



Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής

Επιστημονικό Περιοδικό «Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής», 2010,7,(2),3-18

---

**Διερεύνηση της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών μεταξύ φιλάθλων Επαγγελματικού Σωματείου Καλαθοσφαίρισης με υψηλό και χαμηλό βαθμό ταύτισης με την ομάδα τους.**

**Αχιλλέας Μπάρλας \*, Αθανάσιος Κουστέλιος \*και Νικόλαος Θεοδωράκης \*\***

\*Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

\*\*Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Σέρρες, Α.Π.Θ.

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Οι αθλητικοί επιστήμονες υποστηρίζουν πως η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά την πίστη των πελατών προς την επιχείρηση, ενώ οι φιλάθλοι με υψηλή ταύτιση είναι πιο πιθανό να προβούν σε θετικές κρίσεις για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών του σωματείου. Με βάση τα παραπάνω, σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει πιθανές διαφορές μεταξύ φιλάθλων με υψηλή ή αντίστοιχα χαμηλή ταύτιση με την ομάδα τους, έναντι της αντίληψής τους για το παρεχόμενο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών. Το δείγμα αποτέλεσαν 200 φιλάθλοι ενός επαγγελματικού σωματείου που συμμετείχε στο ελληνικό επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης t-test για ανεξάρτητα δείγματα οι φιλάθλοι με υψηλή ταύτιση προέβησαν σε θετικότερες κρίσεις για το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που δέχθηκαν σε σχέση με τους χαμηλά ταυτισμένους φιλάθλους. Ποιο συγκεκριμένα, στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση αναφέρθηκε μεταξύ των υψηλά και των χαμηλά ταυτισμένων φιλάθλων για τους παράγοντες της ποιότητας «εγκαταστάσεις», «αξιοπιστία» και «προσωπικό». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα στελέχη διοίκησης των σωματείων θα πρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές βελτίωσης της ψυχολογικής σύνδεσης των φιλάθλων με την ομάδα. Επιπρόσθετα, προτείνεται να γίνει χρήση της ενδεδειγμένης κάθε φορά στρατηγικής προσέλκυσης φιλάθλων με βάση το επίπεδο ταύτισης της κάθε κατηγορίας ξεχωριστά.

**Λέξεις κλειδιά:** ποιότητα υπηρεσιών, ταύτιση, επαγγελματικά σωματεία.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει μελετηθεί για πολλά χρόνια από τον τομέα της διαχείρισης υπηρεσιών (Gronroos, 1992). Η ιδέα της ποιότητας υπηρεσιών ωστόσο, μόλις πρόσφατα εστίασε την προσοχή της στη βιβλιογραφία του αθλητισμού και της αναψυχής (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001). Ο πιο συνηθισμένος ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών είναι η παραδοσιακή ερμηνεία, η οποία αντιμετωπίζει την ποιότητα ως την αντίληψη του πελάτη προς την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα καθορίζεται από την αντίληψη του πελάτη για την παρασχόμενη υπηρεσία (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών του αθλητικού μάρκετινγκ, ωστόσο, έχει εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα αθλητισμού και αναψυχής. Σε αυτόν τον τύπο υπηρεσιών ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αθλητισμός-κατανάλωση (Crompton & MacKay, 1989; Van der Graaf, 1994; Howat, Murray & Crilley, 1999; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000). Σε αντίθεση με τις παραπάνω μελέτες, η έρευνα σε άλλα μέρη της αθλητικής βιομηχανίας όπου ο καταναλωτής απολαμβάνει τον αθλητισμό ως θεατής είναι περιορισμένη (McDonald & Milne, 1998; McDonald, Sutton & Milne, 1995). Πλήθος ερευνών έχουν δώσει έμφαση στη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών στις επαγγελματικές αθλητικές επιχειρήσεις (Meyer & Blumelhuber, 1998; Shilbury, 1994). Σε δυο τουλάχιστον σχετικές μελέτες οι Theodorakis & Kambitsis (1998) και Theodorakis et al. (2001) αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών μετρώντας τις αντιλήψεις των φίλαθλων στους πέντε παράγοντες που την αντιπροσωπεύουν (Πρόσβαση, Αξιοπιστία, Προσωπικό, Εγκαταστάσεις, Ασφάλεια). Με βάση το παραπάνω, η περιορισμένη έρευνα σε αυτόν τον τομέα της αθλητικής βιομηχανίας σχετίζεται αρνητικά με τον τεράστιο κοινωνικό και οικονομικό αντίκτυπο του επαγγελματικού αθλητισμού σήμερα, λαμβάνοντας ειδικά υπόψη ότι είναι σημαντικό για ένα επαγγελματικό σωματείο να αναγνωρίσει εκείνα τα στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά την αντίληψη των φίλαθλων για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι Grove, Fisk & Dorsch (1998), ανέφεραν πως διαφορετικές κατηγορίες πελατών αξιολογούν διαφορετικά τους παράγοντες ποιότητας. Ανάμεσα από πολλές άλλες έννοιες καταναλωτικής συμπεριφοράς, η ταύτιση των φίλαθλων με την ομάδα έχει αποδειχθεί πως διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά των φίλαθλων. Έρευνες έδειξαν ότι το επίπεδο ταύτισης των φίλαθλων ήταν σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο (Fisher & Wakefield, 1998, Matsuoka, Chelladurai, &

