

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΕΠΙΣΗΜΗΣ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ,
ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
ΑΝΑΨΥΧΗΣ

της
Πρίμπα Ελένης

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή».

Τρίκαλα
2007

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Επικ. Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Λέκτορας

3^{ος} Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος, Αναπ. Καθηγητής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 6479/1

Ημερ. Εισ.: 01/09/2008

Δωρεά:

Ταξιθετικός Κωδικός: Δ

790.068

ΠΡΙ



©2007
Πρίμπα Ελένη
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ελένη Πρίμπα: Η διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας, πελατών προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής.

(Υπό την επίβλεψη του Επικ. Καθηγητή κ. Κουθούρη Χαρίλαου)

Σκοπός: Να διερευνηθεί α) η διαφοροποίηση των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών (Π.Υ.) που παρέχονται, σε ένα κέντρο υπαίθριων δραστηριοτήτων (Κ.Υ.Δ.), ανάλογα με τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών-επισκεπτών και β) η σχέση των παραγόντων της Π.Υ. με την έννοια της «ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας» (WOM). Μέθοδος: Συμμετείχαν 322 άτομα που επισκέφθηκαν το Saloon Park (Κ.Υ.Δ.) σε διάστημα τεσσάρων διημέρων και συμπλήρωσαν πλήρως τα ερωτηματολόγια που τους δόθηκαν. Για τη μέτρηση της Π.Υ. χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988) (22 στοιχεία), για το προσδοκώμενο αποτέλεσμα χρησιμοποιήθηκε κλίμακα των Brady και Cronin (2001) (7 στοιχεία), οι προθέσεις των πελατών μετρήθηκαν με κλίμακα τριών στοιχείων των Ajzen et al. (1977), για την εκτίμηση των WOM χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris et al. (2002), ενώ τέλος η ικανοποίηση των πελατών μετρήθηκε με μια κλίμακα τριών στοιχείων του Oliver (1980). Αποτελέσματα: Η μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος διαφοροποιήθηκε σημαντικά σε σχέση με το φύλο ($p < 0.022$), την ηλικία ($p < 0.034$), τη συντροφιά ($p < 0.007$) και την επαγγελματική κατάσταση ($p < 0.005$). Από τους παράγοντες της Π.Υ. η εμπάθεια και η ασφάλεια επηρεάστηκαν από την οικονομική κατάσταση ($p < 0.014$, $p < 0.021$ αντίστοιχα), ενώ η αξιοπιστία από το επάγγελμα ($p < 0.021$). Τέλος η μεταβλητή χειροπιαστά είναι υπεύθυνη για το 12% της πρόβλεψης των WOM ενώ η εμπάθεια για ένα 3%. Συμπεράσματα: Το μοντέλο SERVQUAL είναι κατάλληλο για την εκτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα εκτιμήθηκε καλύτερα με το μοντέλο των Brady και Cronin (2001).

Λέξεις-Κλειδιά: ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες, ποιότητα υπηρεσιών, δημογραφικά χαρακτηριστικά.

ABSTRACT

Eleni Primpa: Examining the relationship between service quality and word of mouth, in customers of outdoors activities.

(Under the supervision of Assistant Professor Kouthouris Charilaos)

Purpose: To study a) if the different demographic characteristics of visitors of outdoors activities centers can change the dimensions of service quality and b) the relationship between the terms service quality and word of mouth. Methods: 322 visitors of Saloon Park participated in the research and complete the questionnaires during four weekends. For evaluating service quality was used the SERVQUAL model with 22 elements (Parasuraman et al. 1988), for outcome was used the scale of Brady & Cronin (2001) (seven elements), for intention was used the scale of three elements of Ajzen et al. (1977), for evaluation of wom was used the questionnaire of Alexandris et al. (2002) and for satisfaction was used the scale of three elements of Oliver (1980). Results: The variable of outcome changed significantly in association with sex ($p < 0.022$), age ($p < 0.034$), company (0.007) and the occupation ($p < 0.005$). Empathy and assurance were affected by financial reasons ($p < 0.014$, $p < 0.021$ respectively) and reliability was affected by occupation ($p < 0.021$). Finally, the variable tangible is responsible for 12% of anticipation of wom while empathy is responsible for 3%. Conclusions: The SERVQUAL model is proper for evaluating service quality in outdoor activities. Outcome was evaluated better with the model of Brady and Cronin (2001).

Key-Words: word of mouth, service quality, demographics characteristics.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

| | |
|---|-----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ | v |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ | vi |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ | vii |
| I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 1 |
| Υποθέσεις | 6 |
| Λειτουργικοί ορισμοί | 10 |
| Οριοθετήσεις της έρευνας | 11 |
| Περιορισμός της έρευνας | 11 |
| II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ | 12 |
| Η ποιότητα υπηρεσιών | 12 |
| Μοντέλα εκτίμησης της ποιότητας υπηρεσιών | 13 |
| Ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες | 15 |
| Δημογραφικά χαρακτηριστικά και παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών | 19 |
| III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | 24 |
| Δείγμα | 24 |
| Παράμετροι που μετρήθηκαν και ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν | 25 |
| Στατιστική ανάλυση | 29 |
| IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ | 31 |
| V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ | 41 |
| VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 45 |
| VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 50 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

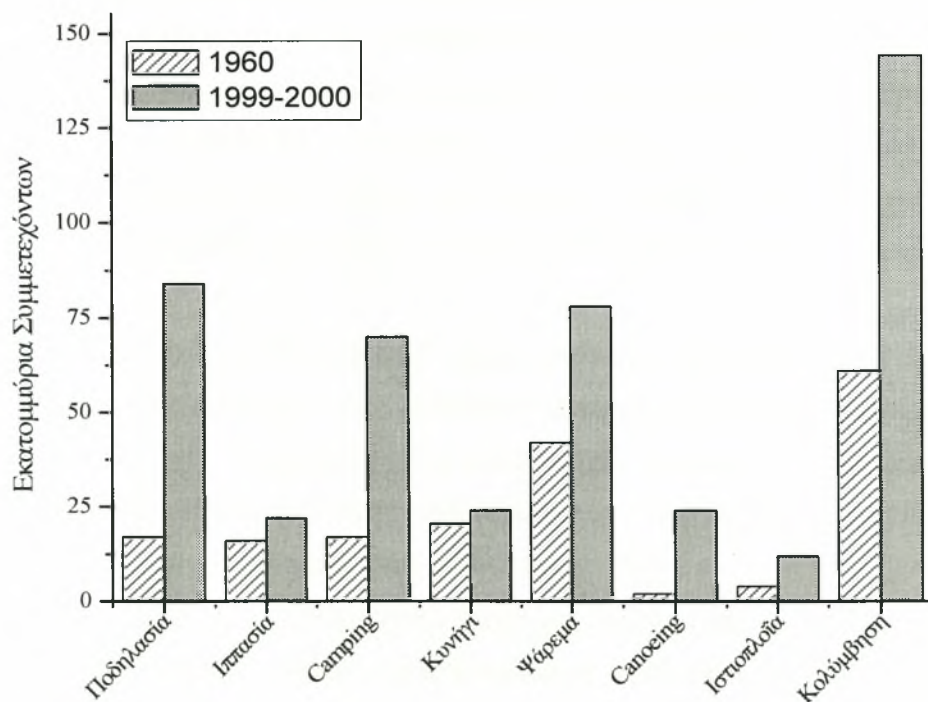
| | |
|---|----|
| Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Απόλυτη τιμή και Ποσοστό)..... | 24 |
| Πίνακας 2. Ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε | 26 |
| Πίνακας 3. Περιγραφικά στατιστικά παραγόντων ποιότητας και προφορικής επικοινωνίας | 31 |
| Πίνακας 4. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη των προθέσεων | 40 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

| | |
|--|----|
| Σχήμα 1. Μεταβολή στη συμμετοχή υπαιθρίων δραστηριοτήτων στις Η.Π.Α. στα έτη 1960 και 1999-2000..... | 1 |
| Σχήμα 2. Η ‘‘Θεωρία της Λογικής Δράσης’’ | 13 |
| Σχήμα 3. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με την ηλικία..... | 32 |
| Σχήμα 4. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με την ηλικία | 33 |
| Σχήμα 5. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με τη συντροφιά που επισκέφτηκαν το κέντρο..... | 34 |
| Σχήμα 6. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με τη συντροφιά που επισκέφτηκαν το κέντρο | 35 |
| Σχήμα 7. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με την οικονομική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου. * Σημαντική διαφορά με την κατηγορία Εύπορη | 36 |
| Σχήμα 8. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των Ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με την οικονομική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου..... | 37 |
| Σχήμα 9. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου. * Σημαντική διαφορά με την κατηγορία Ιδιωτικός Υπάλληλος..... | 38 |
| Σχήμα 10. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου..... | 39 |

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΝΕΠΙΣΗΜΗΣ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΠΕΛΑΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Ο όρος υπαίθρια αναψυχή αναφέρεται σε δραστηριότητες που μπορεί να εκτελέσει κάποιος σε εξωτερικό χώρο, στον οποίο μπορεί να έρθει σε επαφή με τη φύση. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να αποτελούν μέρος της καθημερινότητας ή της ρουτίνας του Σαββατοκύριακου (Bell, Tyrvainen, Sievanen, Probstl & Simpson, 2007). Για να καλύπτεται ο όρος αναψυχή θα πρέπει η συμμετοχή να είναι προαιρετική και να οδηγεί στη διασκέδαση και την ικανοποίηση (Ford, 1988).



Σχήμα 1. Μεταβολή στη συμμετοχή υπαίθριων δραστηριοτήτων στις Η.Π.Α. στα έτη 1960 και 1999-2000.

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής πριν το 1960 αναλωνόταν σχεδόν εξολοκλήρου στο κυνήγι, στο ψάρεμα, στο κολύμπι, σε ταξίδια με στόχο τη γνωριμία νέων τόπων και σε δραστηριότητες με μηχανοκίνητες βάρκες. Μετά τη δεκαετία αυτή ο αριθμός των συμμετεχόντων παρουσίασε δραματική αύξηση, ενώ άρχισαν να εμφανίζονται ποικίλες δραστηριότητες. Η αύξηση των συμμετεχόντων τα τελευταία 40 χρόνια που παρουσιάζεται στο Σχήμα 1 (Georgia & Tenn, 2005) αφορά τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Την περίοδο αυτή παρατηρούμε μια εμπορευματοποίηση της αναψυχής με επακόλουθο το σχηματισμό ορισμένων γνωστών σχολών υπαιθρίων δραστηριοτήτων όπως η Outward Bound USA, η National Outdoor Leadership School κ.ά. Εκτός όμως από την εμφάνιση των σχολών, από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα άρχισαν να δημιουργούνται και τα κέντρα υπαιθρίων δραστηριοτήτων ή θεματικά πάρκα όπως για παράδειγμα ο Walt Disney World (Jones & Robinett, 1999). Τα κέντρα αυτά ορίζονται ως ο “περίκλειστος χώρος που ανήκει σε κάποια επιχείρηση στον οποίο υπάρχουν εκθέματα και παιχνίδια-δραστηριότητες προσβάσιμα στο κοινό με πληρωμή”.

Τα προγράμματα τα οποία προσφέρονται στα κέντρα υπαιθρίων δραστηριοτήτων ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχουν αρκετές δραστηριότητες (ποδηλασία, πεζοπορία, σκοποβολή, τοξοβολία, αναρρίχηση, καταρρίχηση, ιππασία κ.ά.), καθώς και χώρους εστίασης και χαλάρωσης (spa, υδρομασάζ). Ο εμπορικός ανταγωνισμός οδηγεί στη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ορισμένα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαφοροποιούν τη συμμετοχή στις υπαίθριες δραστηριότητες. Από στατιστικά στοιχεία φαίνεται ότι τα άτομα ηλικίας 12-24 είναι αυτά που συμμετέχουν στις περισσότερες δράσεις, ενώ όσο αυξάνεται η ηλικία μειώνονται. Επίσης οι άνδρες είναι περισσότερο ενεργοί από τις γυναίκες καθώς και αυτοί που έχουν ανώτατη μόρφωση (Cordell et al. 1999).

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής επιφέρει ένα σύνολο ψυχολογικών, πνευματικών και φυσικών οφελών για το άτομο όπως η βελτίωση της αυτοεκτίμησης και της υγείας του, η ανάπτυξη φυσικών ικανοτήτων και η δημιουργία ισχυρών δεσμών με τα μέλη της οικογένειάς του και με τους φίλους του (Bice, 2003; Roper Starch Worldwide, 1999).



Οφέλη όμως από τη συμμετοχή των ατόμων σε δραστηριότητες αναψυχής έχουν και οι φορείς υπό την εποπτεία των οποίων πραγματοποιούνται οι δραστηριότητες. Οι Jones et al. 1999 αναφέρουν ότι τα θεματικά πάρκα που δραστηριοποιούνται στον Ευρωπαϊκό χώρο έχουν 70 εκατομμύρια πελάτες το χρόνο και εισόδημα που αγγίζει τα 1,5 δισεκατομμύρια, ενώ η ίδια δραστηριότητα στις Η.Π.Α. έχει τριπλάσιο κέρδος! Επιπλέον τα χρήματα που δαπανούνται για αγορά εξοπλισμού με στόχο τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής έχουν πολλαπλασιαστεί (Cordell et al. 1999). Εύκολα μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω το μέγεθος των οικονομικών οφελών των χωρών από τη δραστηριότητα των θεματικών πάρκων και της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού.

