηλή	4,3262	1,66045
	Μεσαία	4,6681	1,46800
	Υψηλή	4,8931	1,74868
	Σύνολο	4,7063	1,62507

Αξιοπιστία	Χαμηλή	4,1188	1,70597
	Μεσαία	4,4933	1,42990
	Υψηλή	5,0849	1,56434
	Σύνολο	4,6739	1,56934
Υπηρεσίες Εγκατάστασης	Χαμηλή	3,9205	1,50088
	Μεσαία	4,3372	1,32144
	Υψηλή	4,4336	1,46799
	Σύνολο	4,3123	1,41882
Ικανοποίηση	Χαμηλή	4,6440	1,72181
	Μεσαία	4,9293	1,60236
	Υψηλή	5,4167	1,48677
	Σύνολο	5,0816	1,60119
Θυσίες	Χαμηλή	4,2805	1,35285
	Μεσαία	4,3886	1,22904
	Υψηλή	4,1685	1,40351
	Σύνολο	4,2836	1,32301
Αξία για τα Χρήματα	Χαμηλή	4,4504	1,82082
	Μεσαία	4,8942	1,63435
	Υψηλή	5,5094	1,46418
	Σύνολο	5,0737	1,64369
Πρόθεση Προφορικής Επικοινωνίας	Χαμηλή	4,2009	1,66280
	Μεσαία	4,7534	1,43525
	Υψηλή	5,3270	1,46643
	Σύνολο	4,8996	1,53509
Πρόθεση Επανάληψης Αγοράς	Χαμηλή	4,6064	1,80556
	Μεσαία	5,3455	1,42061
	Υψηλή	6,1119	1,42810
	Σύνολο	5,5406	1,57881

Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA) και Post Hoc (Scheffe) για τον εντοπισμό διαφορών στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων και τις προθέσεις συμπεριφοράς, μεταξύ φιλάθλων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής.

Οι μηδενικές υποθέσεις σχετικά με τις αντιλήψεις των φιλάθλων διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής, ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία και τις μελλοντικές προθέσεις, ήταν οι παρακάτω:

H017: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων αλλά και οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής.

H018: Οι αντιλήψεις των θεατών υψηλής συχνότητας συμμετοχής ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων αλλά και οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής.

H019: Οι αντιλήψεις των θεατών μεσαίας συχνότητας συμμετοχής, ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, την αξία παρακολούθησης αγώνων αλλά και οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς τους, δε διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες των θεατών χαμηλής συχνότητας συμμετοχής

Για τον έλεγχο των παραπάνω μηδενικών υποθέσεων, και την εξέταση της πιθανότητας να υπάρχουν διαφορές στους μέσους όρους που αφορούν στις αντιλήψεις για την ποιότητα, την ικανοποίηση, την αξία και τις προθέσεις συμπεριφοράς ανάμεσα σε φιλάθλους με διαφορετική συχνότητα συμμετοχής διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης. Ανεξάρτητη μεταβλητή ήταν η συχνότητα επισκέψεων στο γήπεδο, ενώ εξαρτημένες μεταβλητές ήταν η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση, η αξία και οι προθέσεις για προφορική επικοινωνία και επανάληψη αγοράς (πίνακας 32).

Πίνακας 29. Ανάλυση διακύμανσης, για τη διερεύνηση διαφορών στις αντιλήψεις για την ποιότητα, την ικανοποίηση την αξία και τις προθέσεις συμπεριφοράς, ανάμεσα σε φιλάθλους με διαφορεική συχνότητα συμμετοχής

Μεταβλητές		SS	Df	MS	F	Sig.
Προσωπικό	Between Groups	38,243	2	19,121	8,265	,000
	Within Groups	2128,561	920	2,314		
	Total	2166,804	922			
Πρόσβαση	Between Groups	6,162	2	3,081	1,153	,316
	Within Groups	2459,280	920	2,673		
	Total	2465,442	922			
Ασφάλεια	Between Groups	33,910	2	16,955	6,497	,002
	Within Groups	2400,966	920	2,610		
	Total	2434,876	922			
Αξιοπιστία	Between Groups	119,523	2	59,762	25,558	,000
	Within Groups	2151,192	920	2,338		
	Total	2270,716	922			
Υπηρεσίες εγκατάστασης	Between Groups	22,318	2	11,159	6,883	,001
	Within Groups	2154,989	920	2,342		
	Total	2177,307	922			
Θυσίες	Between Groups	9,448	2	4,724	2,709	,067
	Within Groups	1604,381	920	1,744		
	Total	1613,829	922			
Αξία σε σχέση με τα χρήματα	Between Groups	138,475	2	69,237	27,077	,000
	Within Groups	2352,515	920	2,577		
	Total	2490,990	922			
Ικανοποίηση	Between Groups	78,198	2	39,099	15,738	,000
	Within Groups	2285,628	920	2,484		
	Total	2363,826	922			
Πρόθεση προφορικής επικοινωνίας	Between Groups	145,389	2	72,694	18,253	,000
	Within Groups	2027,308	920	2,204		
	Total	2172,697	922			
Πρόθεση επανάληψης αγοράς	Between Groups	259,775	2	129,888	48,931	,000
	Within Groups	2038,451	920	2,216		
	Total	2298,226	922			

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλους τους παράγοντες, εκτός από την «πρόσβαση» και τις «θυσίες» (Πίνακας 32). Για να διερευνηθεί πού ακριβώς βρίσκονται αυτές οι διαφορές διενεργήθηκε η ανάλυση Post Hoc Scheffe (πίνακας 33), από την οποία φάνηκε ότι:

α) Στις αντιλήψεις για το «προσωπικό» υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους χρήστες υψηλής συχνότητας και σε όλους τους άλλους, καθώς οι πρώτοι είναι πολύ περισσότερο ευχαριστημένοι από τη συμπεριφορά του προσωπικού. Στην «ασφάλεια» παρουσιάστηκαν διαφορές ανάμεσα στους χαμηλής με υψηλής συχνότητας χρήστες, με τους πρώτους να αισθάνονται λιγότερο ασφαλείς. Στην «αξιοπιστία» οι αντιλήψεις των χρηστών υψηλής συχνότητας διαφέρουν από τις άλλες ομάδες, καθώς θεωρούν τις ΠΑΕ περισσότερο αξιόπιστες, ενώ και οι μεσαίας συχνότητας χρήστες έχουν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερους μέσους όρους από τους χρήστες χαμηλής συχνότητας. Στις «υπηρεσίες εγκατάστασης» παρουσιάζονται διαφορές ανάμεσα στους χρήστες χαμηλής συχνότητας με όλες τις άλλες ομάδες, γεγονός που δείχνει ότι οι θεατές αυτοί είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι από τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

β) Σχετικά με την «αξία για τα χρήματα» όλες οι ομάδες παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους. Οι χρήστες υψηλής συχνότητας αισθάνθηκαν ότι έλαβαν τη μεγαλύτερη αξία σε σχέση με όλους τους άλλους. Ακολουθούν οι χρήστες μεσαίας συχνότητας, ενώ τη μικρότερη αξία σε σχέση με τα χρήματα που δαπάνησαν αισθάνθηκαν ότι έλαβαν οι χαμηλής συχνότητας χρήστες.

γ) Σε ό,τι αφορά στην ικανοποίηση οι χρήστες υψηλής συχνότητας διαφέρουν και από τις 2 άλλες ομάδες, παρουσιάζοντας το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης, κάτι άλλωστε, που ερμηνεύεται και από την αδιάλειπτη παρουσία τους στην εγκατάσταση. Αντίθετα, το μικρότερο βαθμό ικανοποίησης παρουσιάζουν οι χαμηλής συχνότητας χρήστες.

δ) Στις προθέσεις για προφορική επικοινωνία προκύπτουν διαφορές μεταξύ όλων των ομάδων. Οι χρήστες υψηλής συχνότητας παρουσιάζουν τους υψηλότερους μέσους όρους, δηλώνοντας έτσι μεγαλύτερη πιθανότητα να αναπτύξουν θετική προφορική επικοινωνία με οικείους τους, από ό,τι οι μεσαίας και χαμηλής συχνότητας χρήστες.

ε) Ακριβώς η ίδια εικόνα παρουσιάστηκε και στις προθέσεις για επανάληψη αγοράς των υπηρεσιών, καθώς οι θεατές που δήλωσαν ότι δεν χάνουν παιχνίδι έδειξαν σαφώς ότι θεωρούν πολύ περισσότερο πιθανό σε σχέση με τους υπόλοιπους θεατές να επιστρέψουν στο στάδιο και να επαναλάβουν τη συγκεκριμένη αγορά υπηρεσιών.

Πίνακας 30. Ανάλυση Post hoc Scheffe, των μέσων όρων της συχνότητας επισκέψεων των φιλάθλων, ως προς τις εξαρτημένες μεταβλητές

Μεταβλητές	Συχνότητα	Συχνότητα	Διαφορές Μ.Ο.	Σημ.
Προσωπικό	Χαμηλή	Μεσαία	-,1447	,622
		Υψηλή	-,5108(*)	,003
	Μεσαία	Χαμηλή	,1447	,622
		Υψηλή	-,3661(*)	,004
	Υψηλή	Χαμηλή	,5108(*)	,003
		Μεσαία	,3661(*)	,004
Πρόσβαση	Χαμηλή	Μεσαία	-,2390	,328
		Υψηλή	-,2029	,458
	Μεσαία	Χαμηλή	,2390	,328
		Υψηλή	,0361	,954
	Υψηλή	Χαμηλή	,2029	,458
		Μεσαία	-,0361	,954
Ασφάλεια	Χαμηλή	Μεσαία	-,3418	,096
		Υψηλή	-,5668(*)	,002
	Μεσαία	Χαμηλή	,3418	,096
		Υψηλή	-,2250	,151
	Υψηλή	Χαμηλή	,5668(*)	,002
		Μεσαία	,2250	,151
Αξιοπιστία	Χαμηλή	Μεσαία	-,3745(*)	,043
		Υψηλή	-,9661(*)	,000
	Μεσαία	Χαμηλή	,3745(*)	,043
		Υψηλή	-,5916(*)	,000
	Υψηλή	Χαμηλή	,9661(*)	,000
		Μεσαία	,5916(*)	,000
Υπηρεσίες εγκατάστασης	Χαμηλή	Μεσαία	-,4167(*)	,010
		Υψηλή	-,5132(*)	,001
	Μεσαία	Χαμηλή	,4167(*)	,010
		Υψηλή	-,0964	,634
	Υψηλή	Χαμηλή	,5132(*)	,001
		Μεσαία	,0964	,634

	Χαμηλή	Μεσαία	-,2853	,180
		Υψηλή	-,7727(*)	,000
Ικανοποίηση	Μεσαία	Χαμηλή	,2853	,180
		Υψηλή	-,4874(*)	,000
	Υψηλή	Χαμηλή	,7727(*)	,000
		Μεσαία	,4874(*)	,000
	Χαμηλή	Μεσαία	-,1081	,704
		Υψηλή	,1120	,692
Θυσιές	Μεσαία	Χαμηλή	,1081	,704
		Υψηλή	,2201	,067
	Υψηλή	Χαμηλή	-,1120	,692
		Μεσαία	-,2201	,067
	Χαμηλή	Μεσαία	-,4438(*)	,018
		Υψηλή	-1,0591(*)	,000
Αξία για τα χρήματα	Μεσαία	Χαμηλή	,4438(*)	,018
		Υψηλή	-,6153(*)	,000
	Υψηλή	Χαμηλή	1,0591(*)	,000
		Μεσαία	,6153(*)	,000
	Χαμηλή	Μεσαία	-,5525(*)	,001
		Υψηλή	-1,1261(*)	,000
Πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία	Μεσαία	Χαμηλή	,5525(*)	,001
		Υψηλή	-,5736(*)	,000
	Υψηλή	Χαμηλή	1,1261(*)	,000
		Μεσαία	,5736(*)	,000
	Χαμηλή	Μεσαία	-,7391(*)	,000
		Υψηλή	-1,5055(*)	,000
Πρόθεση επανάληψης αγοράς	Μεσαία	Χαμηλή	,7391(*)	,000
		Υψηλή	-,7664(*)	,000
	Υψηλή	Χαμηλή	1,5055(*)	,000
		Μεσαία	,7664(*)	,000

Η διαφορά των μέσων όρων είναι σημαντική στο επίπεδο ,05.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παραγοντική ανάλυση για τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών αποκάλυψε τους ίδιους 5 παράγοντες («προσωπικό», «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «υλικές υπηρεσίες»), στους οποίους αναφέρονται και οι Theodorakis και Alexandris, (2008), σε αντίστοιχη έρευνά τους στο χώρο του αθλητισμού με συμμετοχή θεατών. Οι παράγοντες αυτοί εμφανίζονται σε πάρα πολλές μελέτες που σχετίζονται με την ποιότητα υπηρεσιών (για παράδειγμα, μεταξύ άλλων, Cronin & Taylor, 1992; Kelley & Turley, 2001; Kouthouris, 2005; Parasuraman et al., 1988; Theodorakis & Alexandris, 2008).