Harada, 2003, Pease & Zhang 2001, Wann, Bayens, & Driver, 2004) της αγοράς προϊόντων με το σήμα της ομάδας (Fisher & Wakefield, 1998) και της αγοράς προϊόντων των χορηγών της ομάδας (Gwinner & Swanson, 2003, Madrigal, 2000). Όσον αφορά τη σχέση της ταύτισης με την ποιότητα υπηρεσιών, έρευνες ανέφεραν πως φίλαθλοι με υψηλά επίπεδα ταύτισης έχουν θετική αντίληψη σχετικά με τις γηπεδικές εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που τους παρέχει η ομάδα (Greenwell, Fink, & Pastore, 2002), ενώ πρόσφατα αποτελέσματα απέδειξαν το ρυθμιστικό ρόλο της ταύτισης στη σχέση ποιότητας υπηρεσιών και επανάληψης παρακολούθησης αγώνων. Οι ερευνητές Theodorakis, Koustelios, Robinson και Barlas (2009) υποστήριξαν ότι το επίπεδο της ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα τους, επηρεάζει σημαντικά την μετέπειτα πρόθεσή τους να προβούν σε θετικές για την ομάδα τους κριτικές. Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της διαφοροποίησης της αντίληψης των φιλάθλων για την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνουν σε έναν αγώνα, μεταξύ των χαμηλά και των υψηλά ταυτισμένων φιλάθλων καλαθοσφαίρισης με την ομάδα τους.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### *Η έννοια της Ποιότητας των Υπηρεσιών*

Η έρευνα για την ποιότητα υπηρεσιών εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 20 χρόνια. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τόσο οι ερευνητές, όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρείες, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Παρόλα αυτά ο υπολογισμός της συμβολής της ποιότητας υπηρεσιών στην κερδοφορία δεν είναι εύκολος, αφού η σχέση των δύο εννοιών δεν είναι ούτε ξεκάθαρη ούτε απλή (Zeithaml et al., 1996). Αντίθετα με άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να μετρηθούν μάλλον άμεσα (π.χ. προσφορές, ειδικές προωθητικές ενέργειες), η ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται να συμβάλλει στα κέρδη μακροπρόθεσμα μέσα από την απόκτηση νέων πελατών, κυρίως, με τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Σύμφωνα με τους Rust, Zahorik, Kaenigham (1995) η διατήρηση της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών έχει μεγάλη συμβολή στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων.

Αν και η έννοια της ποιότητας είναι δύσκολο να αποδοθεί, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι «η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις

τους, για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας» (Parasuraman et al., 1985). Βασισμένοι σε πολλαπλές μελέτες, οι Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πέντε παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών: (1) Υλικές παροχές: Η εικόνα των φυσικών εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα υλικά επικοινωνίας. (2) Αξιοπιστία: Η ικανότητα να εκπληρώνουν τις υποσχόμενες υπηρεσίες αξιόπιστα και επακριβώς. (3) Ανταπόκριση: Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών και παροχή άμεσης εξυπηρέτησης. (4) Ασφάλεια: Η γνώση και η αβροφροσύνη των υπαλλήλων και η ικανότητα τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά. (5) Κατανόηση: Προσωπική περιποίηση και προσοχή για την εξυπηρέτηση που παρέχεται στους πελάτες.

Όσον αφορά τη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών στον αθλητισμό και την αναψυχή, η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνητών έχει εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα άθλησης και αναψυχής (Crompton & MacKay, 1989; Van der Graaff, 1994; Howat et al, 1999; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karterliotis, 2000; Williams, 1998). Αντιθέτως, οι μελέτες της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν φιλάθλους επαγγελματικών σωματείων, όπου δεν υφίσταται ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών για την παραγωγή της υπηρεσίας, είναι περιορισμένες.

Στην περίπτωση των υπηρεσιών θεατών, οι Wakefield & Blodgett (1996) και οι Wakefield & Sloan, (1995) ανέφεραν ότι το πλαίσιο στο οποίο οι υπηρεσίες θεατών παρέχονται (δηλ. το στάδιο στο οποίο ένας αγώνας πραγματοποιείται) είναι ο σημαντικός προάγγελος της συμμετοχής και πίστης των θεατών. Το «αθλητικό τοπίο», όπως ονομάζεται το πλαίσιο των υπηρεσιών, αποτελείται από διάφορες διαστάσεις συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης και του χώρου στάθμευσης των σταδίων, της αισθητικής και της καθαριότητας, της ποιότητας των πινάκων του σκορ, της άνεσης και της διάταξης των θέσεων, της δυνατότητας πρόσβασης στα σχεδιαγράμματα, της κατανομής, της συσσώρευσης των θεατών, του συστήματος σηματοδότησης, της υπηρεσίας τροφίμων, και του ελέγχου των θεατών. Όλα τα παραπάνω βέβαια, δεν έχουν την ίδια σημασία με την καθαυτή υπηρεσία της αθλητικής επιχείρησης που είναι η παρακολούθηση του αγώνα. Εντούτοις, αυτά τα βασισμένα στα δια-επιδραστικά στοιχεία μιας υπηρεσίας, αποτελούν τη «προστιθέμενη αξία».