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες αναψυχής, μακριά από την καθημερινή ρουτίνα και την οργανωμένη μορφή των ανταγωνιστικών παιχνιδιών-σπορ, αποτελεί μια αναγνωρισμένη τάση στις περισσότερες κοινωνίες των χωρών της Ευρώπης (Meldrum, 1971). Τα κίνητρα που συνήθως ωθούν τα άτομα στο να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναψυχής είναι η διασκέδαση (Deci & Ryan, 1985), η αίσθηση της ελευθερίας, η επαφή με τη φύση (Festeu, 2002) και η δημιουργία νέων φίλων (Festeu, 2002). Επίσης ένας άλλος βασικός λόγος της συμμετοχής των νέων στις δραστηριότητες αναψυχής είναι η έλλειψη ανταγωνισμού αφού σε αυτές μεγαλύτερη σημασία έχει η συμμετοχή και όχι η απόδοση (Rubens, 1999).

Την παραπάνω τάση έχει ακολουθήσει τις τελευταίες δεκαετίες και η Ελλάδα με τη δημιουργία αρκετών κέντρων υπαιθρίων δραστηριοτήτων. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν είτε ιδιωτικό είτε δημόσιο χαρακτήρα και στο χώρο τους μπορεί κάποιος να συμμετέχει σε ένα πλήθος δράσεων καταβάλλοντας το αντίστοιχο αντίτιμο. Ορισμένα από αυτά τα κέντρα είναι το Adventure Park, το Οικοτουριστικό κέντρο Τυχερού, το Saloon Park, η Olympos Trek, η Απόδραση κ.ά.

Στη συνέχεια θα κάνουμε μια συνοπτική περιγραφή τριών από αυτά σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν. Αρχικά θα αναφερθούμε στο ιδιωτικό κέντρο Adventure Park που βρίσκεται στο δήμο Μαλακάσας του νομού Αττικής. Οι δραστηριότητες που μπορεί κάποιος να κάνει είναι τοξοβολία, "νυχτερινές πτήσεις", paintball, εναέριο πέρασμα, bungee trampoline και ορισμένες διαδρομές πάνω σε σχοινιά και κλαδιά διαφορετικής δυσκολίας.

Το οικοτουριστικό κέντρο Τυχερού βρίσκεται στον ομώνυμο δήμο του νομού Έβρου δίπλα στην τεχνητή λίμνη και συνυπάρχουν η ιδιωτική επιχειρηματικότητα με το δημόσιο τομέα. Πιο συγκεκριμένα οι εγκαταστάσεις του αναψυκτήριου, του κολυμβητήριου, του θεάτρου, της παιδικής χαράς και των γηπέδων μπάσκετ και τένις είναι δημόσιες. Οι χώροι αυτοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν δωρεάν ή με κάποιο μικρό εισιτήριο, ωστόσο πραγματοποιούνται και ιδιαίτερα μαθήματα από ιδιώτες που κοστολογούνται διαφορετικά. Επίσης κάποιες άλλες δραστηριότητες που γίνονται είναι η ιπασία, η ποδηλασία και το canoe.

Τέλος το Saloon Park βρίσκεται στο Καρπενήσι και είναι μια ιδιωτική επιχείρηση. Οι δραστηριότητες που μπορεί να συμμετέχει ο επισκέπτης είναι η αναρρίχηση, η καταρρίχηση, η τοξοβολία, το εναέριο πέρασμα, η ιπασία, η ποδηλασία και το ηλεκτρικό τρενάκι για τις μικρότερες ηλικίες. Στο κέντρο αυτό πραγματοποιήθηκε και η παρούσα μελέτη. Σε όλα τα κέντρα που προαναφέραμε λειτουργεί αναψυκτήριο και παρέχονται και μικρά γεύματα.

Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων παροχής υπαιθρίων δραστηριοτήτων έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό στην αγορά του εναλλακτικού τουρισμού και ωθεί τις επιχειρήσεις στην παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων και καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών.

Ένας παράγοντας από τον οποίο εξαρτάται η επιτυχία μιας επιχείρησης είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από αυτή (Backman & Veldkamp, 1995). Την τελευταία δεκαετία η ποιότητα υπηρεσιών έχει αποτελέσει σημαντικό αντικείμενο μελέτης των ερευνητών του μάρκετινγκ (Kelley & Turley, 2001), καθώς μεταξύ άλλων σχετίζεται και με τη διατήρηση των πελατών της επιχείρησης. Όταν οι πελάτες δε μείνουν ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες, εκτός από το να αναζητήσουν σε άλλη επιχείρηση τις υπηρεσίες αυτές θα μεταφέρουν τις αρνητικές τους εμπειρίες σε άλλους μειώνοντας τις πωλήσεις (Bolton, 1998; Keaveney, 1995; Richins, 1983).

Η ποιότητα υπηρεσιών έχει οριστεί ως “μία σφαιρική κρίση ή συμπεριφορά σχετικά με την υπεροχή των υπηρεσιών” (Zeithaml & Bitner, 2003). Επίσης, η σύγκριση της αντίληψης του πελάτη για τις υπηρεσίες που έλαβε με τις προσδοκίες του για αυτές καθορίζει το επίπεδο της ποιότητας (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Zeithaml,

Berry & Parasuraman, 1993). Η σύγκριση πραγματοποιείται σε ένα σύνολο παραγόντων που χαρακτηρίζουν τις υπηρεσίες (Kelley et al., 2001).

Τις τελευταίες δεκαετίες στην προσπάθεια να μετρηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί ορισμένα μοντέλα για το σκοπό αυτό. Οι Parasuraman et al. (1988) ανέπτυξαν το μοντέλο SERVQUAL σύμφωνα με το οποίο η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί μέσω πέντε διαστάσεων: Αξιοπιστία, ασφάλεια, χειροπιαστά, εμπάθεια και υπευθυνότητα.

Ο Gronroos (1984, 1990) πρότεινε μια τρισδιάστατη κλίμακα, ενώ αργότερα οι Dabholkar, Thorpe και Rentz, (1996) παρουσίασαν ένα μοντέλο πολλών επιπέδων. Ακόμη σύμφωνα με τις απόψεις που αναφέρουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται από το είδος της επιχείρησης που τις παρέχει (Williams, 1998), αναπτύχθηκαν ορισμένα νέα μοντέλα όπως το QUEST (Kim & Kim, 1995), το CERM (Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996) και το SPORTSERV (Theodorakis & Kambitsis, 1998). Από αυτά το πρώτο κατασκευάστηκε για τα γυμναστήρια στην Κορέα, ενώ το τρίτο για τον επαγγελματικό αθλητισμό. Πρόσφατα (2001), ένα νέο μοντέλο προτάθηκε από τους Brady και Cronin το οποίο χωρίζει την ποιότητα υπηρεσιών σε τρεις επιμέρους διαστάσεις: α) Την ποιότητα αλληλεπίδρασης, β) την ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και γ) το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Ελέγχοντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία διαπιστώνουμε ότι το μοντέλο SERVQUAL είναι το δημοφιλέστερο και έχει χρησιμοποιηθεί σε ποικίλες επιχειρήσεις (Asubonteg, McCleary & Swan, 1996; Luk, 1997; McKay & Crompton, 1990). Ωστόσο έχει δεχθεί κριτικές κατά την εφαρμογή του για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε ορισμένους οργανισμούς (Buttle, 1995), καθώς και από μελέτες που απέτυχαν να υποστηρίξουν τη δομή των πέντε παραγόντων στην οποία στηρίζεται το μοντέλο (Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997; Kouthouris & Alexandris, 2005).

Το μάρκετινγκ στον αθλητικό χώρο τις τελευταίες δεκαετίες ακολούθησε το γενικότερο “κλίμα” και ασχολήθηκε εκτεταμένα με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Chelladurai & Chang, 2000). Από μελέτες φαίνεται ότι η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών στους οργανισμούς άθλησης και αναψυχής απαιτεί ένα πολυδιάστατο μοντέλο, ενώ οι διαστάσεις αυτές είναι δυνατό να ποικίλουν από χώρα σε χώρα (Tsitskari, Tsiotras, D. & Tsiotras, G., 2006).

Ωστόσο και στο χώρο αυτό έχει βρεθεί ότι όταν στον πελάτη δημιουργηθούν θετικές αντιλήψεις για τις υπηρεσίες που του παρείχαν σε μια επιχείρηση τότε αυτό επιδρά έμμεσα στο να την προτιμήσει ξανά (Caruana, 2002; Spreng & Chiou, 2002; Spreng & McKoy, 1996; Zeithaml et al., 2003). Ακόμη έχει αναφερθεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σχετίζεται θετικά με τις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες (word of mouth) των πελατών με γνωστούς τους (Baker & Crompton, 2000; Bloemer, De Ruyter & Wetzels, 1999).

Ένας κλάδος των αθλητικών επιχειρήσεων που έχει σημαντικό πρόβλημα στη διατήρηση της πελατείας του αποτελούν τα γυμναστήρια (Dishman, 2001; Gerson 1999; Sawyer & Smith 1999). Έτσι η εκτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών ενδέχεται να δώσει πληροφορίες για τις βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν ώστε να διατηρηθούν οι πελάτες.

Η έρευνα αυτή διερευνά τη διαφοροποίηση των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται, σε ένα κέντρο υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, ανάλογα με τα διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών - επισκεπτών. Επιπλέον διερευνάται η σχέση των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών με την έννοια της «ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας», που ανέπτυξαν οι πελάτες μετά τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα.

Υποθέσεις

1. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος.
2. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος.
3. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος.

4. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος.
5. Τα χειροπαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιούνται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος.
6. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος.
7. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος.
8. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος.
9. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος.
10. Τα χειροπαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιούνται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος.
11. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος.
12. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος.
13. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος.

14. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος.
15. Τα χειροπαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος.
16. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος.
17. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος.
18. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος.
19. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος.
20. Τα χειροπαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος.
21. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές.
22. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές.
23. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές.

24. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές.
25. Τα χειροπιαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιούνται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές.
26. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου.
27. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας.
28. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος.
29. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος.
30. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές.
31. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου.
32. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω, της διαφορετικής ηλικίας.
33. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος.

34. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος.
35. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές.
36. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία».
37. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία».
38. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία».
39. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία».
40. Τα χειροπιαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία».

Λειτουργικοί Ορισμοί

Κέντρο Υπαίθριων Κινητικών Δραστηριοτήτων: Ο περικλειστος χώρος που ανήκει σε κάποια επιχείρηση στον οποίο υπάρχουν εκθέματα και παιχνίδια-δραστηριότητες προσβάσιμα στο κοινό με πληρωμή. Οι υπαίθριες κινητικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται είναι η αναρρίχηση, η καταρρίχηση, η τοξοβολία, η ποδηλασία, η ιππασία, το εναέριο πέρασμα κ.ά.

Ποιότητα Υπηρεσιών: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται ως “μια σφαιρική κρίση ή συμπεριφορά σχετικά με την υπεροχή των υπηρεσιών” (Zeithaml et al., 2003).

Προσδοκώμενο Αποτέλεσμα: Περιλαμβάνει τη μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τις προσδοκίες των πελατών (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004). Ο παράγοντας δεν είναι σταθερός για όλες τις αθλητικές υπηρεσίες, αλλά πρέπει να προσαρμόζεται κάθε φορά. Παραδείγματα στοιχείων που ανήκουν σε αυτόν τον παράγοντα είναι:

- Το γυμναστήριο με βοήθησε να βελτιώσω την υγεία μου.

- Το γυμναστήριο με βοήθησε να κοινωνικοποιηθώ.
- Το γυμναστήριο με βοήθησε να χαλαρώσω.

Ανεπίσημη προφορική επικοινωνία (Word of Mouth, WOM): Θετικά ή αρνητικά σχόλια που γίνονται προς άλλα πρόσωπα από τον συμμετέχοντα, μέσω γραπτών κειμένων ή προφορικής συζήτησης, αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση και συνήθως σχετίζονται με τη θετική ή αρνητική εμπειρία από την κατανάλωση. Η ανεπίσημη προφορική επικοινωνία μπορεί να διατηρεί τους πελάτες μιας επιχείρησης, να τους αυξάνει ή ακόμη και να τους μειώνει.

Οριοθετήσεις της Έρευνας

Παρακάτω αναφέρονται οι οριοθετήσεις της παρούσας έρευνας σε σχέση με την επιλογή του δείγματος και τον πειραματικό σχεδιασμό:

- Οριοθέτηση ως προς τη χρονολογική ηλικία του δείγματος: Συμμετείχαν άτομα ηλικίας 10-58 ετών.
- Οριοθέτηση ως προς το είδος των δραστηριοτήτων: Αναρρίχηση, καταρρίχηση, τζοβολία, ιππασία, εναέριο πέρασμα, ποδηλασία, ηλεκτρικό τρενάκι.
- Οριοθέτηση ως προς τους παράγοντες που εκτιμήθηκαν: α) Παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, β) δημογραφικά χαρακτηριστικά, γ) ανεπίσημη προφορική επικοινωνία, δ) ικανοποίηση πελατών.

Περιορισμός της έρευνας

Παρακάτω αναφέρεται ο περιορισμός της παρούσας έρευνας σε σχέση με την επιλογή του δείγματος και τον πειραματικό σχεδιασμό:

- Περιορισμός ως προς τους συμμετέχοντες: Οι συμμετέχοντες δεν υποχρεώθηκαν να απαντήσουν, έτσι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θεωρείται ‘εθελοντική’.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η ποιότητα υπηρεσιών

Η εξέλιξη μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητά της να δημιουργεί καινούργιους πελάτες και ταυτόχρονα να διατηρεί τους παλιούς. Είναι ευρέως γνωστό ότι είναι ευκολότερο να χάσεις έναν πελάτη από το να κάνεις έναν καινούργιο (Alexandris & Palialia, 1999), ενώ μελέτες έχουν δείξει ότι κοστίζει έξι φορές περισσότερο το να προσελκύσεις νέους πελάτες από το να διατηρήσεις αυτούς που έχεις (Rosenberg & Czepiel, 1983).