Τα αποτελέσματα και για τις 5 διαστάσεις παρουσίασαν μία παρόμοια εικόνα, με μέσους όρους που τείνουν από το μέτριο προς το μάλλον θετικό. Την πιο θετική εικόνα σε σχέση με τις υπόλοιπες παρουσίασε η ασφάλεια, με την αξιοπιστία να ακολουθεί σε μικρή απόσταση. Από την άλλη, οι φίλαθλοι είναι λιγότερο ευχαριστημένοι με τις υλικές υπηρεσίες της εγκατάστασης, αλλά και με την πρόσβαση και το προσωπικό.

Από τις απαντήσεις των θεατών που πήραν μέρος στην έρευνα φάνηκε ότι τα μεγαλύτερα προβλήματα εντοπίστηκαν στους χώρους στάθμευσης και στην καθαριότητα των εγκαταστάσεων, που παρουσίασαν και τους χαμηλότερους μέσους όρους και μάλιστα με τάση προς το μάλλον αρνητικό (3.73 και 3.98 αντίστοιχα). Μια περαιτέρω ανάλυση για τους χώρους στάθμευσης σε σχέση με την πόλη, έδειξε ότι το μεγαλύτερο και πιο έντονο πρόβλημα αντιμετωπίζουν οι εγκαταστάσεις των μεγάλων αστικών κέντρων (Θεσσαλονίκη) σε σχέση με την περιφέρεια. Πιο συγκεκριμένα, για τις τρεις εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης («Τούμπα», «Καυταντζόγλειο» και «Κλεάνθης Βικελίδης») ο μέσος όρος για τους χώρους στάθμευσης ήταν πολύ χαμηλός (μόλις 3.06), ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος για τις εγκαταστάσεις των τριών περιφερειακών πόλεων (Ξάνθη, Καβάλα και Βόλος) ήταν 5.33, δηλαδή υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Οι εγκαταστάσεις των περιφερειακών πόλεων παρουσιάζουν και ένα άλλο κοινό στοιχείο που τις κάνει να διαφέρουν από τις αντίστοιχες της Θεσσαλονίκης. Βρίσκονται όλες έξω από την πόλη και τον πυκνοκατοικημένο αστικό ιστό. Βέβαια, οι εγκαταστάσεις αυτές είναι νεότερες και σχετικά πιο καινούριες, γεγονός που δικαιολογεί την επιλογή τους να χτιστούν μακριά από την πόλη. Αντίθετα, οι εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης χωροθετήθηκαν και κατασκευάστηκαν στη δεκαετία του 1950, οπότε και ο πληθυσμός

και η φυσιογνωμία της πόλης ήταν τελείως διαφορετικές. Σήμερα όμως, ειδικά η «Γούμπα» και το «Κλεάνθης Βικελίδης», βρίσκονται μέσα σε πυκνοκατοικημένο αστικό ιστό και το πρόβλημα των χώρων στάθμευσης είναι αρκετά έντονο. Δικαιολογημένα λοιπόν, οι φίλαθλοι των ομάδων της Θεσσαλονίκης αποτύπωσαν μια αρνητική εικόνα μέσω των απαντήσεών τους στα ερωτηματολόγια. Ακριβώς λόγω της ύπαρξης πυκνού αστικού ιστού γύρω από τις εγκαταστάσεις, το πρόβλημα αυτό δε μπορεί να λυθεί οριστικά, όποια μέτρα και αν πάρει η διοίκηση κάθε ομάδας.

Παρόμοια εικόνα με αυτή της στάθμευσης έχουν όλα τα θέματα που συγκροτούν την πρόσβαση. Δηλαδή, οι φίλαθλοι των περιφερειακών πόλεων έχουν στατιστικά σημαντικά μεγαλύτερους μέσους όρους τόσο στην ταχύτητα μετάβασης, όσο και στην ευκολία της πρόσβασης στην εγκατάσταση. Επομένως, η μόνη οριστική λύση στο συγκεκριμένο πρόβλημα για τις εγκαταστάσεις της Θεσσαλονίκης και γενικότερα για εγκαταστάσεις που βρίσκονται μέσα σε πυκνοκατοικημένο αστικό ιστό θα ήταν η κατασκευή νέων μακριά από την πόλη, γεγονός που θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους οι διοικήσεις των ομάδων.

Πέρα από το θέμα της πρόσβασης, είναι φανερό ότι οι φίλαθλοι του δείγματος δεν είναι ευχαριστημένοι γενικότερα από το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στις εγκαταστάσεις. Μάλιστα, τα αποτελέσματα είναι παρόμοια για όλες τις εγκαταστάσεις και αφορούν όλες τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Σε ό,τι αφορά στις σχέσεις της ποιότητας υπηρεσιών με τις προθέσεις συμπεριφοράς, από τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης προέκυψε ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών, τόσο την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση, όσο και την πρόθεση επανάληψης αγοράς, προβλέποντας μάλιστα σημαντικά ποσοστά και στις δύο περιπτώσεις. Βέβαια, υπάρχει μια σημαντική διαφορά, καθώς το ποσοστό πρόβλεψης της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση είναι αρκετά μεγαλύτερο (35,6%), σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό πρόβλεψης της πρόθεσης επανάληψης αγοράς (23,8%). Φαίνεται δηλαδή, ότι η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει περισσότερο την πρόθεση των φιλάθλων – καταναλωτών να αναπτύξουν θετική προφορική επικοινωνία και να συστήσουν πιθανά την υπηρεσία σε φίλους και συγγενείς, σε σχέση με την πρόθεσή τους να επιστρέψουν και να επαναλάβουν την αγορά της υπηρεσίας.

Όσον αφορά στις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, υπάρχουν ομοιότητες και διαφορές στην επίδραση των μελλοντικών προθέσεων. Και στις δύο περιπτώσεις φάνηκε ότι η «αξιοπιστία» είναι ο πιο ισχυρός παράγοντας επίδρασης, ενώ οι

«υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» επηρεάζουν σημαντικά και τις δύο προθέσεις, περισσότερο όμως, επηρεάζουν την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση. Από την άλλη, ο παράγοντας «ασφάλεια» φάνηκε ότι δεν παίζει σημαντικό ρόλο για καμιά από τις δύο προθέσεις. Τέλος, ο ρόλος του προσωπικού φάνηκε ότι επηρεάζει την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία, όχι όμως και την πρόθεση επανάληψης αγοράς, ενώ αντίστροφα η «πρόσβαση» δεν επηρεάζει την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία, όμως φάνηκε ότι επηρεάζει την πρόθεση των φιλάθλων να επαναλάβουν την αγορά της υπηρεσίας.

Τα ευρήματα αυτά πιθανόν προκαλούν κάποια έκπληξη, ειδικά το γεγονός ότι η ασφάλεια δεν επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία, αλλά ούτε και την πρόθεση για επανάληψη της αγοράς, τη στιγμή που κατά καιρούς εμφανίζονται στα ελληνικά γήπεδα φαινόμενα βίας και μάλιστα έντονα. Η εξήγηση είναι ίσως ότι τα προβλήματα με την ασφάλεια ή τα φαινόμενα βίας εμφανίζονται κυρίως σε αγώνες με πολύ υψηλό ενδιαφέρον, όπως για παράδειγμα τα ντέρμπυ μεταξύ μεγάλων σωματείων ή παιχνίδια με μεγάλο βαθμολογικό ενδιαφέρον. Στα υπόλοιπα παιχνίδια, όπως αυτά κατά τα οποία διεξήχθη η παρούσα έρευνα, δε δημιουργούνται προβλήματα, οπότε υπάρχει μία αίσθηση ασφάλειας. Από την άλλη, το θέμα «προσβασιμότητα» για τους κατοίκους της πόλης, που είναι και η πλειονότητα των φιλάθλων των ομάδων (στους αγώνες των ομάδων της Θεσσαλονίκης και ειδικά του ΠΑΟΚ και του ΑΡΗ παρατηρείται μετακίνηση φιλάθλων και από τις γύρω κοντινές περιοχές και πόλεις), είναι ένα καθημερινό φαινόμενο και δεν εντοπίζεται μόνο στις ποδοσφαιρικές συναντήσεις και φαίνεται ότι ο κόσμος το «αποδέχεται» και έχει μάθει να ζει με αυτό, οπότε δε φαίνεται να επηρεάζει τις προθέσεις του για ανάπτυξη θετικής ή αρνητικής προφορικής επικοινωνίας.

Αντίθετα, τα προβλήματα στην πρόσβαση και κυρίως στις εγκαταστάσεις που βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένο αστικό ιστό, έχουν αρνητική επίδραση στην πρόθεση επανάληψης αγοράς. 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 αγοράς από τους φιλάθλους.

Ένα άλλο συμπέρασμα που προκύπτει σχετικά με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, είναι ότι επιβεβαιώνεται η επίδραση και η σημασία του ρόλου του προσωπικού, καθώς επίσης της αξιοπιστίας και των υλικών υπηρεσιών στην πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση, όπως άλλωστε έχουν επισημάνει τα ευρήματα και άλλων αντίστοιχων ερευνών (Cronin et al., 2000; Theodorakis & Alexandris, 2008).

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 (43,5%) 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 et al., 2010; Kuo et al., 2009; Murray & Howat, 2002; Theodorakis et al., 2009). Σχετικά με την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση, η ικανοποίηση έχει και σε αυτή την περίπτωση πολύ σημαντική επίδραση και δυνατότητα πρόβλεψης (29,8%), η οποία, όμως, είναι μικρότερη σε σχέση με την περίπτωση της πρόθεσης επανάληψης αγοράς.

Σχετικά με την αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση του δεύτερου ερωτηματολογίου, ανέδειξε δύο παράγοντες, την «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. (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988).