Οι Theodorakis & Kambitsis (1998) και οι Theodorakis et al. (2001), βασιζόμενοι στη σημαντικότητα των αντιλήψεων των φιλάθλων για ζητήματα ποιότητας υπηρεσιών, ανέπτυξαν ένα νέο όργανο μέτρησης (SPORTSERV) των αντιλήψεων των φιλάθλων σχετικά με το επίπεδο υπηρεσιών των επαγγελματικών σωματείων στην Ελλάδα. Χρησιμοποιώντας το SPORTSERV σε δείγμα ελλήνων φιλάθλων ποδοσφαίρου οι Theodorakis & Alexandris

(2008) ανέφεραν πως η συνεισφορά των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση των μελλοντικών συμπεριφορών των φιλάθλων ήταν στατιστικά σημαντική.

#### *Η έννοια της ταύτισης με την ομάδα*

Όσον αφορά την έννοια της ταύτισης, οι Wann & Branscombe (1993) ανέφεραν πως η ταύτιση των φιλάθλων εκφράζει την ψυχολογική σύνδεση με την ομάδα και το βαθμό με τον οποίο βλέπουν οι φίλαθλοι την απόδοση της ομάδας τους ως κεντρικό στοιχείο του εαυτού τους. Οι ταυτισμένοι φίλαθλοι θεωρούν την ομάδα τους ως μια προέκταση του εαυτού τους, αντιλαμβανόμενοι τις επιτυχίες της ομάδας ως δικές τους ενώ τις ήττες ως προσωπικές αποτυχίες (Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001). Το ιδιαίτερο αυτό χαρακτηριστικό των φιλάθλων, το πόσο «δεμένοι» δηλαδή είναι με την ομάδα τους, έχει αποτελέσει τα τελευταία χρόνια ένα σύγχρονο πεδίο επιστημονικής έρευνας. Σύμφωνα με τους Ashforth & Mael (1989), τα άτομα αποκτούν δύναμη και μία αίσθηση ταυτότητας μέσω των δεσμών που αναπτύσσουν με μια κοινωνική ομάδα. Η έννοια της ταύτισης ενός ατόμου με μια κοινωνική ομάδα έχει απασχολήσει την επιστήμη της κοινωνικής ψυχολογίας εδώ και πολλές δεκαετίες. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια σημαντική προσπάθεια μελέτης της ταύτισης στο χώρο των αθλητικών επιστημών, ώστε να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των φιλάθλων και ενός συγκεκριμένου κοινωνικού συνόλου (π.χ. σωματείο) ή ενός προσώπου (π.χ. αθλητής). Σκοπός του επιστημονικού αυτού ενδιαφέροντος είναι κυρίως η διερεύνηση των πρακτικών εφαρμογών στους τομείς της οργάνωσης και διοίκησης επαγγελματικών σωματείων όσο και στον τομέα του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα των περισσότερων μελετών έχουν αποδείξει τη σημαντικότητα της ταύτισης ως ανεξάρτητου παράγοντα πρόκλησης κυρίως θετικών καταναλωτικών συμπεριφορών. Για παράδειγμα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι φίλαθλοι με υψηλά επίπεδα ταύτισης παραμένουν κοντά στην ομάδα τους ακόμα και ύστερα από ανεπιτυχή αποτελέσματα (Dietz-Uhler & Murrell, 1999; Wann & Dolan, 1994), ενώ φαίνεται πως έχουν θετικότερη αντίληψη σχετικά με τις υπηρεσίες και την αγωνιστική απόδοση της ομάδας τους (Greenwell et al., 2002). Τέλος, το επίπεδο ταύτισης των φιλάθλων είναι σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της παρακολούθησης αγώνων στο γήπεδο (Fisher & Wakefield, 1998; Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003; Pease & Zhang 2001), της αγοράς προϊόντων με το σήμα της ομάδας (Fisher & Wakefield, 1998), και της αγοράς προϊόντων των χορηγών της ομάδας (Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2000).

Όσον αφορά τη μελέτη της σχέσης των δυο αναφερομένων εννοιών οι Greenwell et al. (2002) ανέφεραν ότι οι ταυτισμένοι φίλαθλοι φαίνεται να έχουν θετικότερη αντίληψη σχετικά με τις γηπεδικές εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες και την αγωνιστική απόδοση της ομάδας τους. Προσφάτως οι Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas (2009) βρήκαν ότι η ταύτιση με

την ομάδα λειτουργεί ως διαμεσολαβητικός παράγοντας της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών και προθέσεων καταναλωτικής συμπεριφοράς φιλάθλων.