Η ποιότητα αποτελεί ένα μέγεθος με το οποίο χαρακτηρίζονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες μιας επιχείρησης, είτε αυτή είναι δημόσια είτε είναι ιδιωτική. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985), επεσήμαναν τρία βασικά στοιχεία σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών:

- Η ποιότητα των υπηρεσιών εκτιμάται δυσκολότερα από τους πελάτες σε σχέση με την ποιότητα των αγαθών.
- Η αντίληψη της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών προκύπτει μέσω της σύγκρισης των προσδοκιών των πελατών με τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Η ποιότητα δεν είναι αποτέλεσμα μόνο των υπηρεσιών αλλά και του τρόπου με τον οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες.

Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες που θα λάβουν και των υπηρεσιών που πραγματικά έλαβαν. Ο Oliver (1980) αναφέρει ότι η ποιότητα κρίνεται χαμηλή εάν η απόδοση των υπηρεσιών που έλαβαν δεν καλύπτει τις προσδοκίες τους, ενώ η ποιότητα αυξάνεται καθώς η απόδοση ξεπερνά τις προσδοκίες τους.

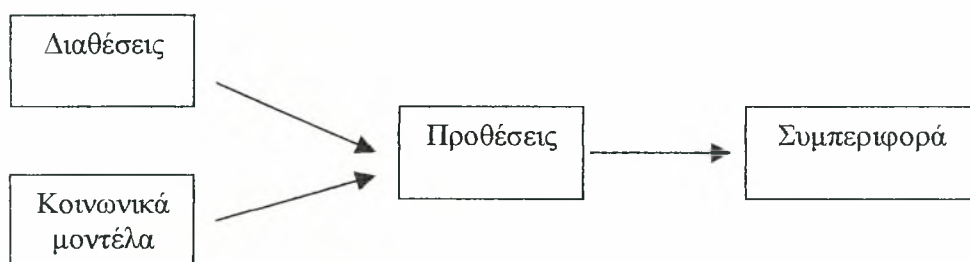
Όπως γίνεται αντιληπτό η διαφορετική εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών από τους πελάτες οφείλεται στις διαφορετικές απαιτήσεις και τα διαφορετικά standards που θέτουν (Bitner, 1990; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1993). Αρκετοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις προσδοκίες των πελατών όπως οι προφορικές

επικοινωνίες, οι προσωπικές ανάγκες, η προβολή των υπηρεσιών από το προσωπικό καθώς και η σχέση ποιότητας - αξίας (Howat et al., 1996).

Μοντέλα εκτίμησης της ποιότητας υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών σύμφωνα με τους Murray και Howat, (2002) προηγείται άμεσα της ικανοποίησης και αυτή με τη σειρά της αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη διατήρηση των πελατών σε δραστηριότητες αναψυχής.

Οι Ajzen και Fishbein (1977) ανέπτυξαν ένα μοντέλο για τη μέτρηση των προθέσεων των πελατών. Πάνω σε αυτό αναπτύχθηκε αργότερα και η “Θεωρία της Λογικής Δράσης” (σχήμα 1), που ήταν κατάλληλη για να εκτιμηθούν συμπεριφορές που πραγματοποιούνταν με τη βούληση των πελατών (Ajzen 1988). Η θεωρία αυτή επέτρεπε την έρευνα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ συμπεριφορών, κοινωνικών μοντέλων και προθέσεων.



Σχήμα 2. Η “Θεωρία της Λογικής Δράσης”.

Το 1980 ο Oliver ανέπτυξε μια κλίμακα για την εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών την οποία ολοκλήρωσε το 1993.

Για την εκτίμηση της ποιότητα υπηρεσιών την τελευταία 20ετία αναπτύχθηκαν ποικίλα μοντέλα. Οι Parasuraman et al. (1988) εκτίμησαν την ποιότητα υπηρεσιών συσχετίζοντας τη διαφορά των τιμών μεταξύ της προσδοκώμενης απόδοσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και της πραγματικής απόδοσής τους. Η κλίμακα ονομάστηκε SERVQUAL και αποτελούνταν από 22 στοιχεία τα οποία ανήκαν σε πέντε διαστάσεις: 1) Αξιοπιστία, 2) υπευθυνότητα, 3) χειροπιαστά, 4) ασφάλεια και 5) εμπάθεια. Η αξιοπιστία αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να προσφέρει τις υποσχόμενες υπηρεσίες με

ακρίβεια. Η ασφάλεια αναφέρεται στις γνώσεις του προσωπικού για να προσφέρει τις υπηρεσίες, τα χειροπιαστά αναφέρονται στην εμφάνιση των φυσικών παροχών και του εξοπλισμού, η εμπάθεια αφορά το ενδιαφέρον που δείχνει η επιχείρηση προσωπικά στους πελάτες και τέλος η υπευθυνότητα αναφέρεται στην προθυμία για να βοηθήσουν τους πελάτες (Yong, 2000).

Όπως φαίνεται και από τη βιβλιογραφία το μοντέλο αυτό έχει χρησιμοποιηθεί σε ποικίλους τομείς όπως είναι τα ξενοδοχεία (Ingram & Daskalakis, 1999; Oh, 1999), τα ταξιδιωτικά γραφεία (Luk, 1997), τα πάρκα, τα αθλητικά κέντρα και η αναψυχή (Bigne, Sanchez, I. & Sanchez J., 2001; Howat, Murray & Crilley, 1999; Lentell, 2000).

Ωστόσο έχει δεχθεί κριτικές ως ακατάλληλο για τη μέτρηση της ποιότητας σε ορισμένες επιχειρήσεις (Buttle, 1995), ενώ κάποιοι άλλοι ερευνητές απέτυχαν να στηρίξουν τη δομή των πέντε παραγόντων που προτείνει το μοντέλο (Van Dyke et al., 1997; Kouthouris et al., 2005).

Ο Gronroos (1984, 1990) πρότεινε αρχικά ένα διδιάστατο μοντέλο που στη συνέχεια εξελίχθηκε σε τρισδιάστατο. Διέκρινε την ποιότητα υπηρεσιών στην τεχνική και στην λειτουργική κατεύθυνση. Η πρώτη σχετίζεται με αυτά που πραγματικά προσφέρονται στον πελάτη, ενώ η δεύτερη σχετίζεται με τον τρόπο που αυτά προσφέρονται. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό οι δυο αυτές διαστάσεις της απόδοσης των υπηρεσιών συγκρίνονται με τις προσδοκίες του πελάτη και τελικά ο πελάτης δημιουργεί τη δική του "εικόνα" για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Αργότερα οι McDougall και Levesque (1994) πρόσθεσαν το φυσικό περιβάλλον ως τρίτη διάσταση στο μοντέλο του Gronroos.

Το 1995 οι Kim et al. ανέπτυξαν ένα νέο μοντέλο για να χρησιμοποιηθεί σε αθλητικά κέντρα που ονομάστηκε QUESC. Η χρήση του ταυτοποιούσε το είδος και το επίπεδο των υπηρεσιών που επιθυμούσαν οι πελάτες καθώς και ειδικούς τομείς που απαιτούσαν ιδιαίτερη προσοχή από την επιχείρηση. Οι ανάγκες των πελατών στην κλίμακα αυτή ταξινομούνται σε 11 κατηγορίες.

Οι Howat et al. (1996) δημιούργησαν την κλίμακα CERM με την οποία μπορούσε να εκτιμηθεί η απόδοση και η λειτουργικότητα της ποιότητας υπηρεσιών σε κέντρα άθλησης και αναψυχής.

Οι Dabholkar et al. (1996) πρότειναν ένα πολυεπίπεδο και πολυδιάστατο ιεραρχικό μοντέλο εκτίμησης της ποιότητας υπηρεσιών. Περιλάμβανε: α) Την ολική αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα υπηρεσιών, β) μια διάσταση που αποτελείται από την αξιοπιστία, την προσωπική αλληλεπίδραση, την επίλυση προβλημάτων και γ) μια υποδιάσταση που αναγνωρίζει την πολυπροσωπία της ποιότητας υπηρεσιών.

Ο Brady (1997) ανέπτυξε ένα ιεραρχικό και πολυδιάστατο μοντέλο συνδυάζοντας τις κλίμακες των McDougall et al. (1994) και Dabholkar et al. (1996). Το μοντέλο έχει τρεις διαστάσεις: Την ποιότητα αλληλεπίδρασης, το προσδοκώμενο αποτέλεσμα και την ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος. Κάθε μια από αυτές χωρίζεται σε τρεις επιμέρους υποδιαστάσεις: α) Ποιότητα αλληλεπίδρασης: 1) Διάθεση, 2) συμπεριφορά, 3) ειδίκευση, β) προσδοκώμενο αποτέλεσμα: 1) Χρόνος αναμονής, 2) χειροπιαστά, 3) σθένος και γ) ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος: 1) Συνθήκες περιβάλλοντος, 2) σχεδιασμός, 3) κοινωνικοί παράγοντες.

Οι Theodorakis et al. (1998) ανέπτυξαν το μοντέλο SPORTSERV για να χρησιμοποιείται στον επαγγελματικό αθλητισμό. Τα 22 στοιχεία της κλίμακας αντιστοιχούν στις παρακάτω πέντε διαστάσεις: 1) Πρόσβαση, 2) αξιοπιστία, 3) υπευθυνότητα, 4) χειροπιαστά και 5) ασφάλεια. Σε αντίθεση με το μοντέλο των Parasuraman et al. (1988) δεν περιλαμβάνει μέτρηση των προσδοκιών καθώς αναφέρει ότι οι μετρήσεις αντίληψης – απόδοσης (Cronin & Taylor, 1992) αποτελούν καλύτερο δείκτη της ολικής ποιότητας υπηρεσιών από αυτές των προσδοκιών – απόδοσης.

Τέλος ο Yong (2000) ανέπτυξε το μοντέλο του Brady (1997) στις δραστηριότητες αναψυχής. Διέκρινε τις παρακάτω τέσσερις διαστάσεις στην ποιότητα υπηρεσιών: 1) Ποιότητα προγράμματος – εύρος δραστηριοτήτων, χρόνος δραστηριοτήτων και δευτερεύουσες υπηρεσίες, 2) ποιότητα αλληλεπίδρασης, 3) προσδοκώμενο αποτέλεσμα και 4) ποιότητα περιβάλλοντος.

Ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες

Ο χώρος της άθλησης και της αναψυχής αποτελεί έναν βασικό τομέα εσόδων για πολλές χώρες. Επενδύονται πολύ μεγάλα κεφάλαια σε επιχειρήσεις του τομέα αυτού με στόχο την προσέλκυση και τη διατήρηση των πελατών τους. Όπως προαναφέρθηκε η

ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί βασικό παράγοντα ικανοποίησης του πελάτη έτσι ώστε να επανέλθει στην επιχείρηση ή να πει θετικά σχόλια για αυτήν σε γνωστούς του.

Η δημιουργία θετικής «ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας» αποτελεί σημαντική στρατηγική κάθε επιχείρησης που παρέχει υπηρεσίες (Zeithaml et al., 2003). Ο Anderson (2003) ερεύνησε το αν ο απογοητευμένος πελάτης χρησιμοποιεί περισσότερες ή λιγότερες ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες σε σχέση με τον ικανοποιημένο. Από τα ευρήματα φάνηκε ότι ο απογοητευμένος χρησιμοποιεί πολύ περισσότερα προφορικά σχόλια. Τη ζημία που μπορεί να δημιουργήσει αυτό σε μια επιχείρηση μπορούμε να τη δούμε μέσα από τη μελέτη των Nam, Manchanda και Chintagunta, (2006), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι, τα αρνητικά σχόλια σχετικά με ένα προϊόν τεχνολογίας είναι δυο φορές ισχυρότερα στο να επηρεάσουν έναν υποψήφιο πελάτη σε σύγκριση με τα θετικά.

Σε μια άλλη έρευνα σχετική με προϊόντα τηλεόρασης διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες που δέχτηκαν θετικές ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες είχαν τριπλάσια χρήση του προϊόντος σε σχέση με την ομάδα ελέγχου (δε δέχονταν σχόλια). Επίσης τα άτομα που έκαναν τη μεγαλύτερη χρήση φάνηκε να επηρεάζονται περισσότερο από γνώμες γνωστών τους παρά από τις διαφημίσεις (Nam et al., 2006).

Εκτός όμως από την επίδραση της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας στην πελατεία μιας επιχείρησης, έχει σημασία να δούμε πώς η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζει τη δημιουργία θετικών ή αρνητικών σχολίων.

Οι Hartline και Jones (1996) μελέτησαν την επίδραση της απόδοσης των εργαζομένων και της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε ξενοδοχεία και συμμετείχαν 1351 άτομα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι τα προφορικά σχόλια των πελατών σχετίζονται με την ‘ολική ποιότητα των υπηρεσιών’. Επίσης τα άτομα του προσωπικού που είναι ‘έξω από τα γραφεία’ επδρούν στην ανάπτυξη θετικών ή μη προφορικών επικοινωνιών. Τέλος από τις υπηρεσίες του προσωπικού αυτή που έδειξε να έχει άμεση επίδραση στις προφορικές επικοινωνίες ήταν η οικοκυρική.