Οι μεταβλητές της αξίας παρακολούθησης αγώνων διερευνήθηκαν και μέσα από την οπτική της διαφορετικής προέλευσης των φιλάθλων. Η σχετική ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι οι φιλάθλοι της Θεσσαλονίκης έχουν παρόμοιες αντιλήψεις με τους φιλάθλους της περιφέρειας σε ό,τι αφορά στην αξία σε σχέση με τα χρήματα, όμως οι απόψεις τους για τις θυσίες που κάνουν διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τις αντίστοιχες αυτών της περιφέρειας, αφού θεωρούν (οι φιλάθλοι της Θεσσαλονίκης) ότι κάνουν μεγαλύτερες θυσίες. Αυτό έχει να κάνει κυρίως με την ευκολία και τους χρόνους μετάβασης στην εγκατάσταση, αλλά και την ταχύτητα επιστροφής στα σπίτια τους μετά τον αγώνα. Σαφώς, οι χρόνοι αυτοί μέσα σε πυκνοκατοικημένο αστικό ιστό είναι πολύ μεγαλύτεροι συγκρινόμενοι με τους αντίστοιχους χρόνους που αφορούν εγκαταστάσεις που βρίσκονται έξω από τον αστικό ιστό. Το γεγονός αυτό δημιουργεί μία δυσφορία και επιτείνει το αίσθημα της ταλαιπωρίας των φιλάθλων των μεγάλων αστικών κέντρων (της Θεσσαλονίκης στην προκειμένη περίπτωση), γεγονός που τελικά οδηγεί σε αντίστοιχη διαμόρφωση αντιλήψεων περί «μεγαλύτερων θυσιών».

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, προβλέποντας μάλιστα πολύ σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητάς τους. Ακόμη, από

τα αποτελέσματα προέκυψε ότι η αντιλαμβανόμενη αξία παρακολούθησης αγώνων επηρεάζει περισσότερο την πρόθεση επανάληψης αγοράς (ποσοστό πρόβλεψης 35,6%) σε σχέση με την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση (ποσοστό πρόβλεψης 28,1%). Αυτό είναι λογικό, καθώς η αξία αναφέρεται σε προσωπική κρίση του κάθε πελάτη για τα οφέλη που αποκόμισε από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας σε σχέση με τα χρήματα που δαπάνησε και τις υπόλοιπες θυσίες που επωμίστηκε. Αυτή η κρίση και οι σχετικές αντιλήψεις που διαμορφώνει για την αξία που έλαβε επηρεάζουν περισσότερο την απόφασή του να προχωρήσει σε επανάληψη αγοράς της υπηρεσίας, παρά να συστήσει την υπηρεσία σε κάποιον οικείο του.

Ωστόσο, από τις δύο διαστάσεις 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 και στις δύο προθέσεις, ενώ τις προβλέπει και σε σημαντικό βαθμό. Από την άλλη, οι «θυσίες» έχουν πολύ μικρότερη επίδραση και η σχέση τους με τις μελλοντικές προθέσεις είναι αρνητική. 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 τόσο για την επανάληψη αγοράς, όσο και για την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία.

Γενικότερα λοιπόν, από την εξέταση των αποτελεσμάτων τεκμαίρεται, ότι ο κάθε ένας από τους παράγοντες που διερευνήθηκαν ξεχωριστά, επηρεάζει σημαντικά τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών και μπορεί να τις προβλέψει σε σημαντικό βαθμό.

Στην περίπτωση που οι παράγοντες συνδυάζονται ανά δύο προκύπτει μία ανάλογη εικόνα. Πιο συγκεκριμένα, ο συνδυασμός της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης ανέδειξε μερικά αξιοπρόσεκτα ευρήματα. Κατ' αρχήν, όσον αφορά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση, τα αποτελέσματα είναι παρόμοια με τις προηγούμενες (ξεχωριστές) αναλύσεις, αλλά ο συνδυασμός των δύο παραγόντων αυξάνει σημαντικά το συνολικό ποσοστό πρόβλεψης της μεταβλητότητας (η ποιότητα υπηρεσιών προέβλεψε το 35,6%, η ικανοποίηση το 29,8% και ο συνδυασμός τους το 44,7%). Η συμπεριφορά των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών είναι ακριβώς η ίδια, δηλαδή οι παράγοντες «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» «προσωπικό» και «αξιοπιστία» συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «πρόσβαση» και «ασφάλεια» δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.

Όσον αφορά στην πρόθεση επανάληψης αγοράς, όμως, εντοπίζονται κάποιες ουσιαστικές διαφορές. Η ικανοποίηση είναι και πάλι πολύ σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης, όμως η επίδρασή της μειώνει την αντίστοιχη επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, από τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών μόνον η «αξιοπιστία» εξακολουθούσε να έχει στατιστικά σημαντική συνεισφορά, σε αντίθεση με όλες τις άλλες που δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς. Αυτό δείχνει ότι η ικανοποίηση είναι τόσο ισχυρός παράγοντας επίδρασης και πρόβλεψης της πρόθεσης επανάληψης αγοράς, που οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών «χάνουν» μέρος από την επίδρασή τους.

Ο επόμενος συνδυασμός της ποιότητας υπηρεσιών με την αξία παρακολούθησης αγώνων έδειξε παρόμοια αποτελέσματα με τον προηγούμενο συνδυασμό της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση. Αναλυτικότερα, όσον αφορά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι ο συνδυασμός ποιότητας υπηρεσιών και αξίας παρακολούθησης αγώνων μπορεί να επιδράσει σημαντικά στην πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία και να προβλέψει σημαντικό ποσοστό της συνολικής μεταβλητότητας. Και οι δύο διαστάσεις της αξίας παρακολούθησης αγώνων είχαν σημαντική συνεισφορά, ενώ οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών συμπεριφέρθηκαν με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή οι παράγοντες «υλικές υπηρεσίες εγκατάστασης» «προσωπικό» και «αξιοπιστία» συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «πρόσβαση» και «ασφάλεια» δε συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.

Σχετικά με την πρόθεση επανάληψης αγοράς, τα αποτελέσματα παρουσίασαν ουσιαστικά μία επανάληψη της εικόνας των αποτελεσμάτων του συνδυασμού της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης. Δηλαδή, η αξία παρακολούθησης αγώνων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης, όμως από τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών μόνον η «αξιοπιστία» είχε στατιστικά σημαντική συνεισφορά, σε αντίθεση με τις υπόλοιπες που δεν είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς. Η ομοιότητα αυτή στα αποτελέσματα των δύο συνδυασμών της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση και την αξία οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αξία παρακολούθησης αγώνων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας και έχει παρόμοια επίδραση με την ικανοποίηση.

Ο τελευταίος συνδυασμός της ικανοποίησης με την αξία παρακολούθησης αγώνων έδειξε πολύ ισχυρή επίδραση και δυνατότητα πρόβλεψης των μελλοντικών προθέσεων των θεατών, ειδικά στην πρόβλεψη της επανάληψης αγοράς, όπου το ποσοστό πρόβλεψης

αγγίζει το 50%. Η ικανοποίηση φάνηκε και πάλι ότι είναι ο πιο ισχυρός παράγοντας επίδρασης και πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς των φιλάθλων. Όμως και η συνεισφορά της αξίας παρακολούθησης αγώνων είναι αρκετά σημαντική, ειδικά στην πρόθεση επανάληψης αγοράς.

Ξεχωριστό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα από την ταυτόχρονη επίδραση και των τριών παραγόντων (της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αξίας παρακολούθησης αγώνων) αρχικά στην πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση και στη συνέχεια στην πρόθεση επανάληψης αγοράς. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι η ταυτόχρονη δράση και των τριών παραγόντων έχει τη μεγαλύτερη δυνατή επίδραση και προβλεπτική ικανότητα της πρόθεσης στη θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση, με ένα υψηλότατο ποσοστό που φτάνει στο 46,8%. Οι πιο ισχυροί παράγοντες ή μεταβλητές φάνηκε ότι ήταν η ικανοποίηση, η αξία για τα χρήματα, οι υλικές υπηρεσίες της εγκατάστασης, το προσωπικό και η αξιοπιστία. Το καινούριο στοιχείο σε σχέση με τους επιμέρους συνδυασμούς είναι ότι σε αυτή την περίπτωση η μεταβλητή «θυσίες» φάνηκε ότι δεν είχε κάποια στατιστικά σημαντική επίδραση.

Τέλος, από τα αποτελέσματα των αναλύσεων φάνηκε ότι ο συνδυασμός και των τριών παραγόντων έχει τη μεγαλύτερη επίδραση και δυνατότητα πρόβλεψης της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς, σε ποσοστό περισσότερο από το 50% της συνολικής μεταβλητότητας, με πιο ισχυρούς παράγοντες την ικανοποίηση και την αξία παρακολούθησης αγώνων και λιγότερο ισχυρή την ποιότητα υπηρεσιών, από τις διαστάσεις της οποίας μόνο η «αξιοπιστία» έχει ισχυρή επίδραση και σημαντική προβλεπτική δυνατότητα.

Σε ό,τι αφορά στις αντιλήψεις των θεατών διαφορετικής συχνότητας συμμετοχής, από τις αναλύσεις προέκυψε ότι 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 επιστρέψουν στην εγκατάσταση σε επόμενα αθλητικά γεγονότα σε σχέση με τις δύο άλλες ομάδες. Μάλιστα, ο μέσος όρος τους στην πρόθεση επανάληψης αγοράς είναι από τους υψηλότερους (6,20) 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 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.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρότι οι σχέσεις ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίηση αξίας και προθέσεων έχουν επαρκώς μελετηθεί, η σχέση αυτή δεν είναι και τόσο ξεκάθαρη όσον αφορά την ταυτόχρονη επίδραση και των τριών παραγόντων και ειδικότερα στο χώρο του αθλητισμού θεατών (Cronin et al., 2000; Murray & Howat, 2002).

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας προσφέρουν ικανοποιητικά στοιχεία για τη σχέση αυτή στο χώρο του αθλητισμού θεατών στην Ελλάδα, καθώς προέκυψε ότι υπάρχει σημαντική επίδραση των τριών κύριων παραγόντων στις προθέσεις των θεατών, ενώ και τα ποσοστά πρόβλεψης για τις προθέσεις για θετική προφορική επικοινωνία - σύσταση και επανάληψη αγοράς (46,8% και 50,9% αντίστοιχα) θεωρούνται αρκετά ικανοποιητικά. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τη βιβλιογραφία και μελέτες που έχουν προηγηθεί στο χώρο των υπηρεσιών και του αθλητισμού και της αναψυχής (για παράδειγμα, Caro & Garcia, 2007; Cronin et al., 2000; Creenwell et al., 2007; Lambrecht et al., 2009; Matsuoka et al., 2003; McDonald & Stavros, 2007; Murray & Howat, 2002; Ross, 2007; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010).

Ένα ακόμη συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι οι προθέσεις για επανάληψη αγοράς είναι ισχυρότερες από τις αντίστοιχες προθέσεις για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας και σύστασης. Το γεγονός αυτό εξηγείται από το ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών, η οποία επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό την πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας, είναι πολύ χαμηλότερες από τις αντίστοιχες για την ικανοποίηση που επηρεάζουν περισσότερο την πρόθεση για επανάληψης αγοράς.

Επίσης, το γεγονός ότι οι συνδυασμοί ποιότητας - ικανοποίησης και ποιότητας - αξίας παρακολούθησης αγώνων παρήγαγαν παρόμοια αποτελέσματα σε ό,τι αφορά στην επίδραση στις προθέσεις των θεατών, αλλά και την πρόβλεψη αυτών, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση και η αξία έχουν παρόμοια συμπεριφορά (με την ικανοποίηση, πάντως, να είναι σαφώς ο ισχυρότερος παράγοντας επίδρασης και πρόβλεψης των προθέσεων των θεατών).