Θεωρώντας δεδομένο ότι για τα στελέχη μάρκετινγκ των αθλητικών σωματείων η κατανόηση της συμπεριφοράς και των αντιλήψεων των φιλάθλων αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία επιτυχώς προσαρμοσμένων και αποτελεσματικών σχεδίων, ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει τη σχέση ανάμεσα στην ταύτιση των φιλάθλων με τις ομάδες τους και τις αντιλήψεις τους σχετικά με το επίπεδο των υπηρεσιών του σωματείου. Υπόθεση στην παρούσα έρευνα ήταν πως οι φίλαθλοι με υψηλή ταύτιση θα παρουσιάσουν θετικότερη αντίληψη όσον αφορά το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών από αυτούς που είναι λιγότερο ταυτισμένοι με την ομάδα τους.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### *Δείγμα*

Στην έρευνα συμμετείχαν 200 φιλάθλοι ενός επαγγελματικού σωματείου καλαθοσφαίρισης, που συμμετείχε στο ελληνικό πρωτάθλημα της Α1 κατηγορίας τη σεζόν 2008-09. Ο μέσος όρος ηλικίας τους ήταν 31 έτη ( $T.A. = 10.4$ ). Στην πλειοψηφία τους οι φίλαθλοι ήταν άνδρες (88%), ανύπαντροι (55%), και απόφοιτοι πανεπιστημίου (34%). Οι περισσότεροι δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα από 900-1.400 ευρώ (31%), ακολουθούμενοι από αυτούς που δήλωσαν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 500 ως 900 ευρώ, (26.5%) (Πίνακας 1).

### *Όργανα Μέτρησης*

*Ποιότητα υπηρεσιών.* Χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SPORTSERV των Theodorakis et al. (2001). Η είκοσι τεσσάρων θεμάτων κλίμακα αποτελείται από πέντε υποκλίμακες – διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες αναφέρονται στο επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με: α) την ασφάλεια (4 θέματα, για παράδειγμα, στο γήπεδο το επίπεδο ασφάλειας είναι υψηλό), β) τις εγκαταστάσεις (5 θέματα, για παράδειγμα, το κάθισμά μου στο στάδιο είναι άνετο), γ) την πρόσβαση (5 θέματα, για παράδειγμα, η πρόσβαση στο γήπεδο είναι εύκολη), δ) την αξιοπιστία (4 θέματα, για παράδειγμα, η Κ.Α.Ε. πραγματοποιεί ό,τι υπόσχεται) και ε) το προσωπικό (6 θέματα, για παράδειγμα, το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να με βοηθήσει). Οι απαντήσεις δώθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert από το (1) διαφωνώ απόλυτα ως το (7) συμφωνώ απόλυτα. Η συγκεκριμένη κλίμακα είναι ειδικά σχεδιασμένη για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο των φιλάθλων επαγγελματικών σωματείων. Η αξιοπιστία της κλίμακας επιβεβαιώθηκε σε πρόσφατη μελέτη σε δείγμα 242 ελλήνων φιλάθλων ποδοσφαίρου (Theodorakis & Alexandris, 2008).

Ταύτιση των φιλάθλων με την ομάδα τους. Αξιολογήθηκε από την κλίμακα T.I.S. (Team Identification Scale) των ερευνητών Dimmock, Grove και Eklund (2005). Η 9 θεμάτων κλίμακα αποτελείται από τρεις υποκλίμακες - διαστάσεις: α) Γνωστική / συναισθηματική (3 θέματα, για παράδειγμα, θεωρώ την ομάδα μου ως κομμάτι του εαυτού μου), β) Προσωπική Αξιολόγηση (3 θέματα, για παράδειγμα, είμαι υπερήφανος που είμαι φίλαθλος της ομάδας μου), γ) Αξιολόγηση άλλων ή αξιολόγηση τρίτων (3 θέματα, για παράδειγμα, γενικά ο κόσμος έχει θετική άποψη για την ομάδα μου). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert από το διαφωνώ απόλυτα (1) ως το συμφωνώ απόλυτα (7). Η συγκεκριμένη κλίμακα μεταφράστηκε στην ελληνική γλώσσα με τη μέθοδο που αναπτύχθηκε από το Vallerand (1989).

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος.