Οι Bloemer et al. (1999) ερεύνησαν την σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της διατήρησης των πελατών στην επιχείρηση. Διαπιστώθηκε ότι η πιστότητα των πελατών μπορεί να χωριστεί στις παρακάτω τέσσερις κατευθύνσεις: 1) Πρόθεση αγοράς,



2) ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες, 3) ευαισθησία τιμής και 4) συμπεριφορά παραπόνων. Επίσης έλεγξαν αν υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και κάθε μιας κατεύθυνσης από τις παραπάνω. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών τεσσάρων διαφορετικών επιχειρήσεων. Από τα ευρήματα σχετικά με τις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες φάνηκε ότι στις επιχειρήσεις διασκέδασης τα προφορικά σχόλια σχετίζονται με την υπευθυνότητα και τα χειροπιαστά, στις βιομηχανίες fast food σχετίζονται με την ασφάλεια και την εμπάθεια, στα super markets σχετίζονται με την αξιοπιστία και τέλος στις υπηρεσίες υγείας και φροντίδας σχετίζονται με την εμπάθεια.

Ο Oh (1999) έκανε μια ολιστική μελέτη της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της ικανοποίησης του πελάτη και του κόστους που επιβαρύνει τον πελάτη. Στην έρευνα συμμετείχαν 545 πελάτες δυο πολυτελών ξενοδοχείων στις βορειοανατολικές πολιτείες των Ηνωμένων Πολιτειών. Από τα ευρήματα φάνηκε ότι η “αντιλαμβανόμενη αξία” των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζει άμεσα τις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες αλλά και έμμεσα μέσω της ικανοποίησης του πελάτη. Εδώ θα πρέπει να επισημανθεί με τον όρο “αντιλαμβανόμενη αξία” δεν εννοείται μόνο η σχέση μεταξύ τιμής και προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και η άμεση και έμμεση επίδραση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης της επιχείρησης.

Οι Baker et al. (2000) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης του πελάτη και των προθέσεων του. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε στη διάρκεια ενός φεστιβάλ. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών που με τη σειρά της έχει σημαντικές έμμεσες επιδράσεις στις προθέσεις τους. Επιπλέον βρέθηκε ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας μεταξύ των άλλων αυξάνουν την πιθανότητα οι πελάτες να εκφραστούν με θετικά σχόλια για την επιχείρηση.

Ο Harrison-Walker (2001) ανέπτυξε μια κλίμακα για τη μέτρηση της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας και ερεύνησε τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των δεσμεύσεων που δημιουργούνται στον πελάτη. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 471 καταναλωτές ποικίλων επιχειρήσεων. Από τα ευρήματα μεταξύ άλλων βρέθηκε ότι οι συναισθηματικές δεσμεύσεις επηρεάζουν

περισσότερο τις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες, ενώ η επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών σε αυτές, φαίνεται να είναι βιομηχανικά εξαρτώμενη.

Οι Alexandris et al. (2002) ερεύνησαν το βαθμό που μπορεί να επηρεαστεί η συμπεριφορά των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από δυο ξενοδοχεία της βόρειας Ελλάδας. Από τα αποτελέσματα φάνηκε να υπάρχει σημαντική συσχέτιση όλων των διαστάσεων της ποιότητας (αξιοπιστία, υπευθυνότητα, ασφάλεια, εμπάθεια) με την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία εκτός από τα χειροπιαστά.

Οι Bloemer, Odekerken-Schroder και Martens (2002) μελέτησαν την επίδραση ποικίλων ψυχολογικών δεσμεύσεων στην πιστότητα των πελατών μιας Βελγικής τράπεζας. Στη μελέτη συμμετείχαν 439 άτομα και από τα ευρήματα φάνηκε ότι οι συναισθηματικές δεσμεύσεις κυρίως και οι δεοντολογικές δεσμεύσεις δευτερευόντως επδρούν στη δημιουργία θετικών ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών. Τέλος τα θετικά προφορικά σχόλια βρέθηκαν να σχετίζονται σημαντικά με την αξιοπιστία της επιχείρησης.

Ο Petrich (2004) μελέτησε τις σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αξίας, της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, την επίδρασή τους στις προθέσεις των πελατών και στις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες. Στην έρευνα συμμετείχαν 792 άτομα που πραγματοποιούσαν κρουαζιέρα στην Καραϊβική. Από τα αποτελέσματα φάνηκε τα προφορικά σχόλια να σχετίζονται σημαντικά με τις παρακάτω μεταβλητές: Αξία, συναισθημα, ποιότητα, συμπεριφορά, φήμη και ικανοποίηση.

Οι Kang, Okamoto και Donovan (2004) ανάλυσαν την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών, που παρέχονταν από Ιαπωνικά ξενοδοχεία και πανδοχεία, στην ικανοποίηση και στις προθέσεις των πελατών. Συμμετείχαν 754 πελάτες και διαπιστώθηκε ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη σχετιζόταν σημαντικά με τη διάδοση θετικών προφορικών ανεπίσημων επικοινωνιών. Η ολική ικανοποίηση εξαρτιόνταν κυρίως από την “ικανοποίηση με τους εργαζόμενους” και κατά δεύτερο λόγο από “την ολική άποψη για τις παροχές” και “την ολική άποψη για τους εργαζόμενους”.

Οι Yavas, Benkenstein και Stuhldreier (2004) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της συμπεριφοράς πελατών τραπεζών. Στην έρευνα πήραν μέρος 226 άτομα που ήταν πελάτες τραπεζών στην πόλη του Ρόστοκ στη

Βαλτική θάλασσα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί τη βάση συμπεριφορών, όπως είναι οι ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες.

Οι Cole και Illum (2006) μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των επισκεπτών, της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και των προθέσεών τους. Στη μελέτη συμμετείχαν 413 επισκέπτες ενός υπαίθριου φεστιβάλ. Από τα ευρήματα φάνηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είχε άμεση επίδραση στις μελλοντικές προθέσεις των επισκεπτών συμπεριλαμβανομένης και της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας.

Οι Ologunniwo, Hsu και Udo (2006) σε μελέτη τους διαπίστωσαν ότι οι προθέσεις πελατών ξενοδοχείων (συμπεριλαμβανομένων σε αυτές και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών) σχετίζονταν σημαντικά με όλους τους παράγοντες ποιότητας (χειροπιαστά, εξυπηρέτηση, υπευθυνότητα, εξειδίκευση), με τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Στην έρευνα πήραν μέρος 265 πελάτες ξενοδοχείων.

Οι Gonzalez, Comesana και Brea (2007) ανέπτυξαν ένα μοντέλο που δείχνει πώς η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει τις προθέσεις τους (όπου συγκαταλέγονται και οι ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες). Στη μελέτη συμμετείχαν πελάτες 12 κέντρων υδροθεραπείας (spa) και από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονταν σχετιζόταν θετικά με τα προφορικά σχόλια.

Τέλος σε μελέτη τους οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2007) μεταξύ των άλλων μελέτησαν την επίδραση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 175 μέλη ενός ιδιωτικού κέντρου υγείας στην Ελλάδα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ικανοποίηση του πελάτη έχει ισχυρή επίδραση στις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά και παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών

Άλλη μια μεταβλητή με την οποία ενδεχομένως να σχετίζονται οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Η Stafford (1996) ερευνήσε τη σχέση των δημογραφικών χαρακτηριστικών με τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τράπεζες. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 243 άτομα. Από τα

αποτελέσματα φάνηκε ότι το φύλο σχετίζεται σημαντικά με τους πέντε παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών (συναλλαγές, αξιοπιστία, διαθεσιμότητα, ταμεία, ATMs). Οι γυναίκες εκτιμούν ισχυρότερα, καθένα από τα στοιχεία της ποιότητας υπηρεσιών, σε σχέση με τους άνδρες και αποδίδουν περισσότερη προσοχή στα χαρακτηριστικά της τράπεζας. Οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών που σχετίζονται με τα ATMs φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη σημασία για τους νέους. Η τιμιότητα και η αξιοπιστία της επιχείρησης θεωρούνταν σημαντική πιο πολύ από τους άνδρες και από τα άτομα ηλικίας 35-56 και 65 και πάνω. Επίσης δε βρέθηκαν συσχετίσεις μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των οκτώ κατηγοριών εισοδήματος. Τέλος η ατμόσφαιρα στην τράπεζα και οι σχέσεις με το προσωπικό ήταν εξίσου σημαντικές και για τα δυο φύλα ενώ γενικότερα η ποιότητα των υπηρεσιών ήταν πιο σημαντική για τις γυναίκες όταν είχαν συναλλαγές με τις τράπεζες.

Σε μελέτη τους οι Santos και Mathews (2001) μελέτησαν την ποιότητα υπηρεσιών σε "θρησκευτικές επιχειρήσεις" σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στη μελέτη συμμετείχαν 21 άτομα και από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι γυναίκες εκτιμούν περισσότερο από τους άνδρες την ευγένεια, την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, την ασφάλεια και την κατανόηση. Επίσης τα άτομα με εισόδημα μεταξύ 30,000£ και 40,000£ ένιωθαν περισσότερο την ανάγκη-δέσμευση να πάνε στην εκκλησία από αυτούς με εισόδημα μικρότερο των 10,000£. Τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, μόρφωση, εργασία) έχουν μικρή ή καθόλου επίδραση στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Η Farmer (2004) ερεύνησε κατά πόσο οι δείκτες της ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προβλεφθεί η ικανοποίηση των επισκεπτών των δασών των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Στην έρευνα πήραν μέρος μέσω τηλεφωνικής συνέντευξης 2005 άτομα που είχαν επισκεφτεί κάποιον από τους Εθνικούς Δρυμούς της χώρας. Από τα ευρήματα φάνηκε να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ικανοποίησης των επισκεπτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, με τις γυναίκες να είναι περισσότερο ευχαριστημένες. Επίσης οι άνδρες φάνηκε να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τον παράγοντα "φυσικό περιβάλλον". Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των πελατών δε φάνηκε να σχετίζεται με την ικανοποίησή τους καθώς και κάποια άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και ο τόπος κατοικίας τους.

Οι Yavas et al. (2004) όπως προαναφέρθηκε μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της συμπεριφοράς 226 πελατών τραπεζών. Η μελέτη έγινε στην πόλη του Ρόστοκ και από τα ευρήματα φάνηκε ότι το γυναικείο φύλο σχετίζεται περισσότερο με τη δημιουργία ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών. Ευρήματα αυτής της μορφής εμφανίστηκαν και από τους Belenky, McVickar Clinchy, Rule Goldberger, Mattuck Tarule, (1986) και τους Higie, Feick και Price, (1987).

Η Marković (2004) μέτρησε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από ξενοδοχεία της Κροατίας και προσπάθησε να βρει και αν υπάρχουν συσχετίσεις με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι υπήρχαν διαφορές μεταξύ της εργασίας, της μόρφωσης και της ηλικίας των πελατών σχετικά με τις προσδοκίες τους για τις παροχές του ξενοδοχείου. Σε αντίθεση το φύλο δε φάνηκε να παίζει κάποιο ρόλο.

Οι Spathis, Petridou και Glaveli (2004) μελέτησαν τις επιδράσεις του φύλου στα στοιχεία της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τις Ελληνικές τράπεζες. Στη μελέτη συμμετείχαν 1260 άτομα και από τα ευρήματα φάνηκε ότι οι άνδρες έχουν θετικότερη άποψη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα η αποτελεσματικότητα και η αξιοπιστία παίζει πρωτεύοντα ρόλο γι' αυτούς με την ασφάλεια να ακολουθεί. Σε αντίθεση οι γυναίκες έδιναν μεγαλύτερη σημασία στο κόστος και κατά δεύτερο λόγο στην πρόσβαση. Την ασφάλεια, την αξιοπιστία και τα χειροπιαστά τα τοποθετούσαν αντίστοιχα στην τρίτη, τέταρτη και πέμπτη θέση. Για τους άνδρες την πεντάδα συμπλήρωναν τα χειροπιαστά, η πρόσβαση και το κόστος.

Σε μια άλλη μελέτη οι Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005) μελέτησαν τις επιδράσεις των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις προσδοκίες πελατών γυμναστηρίων. Στην μελέτη συμμετείχαν 346 πελάτες ιδιωτικών και δημοσίων γυμναστηρίων της Αθήνας. Οι γυναίκες φάνηκε να προτιμούν γυμναστήρια με περισσότερο διαθέσιμο χώρο, περισσότερες δραστηριότητες και προγράμματα (ανάλογα με τους στόχους τους), παροχή ενημερωτικών φυλλαδίων με πολλές πληροφορίες και άνετη πρόσβαση. Όσον αφορά το προσωπικό επιθυμούσαν να είναι ευγενικοί, να έχουν γνώσεις και να δίνουν συγκεκριμένες οδηγίες. Οι άνδρες από την άλλη πλευρά επιθυμούν περισσότερες παροχές όταν γίνονται μέλη, τη δυνατότητα να συναντούν άλλα άτομα, να φέρνουν φίλους τους και την ύπαρξη snack bar. Παρόμοια ευρήματα βρέθηκαν και από

τους Papadimitriou και Karteroliotis (2000). Όσον αφορά την ηλικία δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές εκτός από το ότι τα άτομα ηλικίας 60 ετών και πάνω, επιθυμούσαν περισσότερη υπευθυνότητα από το προσωπικό σε σχέση με τα άτομα μικρότερης ηλικίας.

Οι Chen, Hwang και Lee (2006) μελέτησαν τα χαρακτηριστικά επισκεπτών σε εθνικά πάρκα στα οποία γίνονται ξεναγήσεις. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 5 πάρκα της Ταιβάν συμπεριλαμβανομένων και αυτών με ιστορική θεματολογία. Συμμετείχαν 2547 άτομα και από τα αποτελέσματα φάνηκε να υπάρχει σημαντική συσχέτιση της ικανοποίησης των επισκεπτών με την ηλικία, την οικονομική κατάσταση, τη μόρφωση, το επάγγελμα και την κατοικία.