Σε ό,τι αφορά στη συχνότητα συμμετοχής, οι φίλαθλοι με υψηλή συχνότητα συμμετοχής φαίνεται να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και παρουσιάζουν γενικότερα υψηλότερους μέσους όρους που διαφέρουν στατιστικά σημαντικά από τους αντίστοιχους

φιλάθλους με μεσαία συχνότητα συμμετοχής και κυρίως με αυτούς της χαμηλής συχνότητας συμμετοχής σε όλους σχεδόν τους εξεταζόμενους παράγοντες.

Το γεγονός αυτό, ότι δηλαδή οι φιλάθλοι που δηλώνουν ότι δε χάνουν παιχνίδι παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές με όλες τις άλλες ομάδες, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των φιλάθλων αυτών επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, όπως είναι η πίστη και η αφοσίωση στην ομάδα, η σχέση με το εμπορικό σήμα και η σύνδεση με την ομάδα. Από την άλλη, οι φιλάθλοι με μεσαία συχνότητα συμμετοχής και κυρίως αυτοί με χαμηλή συχνότητας συμμετοχής φαίνεται να επηρεάζονται λιγότερο από την αφοσίωση στην ομάδα και περισσότερο από δευτερογενείς υπηρεσίες όπου ανήκουν οι εξεταζόμενοι παράγοντες, δηλαδή η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η αξία παρακολούθησης αγώνων.

Επομένως, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης των υπηρεσιών που προσφέρουν οι αθλητικοί οργανισμοί και που ουσιαστικά στοχεύει στους μεσαίους και χαμηλής συχνότητας συμμετοχής φιλάθλους είναι οι αθλητικοί μάνατζερ κατανοώντας τις σύγχρονες ανάγκες όλων των θεατών, να εστιάσουν την προσοχή τους: α) στην παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών είτε βελτιώνοντας τις ήδη υπάρχουσες, είτε προσφέροντας νέες, β) στην αύξηση του αισθήματος ικανοποίησης και της ευχαρίστησης που νιώθουν οι θεατές κατά την παραμονή τους στην εγκατάσταση και γ) στη μεγιστοποίηση της προσφερόμενης αξίας παρακολούθησης αγώνων μέσα από τη μείωση των θυσιών (π.χ., χρόνος απόκτησης εισιτηρίου, χρόνος μετάβασης, εισόδου και εξόδου, κλπ.) και την αύξηση της αίσθησης της προσφοράς αξίας ανάλογης των χρημάτων που δαπανήθηκαν, ώστε να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες εξασφάλισης της επιθυμητής μελλοντικής συμπεριφοράς των θεατών

Μία πιθανή βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών είτε με τη βελτίωση των ήδη υπάρχουσών, είτε με την προσθήκη καινούριων θα οδηγήσει παράλληλα και σε ενίσχυση της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία και σύσταση, με όλες τις θετικές συνέπειες που μπορεί να έχει ένα τέτοιο γεγονός για τον αθλητικό οργανισμό. Από την άλλη, ενδεχόμενη αύξηση της αίσθησης της ικανοποίησης, αλλά και της αξίας παρακολούθησης αγώνων (περισσότερο της αξίας σε σχέση με τα χρήματα και λιγότερο της μείωσης των θυσιών) θα οδηγούσε σε βελτίωση και της πρόθεσης θετικής προφορικής επικοινωνίας, αλλά και κυρίως της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς.

Γενικό συμπέρασμα

Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από αυτή την έρευνα είναι ότι στην αλυσίδα ποιότητα υπηρεσιών – ικανοποίηση – αξία – μελλοντικές προθέσεις ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης είναι η ικανοποίηση, ενώ πολύ ισχυρός παράγοντας πρόβλεψης είναι επίσης και η αξία. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης με άμεση επίδραση στην πρόθεση για ανάληψη προφορικής επικοινωνίας, αλλά στην πρόθεση για επανάληψη αγοράς συμβάλλει περισσότερο μέσα από την επίδρασή της στην ικανοποίηση και στην αξία.

Προτάσεις που προκύπτουν από την έρευνα

Από τα στοιχεία της έρευνας προέκυψε μία μέτρια γενική εικόνα για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, ότι δηλαδή οι φίλαθλοι δεν θεωρούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρασχέθηκε ήταν και τόσο καλή, ενώ είναι μάλλον ικανοποιημένοι και θεωρούν ότι έλαβαν κάποια αξία για τα χρήματα που κατέβαλλαν. Η διοίκηση – διαχείριση, λοιπόν, των αθλητικών εγκαταστάσεων θα πρέπει να εστιάσει το ενδιαφέρον και την προσοχή της στους φιλάθλους-καταναλωτές και στις σύγχρονες ανάγκες τους, αλλά και τις επιθυμίες τους, ώστε να εξασφαλίσει τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών, την προσέλκυση νέων, αλλά και την αύξηση της συχνότητας συμμετοχής τους.

Ξεκινώντας από την ποιότητα υπηρεσιών, τον τομέα όπου φαίνεται να υπάρχουν τα περισσότερα προβλήματα, φαίνεται ότι υπάρχουν πολλά που μπορούν και πρέπει να γίνουν, σε όλες τις διαστάσεις που συνθέτουν το συγκεκριμένο παράγοντα. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, οι υπάρχουσες αθλητικές εγκαταστάσεις είναι φτιαγμένες με προδιαγραφές άλλων εποχών και εκ των πραγμάτων δεν υπάρχει η δυνατότητα για σημαντικές παρεμβάσεις που να αλλάξουν σημαντικά προς το καλύτερο την υπάρχουσα κατάσταση. Προτείνεται, λοιπόν, οι αθλητικοί οργανισμοί να εξετάσουν πολύ σοβαρά το ενδεχόμενο να κατασκευάσουν νέες σύγχρονες εγκαταστάσεις, που να πληρούν όλες τις σύγχρονες προϋποθέσεις και προδιαγραφές, ώστε να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής.

Γενικότερα, για την ανάγκη δημιουργίας νέων εγκαταστάσεων ο Westerbeek και συν., (2005), αναφέρει ότι οι σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις διαφέρουν πολύ σε εμφάνιση και λειτουργικότητα, συγκρινόμενες με αυτές που υπήρχαν στις προηγούμενες γενιές. Από τη μία η αθλητική αγορά και βιομηχανία έχει επεκταθεί και έχει διευρύνει το φάσμα των δραστηριοτήτων της, αλλά και οι ανάγκες των πελατών έχουν επίσης αλλάξει, γεγονός που οδηγεί σε λειτουργικές αλλαγές των καινούριων εγκαταστάσεων.

Η σύγχρονη γενιά σταδίων ενσωματώνει την αρχή της πολυλειτουργικότητας και έχει εστιάσει περισσότερο σε υπηρεσίες παροχής τροφίμων και «χορηγικής» φιλοξενίας, τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν την προσέλευση στους αγώνες (Westerbeek και συν., 2005).

Η κατασκευή νέων εγκαταστάσεων μακριά από πυκνοκατοικημένες αστικές περιοχές, θα έδινε λύση κατ' αρχήν στο πρόβλημα της πρόσβασης, κάνοντάς την πιο εύκολη και πιο γρήγορη. Η δημιουργία ικανού αριθμού χώρων στάθμευσης όχι μόνο θα έλυνε ένα σημαντικό πρόβλημα, αλλά θα μπορούσε ταυτόχρονα να αποτελέσει και μία επιπλέον πηγή εσόδων για τους αθλητικούς οργανισμούς (Greenwell et al., 2002a; Heskett et al., 1997). Παράλληλα και οι αντιλαμβανόμενες θυσίες θα μειώνονταν, αφού τόσο ο χρόνος πρόσβασης στην εγκατάσταση, όσο και επιστροφής από αυτήν θα συντόμευαν. Ταυτόχρονα, και οι χρόνοι εισόδου - εξόδου από την εγκατάσταση θα μειώνονταν σημαντικά, καθώς οι νέες εγκαταστάσεις είναι φτιαγμένες με τρόπο ώστε να εκκενώνονται μέσα σε λίγα λεπτά της ώρας. Το συγκεκριμένο αυτό γεγονός είναι πολύ σημαντικό όχι μόνο γιατί ελαχιστοποιεί το «χαμένο» χρόνο, αλλά και γιατί σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης η εκκένωση του σταδίου μπορεί να πραγματοποιηθεί άμεσα και με ασφάλεια. Άρα, λοιπόν, οι καινούριες εγκαταστάσεις είναι και πιο ασφαλείς.

Ακόμη, οι νέες εγκαταστάσεις μπορούν να προσφέρουν πολύ περισσότερες και καλύτερες υπηρεσίες σε σχέση με αυτές που ήδη υπάρχουν. Για παράδειγμα, μπορεί να σχεδιαστούν πολύ πιο καλαίσθητοι χώροι στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον των σταδίων, να γίνουν καλύτερες σημάνσεις και χωροθετήσεις, να τοποθετηθούν άνετα καθίσματα με τρόπον ώστε να διευκολύνουν την άνετη μετακίνηση των φιλάθλων, καινούρια οπτικοακουστικά συστήματα (ηχητικές εγκαταστάσεις, ηλεκτρονικοί πίνακες) που να προσθέτουν στην ψυχαγωγία και στην τελική εμπειρία των φιλάθλων (Brady et al., et al., 2006; Greenwell et al., 2002a; Wakefield & Blodgett, 1996a). Επιπλέον, οι καινούριες εγκαταστάσεις μπορούν να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες και πηγές εσόδων από χορηγίες, ενοικιάσεις σουιτών πολυτελείας, δικαιώματα από την ονομασία των σταδίων και άλλα (Sparvero & Chalip, 2007).

Πολύ σημαντικό ρόλο για την ποιότητα των υλικών υπηρεσιών στην εγκατάσταση παίζει και η ύπαρξη των «βοηθητικών» χώρων, για την ύπαρξη και την ποιότητα των οποίων η αντίληψη των φιλάθλων ήταν κάτω του μετρίου. Οι ανάγκες για ύπαρξη σύγχρονων χώρων εστίασης και αναψυχής (π.χ., εστιατόρια, καφέ, μπαρ, παιδότοποι, κλπ.), που σε μεγάλο βαθμό θεωρούνται δεδομένα στο διεθνή χώρο, στις ελληνικές εγκαταστάσεις είτε δεν υπάρχουν καθόλου, είτε καλύπτονται από τις παραδοσιακές

καντίνες και τους πωλητές που γυρνάνε με τα καλαθάκια στις κερκίδες. Ακόμη και οι τουαλέτες συχνά δεν επαρκούν, ενώ και η ποιότητά τους είναι αμφίβολη. Η ύπαρξη όλων αυτών των βοηθητικών χώρων δε συντελεί μόνο στη βελτίωση της αντίληψης των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, αλλά αποτελεί παράλληλα και μία επιπλέον πηγή εσόδων για τους αθλητικούς οργανισμούς. Το πιο πιθανό, όμως, είναι όσα προαναφέρθηκαν να μην μπορούν να γίνουν στις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις.