<b>Φύλο</b>	Άνδρες	<b>174</b>
	Γυναίκες	<b>26</b>
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Ανύπαντροι	<b>110</b>
	Παντρεμένοι	<b>75</b>
	Διαζευγμένοι /	<b>15</b>
<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>	Απόφοιτοι Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	<b>17</b>
	Απόφοιτοι Λυκείου	<b>48</b>
	Απόφοιτοι Ανώτερης Εκπαίδευσης	<b>50</b>
	Απόφοιτοι Ανώτατης Εκπαίδευσης	<b>68</b>
	Κάτοχοι Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού Τίτλου	<b>17</b>
<b>Μηνιαίο Εισόδημα (σε ευρώ)</b>	<440	<b>31</b>
	440-880	<b>53</b>
	880-1.467	<b>62</b>
	1.467-2.054	<b>33</b>
	>2.054	<b>21</b>
<b>Ταύτιση φιλάθλων με την Ομάδα</b>	Υψηλή ταύτιση	<b>102</b>
	Χαμηλή ταύτιση	<b>98</b>

### **Διαδικασία**

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε από δύο ερωτώντες σε δυο εντός έδρας αναμετρήσεις με αντιπάλους την Κ.Α.Ε. Παναθηναϊκός και Κ.Α.Ε. Α.Ε.Κ αντίστοιχα. Οι

φιλάθλοι συμπλήρωναν τα ερωτηματολόγια μπροστά στον ερωτώντα. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν έξω από το γήπεδο και σε χώρους γύρω από το γήπεδο, όπου συχνάζουν άτομα που επρόκειτο να παρακολουθήσουν την αναμέτρηση. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε πριν από την έναρξη την αγώνα, για να μην επηρεαστεί η κρίση των φιλάθλων εξαιτίας του αποτελέσματος της αναμέτρησης. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου αφορούσε μόνο φιλάθλους του Α.Σ. Τρικάλων που είχαν παρακολουθήσει περισσότερους του ενός αγώνα και είχαν σχηματίσει άποψη για το παρεχόμενο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνονταν παρουσία των ερωτώντων, έτσι ώστε να δίδονται οι απαραίτητες διευκρινήσεις στους συμμετέχοντες.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### *Περιγραφικά Στατιστικά Στοιχεία Μεταβλητών Έρευνας και Ανάλυση Αξιοπιστίας*

Ως σημαντικότερη διάσταση του οργάνου μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών εμφανίστηκε αυτή της «Πρόσβασης» ( $M= 5.4, T.A.= 1.2$ ) ακολουθούμενη από τη διάσταση της «Ασφάλειας» ( $M= 5.3, T.A.= 1.3$ ). Λιγότερο σημαντική διάσταση αναδείχθηκε η διάσταση της «Εγκατάστασης» ( $M= 4.3, T.A.= 1.4$ ) (Πίνακας 2). Όσον αφορά τη μέτρηση της μεταβλητής «ταύτιση με την ομάδα» σημαντικότερη διάσταση εμφανίστηκε η «Προσωπική αξιολόγηση» ( $M= 5.9, T.A.= 1.1$ ), ακολουθούμενη από τη διάσταση της «Αξιολόγησης των άλλων» ( $M= 5.2, T.A.= 1.2$ ) (Πίνακας 2).

**Πίνακας 2.** Περιγραφικά στατιστικά μεταβλητών έρευνας και συντελεστές αξιοπιστίας

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Διάσταση</i>	<i>M.O</i>	<i>T.A.</i>	<i>Cronbach's a</i>
Ποιότητα Υπηρεσιών	Προσωπικό	<b>5.2</b>	<b>1.0</b>	<b>.88</b>
	Πρόσβαση	<b>5.4</b>	<b>1.2</b>	<b>.90</b>
	Ασφάλεια	<b>5.3</b>	<b>1.3</b>	<b>.88</b>
	Αξιοπιστία	<b>5.1</b>	<b>1.0</b>	<b>.85</b>
	Εγκαταστάσεις	<b>4.3</b>	<b>1.4</b>	<b>.86</b>
Ταύτιση με την ομάδα	Γνωστική / συναισθηματική	<b>4.7</b>	<b>1.4</b>	<b>.79</b>
	Προσωπική αξιολόγηση	<b>5.9</b>	<b>1.1</b>	<b>.85</b>
	Αξιολόγηση των άλλων	<b>5.2</b>	<b>1.2</b>	<b>.74</b>

Για να εξεταστεί η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου που αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach για κάθε έναν από τους πέντε παράγοντες



ξεχωριστά. Οι συντελεστές κυμάνθηκαν από .85 για την «Αξιοπιστία» και ως .90 για την «Πρόσβαση». Όσον αφορά τη μέτρηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου που αφορούσε την ταύτιση με την ομάδα, οι συντελεστές σημείωσαν αποδεκτές τιμές για όλες τις διαστάσεις (Πίνακας 2). Τα παραπάνω αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι η εσωτερική συνοχή των ερωτημάτων σε κάθε παράγοντα είναι αποδεκτή.

*Διαφορές μεταξύ φιλάθλων με χαμηλή και υψηλή ταύτιση στις αντιλήψεις τους για το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών*

Για τις ανάγκες της έρευνας η μεταβλητή της «ταύτισης με την ομάδα», εκφράσθηκε μέσω μιας νέας συνολικής μεταβλητής για κάθε φίλαθλο ξεχωριστά. Στη συνέχεια για να διαχωριστούν οι φίλαθλοι σε δύο κατηγορίες, χρησιμοποιήθηκε η τιμή της διαμέσου (Median= 5.44), για να επιτευχθεί μετατροπή της μεταβλητής της συνολικής ταύτισης από συνεχή μεταβλητή σε διακριτή μεταβλητή. Οι φίλαθλοι με τιμές πάνω από τη διάμεσο κατατάχθηκαν στην κατηγορία των «υψηλά ταυτισμένων», ενώ οι φίλαθλοι με τιμές κάτω από την τιμή της διαμέσου κατατάχθηκαν στην κατηγορία των «χαμηλά ταυτισμένων» (πίνακας 1).