Οι Dimitriades και Maroudas (2007) μελέτησαν αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να λειτουργήσουν ως δείκτες πρόβλεψης της ικανοποίησης των πελατών σε δημόσιους οργανισμούς στην Ελλάδα. Στη μελέτη πήραν μέρος 425 άτομα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι όλοι οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούσαν την ικανοποίηση των πελατών (χειροπιαστά, αξιοπιστία, υπευθυνότητα, ασφάλεια, εμπάθεια) σχετίζονταν σημαντικά με το φύλο. Όμοιες συσχετίσεις υπήρξαν και με την ηλικία εκτός από τον παράγοντα της "ασφάλειας από το προσωπικό" που δεν ήταν σημαντική. Επίσης σε γενικές γραμμές οι άνδρες εμφάνισαν υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης από τις γυναίκες, όπως και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας σε σχέση με τους νεότερους.

Οι Chiu και Wu το 2007 μελέτησαν το γνωστικό και συναισθηματικό τομέα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με το φύλο. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 440 άτομα που ήταν πελάτες τεσσάρων διαφορετικών επιχειρήσεων στην Ταιβάν. Οι υπηρεσίες σχετίζονταν με την εκπαίδευση, τις τράπεζες, τη μεταφορά επιβατών και τα πλυντήρια. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι ο συναισθηματικός τομέας επιδρά πολύ περισσότερο από το γνωστικό στις γυναίκες όσο αφορά τις προθέσεις τους (ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες). Σε αντίθεση στους άντρες δε φάνηκε να σχετίζεται κάποιος από τους δυο τομείς περισσότερο με τις προθέσεις τους. Παρόμοια ευρήματα με διαφοροποιήσεις των δύο φύλων βρέθηκαν και από τους Claes, (1999) και Feingold, (1994).

Από την παραπάνω ανασκόπηση της βιβλιογραφίας τόσο για τη σχέση των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών με την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία όσο και για τη διαφοροποίησή τους σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχουν μελέτες που να έχουν πραγματοποιηθεί σε κέντρα υπαιθρίων δραστηριοτήτων. Η πλειοψηφία αυτών έλαβαν μέρος σε τραπεζικές και άλλων ειδών επιχειρήσεις (π.χ. fast food), ενώ αυτές που σχετίζονταν με τον ευρύτερο τομέα της αναψυχής πραγματοποιήθηκαν σε ξενοδοχεία, εθνικά πάρκα και γυμναστήρια.

Τα ευρήματα των ερευνών σχετικά με τις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες και την ποιότητα υπηρεσιών ποικίλουν καθώς όλοι σχεδόν οι παράγοντες της τελευταίας βρέθηκαν να συνδέονται με τα ανεπίσημα προφορικά σχόλια. Γεγονός που πιθανόν ενισχύεται από την ποικιλομορφία των επιχειρήσεων και των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν. Παρόμοια είναι τα αποτελέσματα και από τις έρευνες που αναφέρονται στη διαφοροποίηση των παραγόντων της ποιότητας σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών. Πιο συγκεκριμένα το φύλο φάνηκε να σχετίζεται σημαντικά, στις περισσότερες από αυτές, με τα υπόλοιπα δημογραφικά στοιχεία (εισόδημα, ηλικία, μόρφωση, τόπος κατοικίας κ.ά.) να ποικίλουν από μελέτη σε μελέτη.

Η σημαντικότητα της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι δεν έχει μελετηθεί η σχέση των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών με την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία και η διαφοροποίηση των παραγόντων σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά πελατών κέντρων υπαιθρίων δραστηριοτήτων στην Ελλάδα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Η μελέτη στηρίζεται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν από ένα υπαίθριο πάρκο αναψυχής που δραστηριοποιείται στο Καρπενήσι της Στερεάς Ελλάδας και ονομάζεται Saloon Park. Μοιράστηκαν 400 ερωτηματολόγια σε άτομα που συμμετείχαν σε οποιαδήποτε δραστηριότητα του κέντρου και ήταν ηλικίας 10 ετών και πάνω. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιήθηκε τις ημέρες Σάββατο και Κυριακή στη διάρκεια του μήνα Μαΐου όπου υπάρχει μεγάλος αριθμός επισκεπτών. Ερωτηματολόγια δόθηκαν όλες τις ώρες λειτουργίας του κέντρου για να επιτευχθεί η “τυχειότητα” και η “αντιπροσωπευτικότητα” του δείγματος. Από αυτά πλήρως συμπληρωμένα επιστράφηκαν τα 322. Αυτά χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη και αποτελούν ποσοστό 76 %. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (Απόλυτη τιμή και Ποσοστό).

| Παράμετρος | Κατηγορίες Παραμέτρων | Άτομα που συμμετείχαν | Ποσοστό % στο σύνολο των 322 ατόμων |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|
| Φύλο | Άνδρες | 184 | 57 |
| | Γυναίκες | 138 | 43 |
| Ηλικία | 10-19 | 67 | 21 |
| | 20-29 | 95 | 29 |
| | 30-39 | 110 | 34 |
| | 40-58 | 50 | 16 |
| Συντροφιά | Ζευγάρι | 127 | 39 |
| | Παρέα | 67 | 21 |
| | Οικογένεια | 128 | 40 |
| | Φοιτητής | 47 | 15 |
| Επαγγελματική Κατάσταση | Ιδιωτικός υπ. | 96 | 30 |
| | Δημόσιος υπ. | 49 | 15 |
| | Επιχειρηματίας | 65 | 20 |
| | Άλλο | 65 | 20 |

| | | | |
|-----------------------------|-------------------|-----|----|
| Οικονομική Κατάσταση | Εύπορη | 23 | 7 |
| | Άνετη | 117 | 36 |
| | Ικανοποιητική | 182 | 57 |
| | Τοξοβολία | 138 | 43 |
| | Ιπασία | 115 | 36 |
| Δραστηριότητες | Σκοποβολή | 13 | 4 |
| | Αναρρίχηση | 16 | 5 |
| | Καταρρίχηση | 17 | 5 |
| | Εναέρια διαπέραση | 7 | 2 |
| | Ποδηλασία | 4 | 1 |
| | Ηλ. Τρενάκι | 12 | 4 |

Παράμετροι που μετρήθηκαν και ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν

Για τη μέτρηση των πέντε διαστάσεων της ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) με τα 22 στοιχεία, προσαρμοσμένο στο περιβάλλον των υπαιθρίων δραστηριοτήτων όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

1. “Χειροπαστά”: Αποτελείται από πέντε ερωτήσεις (Cronbach’s alpha .78) όπως «Ο ατομικός εξοπλισμός που παρέχεται είναι κατάλληλος;»
2. “Υπευθυνότητα”: Αποτελείται από πέντε ερωτήσεις (Cronbach’s alpha .86) όπως «Οι συνοδοί είναι πρόθυμοι και λύνουν κάθε απορία;»
3. “Αξιοπιστία”: Αποτελείται από πέντε ερωτήσεις (Cronbach’s alpha .86) όπως «Το χρονοδιάγραμμα εφαρμόζεται με ακρίβεια;»
4. “Ασφάλεια”: Αποτελείται από πέντε ερωτήσεις (Cronbach’s alpha .83) όπως «Γίνονται συνεχώς συστάσεις για ασφαλή διεξαγωγή των δράσεων;»
5. “Εμπάθεια”: Αποτελείται από πέντε ερωτήσεις (Cronbach’s alpha .54) όπως «Υπάρχουν δράσεις διαφορετικής δυσκολίας για τον καθένα;»

Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert επτά σημείων από το “Διαφωνώ απόλυτα” (1) έως το “Συμφωνώ απόλυτα (7).

Για τη μέτρηση των συναισθημάτων που μένουν στους πελάτες μετά την παροχή των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν επτά ερωτήσεις από την κλίμακα των Brady et al. (2001) της μορφής “Αισθάνθηκες ψυχική διέγερση;”, “Ηρθες σε επαφή με τη φύση;” Οι απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν με τη χρήση μιας πενταβάθμιας κλίμακας Likert που κυμαινόταν από το “Καθόλου” (1) στο “Πάρα πολύ” (5).

Οι προθέσεις των πελατών μετρήθηκαν με τη χρήση των παρακάτω τριών στοιχείων που δημιουργήθηκαν από τους Ajzen et al. το 1977: “Σκοπεύω στο άμεσο

μέλλον να επισκεφθώ ξανά το Saloon Park”, “Είμαι αποφασισμένος/η να συμμετέχω σε παρόμοιες δράσεις στο Saloon Park” και “Θα προσπαθήσω ξανά να επιδιώξω να επισκεφθώ το Saloon Park με την πρώτη ευκαιρία”. Επίσης για την εκτίμηση των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris et al. (2002) που περιλαμβάνει τα παρακάτω τρία στοιχεία: “Είμαι αποφασισμένος να μιλώ θετικά για το Saloon Park και σε άλλους ανθρώπους”, “Είμαι αποφασισμένος να συνιστώ το Saloon Park σε άλλα άτομα” και “Θα ήταν δύσκολο για εσάς να μην επισκεφθείτε ξανά στο μέλλον το Saloon Park;” Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε επιτυχώς (Cronbach’s alpha, .94).

Η ικανοποίηση των πελατών μετρήθηκε με μια κλίμακα τριών στοιχείων που αναπτύχθηκε από τον Oliver το 1980. Τα στοιχεία της κλίμακας είναι τα παρακάτω: “Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να έρθω στο συγκεκριμένο κέντρο Saloon Park”, “Η επιλογή μου να επισκεφτώ το Saloon Park ήταν σοφή” και “Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος με την απόφασή μου να έρθω σήμερα στο Saloon Park”. Τόσο για τις προθέσεις όσο και για την ικανοποίηση των πελατών χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert πέντε σημείων από το “Πάρα πολύ” (5) έως το “Καθόλου” (1).

Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν μεταφράστηκαν στα Ελληνικά από επαγγελματίες μεταφραστές και έχουν διορθωθεί και προσαρμοστεί στο περιβάλλον υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Οι τελικές ερωτήσεις ελέγχθηκαν από φιλόλογο για την επιβεβαίωση της σωστής χρήσης της γλώσσας. Το πλήρες ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε παρουσιάζεται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2. Ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε.

Σημειώστε το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στο Saloon Park.

| | Διαφωνώ | | | Συμφωνώ | | | |
|---|---------|---|---|---------|---------|---|---|
| | Απόλυτα | | | | Απόλυτα | | |
| Οι εγκαταστάσεις του Saloon Park σε προκαλούν να συμμετάσχεις | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το όλο περιβάλλον στο Saloon Park είναι ευχάριστο & καθαρό | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ο ατομικός εξοπλισμός που παρέχεται είναι κατάλληλος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι χώροι υποδοχής, πληροφοριών & WC είναι επαρκείς | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπάρχει εύκολη οδική πρόσβαση προς το κέντρο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι συνοδοί είναι πρόθυμοι & λύνουν κάθε απορία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι συνοδοί είναι εκπαιδευμένοι & έχουν ανάλογα προσόντα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Οι συνοδοί δεν κάνουν διακρίσεις μεταξύ των συμμετεχόντων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι συνοδοί έχουν καθαρή ομιλία δεν μιλούν με δυσνόητους όρους | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι συνοδοί έχουν κατάλληλη ένδυση & παρουσιαστικό | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Στο Saloon Park δίδονται σωστές οδηγίες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπάρχει υποστήριξη & ενθάρρυνση στις δράσεις | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπάρχει σωστή καθοδήγηση & με τον σωστά τρόπο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το χρονοδιάγραμμα εφαρμόζεται με ακρίβεια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπάρχει η αίσθηση ότι βρίσκεσαι σε ένα ειδικευμένο κέντρο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπάρχει έντονη η αίσθηση της ασφάλειας στο Saloon Park | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Γίνονται συνεχώς συστάσεις για ασφαλή διεξαγωγή των δράσεων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το περιβάλλον άσκησης είναι οργανωμένο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπάρχει εποπτεία κατά την διάρκεια υλοποίησης των δράσεων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το κέντρο φροντίζει να τηρούνται οι προδιαγραφές ασφάλειας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Στο κέντρο υπάρχει δυνατότητα να κάνεις και άλλα πράγματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Οι δράσεις είναι όλες ίδιες, ανεξάρτητα ποιος συμμετέχει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Υπάρχουν δράσεις διαφορετικής δυσκολίας για τον καθένα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ο χρόνος άσκησης για κάθε άτομο είναι ικανοποιητικός | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Το Saloon Park δείχνει να γνωρίζει τις απαιτήσεις των πελατών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| Μετά το τέλος της συμμετοχής σου στο Saloon Park | Καθόλου | Ελάχιστα | Αρκετά | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|--|---------|----------|--------|------|-----------|
| Αισθάνθηκες Αυτό-πεποίθηση; | | | | | |
| Έλεγξες τις Ικανότητές σου; | | | | | |
| Αισθάνθηκες Ψυχική Διέγερση; | | | | | |
| Έχεις πολλά να λες σε φίλους σου; | | | | | |
| Ήρθες σε επαφή με την φύση; | | | | | |
| Ασκήθηκες; | | | | | |
| Ξέφυγες από το περιβάλλον της πόλης; | | | | | |

Παρακαλούμε εμπιστευθείτε μας την άποψή σας.....

Είμαι αποφασισμένος να μιλώ θετικά για το Saloon Park και σε άλλους ανθρώπους;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Είμαι αποφασισμένος να συνιστώ το Saloon Park σε άλλα άτομα;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Θα ήταν δύσκολο για εσάς να μην επισκεφθείτε ξανά στο μέλλον το Saloon Park;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να έρθω στο συγκεκριμένο κέντρο Saloon Park;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Η επιλογή μου να επισκεφτώ το Saloon Park ήταν σοφή;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος με την απόφασή μου να έρθω σήμερα στο Saloon Park;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Σκοπεύω στο άμεσο μέλλον να επισκεφθώ ξανά το Saloon Park;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Είμαι αποφασισμένος / νη να συμμετέχω σε παρόμοιες δράσεις στο Saloon Park;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Θα προσπαθήσω ξανά να επιδιώξω να επισκεφθώ το Saloon Park με την πρώτη ευκαιρία;

Πάρα πολύ Πολύ Ούτε λίγο / Ούτε πολύ Ελάχιστα Καθόλου

Φύλο: Γυναίκα _____, Άντρας _____.