Στις ανεπτυγμένες αθλητικά χώρες, όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, η Ιαπωνία και οι μεγάλες χώρες της Ε.Ε. επικρατεί η λογική της κατασκευής νέων εγκαταστάσεων που να ικανοποιούν τις σύγχρονες ανάγκες, πράγμα που απαιτεί και ανάλογες εκτάσεις έξω από τις πυκνοκατοικημένες αστικές περιοχές. Ο Westerbeek και συν., (2005), αναφέρει ότι 57 ομάδες των 4 μεγάλων πρωταθλημάτων της Αμερικής (MLB, NBA, NFL, NHL) αγωνίζονται σε εγκαταστάσεις που έχουν κατασκευαστεί από το 1990 έως το 2000. Επιπλέον, 13 ομάδες αγωνίζονται σε στάδια που κατασκευάστηκαν μετά το 2000, ενώ ένας σημαντικός αριθμός ομάδων αγωνίζεται σε ανακατασκευασμένα στάδια ή σχεδιάζει να χτίσει καινούρια στάδια ή να ανακατασκευάσει και να ανακαινίσει τα παλιά. Αυτό σήμαινε ότι το 2005 περίπου το 84% όλων των ομάδων των μεγαλύτερων αθλημάτων θα αγωνίζονταν σε ολοκαίνουρια ή ανακατασκευασμένα στάδια. Παρόμοια κατάσταση εμφανίζεται και στις ομάδες της πρέμιερ λιγκ στην Αγγλία, αλλά και σε άλλες χώρες. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ το καινούριο Staples Center, έδρα των Los Angeles Lakers (NBA), έχει χωρητικότητα 20.000 θέσεων, η εγκατάσταση καταλαμβάνει μία έκταση 1 εκ. τετραγωνικών ποδιών (περίπου 334.000 m²) και διαθέτει 160 σουίτες πολυτελείας σε τρία επίπεδα, 3.000 διακεκριμένες θέσεις μελών, κλαμπ, στούντιο της Fox Network Sports, Fox Network Sports Bar και ένα μεγάλο εμπορικό κατάστημα με προϊόντα της ομάδας (Westerbeek και συν., 2005).

Εκτός από τα παραπάνω, οι Westerbeek και συν. (2005) αναφέρουν και άλλους πέντε λόγους για τους οποίους οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να στοχεύουν στην κατασκευή νέων εγκαταστάσεων, οι οποίοι εξηγούν και την παγκόσμια έκρηξη στο θέμα αυτό: 1) είναι περισσότερο αποτελεσματικό να κατασκευαστούν καινούριες εγκαταστάσεις από το να ανακαινιστούν ήδη υπάρχουσες με σκοπό να αναβαθμιστούν, ώστε να πληρούν τις σύγχρονες προδιαγραφές και να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες όλων των ενδιαφερόμενων πλευρών, 2) οι νέες εγκαταστάσεις μοιάζουν να είναι κάτι περισσότερο από απλοί χώροι ψυχαγωγίας, αφού είναι ενσωματωμένες στις τοπικές κοινωνίες και καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν χώρους διαμονής, γραφεία, εμπορικούς και επαγγελματικούς χώρους, 3) οι νέες εγκαταστάσεις

είναι περισσότερο πιθανό να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των θεατών λόγω των νεωτερισμών - καινοτομιών και διευρυμένων υπηρεσιών που παρέχουν, 4) οι ομάδες που αγωνίζονται σε καινούριες εγκαταστάσεις θα πρέπει να αναλογιστούν τις συνέπειες του να αποτελέσουν με την απόδοσή τους μία λιγότερο ελκυστική επιλογή για διασκέδαση των φιλάθλων τους (από ό,τι η ίδια η εγκατάσταση) και 5) η θεωρία «της αύξησης του κόστους» επιβεβαιώνει ότι μόνον οι νέες εγκαταστάσεις μπορούν να δημιουργήσουν το απαραίτητο ρεύμα που θα αποφέρει κέρδη στους ιδιοκτήτες τους.

Πέραν, όμως, από τα θέματα της πρόσβασης και των υλικών υπηρεσιών που «επιβάλλουν» την κατασκευή καινούριων εγκαταστάσεων κινήσεις που να βελτιώνουν την υπάρχουσα εικόνα μπορούν να γίνουν και στα θέματα που αφορούν στο προσωπικό, την ασφάλεια και την αξιοπιστία.. Έτσι, λοιπόν, προτείνεται αρχικά η διοίκηση - διαχείριση των εγκαταστάσεων να ασκείται από ειδικευμένα στελέχη και επαγγελματίες του αθλητικού μάνατζμεντ και μάρκετινγκ. Το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τον κόσμο πρέπει να ενημερώνεται και να εκπαιδεύεται συνεχώς μέσα από σεμινάρια και άλλες εκπαιδευτικές διαδικασίες, ώστε να δίνει προς τα έξω την καλύτερη δυνατή εικόνα.

Προτείνεται, επίσης, η δημιουργία νέων υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα οι «Υπηρεσίες Θεατών» (Spectator Services) που λειτούργησαν πολύ ικανοποιητικά στην περίοδο των ΟΑ του 2004, προσφέροντας υπηρεσίες υποδοχής, πληροφορίες, κατευθύνσεις και ταξίθεσία, επίλυση προβλημάτων (για παράδειγμα με τα εισιτήρια) και δείχνοντας προσωπική φροντίδα στα αιτήματα και τις επιθυμίες των θεατών.

Σχετικά με την ασφάλεια, οι περισσότερες ΠΑΕ πλέον συνεργάζονται με ιδιωτικές εταιρείες ασφάλειας (Security), με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα ικανοποιητικό αίσθημα ασφάλειας στον κόσμο, γεγονός που αποτυπώθηκε και στην έρευνα. Αυτό που χρειάζεται όμως να γίνει, είναι η εφαρμογή των κανονισμών και των διαδικασιών που σχετίζονται με την απομάκρυνση των φιλάθλων που η συμπεριφορά τους παρεκκλίνει από τα αποδεκτά ή και τα νόμιμα πλαίσια και όρια.

Σε ό,τι αφορά στην αξιοπιστία, που φάνηκε ότι έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στις μελλοντικές συμπεριφορές των θεατών, θα πρέπει οι ΠΑΕ να προσέξουν να είναι συνεπείς ως προς τις υποχρεώσεις και τις υποσχέσεις τους προς τον κόσμο και να φροντίζουν πάντα να υπάρχει συνέπεια μεταξύ λόγων και έργων. Πολλές φορές δημιουργείται έλλειμμα αξιοπιστίας, εξαιτίας κακής ή λάθος πληροφόρησης. Για το λόγο αυτό, προτείνεται η δημιουργία επίσημου επικοινωνιακού οργάνου από τις ΠΑΕ, στελεχωμένου από επαγγελματίες του είδους, που θα αναλάβει την επικοινωνία και τις σχέσεις του αθλητικού οργανισμού με όλες τις πελατειακές ομάδες. Η βελτίωση της

ποιότητας υπηρεσιών θα συμβάλει τόσο στη βελτίωση της ικανοποίησης, όσο και στη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης αξίας.

Η ικανοποίηση των θεατών θα πρέπει να είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των αθλητικών οργανισμών, καθώς όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι ο πλέον σημαντικός παράγοντας διαμόρφωσης των μελλοντικών προθέσεων των θεατών. Για το λόγο αυτό, οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Σχετικά με την ικανοποίηση, οι αθλητικοί οργανισμοί θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τη διττή φύση της και το γεγονός ότι πέρα από μία γνωστική - κριτική διαδικασία, η ικανοποίηση αντιπροσωπεύει και μία συναισθηματική κατάσταση, στην οποία επίσης πρέπει να δοθεί έμφαση. Επομένως, η βελτίωση της αίσθησης της ικανοποίησης, η οποία να αφορά τόσο το γνωστικό, όσο και το συναισθηματικό κομμάτι, θα πρέπει να είναι από τις πρώτες προτεραιότητες των ανθρώπων που ασκούν διοίκηση και διαχείριση στις αθλητικές εγκαταστάσεις. Αυτό που πρέπει να γίνει, λοιπόν, είναι να δημιουργηθούν συνθήκες που να οδηγούν σε μία ευχάριστη και όσο γίνεται διασκεδαστική συνολική εμπειρία, πέρα από την κατανάλωση του κυρίως προϊόντος (παρακολούθηση του ποδοσφαιρικού αγώνα). Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από «pregame show», χάπενινγκ και διαγωνισμούς με τη συμμετοχή των θεατών, κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου, ευχάριστη μουσική και αντίστοιχες προβολές από τους ηλεκτρονικούς πίνακες.

Αντίστοιχα, πρέπει να δοθεί ανάλογη έμφαση και στη βελτίωση της αντίληψης για την αξία που θεωρούν οι καταναλωτές ότι εισέπραξαν για τα χρήματα που κατέβαλλαν και τις θυσίες στις οποίες υποβλήθηκαν. Η μείωση των θυσιών μπορεί να επέλθει μέσα από τη μείωση των χρόνων πρόσβασης, εισόδου - εξόδου και επιστροφής, αλλά και απόκτησης των εισιτηρίων μέσω διαδικτύου. Από την άλλη, η βελτίωση της αντίληψης για την αξία σε σχέση με τα χρήματα μπορεί να προκύψει μέσα από την προσθήκη νέων δωρεάν ή με ελάχιστο κόστος υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα συμμετοχή σε εκδηλώσεις της ομάδας πέραν των αγώνων, επαφή με τους ποδοσφαιριστές σε εκδηλώσεις εκτός αγώνων, κλπ.

Η αύξηση της αξίας παρακολούθησης αγώνων μπορεί να προκύψει και μέσα από τη μείωση του κόστους απόκτησης της υπηρεσίας. Ειδικά στην παρούσα χρονική συγκυρία που η Ελλάδα διέρχεται μία από τις σοβαρότερες οικονομικές κρίσεις της ιστορίας της και με δεδομένο ότι (όπως έδειξαν και τα στοιχεία της έρευνας) η πλειονότητα των φιλάθλων προέρχεται από τα χαμηλότερα οικονομικά στρώματα του πληθυσμού, μία ενδεχόμενη μείωση των τιμών θα βελτίωνε αρκετά την αντίληψη για την

αξία. Προτείνεται, λοιπόν, η προσφορά πακέτων εισιτηρίων σε οικονομικότερες τιμές είτε για όλη την αγωνιστική περίοδο (διαρκείας), είτε για συγκεκριμένες σειρές αγώνων. Ήδη, κάποιες ΠΑΕ (για παράδειγμα, η ΠΑΕ ΠΑΟΚ) έχουν προχωρήσει στη λήψη τέτοιων μέτρων και για την περίοδο 2011 - 2012.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στο στόχο για την αύξηση της συχνότητας κατανάλωσης προτείνεται η δημιουργία μιας βάσης δεδομένων, στην οποία θα καταγράφεται η συχνότητα επισκέψεων των θεατών. Η βάση αυτή θα επιτρέπει να γίνεται ο κατάλληλος σχεδιασμός των πλάνων του μάρκετινγκ, προσαρμοσμένος στις αντιλήψεις των διαφορετικών ομάδων συχνότητας συμμετοχής. Για παράδειγμα, στους φιλάθλους με χαμηλή συχνότητα συμμετοχής θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν τεχνικές προσωπικού μάρκετινγκ.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι σε πρακτικό επίπεδο οι διοργανωτές των ποδοσφαιρικών αγώνων, 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.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η παρούσα μελέτη είναι ένα αρχικό βήμα για τη διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας υπηρεσιών της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας στις μελλοντικές προθέσεις των φιλάθλων ποδοσφαίρου. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν μαζί με την ποιότητα, την ικανοποίηση και την αξία, να ενσωματώσουν και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις μελλοντικές προθέσεις των θεατών, όπως είναι τα κίνητρα, η πίστη και η αφοσίωση, καθώς και η σύνδεση των φιλάθλων με το εμπορικό σήμα ενός αθλητικού οργανισμού. Επίσης, παρόμοιες έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν και σε άλλα αθλήματα με συμμετοχή θεατών και πιθανόν και σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, καθώς επίσης και σε άλλους χώρους της αναψυχής.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αναστασόπουλος Κ. (1995). Ζητείται σημαιοφόρος. Ελευθεροτυπία.

www.enet.gr

Ασημακόπουλος, Μ. (1997). Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Στο Δ. Παπαδημητρίου και Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ.), *Το μάνατζμεντ του αθλητισμού* (σελ. 131-141), Αθήνα: Αθλότυπο.