**Πίνακας 3.** Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, F τιμές, t τιμές και p τιμές των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών μεταξύ φιλάθλων με υψηλή και χαμηλή ταύτιση.

Παράγοντες Π.Υ.	Ταύτιση	N	M.O.	T.A.	F	t	p
Προσωπικό	Χαμηλή	98	4,99	1,03	.50	2.74	.01
	Υψηλή	102	5,38	,96			
Πρόσβαση	Χαμηλή	98	5,24	1,22	.01	1.33	n.s
	Υψηλή	102	5,47	1,24			
Ασφάλεια	Χαμηλή	98	5,23	1,28	.25	.70	n.s
	Υψηλή	102	5,36	1,38			
Αξιοπιστία	Χαμηλή	98	4,88	1,00	.11	2.86	.01
	Υψηλή	102	5,29	1,02			
Εγκαταστάσεις	Χαμηλή	98	3,97	1,30	2.28	2.89	.01
	Υψηλή	102	4,54	1,48			

Στην παρούσα έρευνα η μελέτη της διαφοροποίησης των αντιλήψεων για την ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ υψηλά και χαμηλά ταυτισμένων φιλάθλων πραγματοποιήθηκε με ανάλυση t- test για ανεξάρτητα δείγματα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανέφεραν υψηλότερες μέσες τιμές για τους φιλάθλους με υψηλή ταύτιση στις αντιλήψεις για το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών και στους πέντε παράγοντες αντίστοιχα (Πίνακας 3). Στατιστικά σημαντική διαφορά αναφέρθηκε μεταξύ υψηλά ταυτισμένων και χαμηλά ταυτισμένων φιλάθλων για τον

παράγοντα «εγκαταστάσεις» ( $t_{(196)}=2.89, p<.01$ ). Επιπρόσθετα, στατιστικά σημαντικές διαφορές παρουσιάστηκαν και στους παράγοντες «προσωπικό» ( $t_{(196)}=2.76, p<.01$ ) και «αξιοπιστία» ( $t_{(198)}=2.87, p<.01$ ) (Πίνακας 3).

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Με ελάχιστες εξαιρέσεις, οι διοικήσεις των επαγγελματικών σωματείων στην Ελλάδα δεν επενδύουν στην έρευνα, κυρίως λόγω ελλιπούς γνώσης σχετικά με τα οφέλη της έρευνας. Επιπλέον, οι δημοσιευμένες μελέτες στο χώρο του αθλητικού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ στην Ελλάδα είναι περιορισμένες. Οι υπεύθυνοι των επαγγελματικών σωματείων φαίνεται να επικεντρώνονται κυρίως σε μεθόδους αύξησης των εσόδων που προέρχονται από διαφημίσεις / χορηγίες και στην πρόσκαιρη αγωνιστική επιτυχία των ομάδων τους. Με βάση τα παραπάνω, ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει τη σχέση ανάμεσα στην ταύτιση των φιλάθλων με τις ομάδες τους και τις αντιλήψεις τους σχετικά με το επίπεδο των υπηρεσιών του σωματείου, μελετώντας τις πιθανές διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ φιλάθλων με υψηλή και χαμηλή ταύτιση.

Συνολικά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των θεατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται ήταν μάλλον θετικές, ενώ το επίπεδο ταύτισης τους με την ομάδα κρίνεται ως υψηλό. Επιπλέον, τα αποτελέσματα ανέφεραν ότι η αντίληψη για το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται, διαφοροποιείται ανάλογα με το επίπεδο ταύτισης των φιλάθλων με την ομάδα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σε συμφωνία με αυτά που αναφέρθηκαν από άλλους ερευνητές στον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών αθλητισμού και αναψυχής (Greenwell et al., 2002; Theodorakis et al., 2009).

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας τονίζουν ιδιαίτερα τη διαφοροποίηση μεταξύ φιλάθλων με υψηλή και χαμηλή ταύτιση, σε ότι αφορά το ρόλο των εγκαταστάσεων στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών. Οι φίλαθλοι με υψηλή ταύτιση φαίνεται να μην κρίνουν αυστηρά το επίπεδο υπηρεσιών της εγκατάστασης, παρόλο που οι τιμές των αντιλήψεων του συνολικού δείγματος που σημειώθηκαν για το συγκεκριμένο παράγοντα ήταν οι χαμηλότερες (Πίνακας 3). Τα συγκεκριμένα ευρήματα έρχονται σε πλήρη συμφωνία με αυτά των Greenwell κ.συν. (2002), όπου αμερικανοί φίλαθλοι χόκεϊ με υψηλά επίπεδα ταύτισης φάνηκε να έχουν θετικότερη αντίληψη σχετικά με τις γηπεδικές εγκαταστάσεις της ομάδας τους.