Ηλικία: _____

Πως ήρθατε σήμερα; Ως ζευγάρι _____, Ως παρέα _____, Ως οικογένεια _____.

Επαγγελματική κατάσταση: Φοιτητής _____, Ιδιωτικός Υπάλ _____, Δημόσιος Υπάλ _____,

Επιχειρηματίας _____ Άλλο _____.

Πως κρίνετε γενικότερα την οικονομική σας κατάσταση;
Εύπορη _____, Άνετη _____, Ικανοποιητική _____.

Υπογραμμίστε σε ποιες από τις παρακάτω δράσεις λάβατε μέρος σήμερα:

Τοξοβολία, Ιππασία, Σκοποβολή, Αναρρίχηση, Καταρρίχηση (ραπέλ),
Εναέρια διαπέραση, Ποδήλατο, Παιγνίδια ομαδικά, Τρενάκι.

Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση έγινε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS, έκδοση 13,0 (SPSS Inc., USA). Ειδικότερα εφαρμόστηκαν τα παρακάτω:

α) Εφαρμόστηκε ανάλυση t-test για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των ατόμων διαφορετικού φύλου, στους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών.

β) Εφαρμόστηκε ανάλυση t-test για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των ατόμων διαφορετικού φύλου, στη μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος.

γ) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων, στους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών.

δ) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων, στη μεταβλητή της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας.

ε) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων, στη μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος.

στ) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των τριών κατηγοριών οικονομικής κατάστασης, στους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών.

ζ) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των τριών κατηγοριών οικονομικής κατάστασης, στη μεταβλητή της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας.

η) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των τριών κατηγοριών οικονομικής κατάστασης, στη μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος.

θ) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των πέντε κατηγοριών επαγγελματικής κατάστασης, στους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών.

ι) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των πέντε κατηγοριών επαγγελματικής κατάστασης, στη μεταβλητή της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας.

κ) Εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ των πέντε κατηγοριών επαγγελματικής κατάστασης, στη μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος.

θ) Εφαρμόστηκε ανάλυση παλινδρόμησης (regression ανάλυση) για τη διαπίστωση της ικανότητας των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών να προβλέπουν την εξαρτημένη μεταβλητή της «ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας».

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι τιμές α υπολογίστηκαν για να εκτιμηθεί η εσωτερική αξιοπιστία των κλιμάκων που χρησιμοποιήθηκαν. Οι τιμές των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς και της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας παρουσιάζονται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3. Περιγραφικά στατιστικά παραγόντων ποιότητας και προφορικής επικοινωνίας.

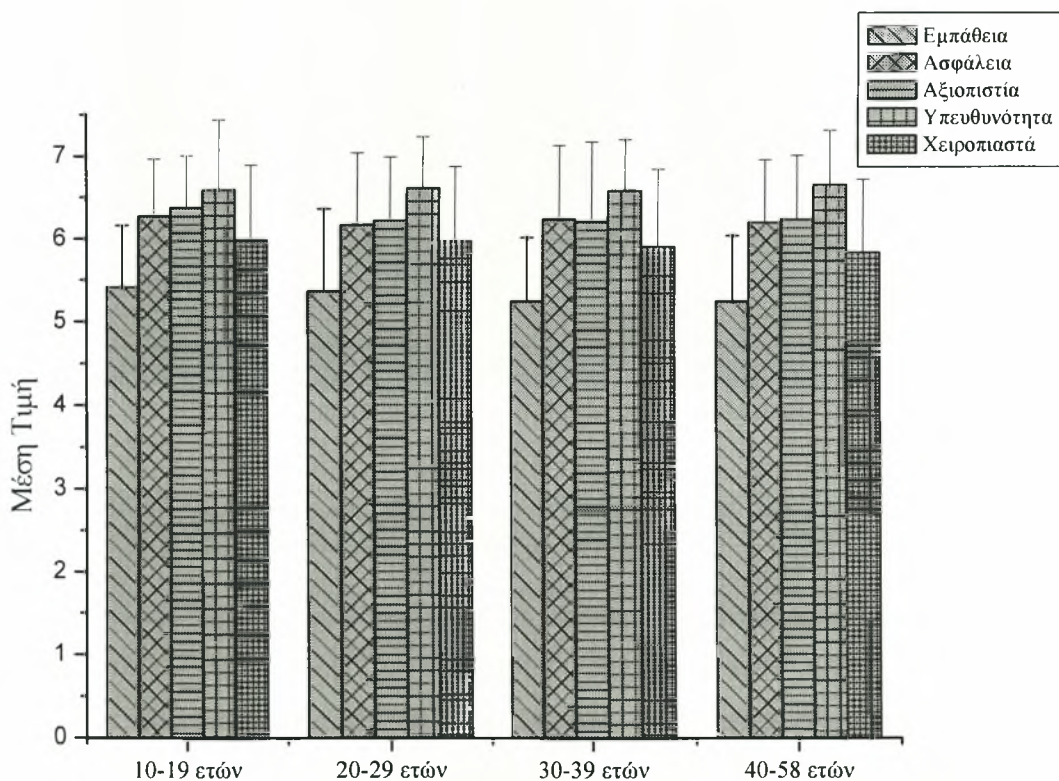
| Μεταβλητές | Αριθμός θεμάτων | Μέση τιμή | Τυπική απόκλιση | Cronbach' s α |
|------------------|-----------------|-----------|-----------------|----------------------|
| Χειροπιαστά | 5 | 5.92 | 0.91 | .76 |
| Υπευθυνότητα | 5 | 6.59 | 0.67 | .77 |
| Αξιοπιστία | 5 | 6.24 | 0.81 | .71 |
| Ασφάλεια | 5 | 6.20 | 0.83 | .71 |
| Εμπάθεια | 5 | 5.31 | 0.84 | .77 |
| Προφορικές επικ. | 3 | 4.12 | 0.61 | .79 |

Από το t-test που εφαρμόστηκε φάνηκε ότι ο μέσος όρος των τιμών του προσδοκώμενου αποτελέσματος για τις γυναίκες ($M=3.76$, $SD=0.66$) είναι σημαντικά υψηλότερος ($t=-2.29$, $DF=303$, δίπλευρη $p<0.022$) από αυτόν των ανδρών ($M=3.57$, $SD=0.8$). Αντίθετα στις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες ο μέσος όρος των τιμών των ανδρών ήταν μικρότερος ($M=4.11$, $SD=0.6$) από αυτό των γυναικών ($M=4.16$, $SD=0.63$).

Από τους παράγοντες υπηρεσιών, στην εμπάθεια ο μέσος όρος των τιμών των ανδρών ήταν ελαφρώς μικρότερος ($M=5.27$, $SD=0.89$) από αυτόν των γυναικών ($M=5.34$, $SD=0.73$), παρόμοια αποτελέσματα και για το μέσο όρο των τιμών της αξιοπιστίας με τους άνδρες να έχουν μικρότερη τιμή ($M=6.21$, $SD=0.88$) από τις γυναίκες ($M=6.28$, $SD=0.76$). Στα χειροπιαστά η μέση τιμή των ανδρών ($M=5.93$, $SD=0.86$) ήταν παρόμοια με των γυναικών ($M=5.92$, $SD=0.99$). Στην υπευθυνότητα ο

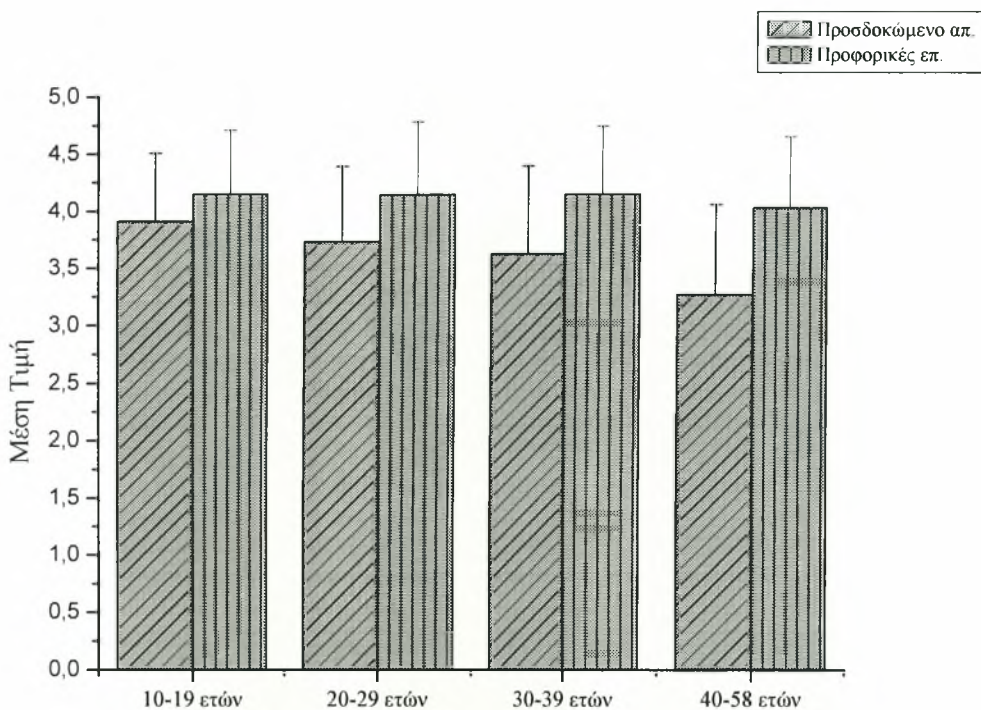
μέσος όρος των τιμών των γυναικών ήταν μικρότερος ($M=6.55$, $SD=0.8$) από αυτόν των ανδρών ($M=6.6$, $SD=0.59$), ενώ στην ασφάλεια μικρότερη τιμή εμφάνισαν οι άνδρες ($M=6.19$, $SD=0.85$) σε σχέση με τις γυναίκες ($M=6.22$, $SD=0.81$).

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) για τη μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος φάνηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων ($F=8.62$, $p<0.001$). Η εφαρμογή του Post Hoc test του Scheffe έδειξε διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 1 (10-19) - 4 (40-58) με $p<0.001$, 2 (20-29) - 4 (40-58) με $p<0.003$, και 3 (30-39) - 4 (40-58) με $p<0.034$). Οι μέσοι όροι των ηλικιακών ομάδων 1, 2, 3 ($M=3.91$ - $SD=0.6$, $M=3.73$ - $SD=0.66$, $M=3.62$ - $SD=0.77$, αντίστοιχα) ήταν σημαντικά μεγαλύτεροι από αυτόν της ομάδας 4 ($M=3.26$, $SD=0.79$). Δεν προέκυψαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των άλλων ηλικιακών ομάδων (1-2, 1-3, 2-3).



Σχήμα 3. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με την ηλικία.

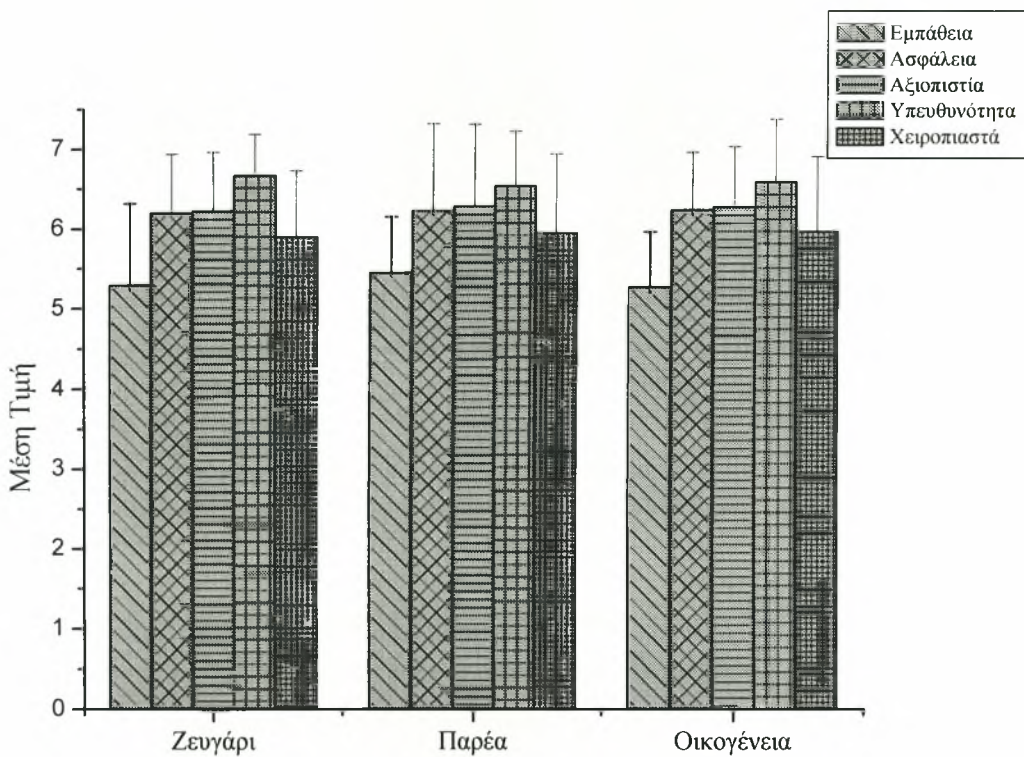
Οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών δε φάνηκαν να επηρεάζονται από τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες όπως και οι ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες. Πιο συγκεκριμένα στην εμπάθεια είχαμε $F=0.9$ και $p<0.44$, στην αξιοπιστία $F=0.72$ και $p<0.54$, στα χειροπιαστά $F=0.33$ και $p<0.8$, στην υπευθυνότητα $F=0.15$ και $p<0.93$, στην ασφάλεια $F=0.27$ και $p<0.85$ και τέλος στις προφορικές επικοινωνίες $F=0.58$ και $p<0.63$.