Albrecht, K. (1992). *The only thing that matters: bringing the power of the customer to the center of your business*. New York: Harper Business.

Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224–231.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, Ch. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281–294.

Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. & Riley, R. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226–234.

Aminuddin, Y. & Lee, H.S. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: a study of a Malaysian Super League soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8, 132-140.

- Andaleeb, S.S. & Basu, A.K. (1994). Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automotive industry. *Journal of Retailing*, 4, 367-381.
- Anderson, E.W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994a). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E.W. & Fornell, C. (1994b). A customer satisfaction research prospectus. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 241-268). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Anderson, E.W. (1993). Firm, industry and national indices of customer satisfaction: implications for services. In T., Swartz, D., Bowen & S., Brown (Eds.). *Advances in services marketing and management* (pp. 87-108). Greenwich: Jai Press.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1990). Customer satisfaction and retention across firms. *Proceedings from the Marketing Special Interest Conference on Services Marketing*. TIMS College : Nashville.
- Andreassen, T.W. (2001). From disgust to delight: do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4, 39-49.
- Arnett, D.B. & Laverie, D.A. (2000). Fan characteristics and sporting event attendance: examining variance in attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238.

Association football. Ημερομηνία ανάκτησης: 16-10-2009

http://en.wikipedia.org/wiki/Association_football

Athens 2004. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-09-2009

<http://www.olympic.org/athens-2004-summer-olympics>

Baade, R.A. (2003). Evaluating subsidies for professional sports in the United States and Europe. *Oxford Review of Economic Policy*, 19, 585-602.

Baade, R.A. & Tiehen, L.J. (1990). An analysis of major league baseball attendance, 1969–1987. *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 14–32.

Babakus, E. & Boller, G. (1991). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253–268.

Backman, S. & Veldkamp, C. (1995). Examining the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13, 29–41.

Backman, S. (1991). An investigation of the relationship between activity loyalty and perceived constraints. *Journal of Leisure Research*, 4, 332–344.

Badenhausen, K., Ozanian, M.K. & Settimi, C. (2007). The business of baseball. Baseball is a business, and business is good. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-1-2008.
http://www.msnbc.msn.com/id/18235598/ns/business-forbes_com/t/baseball-business-business-good/#.UK-INOQ2ZvU.

Bahia, K., Paulin, M. & Perrien, J. (2000). Reconciling literature about client satisfaction and perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 12(2), 21-41.

Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785–804.

- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of the store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-39.
- Baker J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In Czepiel J. A. (Eds), *The services challenge: integrating for competitive advantage* (pp.79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Bauer, H., Stokburger-Sauer, N. & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Beccarini, C. & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: the influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6 (1), 1–22.
- Beijing 2008. Ημερομηνία ανάκτησης: 03-09-2009
<http://www.olympic.org/beijing-2008-summer-olympics>
- Bigne, J. E., Martynez, C., Miquel, M. J. & Andreu, L. (2003). Servqual reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258–262.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: the employee's view. *Journal of Marketing*, 58(10), 95-106.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

- Bitner, M.J., Booms, B.M. & Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082–1106.
- 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.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bowen, D.E. & Schneider, B. (1985). Boundary-spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management and research. In. Czepiel J., Solomon M., & Surprenant C., (Eds), *The service encounter: managing employee / customer interaction in service businesses* (pp. 127-147). Lexington: D.C. Heath and Company.
- Brackertz, N. & Kenley, R. (2002). A service delivery approach to measuring facility performance in local government. *Facilities*, 20 (3/4), 127-135.
- 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*, 20 (2), 83-91.
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001a). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Brady, M.K. & Robertson, C.J. (2001b). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.

- Branvold, S.E., Pan, D.W. & Gabert, T.E. (1997). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35-42.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. Jr. & Peter, P.J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-138.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cameron, S. (2000). The future is now for Cincinnati's space-age stadium. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 4, 10-36.
- Carman, J. M. (2000). Patient perception of service quality: combining the dimensions. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 337-352.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Caro, L.M. & Garcia, J.A.M. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
- Chang, C.M., Chen, C.T. & Hsu, C.H. (2002). A review of service quality in corporate and recreational sport/fitness programs. *The Sport Journal*, 5(3), 1-9.
- Chapin, T.S. (2004). Sports facilities as urban redevelopment catalysts: Baltimore's Camden Yards and Cleveland's Gateway Park. *Journal of the American Planning Association*, 70, 193-209.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sports services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991), *Relationship marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S. & Sloan, L.R. (1976). Basking in reflected glory: three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375.

Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M. (2005). The factors for evaluating service quality in athletic camps: a case study. *European Sport Management Quarterly*, 1, 22–35.

Cravens, D.W., Holland, C.W., Lamb, C.W. & Moncrieff, W.C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17, 285-304.

Crompton, J.L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9, 14-35.

Crompton, J.L., McKay, K.J. & Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15–28.

Crompton, J. L. & McKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367–375.

Cronin, J., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, Jr. R. & Shemwell, D.J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-391.

- Cronin, J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czepiel, J.A., (1990). Service encounters and service relationships. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dabholkar, P., Shepherd, C.D. & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3–16.
- Danaher, P.J. & Mattsson, J. (1994). Customer satisfaction during the service delivery process. *European Journal of Marketing*, 28(5), 5-16.
- Day, G.S., (1990). *Market driven strategy*. New York: Free Press.
- Day, G.S. (1984). *Strategic market planning*, New York: West Publishing Company.
- De Chernatony, L., Harris, F. & Riley, D.O. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability, *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39-56.
- De Ruyter, K., Bloemer, J. & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387–406.
- DeSchrive, T.D. (1999). Factors affecting spectator attendance at NCAA Division II football contests. *International Sports Journal*, 3(2), 55–65.

- Dean, A.M. (1999). The applicability of SERVQUAL in different health care settings. *Health Marketing Quarterly*, 16(3), 1-15.
- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: the critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10(4-5), 491-497.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S.C. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the Business-to-Business sector: the case of the Ocean Freight Shipping Service. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 132-148.
- Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimension: an alternative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 311-324.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 47-66.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Farmer, P., Mulrooney, A. & Ammon, Jr.R. (1996). *Sport facility planning and management*. Morgantown, USA: Fitness Information Technology Inc.
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The intention to repurchase paradox: a case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.

- Fisk, R.P., Brown, S.W. & Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69, 61-103.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Fournier, S. & Mick, D (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Fullerton, G. & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A. & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- Funk, D.C. & James, J.D. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Funk, D.C., Mahony, D. F., Nakazawa, M. & Hirakawa, S. (2002). Contextual motives: measuring spectator interest in women's soccer. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 3, 291-316.
- Funk, D.C., Mahony, D.F. & Ridinger, L.L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33-43.
- Ganesh, J., Arnold, M. & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.

- Greenwell, T.C., Lee, J. & Naeger, D. (2007). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 190-198.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S. & Pastore, D.L. (2002a). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129–148.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S. & Pastore, D.L. (2002b). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 233–241.
- Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Gronroos, C. (1996). Relationship marketing logic. *The Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 7–18.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift. *Marketing Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gronroos, C. (1991). *Service management and marketing*. Toronto: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Gronroos, C (1985). Internal marketing – theory and practice. In Block, T.M., Upah, G.D, Zeithaml, V.A (Eds), *Services marketing in a changing environment*, American Marketing Association (pp. 41-47). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B. & Lapidus, R. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21, 225–241.
- Guthrie, J.P. (2001). High-involvement work practices, turnover and productivity: evidence from New Zealand. *The Academy of Management Journal*, 44(1), 180-190.
- Ha, H.Y., Janda, S. & Muthaly, S.K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997-1016.
- Hansen, H. & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hartline, M.D. & Ferrell, O.C. (1996). The management of customer contact service employees: an empirical investigation. *Journal of Marketing*, 69, 52-70.
- 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.
- Hernon, P., Nitecki D. & Altman, E. (1999). Service quality and customer satisfaction: an assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*, 25(1), 9-17.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, Jr, W.E. & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 2, 164 – 174.

- Hightower, R., Brady, M.K. & Baker, T.L. (2002). Investigating the role of physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hill, B. & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.
- Holbrook, M.B. & Corfman, K.P. (1985). Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived quality* (pp.31-57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value. In R.T. Rust, & R.L. Oliver, (Eds), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 21-71). London: Sage Publications.
- Homburg, C. & Giering, A. (1999). The measurement of brand satisfaction and brand loyalty. In F., R. Esch (Eds.), *Modern brand management: fundamentals, new approaches, implementations* (pp.1089-1100). Wiesbaden, Germany: Gabler, Homburg & Giering.
- Howat, G. & Murray, D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sports and leisure centre. *European Sport Management Quarterly*, 2, 23-46.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.

- Hsee, C.K. (1998). Less is better: when low-value options are valued more highly than high-value options. *Journal of Behavior Decision Making*, 11, 107-121.
- 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.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D – overview and future directions. In H. K., Hunt (Eds.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 7-23). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hurley, R.F. & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209–221.
- Iacobucci, D., Grayson, K. & Ostrom, A. (1994a). Customer satisfaction fables. *Sloan Management Review*, 35(4), 93-96.
- Jagdish, S.N., Newman, B. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Johnson, M.D. & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.
- Johnston, R. (2004). Towards a better understanding of service excellence. *Managing Service Quality*, 14(1), 129-133.

- Johnston, R. (1995a). The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 46-61.
- Johnston, R. (1995b). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Θαμνόπουλος, Ι. & Ανέστος, Κ. (2003). Χαρακτηριστικά, λειτουργία, διοίκηση και διαχείριση των αθλητικών εγκαταστάσεων των Δήμων της Αττικής. *Πρακτικά 4^ο Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Πειραιάς: Ελλ.Ε.Δ.Α, Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Καμπίτσης, Χ. & Χαραχούσου-Καμπίτση, Υ. (1999). *Τεχνικές έρευνας στις αθλητικές επιστήμες: στατιστική ανάλυση – αξιολόγηση*. Θεσσαλονίκη: Τυποεκδόσεις Τσιαρτσιάνης Αθανάσιος.
- Καραϊνδρος, Σ. Το μαχαίρι στο... κόκκαλο. Αρχίζει το πρωτάθλημα, τέλος οι επιχορηγήσεις. Ημερομηνία ανάκτησης 18-08-2011.
<http://www.contra.gr/Soccer/Hellas/Superleague/stimena/to-maxairi-sto-kokalo-arxizei-to-prwtathlhma-telos-oi-epixorhghseis.1332595.html>
- Κομνηνός Π. Superleague Ελλάδα. Ημερομηνία ανάκτησης: 20-03-2010.
http://superleaguegreece.net/pedocs/5_Years_SL.pdf
- Κωνσταντόπουλος, Ν.Α (2008). Κάποιοι βρίσκονται ακόμα στο 2004. Η Καθημερινή. Ημερομηνία ανάκτησης 13-04-2010.
http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_sport_2_21/11/2008_292980
- Kasky, J. (1994). The best buys for fans. *Money*, 23(10), 158-160.
- Keeney, R.L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.

- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161–166.
- Kettinger, W.J. & Lee, C.C. (1995). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision Sciences*, 25(56), 737-763.
- Kim, D. & Kim, S.Y. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kim, Y.K. & Trail, G. (2010). Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
- King, B. (2004). What makes fans tick? *Sports Business Journal*, 3, 25-34.
- Ko, Y.J. & Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84–97.
- Ko, Y.J. & Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 159–167.
- 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.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Kouthouris, C. (2005). Investigating Demographic and Attitude Characteristics of Recreational Skiers: An Application of Behavioral Segmentation. *The Sport Journal, United States Sports Academy*, 8 (4).

- 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.
- 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 Behaviour*, 25, 887–896.
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A wave in time: the sports tourism phenomena. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 35–47.
- Λευκή Βίβλος για τον Αθλητισμό. Ημερομηνία ανάκτησης: 21-5-2010.
http://ec.europa.eu/sport/documents/white-paper/whitepaper-short_el.pdf.
- Lambrecht, K.W., Kaefer, F. & Ramenofsky, S.D. (2009). Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a professional golf association tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 165-172.
- Lassar, W.M., Manolis, C. & Winsor, R.D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 244-271.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: “physical evidence” and customer satisfaction in local authority leisure centers. *Managing Leisure*, 5(1), 1-16.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 148–169.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Service Marketing and Management*, 4, 141-167.

- Lin, C.H., Sher, P.J. & Shih, H.Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 318–336.
- List of sports attendance figures. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-3-2010
http://www.en.wikipedia.org/wiki/List_of_sports_attendance_figures#International_club_competitions
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6, 75-80.
- London 2012. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-9-2009
<http://www.olympic.org/london-2012-summer-olympics>
- Lovelock, C & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Marcum, J.P. & Greenstein, T.N. (1985). Factors affecting attendance of Major League Baseball: II. a within-season analysis. *Sociology of Sport Journal*, 2, 314–322.
- Martínez, A.J., Ko, Y. J. & Martínez, L. (2010). An application of fuzzy logic to service quality research: a case of fitness service. *Journal of Sport Management*, 24, 502-523.
- Mason, D.S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-418.

- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M. (2003). Direct and indirect effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 244–253.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O. & Koenig, H.F. (1994). Service quality measurement: examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting. *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34–39.
- McDonald, H. & Stavros, C. (2007). A definition analysis of lapsed season ticket holders: a consumer and organizational study. *Sport Marketing Quarterly*, 26(4), 218-229.
- 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.
- McDougall, G.H.G. & Levesque, T. J. (1994). A revised view of service quality dimensions: an empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- McDougall, G.H. & Levesque, T. (1992). The measurement of service quality: some methodological issues. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 2(2), 40-58.
- McIlroy, A. & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do loyalty cards work? *Managing Service Quality*, 10, 347–355.
- Milne, G.R. & McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Sudbury : Jones & Bartlett.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 1, 131–142.

- Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Mittal, B. & Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mohr, L.A. & Bitner, M.J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. 2nd ed. London: McGraw-Hill.
- Morgan, N.A. & Piercy, N.F. (1992). Market-led quality. *Industrial Marketing Management*, 21, 111-118.
- Mullin, B.I., Hardy, S. & Suttçn, W.A. (2000). *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mulrooney, A. & Farmer, P. (1995). *Managing the facility*. St. Louis: Mosby Year Book.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. & Macmillan, I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-429.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R., Rust, R. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. & Westbrook, R.A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Oliver, R. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. & DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Olson, J.C. & Dover, P. (1976). Effects of expectation creation and disconfirmation on belief elements of cognitive structure. In B. Anderson (Eds.), *Advances in consumer research* (pp.168-175). Chicago: Association for Consumer Research.
- Olshavsky, R.W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. In J. Jacoby & J. Olson (Eds), *Perceived quality* (pp.3-29). Lexington, MA: Lexington Books.
- Otto, J. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

- Pan, D.W., Gabert, T.E., McGaugh, E.C. & Branvold, S.E. (1997). Factors and differential demographic effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*, 20, 447-463.
- Papadimitriou, D.A. & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-61.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- 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, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1990). An empirical examination of relationships in an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30 (3) 335-364.

- 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), 13-40.
- Parks, J., Zanger, B. & Quarterman, J. (1998). *Contemporary sport management*. Champaign, Illinois: Human Kinetics.
- Pate, D., Moffit, E. & Fugett, D. (1993). Current trends in use, design/construction and funding of sport facilities. *Sport Marketing Quarterly*, 2(4), 9-14.
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997a). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W. & Spreng, R.A. (1997b). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4-17.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology and Marketing*, 10, 449-465.
- Patton, R., Grantham, W., Gerson, R. & Gettman, L. (1989). *Developing and managing health/fitness facilities*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Philip, G. & Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14(3), 260-280.
- Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. 2nd ed. Morgantown: Fitness Information Technology.

- Pons, F., Mourali, M. & Nyeck, S. (2006). Consumer orientation toward sporting events scale development and validation. *Journal of Service Research*, 8, 276-287.
- Porter, M.E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York : MacMillan Press.
- Price, I. (2003). Facility management as an emerging discipline. In Best R., Langston C. & De Valence G. (Eds), *Workplace strategies and facilities management*, (pp.30-48), London: Butterworth-Heinemann.
- Pritchard, M.P. & Funk, D. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1017-1036.
- Quick, S.P. (2000). Contemporary sport consumers: some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
- Ravald, A. & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reeves, C.A. & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Regan, T.H. (1993). Financing stadiums and arenas in the United States and Europe, Paris, France. *Proceedings from the 4th Annual International Conference on Sports Business*, Columbia SC: University of South Carolina.
- Richins, L.M. (1987). A multivariate analysis of responses to dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.
- Ross, S.D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: a cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 15-24.

- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. London: Sage.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Schofield, J.A. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behavior*, 6, 196-206.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, Executive Report*, 12-14.
- Shonk, J.D. & Chelladurai. P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Shostack, G.L. (1985). Planning the service encounter. In J.A., Gzepiel, M.R., Solomon & G.F. Surprenant (Eds.), *The service encounter* (pp.309-330). Lexington, MA: Lexington Books.
- Siderelis, Ch., Moore, R. & Lee, J.H. (2000). Incorporating user's perceptions of site quality in a recreation travel cost model. *Journal of Leisure Research*, 32(4), 406-414.
- Siegfried, J. & Zimbalist, A. (2000). The economics of sports facilities and their communities. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 95-114.
- Slater, S.F. & Narver, J. (1998). Customer-led and market oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19, 1001-1006.

- Spangenberg, E., Crowley, A.E. & Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Sparvero, E. & Chalip, L. (2007). Professional teams as leverage able assets: strategic creation of community value. *Sport Management Review*, 10, 1-30.
- Spreng, R.A. & Olshavsky, R.W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.
- Spreng, A.R., Harrell, G. & Mackoy, D.R. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and recovery. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Stewart, R.K. & Smith, A.C.T. (1997). Sports watching in Australia: a conceptual framework. In D. Shilbury & L. Chalip (Eds.), *Advancing sport management in Australia and New Zealand* (pp.1-30). Burwood, Australia: SMAANZ.
- Sunderland, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi item scales: a case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 76-98.
- Surprenant, C.F. & Solomon, M.R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51, 86-96.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Τσίγκας, Β. (2010). Ο "μήνας του μέλιτος" για τη Ν. Αφρική έληξε... Ημερομηνία ανάκτησης 06-09-2010.
<http://www.sport.gr/default.asp?pid=4καιaid=73224#ixzz0yog7hdub>,
- Τσίτσκαρη, Ε., Βερναδάκης, Ν., Τζέτζης, Γ., Αγγελούσης, Ν. και Κώστα, Γ. (2008). Αξιολόγηση της παρεχομένης ποιότητας υπηρεσιών σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό*, 6(3), 311-318.

- Taylor, S. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfactions judgments in the presence of higher order and/or interaction effects. *Journal of Retailing*, 73(1), 135-159.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Teas, R.K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Teas, R.K., (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Theodorakis, N. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13, 162-178.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira, Spain.

The Most Viewed Olympics Ever - Two Thirds Of The World's Population (4.4 Billion) Tunes In To Beijing 2008 In The First 10 Days Of Games.

Ημερομηνία ανάκτησης: 3-9-2009

http://www.nielsen.com/us/en/insight/pressroom/2008/the_most_viewed_olympics.html

Tomlinson, M., Buttle, F. & Moores, B. (1995). The fans as customer: customer service in sports marketing. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 19-36.

Trail, G.T., Anderson, D.F. & Fink, J.S. (2002). Examination of gender differences in importance and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games: effects on future spectator attendance. *International Sports Journal*, 6, 51-64.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.

Tsitskari, E., Tsiotras, D. & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.

Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.

Tu, C.C. (2005). How does a new sports stadium affect housing values? The case of Fed Ex field. *Land Economics*, 81, 379-395.

UEFA Champions League 2007-08. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-3-2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/2007-08_UEFA_Champions_League

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*, 5, 99-128.

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16, 51-68.

- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. & Sloan, H. (1996a). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15–31.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996b). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K.L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 335-351.
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Walker, J.L. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9, 5-14.
- Walker, M. & Stotlar, D. (1997). *Sport facility management*. Massachusetts: Jones and Bartlett Publishers.
- Wall, G. & Myers, K. (1989). Factors influencing attendance: Toronto Blue Jays game. *Sport Place International*, 3(1), 29–33.
- Wang, Y. & Lo, H.P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60.
- Wang, Y., Lo, H.P. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Ward, J.C., Bitner, M.J. & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68, 194–220.
- Weber, R.P. (1985). *Basic content analysis*. London: Sage.

- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84–91.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C. & Van Leeuwen L. (2005). *Managing sport facilities and major events*. New York: Taylor & Francis Group.
- Westerbeek, H.M. & Shilbury, D.A. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.
- Westerbeek, H.M. & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2, 1–23.
- Wilson, R. & Joyce, J. (2008). *Finance for sport and leisure managers: an introduction*. Oxon, England: Routledge.
- Wikstrom, S. & Normann, R. (1994). *Knowledge and value: a new perspective on corporate transformation*. London: Routledge.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value the next source for competitive advantage. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M. & James, J. (2011). Service quality at sporting events: is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.

- 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*, 57, 455-465.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- 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., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zhang, J.J., Smith, D.W., Pease, D.G. & Lam, E.T.C. (1998). Dimensions of spectator satisfaction with support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, 2(2), 1-17.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Smith, D.W., Lee, J.T., Lam, E.T.C. & Jambor, E.A. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal*, 1(1), 39-53.

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να αξιολογήσει τη συνολική εμπειρία σας από την παρακολούθηση ενός ποδοσφαιρικού αγώνα σε κάποιο συγκεκριμένο στάδιο και την αντίληψή σας για το σύνολο των υπηρεσιών που σας παρέχονται. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και για τη συμπλήρωσή του θα χρειαστεί να αφιερώσετε περίπου 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο αυτό εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας, ενώ τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της διαχείρισης των εγκαταστάσεων. Ευχαριστώ προκαταβολικά για το χρόνο σας.