Σε ότι αφορά τη στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση του επιπέδου των αντιλήψεων μεταξύ φιλάθλων με υψηλή και χαμηλή ταύτιση σε θέματα αξιοπιστίας και προσωπικού, φαίνεται πως και στις δυο περιπτώσεις οι φίλαθλοι με υψηλή ταύτιση είναι λιγότερο αυστηροί στις

κρίσεις τους σε σχέση με αυτούς με χαμηλή ταύτιση που παρουσιάζονται σαφώς πιο προβληματισμένοι. Οι Theodorakis κ. συν. (2009) σε ένα δείγμα 257 ελλήνων φιλάθλων ποδοσφαίρου ανέφεραν στατιστικά σημαντική επιρροή της χαμηλής και μέτριας ταύτισης σε θέματα που αφορούν την αντίληψη για την αξιοπιστία του σωματείου και επηρεάζουν τις αγοραστικές προθέσεις των φιλάθλων.

Αναλύοντας διεξοδικά τα αποτελέσματα της μελέτης, η στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση σε νευραλγικούς παράγοντες για τα ελληνικά δεδομένα, όπως οι αθλητικές εγκαταστάσεις και το προσωπικό, επιβεβαιώνουν την επικρατούσα θεωρία σύμφωνα με την οποία οι ταυτισμένοι φίλαθλοι «οικειοποιούνται» των συμφερόντων της ομάδας τους και ταυτίζουν την εικόνα του συλλόγου με την εικόνα του εαυτού τους, ενώ είναι πιθανότερο να προβούν σε θετικότερες για την ομάδα τους συμπεριφορές. Αυτό έχει ως συνέπεια τη μεροληπτική υπεράσπιση του συλλόγου σε όλα τα επίπεδα. Αξίζει να σημειωθεί πως η αθλητική εγκατάσταση που φιλοξενούσε το σύλλογο καλαθοσφαίρισης αντιμετώπιζε σημαντικά προβλήματα κυρίως λόγω παλαιότητας και περιορισμένου χώρου. Το παραπάνω διαπιστώνεται και από τις τιμές του παραπάνω παράγοντα που δόθηκαν από τους φιλάθλους με χαμηλή ταύτιση. Επιπρόσθετα, σε ό,τι αφορά το προσωπικό των συλλόγων στην Ελλάδα, κατά τη διάρκεια των αγώνων οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι εθελοντές ή εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης. Όσον αφορά τον παράγοντα «ασφάλεια», οι μέσες τιμές των απαντήσεων κυμάνθηκαν σε υψηλά επίπεδα, ενώ η απόκλιση μεταξύ των δυο κατηγοριών φιλάθλων στις αντιλήψεις για τη συγκεκριμένη διάσταση ήταν ελάχιστη. Αυτό πιθανώς να οφείλεται στο γεγονός πως σε μια επαρχιακή ομάδα τα θέματα που αφορούν την ασφάλεια δεν είναι συνήθως σοβαρά και είναι εύκολα αντιμετωπίσιμα.

Τα διοικητικά στελέχη της ομάδας, θα πρέπει αφού αναγνωρίσουν τα διάφορα επίπεδα ταύτισης των φιλάθλων να τους χωρίσουν σε ανάλογες κατηγορίες. Εν συνεχεία, προτείνεται να διαμορφώσουν την ενδεδειγμένη σε κάθε περίπτωση στρατηγική μάρκετινγκ για να προσελκύσουν τους φιλάθλους αναλόγως με το επίπεδο ταύτισής τους. Συγκεκριμένα, είναι σημαντικό να διευκολυνθεί η πρόσβαση των φιλάθλων στην εγκατάσταση με χρήση π.χ ηλεκτρονικού εισιτηρίου και σύνδεση της εγκατάστασης με το δίκτυο των μέσων μαζικής μεταφοράς. Επιπλέον, θα ήταν χρήσιμο να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε θέματα ασφαλείας, μέσω της παρουσίας εξειδικευμένων ιδιωτικών φρουρών, με την τοποθέτηση καμερών και την κατάρτιση σχεδίου αντιμετώπισης κινδύνων. Με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, η διοίκηση ενός επαγγελματικού σωματείου θα πρέπει να διαμορφώσει την εγκατάσταση με τέτοιο τρόπο που να εμπνέει τους ταυτισμένους φιλάθλους να υποστηρίξουν τις προσπάθειες της ομάδας. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βελτίωση της