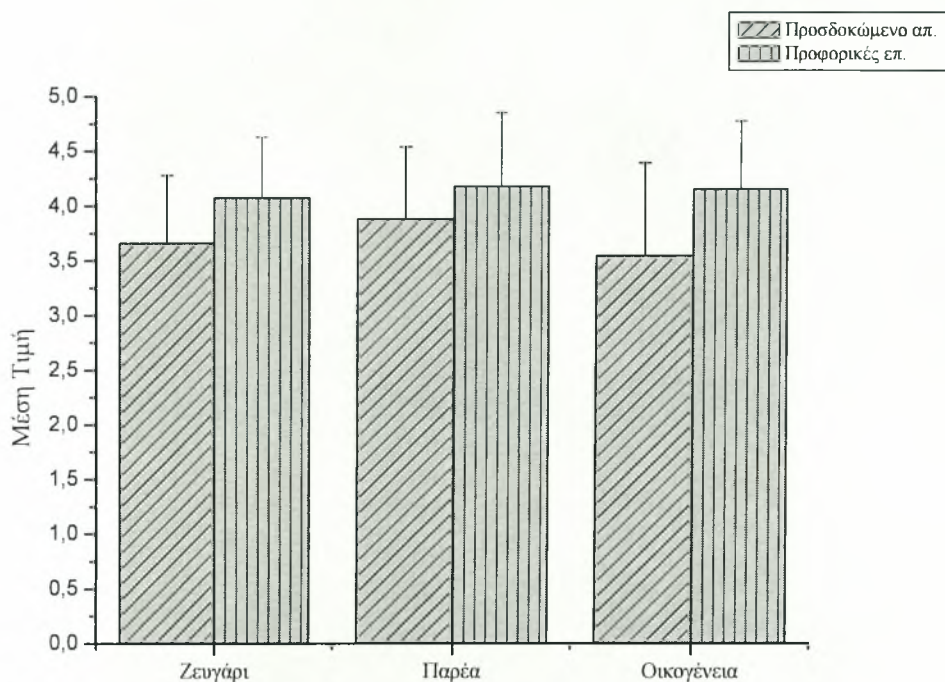
Σχήμα 4. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με την ηλικία.

Ένας άλλος παράγοντας που φάνηκε να επηρεάζει σημαντικά τη μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος ήταν η "παρέα", δηλαδή η συντροφιά με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο αναψυχής (παρέα, ζευγάρι, οικογένεια) ($F=5.04$, $p<0.007$). Μετά από εφαρμογή του Post Hoc test του Scheffe οι σημαντικές διαφορές βρέθηκαν μεταξύ των κατηγοριών παρέα και οικογένεια ($p<0.007$). Ο μέσος όρος της κατηγορίας παρέα ήταν $M=3.88$ ($SD=0.66$) και ήταν σημαντικά μεγαλύτερος αυτού της κατηγορίας οικογένεια $M= 3.54$ ($SD=0.85$). Δεν προέκυψαν σημαντικές διαφορές μεταξύ άλλων κατηγοριών (παρέα-ζευγάρι, ζευγάρι-οικογένεια).

Στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών (εμπάθεια, αξιοπιστία, χειροπιαστά, υπευθυνότητα, ασφάλεια) όπως και στις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες δε βρέθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των παραπάνω κατηγοριών ($F=1.19 - p<0.31$, $F=0.13 - p<0.88$, $F=0.1 - p<0.9$, $F=1,2 - p<0.3$, $F=0.02 - p<0.98$, $F=0.98 - p<0.38$, αντίστοιχα).

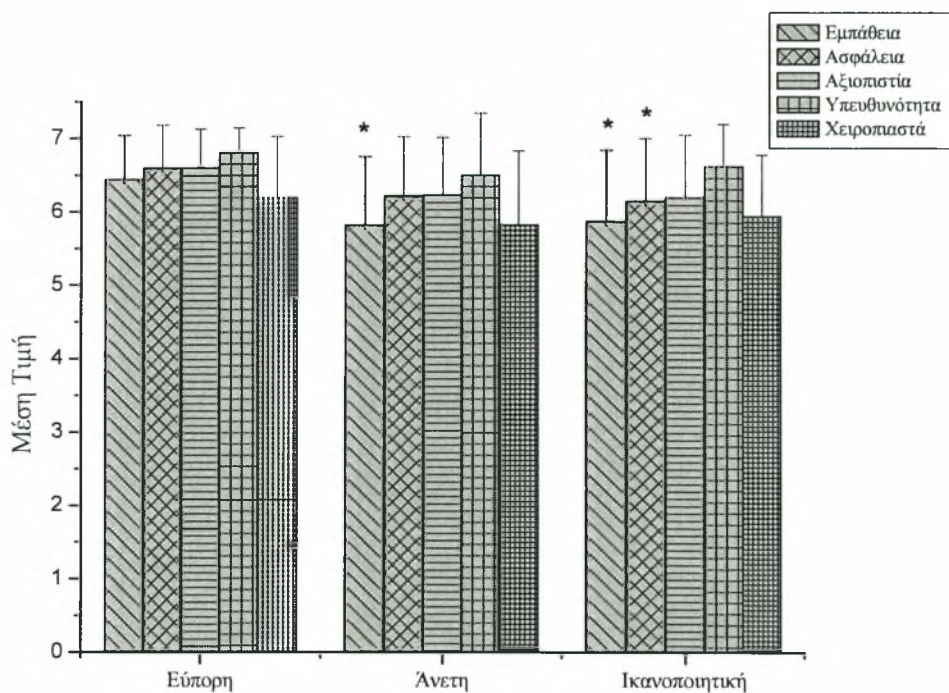


Σχήμα 5. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με τη συντροφιά που επισκέφτηκαν το κέντρο.

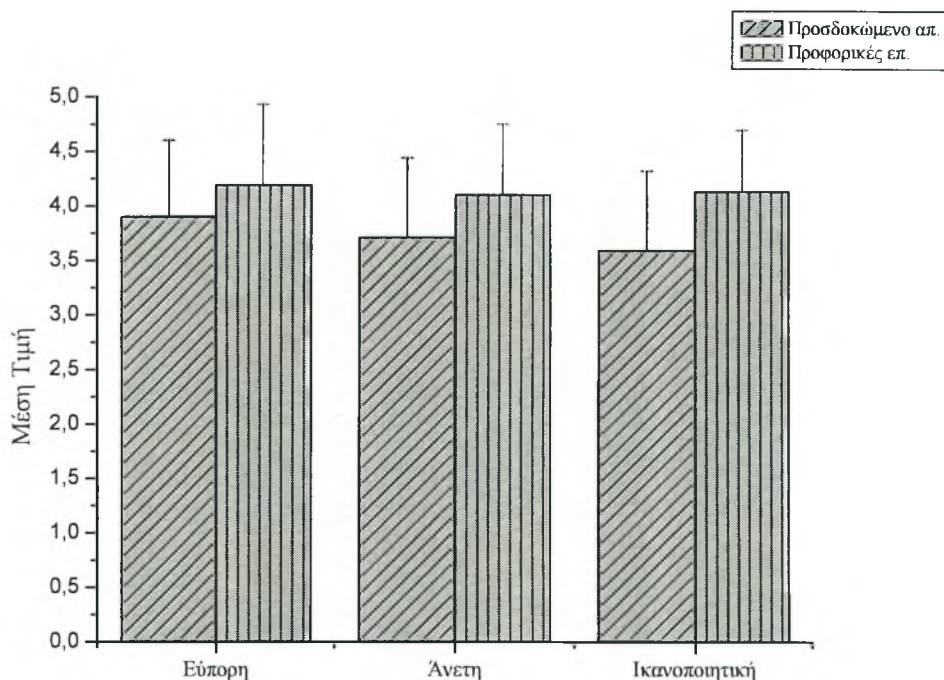


Σχήμα 6. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με τη συντροφιά που επισκέφτηκαν το κέντρο.

Από την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) για τη μεταβλητή του προσδοκώμενου αποτελέσματος φάνηκε η οικονομική κατάσταση των πελατών να μην την επηρεάζει σημαντικά ($F=2.44$, $p<0.089$). Σε αντίθεση οι τρεις κατηγορίες εισοδήματος φάνηκε να διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ τους στον παράγοντα υπηρεσιών της εμπάθειας ($F=4.49$, $p<0.012$). Η εφαρμογή του Post Hoc test του Scheffe έδειξε ότι οι διαφορές εστιάζονται μεταξύ της εύπορης κατηγορίας και αυτών της άνετης και της ικανοποιητικής ($p<0.014$, $p<0.021$, αντίστοιχα). Ακόμη στον παράγοντα ασφάλεια εντοπίστηκε διαφορά μεταξύ των κατηγοριών εύπορης και ικανοποιητικής ($p<0.5$). Όσο αφορά την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία φάνηκε να μη διαφοροποιείται από την οικονομική κατάσταση των πελατών ($F=0.26$, $p<0.77$).

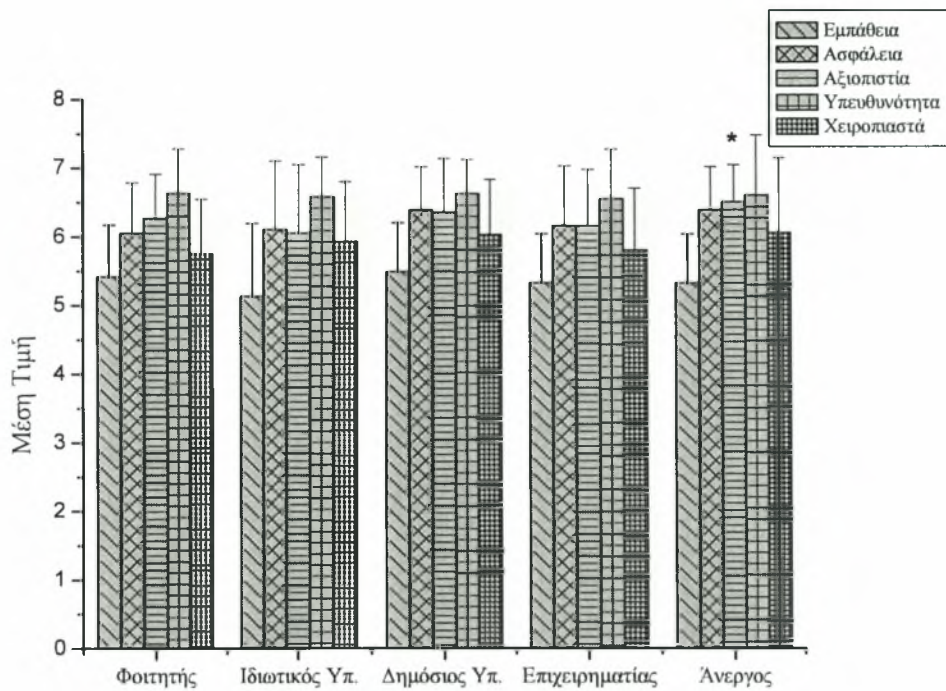


Σχήμα 7. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με την οικονομική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου. * Σημαντική διαφορά με την κατηγορία Εύπορη.

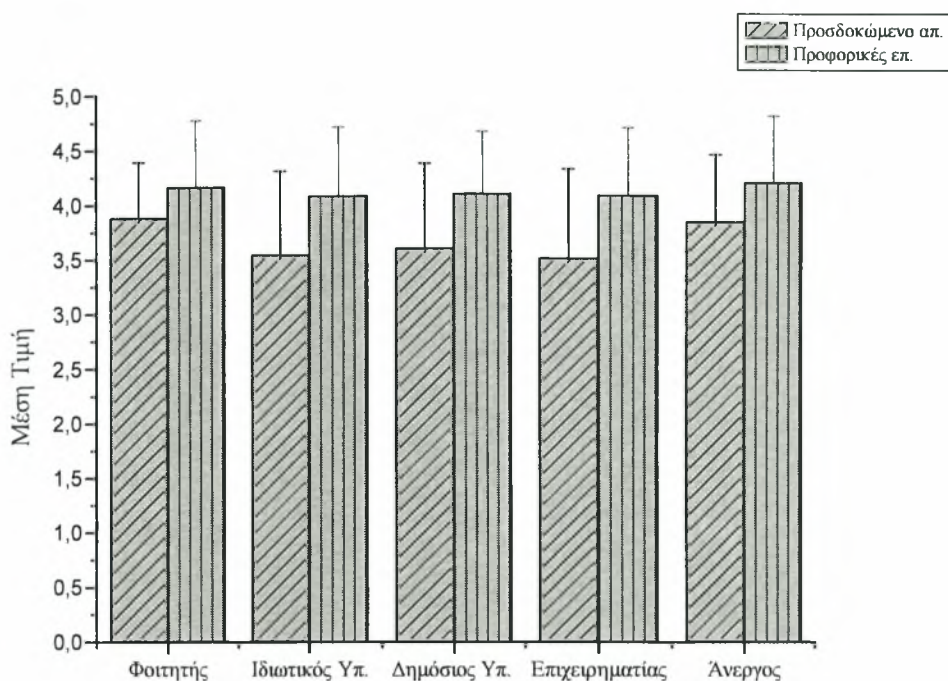


Σχήμα 8. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με την οικονομική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου.