Δημογραφικά στοιχεία (τσεκάρετε με ✓)

▪ **Φύλο**

Άνδρας Γυναίκα

▪ **Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα την ηλικία σας;**

κάτω των 18 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 & πάνω

▪ **Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει την οικογενειακή σας κατάσταση;**

Άγαμος Παντρεμένος Σε διάσταση / διαζευγμένος Σε χηρεία

▪ **Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα την επαγγελματική σας κατάσταση;**

Πλήρους απασχ/σης Μερικής απασχ/σης Άνεργος Φοιτητής Συνταξιούχος

- Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα το μορφωτικό σας επίπεδο;

Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο, ΑΕΙ/ΤΕΙ, Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

- Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα το εισόδημά σας;

ως 12.000 12.001 -18.000 18.001 -24.000 24.001-30.000 30.000 & πάνω

- Είστε κάτοχος εισιτηρίου διάρκειας;

ΝΑΙ ΟΧΙ

- Έρχεστε για πρώτη φορά στο γήπεδο;

ΝΑΙ ΟΧΙ

- Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα τη συχνότητα επισκέψεών σας στο συγκεκριμένο στάδιο για την παρακολούθηση αγώνων;

1-4 φορές το χρόνο 5-10 φορές δε χάνω παιχνίδι

Οι παρακάτω διατυπώσεις αναφέρονται στην αγαπημένη σας ομάδα. Βάλτε σε κύκλο τον αριθμό, που δείχνει πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Το 1 αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ απόλυτα» & το 7 στο «Συμφωνώ απόλυτα». Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις, για αυτό παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

Η αγαπημένη μου ομάδα είναι :.....

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1	2	3	4	5	6	7

Διαφωνώ Απόλυτα

Συμφωνώ Απόλυτα

Προσωπικό							
Το προσωπικό του σταδίου προσπαθεί να με εξυπηρετήσει όσο απασχολημένο και αν είναι	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του σταδίου με εξυπηρετεί με ταχύτητα	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του σταδίου είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει.	1	2	3	4	5	6	7

Κύριο μέλημα του προσωπικού του σταδίου είναι η εξυπηρέτησή μου	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό του σταδίου δείχνει κατανόηση στα αιτήματά μου	1	2	3	4	5	6	7
Πρόσβαση							
Υπάρχουν αρκετοί χώροι στάθμευσης κοντά στο στάδιο	1	2	3	4	5	6	7
Η είσοδος & η έξοδος από το στάδιο γίνεται γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7
Η μετάβαση μου προς το γήπεδο γίνεται σε σύντομο χρόνο	1	2	3	4	5	6	7
Η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη	1	2	3	4	5	6	7
Στο γήπεδο φθάνω γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7
Ασφάλεια							
Νιώθω απόλυτα ασφαλής στο στάδιο κατά τη διάρκεια του αγώνα.	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω απόλυτα ασφαλής στους υπόλοιπους χώρους του σταδίου (τουαλέτα, κυλικείο, κλπ.)	1	2	3	4	5	6	7
Στο στάδιο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω απόλυτα ασφαλής πηγαίνοντας και αποχωρώντας από το στάδιο	1	2	3	4	5	6	7
Αξιοπιστία							
Η συμπεριφορά του προσωπικού της ΠΑΕ εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7
Η ΠΑΕ πραγματοποιεί όσα υπόσχεται	1	2	3	4	5	6	7
Η ΠΑΕ προσπαθεί να με εξυπηρετήσει, αν αντιμετωπίσω κάποιο πρόβλημα.	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό της ΠΑΕ με εξυπηρετεί σωστά με την πρώτη επαφή	1	2	3	4	5	6	7
Εγκαταστάσεις							
Το στάδιο που αγωνίζεται η ομάδα μου είναι όμορφο	1	2	3	4	5	6	7
Το κάθισμά μου στο στάδιο είναι άνετο	1	2	3	4	5	6	7

Στο στάδιο υπάρχουν βοηθητικοί χώροι για την εξυπηρέτησή μου (τουαλέτες, φαγητό, κάπνισμα, συζήτηση).	1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι του σταδίου είναι πάντα καθαροί.	1	2	3	4	5	6	7

ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΦΟΡΟΥΝ ΣΤΟΝ ΠΠΟ ΠΡΟΣΦΑΤΟ ΑΓΩΝΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΑΤΕ							
Ικανοποίηση							
Από τον τελευταίο αγώνα που παρακολούθησα έμεινα απόλυτα ικανοποιημένος/η (π.χ. ποιότητα αγώνα, υπηρεσίες στο γήπεδο, θέαμα)	1	2	3	4	5	6	7
Η απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν σωστή	1	2	3	4	5	6	7
Η συνολική εμπειρία μου στο στάδιο ήταν ευχάριστη	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ικανοποιημένος/η από την απόφασή μου να παρακολουθήσω τον αγώνα	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω χαρούμενος/η που παρακολούθησα τον αγώνα	1	2	3	4	5	6	7

ΟΙ ΕΠΟΜΕΝΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΣΑΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ & ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ (7) Ή ΑΠΙΘΑΝΟ (1) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΝΑ ΣΥΜΒΟΥΝ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ							
Πόσο πιθανό θεωρείτε να κάνετε θετικά σχόλια για τις υπηρεσίες που σας παρέχει η ομάδα σας στο γήπεδο σε άλλους ανθρώπους;	1	2	3	4	5	6	7
Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε αγώνες της ομάδας σας στο στάδιο ως ένα τρόπο ψυχαγωγίας όταν κάποιος ζητήσει την γνώμη σας;	1	2	3	4	5	6	7
Πόσο πιθανό θεωρείτε να ενθαρρύνετε τους φίλους σας να έρθουν στο γήπεδο και να παρακολουθήσουν αγώνες της ομάδας σας;	1	2	3	4	5	6	7
Πόσο πιθανό θεωρείτε να συνεχίσετε να παρακολουθείτε αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδα σας;	1	2	3	4	5	6	7
Πόσο πιθανό θεωρείτε να παρακολουθήσετε περισσότερους αγώνες ποδοσφαίρου στο γήπεδο της ομάδα σας στο μέλλον;	1	2	3	4	5	6	7

Αξία Παρακολούθησης Αγώνων							
Το κόστος του εισιτηρίου, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχονται είναι υψηλό	1	2	3	4	5	6	7
Μου κοστίζει ακριβά να παρακολουθώ αγώνες της ομάδας μου	1	2	3	4	5	6	7
Τα προϊόντα (π.χ. καφές, αναψυκτικά) που πωλούνται στο στάδιο είναι ακριβά	1	2	3	4	5	6	7
Ο χρόνος που αφιέρωσα για όλη τη διαδικασία (αγορά εισιτηρίου, μετάβαση στο γήπεδο, αγώνας, αποχώρηση) ήταν πάρα πολύς	1	2	3	4	5	6	7
Ο κόπος και οι θυσίες που έκανα για να παρακολουθήσω τον αγώνα ήταν πολλές	1	2	3	4	5	6	7
Ο κόπος και οι θυσίες (χρήματα, χρόνος, ταλαιπωρία) που έκανα για να δω τον αγώνα, άξιζαν τα χρήματα που δαπάνησα	1	2	3	4	5	6	7
Για τα χρήματα που δαπάνησα, έλαβα την ανάλογη αξία	1	2	3	4	5	6	7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Πίνακας Α: Έσοδα των είκοσι πρώτων ευρωπαϊκών ποδοσφαιρικών σωματείων της Ευρώπης την αγωνιστική περίοδο 2008-2009

Κατάταξη	Club	Έσοδα (€ εκατ.)	Χώρα
1.	Real Madrid	401.4	Ισπανία
2.	Barcelona	365.9	Ισπανία
3.	Manchester United	327.0	Αγγλία
4.	Bayern Munich	289.5	Γερμανία
5.	Arsenal	263.0	Αγγλία
6.	Chelsea	242.3	Αγγλία
7.	Liverpool	237.0	Αγγλία
8.	Juventus	203.2	Ιταλία
9.	Internazionale	196.5	Ιταλία
10.	Milan	196.5	Ιταλία
11.	Hamburg	146.7	Γερμανία
12.	Roma	146,4	Ιταλία
13.	Lyon	139,6	Γαλλία
14.	Marseille	133.2	Γαλλία
15.	Tottenham Hotspur	132.7	Αγγλία
16.	Schalke	124.5	Γερμανία
17.	Werder Bremen	114.7	Γερμανία
18.	Borussia Dortmund	103.5	Γερμανία
19.	Manchester City	101.2	Αγγλία
20.	Newcastle United	101.0	Αγγλία

Πηγή: The Deloitte Football Money League

Ημερομηνία ανάκτησης 8-12-2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Deloitte_Football_Money_League,

Πίνακας Β: Συγκριτικός πίνακας εσόδων και κατάταξη στις αγωνιστικές περιόδους 2004 έως 2009.

Rank	Club	2008/9 (€ εκατ.)	2007/8 (€εκατ.)	2006/7 (€εκατ.)	2005/6 (€εκατ.)	2004/5 (€εκατ.)
1.	Real Madrid	401.4	365.8	351.8 (1)	292.2 (1)	275.7 (1)
2.	Manchester United	327.0	324.8	315.4 (2)	242.6 (4)	246.4 (2)
3.	Barcelona	365.9	308.8	291.1 (3)	259.1 (2)	207.9 (6)
4.	Bayern Munich	289.5	295.3	223.7 (7)	204.7 (8)	189.5 (7)
5.	Chelsea	242.3	268.9	284.4 (4)	221.0 (6)	220.8 (5)
6.	Arsenal	263.0	264.4	264.2 (5)	177.4 (9)	171.3 (10)
7.	Liverpool	217.0	210.9	202.1 (8)	176.0 (10)	181.2 (8)
8.	Milan	196.5	209.5	227.7 (6)	238.7 (5)	234.0 (3)
9.	Roma	146.4	175.4	157.7 (10)	127.0 (12)	131.8 (11)
10.	Internazionale	196.5	172.9	195.4 (9)	206.6 (7)	177.2 (9)

Πηγή: The Deloitte Football Money League

Ημερομηνία ανάκτησης 8-12-2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Deloitte_Football_Money_League

Πίνακας Γ: Οι 20 πρώτες ομάδες σε μέσο όρο εισιτηρίων την αγωνιστική περίοδο 2008-2009.

	Club	Μέσος όρος εισιτηρίων	Στάδιο και πόλη
1	FC Barcelona	78,913	Camp Nou, Barcelona
2	Manchester United	75,304	Old Trafford, Manchester
3	Real Madrid	74,895	Santiago Bernabéu Stadium, Madrid
4	Borussia Dortmund	73,097	Westfalenstadion, Dortmund
5	Bayern Munich	68,647	Allianz Arena, Munich
6	Schalke 04	61,361	Arena Auf Schalke, Gelsenkirchen
7	Arsenal	60,040	Emirates Stadium, London
8	Internazionale	60,019	San Siro, Milan
9	Celtic	57,066	Celtic Park, Glasgow
10	AC Milan	55,185	San Siro, Milan
11	Hamburger SV	54,744	HSH Nordbank Arena, Hamburg
12	Olympique de Marseille	52,376	Stade Vélodrome, Marseille
13	VfB Stuttgart	51,340	Gottlieb-Daimler-Stadion, Stuttgart
14	Hertha BSC (2)	49,695	Olympiastadion, Berlin
15	Rangers	49,533	Ibrox Stadium, Glasgow
16	FC Köln	49,312	RheinEnergieStadion, Cologne
17	Ajax	49,014	Amsterdam ArenA, Amsterdam
18	Newcastle United (2)	48,750	St James' Park, Newcastle
19	Borussia Mönchengladbach	47,376	Borussia-Park, Mönchengladbach
20	Eintracht Frankfurt	47,012	Commerzbank-Arena, Frankfurt

Πηγή: The Deloitte Football Money League

Ημερομηνία ανάκτησης 8-12-2010.

http://en.wikipedia.org/wiki/Deloitte_Football_Money_League