ακουστικής, την παρουσία των εμβλημάτων και των χρωμάτων του σωματείου σε όλους τους χώρους καθώς και τη δημιουργία ειδικών θέσεων για τους πιστούς φιλάθλους. Τέλος, είναι σημαντικό για κάθε επαγγελματικό αθλητικό σωματείο να αυξήσει την ταύτιση των φιλάθλων μέσω της σύνδεσης με την τοπική κοινωνία, την ενημέρωση των φιλάθλων για την ιστορία του σωματείου, τη διοργάνωση γεγονότων και τη δημιουργία καταστημάτων πώλησης προϊόντων της ομάδας. Εν κατακλείδι, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των διοικητικών στελεχών των σωματείων που στοχεύουν στη βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών τόσο σε φιλάθλους με χαμηλή όσο και με υψηλή ταύτιση.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των φίλαθλων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες διαφοροποιούνται ανάλογα με το επίπεδο ταύτισης των φιλάθλων. Έτσι όσο μεγαλύτερο είναι το ψυχολογικό δέσιμο των φιλάθλων με την ομάδα τους τόσο πιθανότερο είναι να προβούν σε θετικές για την ομάδα κρίσεις. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δεν θα πρέπει να γενικευτούν εξαιτίας κυρίως του μικρού δείγματος. Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη το γεγονός πως η αθλητική εγκατάσταση του σωματείου του οποίου οι φίλαθλοι αποτέλεσαν δείγμα της παρούσας μελέτης, τελούσε υπό καθεστώς δημοτικής ιδιοκτησίας. Αυτό συνεπάγεται πως η ευθύνη για τη διαχείριση και οργάνωση της εγκατάστασης δεν βαρύνει τη διοίκηση του σωματείου αλλά τη δημοτική αρχή. Επιπρόσθετα, όπως έχει αναφερθεί από προηγούμενη μελέτη στον ελλαδικό χώρο (Theodorakis et al., 2009), πιθανώς να χρειάζεται να ληφθεί υπόψη η επιρροή ρυθμιστικών ή ενδιάμεσων παραγόντων στη σχέση ταύτισης - ποιότητας υπηρεσιών όπως π.χ. η ανάμειξη με το άθλημα (involvement) ή η δέσμευση με την ομάδα (commitment). Τα τελευταία αποτελεί πρόταση για μελλοντική μελέτη.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280–299.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Crompton, J.L., & MacKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of

- service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367-75.
- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: a longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15-27.
- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). Reconceptualizing team identification: New dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 5, 75-86.
- Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Greenwell, C.T., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 233-241.
- Gronroos, C. (1992). Service Management: A Management Focus for Service Competition. In Lovelock, C.H. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources* (Eds.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 9-16.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination. *Service Industries Journal*, 18 (3), 116-134.
- Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- 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 & leisure customers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17, 42-64.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- 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(4), 244 - 253.
- McDonald, M., & Milne, G. (1998). Measuring service quality in professional sport. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, Madeira*.
- McDonald, M., Sutton, W., & Milne, G. (1995). Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (2), 9-16.

- Meyer, A., & Blumelhuber, C. (1998). Quality: not just a trend, but a strategic necessity in professional sports. *European Journal for Sport Management, Special issue*, 53-81.
- 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., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- 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, 13–40.
- Pease, D.G., & Zhang, J.J. (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2(1), 31-59.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Kaeinigham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making a service quality framework financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58–70
- Shilbury, D. (1994). Delivering quality service in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 29-35.
- Theodorakis, N.D., 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(3), 162-178.
- 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*.
- 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.
- Vallerand, R. J. (1989). Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherche en langue française [Toward a methodology of cross-cultural validation of psychological questionnaires: Implications for research in French]. *Psychologie Canadienne*, 30, 662-680.
- Van der Graaf, A.J. (1994). Service quality and sport centers. *European Journal of Sport*

*Management, 1*, 42-57.

- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1996). The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, 10*, 45-61.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management, 9*, 153-172.
- Wann, D.L., & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology, 24*, 1-17.
- Wann, D.L., & Dolan, T.J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology, 134*(6), 783-792.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychological and social impact of spectators*. New York, NY: Routledge.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.

**Title:**  
**Examination of Perceived Service Quality between fans  
with Low and High Level of Team Identification.  
The Case of a Professional Basketball Club.**

**Abstract**

Researchers support that service quality dimensions positively influence sport customers' attitudinal and behavioral loyalty, while more identified fans seems to have more positive perceptions regarding service quality issues. The purpose of this study was to examine the differences between highly and low identified spectators, regarding their service quality perceptions. The sample was drawn from spectators attended two basketball games on professional level in Greece. In total, 200 spectators participated in the study. Results indicated that spectators with high team identification levels tend to indicate positive perceptions of service quality, comparing to spectators with low team identification levels. Specifically, significant differences reported between low and high identified fans in "Facility", "Reliability" and "Personnel" dimensions. Managers of professional sport teams should develop strategies that will increase fans' psychological attachment to the team. They should also use the most appropriate marketing strategy for attracting fans from different segments according to their identification level.

**Key words:** service quality, identification, professional clubs.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μπάρλας Αχιλλέας,

Φιλιππίδη 52, Τ.Κ: 38222, Βόλος

Τηλ: 2431047062, Fax: 2431047042,

Email: [abarlas@pe.uth.gr](mailto:abarlas@pe.uth.gr)