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) φάνηκε το προσδοκώμενο αποτέλεσμα να διαφοροποιείται από την επαγγελματική κατάσταση των πελατών ($F=3.76$, $p<0.005$). Την υψηλότερη μέση τιμή εμφάνισε η ομάδα φοιτητής $M=3.88$ ($SD=0.51$) και ακολουθούσαν οι ομάδες άνεργος ($M=3.85$, $SD=0.62$), δημόσιος υπάλληλος ($M=3.6$, $SD=0.78$), ιδιωτικός υπάλληλος ($M=3.54$, $SD=0.77$) και επιχειρηματίας ($M=3.51$, $SD=0.82$). Από τους παράγοντες της ποιότητας η αξιοπιστία ήταν αυτή που φάνηκε να σχετίζεται με το επάγγελμα ($F=3.4$, $p<0.01$). Από την εφαρμογή του Post Hoc test του Scheffé φάνηκε η διαφορά ($p<0.021$) να εντοπίζεται μεταξύ των κατηγοριών ιδιωτικός υπάλληλος ($M=5.93$) και άνεργος ($M=6.01$). Οι ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες δε φάνηκαν να σχετίζονται σημαντικά με τη μεταβλητή της επαγγελματικής κατάστασης ($F=0.57$, $p<0.69$).



Σχήμα 9. Μέση τιμή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου. * Σημαντική διαφορά με την κατηγορία Ιδιωτικός Υπάλληλος.



Σχήμα 10. Μέση τιμή του προσδοκώμενου αποτελέσματος και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση των επισκεπτών του κέντρου.

Τέλος από την εφαρμογή της πολλαπλής παλινδρόμησης φάνηκε η υψηλή ικανότητα των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών (ανεξάρτητες μεταβλητές) να προβλέψουν τις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες (εξαρτημένη μεταβλητή) ($R^2=39\%$). Αναλυτικά στο πρώτο βήμα εισήχθη η μεταβλητή χειροπιαστά που είναι υπεύθυνη για το 12% της πρόβλεψης ($F=43.07$, $p<0.001$) με συντελεστή beta 0.29. Στο δεύτερο βήμα εισήχθη η μεταβλητή της εμπάθειας που είναι υπεύθυνη για ένα επιπλέον 3% ($F=12.43$, $p<0.001$) με συντελεστή beta 0.19, ενώ με τους υπόλοιπους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών δε βρέθηκαν σημαντικές συσχετίσεις (πίνακας 4).

Πίνακας 4. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη των προθέσεων.

| Μεταβλητή | Πολλαπλό R | B | Τυπικό σφάλμα b | Beta | t | Σημαντικότητα του t |
|--------------------|-----------------------|----------|--------------------------------|-------------|----------|--------------------------------|
| Χειροπιαστά | 0.34 | 0.2 | 0.04 | 0.29 | 5.41 | 0.001 |
| Εμπάθεια | 0.39 | 0.12 | 0.04 | 0.19 | 3.53 | 0.001 |

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης φάνηκε ότι το ερευνητικό εργαλείο μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών SERVQUAL, μπορεί να έχει επιτυχή εφαρμογή στην αγορά των κέντρων παροχής προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής. Το γεγονός αυτό φάνηκε από την ικανότητα δυο παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών, χειροπιαστά και εμπάθεια, να προβλέψουν τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών και συγκεκριμένα την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία. Τα ευρήματα αυτά ενισχύονται από προγενέστερες έρευνες όπως αυτή των Bloemer et al. (1999), οι οποίοι διαπίστωσαν ότι τα χειροπιαστά παίζουν σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις διασκέδασης, ενώ η εμπάθεια στα super market, στις υπηρεσίες υγείας και στις βιομηχανίες fast food. Επίσης οι Alexandris et al. (2002) βρήκαν σημαντική συσχέτιση με όλους τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης και της εμπάθειας, εκτός από τα χειροπιαστά. Σημαντική συσχέτιση με μεταβλητές όπως η αξία και η συμπεριφορά βρέθηκαν από αρκετούς ερευνητές (Oh, 1999; Petrich, 2004). Τέλος οι Olorunniwo et al. (2006) βρήκαν σημαντική επίδραση των χειροπιαστών στα προφορικά σχόλια.

Σε κάποιες άλλες μελέτες βρέθηκαν περισσότερο σφαιρικές επιδράσεις. Έτσι οι Hartline et al. (1996) βρήκαν ότι τα προφορικά σχόλια των πελατών σχετίζονται με την “ολική ποιότητα υπηρεσιών” και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων που έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Ο σημαντικός ρόλος της προσωπικότητας σε οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες έχει τονιστεί από αρκετούς ακόμη ερευνητές (Fotman & Money, 1995; Schneider & Bowen, 1993). Παρόμοια αποτελέσματα εμφάνισαν και οι Kang et al. (2004). Επίσης αρκετές μελέτες βρήκαν σημαντική επίδραση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα προφορικά σχόλια είτε άμεσα, είτε μέσω της ικανοποίησης των πελατών (Alexandris et al., 2007; Baker et al., 2000; Cole et al., 2006; Gonzalez et al., 2007; Yavas et al., 2004). Ακόμη σε κάποιες μελέτες βρέθηκαν οι



προφορικές επικοινωνίες να επηρεάζονται από παράγοντες όπως οι συναισθηματικές και δεοντολογικές δεσμεύσεις (Bloemer et al., 2002; Harrison –Walker, 2001).

Τα ευρήματά μας συμφωνούν με αυτά των προαναφερθέντων ερευνών παρόλο που ορισμένες από αυτές αναφέρονται σε επιχειρήσεις διαφορετικού τύπου (Bloemer et al., 1999; Bloemer et al., 2002; Harrison – Walker, 2001). Επίσης αν και εμείς βρήκαμε μόνο δυο από τους παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, σε κάποιες από τις παραπάνω μελέτες βρέθηκαν να παίζουν ρόλο αρκετοί παράγοντες ή και όλοι (Alexandris et al., 2002; Hartline et al., 1996; Olorunnipo, 2006; Petrich, 2004). Το γεγονός αυτό πιθανότατα οφείλεται στο ότι οι παραπάνω μελέτες έγιναν σε επιχειρήσεις όπου ο πελάτης βρίσκεται για μεγάλο χρονικό διάστημα στο χώρο παροχής των υπηρεσιών (ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια) και έτσι η πολύωρη και καθημερινή επαφή ανέδειξε και κάποιους άλλους παράγοντες. Επίσης πιθανότατα παίζει ρόλο και το γεγονός ότι σε ορισμένες από τις μελέτες που προαναφέρθηκαν δεν χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες κλίμακες εκτίμησης με τις δικές μας.

Από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης φάνηκε να μη διαφοροποιούνται οι παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από το φύλο και την ηλικία. Στη βιβλιογραφία οι επιδράσεις των δημογραφικών στοιχείων ποικίλουν. Μη σημαντική επίδραση της ηλικίας στους παράγοντες της ποιότητας βρέθηκε και από τους Santos et al. (2001) σε έρευνά τους σε θρησκευτικές επιχειρήσεις και από τη Farmer (2004) σε μελέτη της για τα δάση των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Επίσης οι Afthinos et al. (2005) σε μελέτη τους σε γυμναστήρια στην Ελλάδα δε βρήκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών εκτός από την κατηγορία των 60 ετών και πάνω που επιθυμούσαν περισσότερη υπευθυνότητα από το προσωπικό. Ακόμη σε έρευνα της η Μαγκονίς (2004) που έγινε σε ξενοδοχεία της Κροατίας δε βρήκε συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών. Τα ευρήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω συμφωνούν με τα δικά μας και αυτό πιθανόν οφείλεται στο γεγονός ότι πραγματοποιήθηκαν σε χώρους αναψυχής (δάση, ξενοδοχεία, γυμναστήρια), με εξαίρεση την έρευνα των Santos et al. (2001). Αυτό συμβαίνει ανεξάρτητα με το γεγονός ότι σε ορισμένες από τις παραπάνω μελέτες χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές κλίμακες από τις δικές μας (π.χ. QUESC).

Ωστόσο υπάρχουν αρκετές μελέτες που βρήκαν επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών. Η Stafford (1996) σε

έρευνά της σε τράπεζες βρήκε σημαντική συσχέτιση του φύλου με τους πέντε παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών με τις γυναίκες να εμφανίζουν μεγαλύτερες τιμές. Επίσης οι ηλικίες 35-56 ετών και πάνω από 65, συσχετίστηκαν ιδιαίτερα με την τιμιότητα και την αξιοπιστία της επιχείρησης. Επίσης σε έρευνές τους οι Farmer (2004) και οι Santos et al. (2001) βρήκαν το γυναικείο φύλο να σχετίζεται ισχυρότερα με τους παράγοντες της ποιότητας. Οι Spathis et al. (2004) σε έρευνά τους σε τράπεζες βρήκαν τους άνδρες να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία, ενώ οι γυναίκες για το κόστος και την πρόσβαση. Οι Afthinos et al. (2005) βρήκαν τις γυναίκες να ενδιαφέρονται περισσότερο για το διαθέσιμο χώρο, τις δραστηριότητες και την πρόσβαση, ενώ οι άνδρες για τις συναναστροφές και την ύπαρξη snack bar.

H Markovic (2004) βρήκε σημαντική συσχέτιση της ηλικίας των πελατών με τις προσδοκίες τους για τις παροχές του ξενοδοχείου, ενώ παρόμοια ευρήματα είχαν και οι Chen et al. (2006) για τους επισκέπτες των εθνικών πάρκων στην Ταϊβάν. Τέλος οι Dimitriadis et al. (2007) διαπίστωσαν ότι όλοι οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών σχετίζονταν σημαντικά με το φύλο. Όμοιες ήταν οι συσχετίσεις και με την ηλικία εκτός από τον παράγοντα της “ασφάλειας του προσωπικού”.

Στην παρούσα μελέτη δυο δημογραφικά χαρακτηριστικά που σχετίζονταν σημαντικά με τους παράγοντες της ποιότητας ήταν η επαγγελματική και η οικονομική κατάσταση των πελατών. Όσο αφορά το επάγγελμα βρέθηκαν διαφορές μεταξύ των ομάδων ιδιωτικός υπάλληλος και άνεργος στον παράγοντα της αξιοπιστίας. Για την οικονομική κατάσταση διαφορές βρέθηκαν στους παράγοντες της εμπάθειας και της ασφάλειας. Στην πρώτη περίπτωση εντοπίστηκαν μεταξύ της κατηγορίας εύπορης και αυτών της άνετης και ικανοποιητικής, ενώ στη δεύτερη περίπτωση μεταξύ των κατηγοριών εύπορης και ικανοποιητικής. Στη βιβλιογραφία οι Santos et al. (2001) αναφέρουν μικρή συσχέτιση του εισοδήματος με την ανάγκη-δέσμευση των ατόμων να πάνε στις εκκλησίες. Ακόμη οι Chen et al. (2006) βρήκαν σημαντικές συσχετίσεις των εσόδων με την ικανοποίηση των επισκεπτών τουριστικών πάρκων. Ωστόσο υπάρχουν και μελέτες που δεν βρήκαν συσχέτιση της οικονομικής κατάστασης με τους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Stafford, 1996; Farmer, 2004).

Ακόμη από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης φάνηκε να μην υπάρχουν επιδράσεις στους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών από τη μεταβλητή συντροφιά (πως επισκέφτηκαν το κέντρο αναψυχής: Παρέα, ζευγάρι, οικογένεια). Τα ευρήματα αυτά δεν μπορούμε να τα συγκρίνουμε καθώς δεν υπάρχει βιβλιογραφία σχετική με το ερώτημα αυτό.

Τέλος από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης φάνηκε να μην υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και των ανεπίσημων προφορικών επικοινωνιών. Οι Chiu et al. (2002) βρήκαν ότι ο συναισθηματικός τομέας επιδρά περισσότερο από το γνωστικό στις γυναίκες όσον αφορά τις ανεπίσημες προφορικές επικοινωνίες. Η τελευταία έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τέσσερις διαφορετικές επιχειρήσεις (εκπαίδευση, τράπεζες, μεταφορά επιβατών, πλυντήρια). Σε μια άλλη μελέτη οι Yavas et al. (2004) σε έρευνα τους σε τράπεζες βρήκαν ότι το γυναικείο φύλο σχετιζόταν περισσότερο με τη δημιουργία προφορικών επικοινωνιών. Οι διαφορές μεταξύ των ευρημάτων της παρούσας μελέτης με τις παραπάνω πιθανόν οφείλονται στο διαφορετικό τύπο των επιχειρήσεων που έγιναν οι μελέτες μιας και δεν έχουν σχέση με τον τομέα της αναψυχής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης φαίνεται ότι το μοντέλο SERVQUAL είναι κατάλληλο για την εκτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε δραστηριότητες αναψυχής εξωτερικού χώρου.

Πρόσφατα έχει αναφερθεί ότι σε δραστηριότητες όπου απαιτείται ενεργή συμμετοχή του πελάτη, το προσδοκώμενο αποτέλεσμα αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης του πελάτη και των προθέσεων του (Alexandris et al., 2004). Με το μοντέλο SERVQUAL αποτύχαμε να εκτιμήσουμε το προσδοκώμενο αποτέλεσμα κάτι που πραγματοποιήθηκε τελικά με την εφαρμογή μέρους του μοντέλου των Brady et al. (2001). Πιθανότατα η χρήση του τελευταίου μοντέλου να είναι καταλληλότερη για τις δραστηριότητες αναψυχής. Επίσης τα συναισθήματα από τη συμμετοχή παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την διατήρηση των πελατών σε αυτό τον τύπο επιχειρήσεων (Kouthouris et al., 2005).

Σχετικά με τις μηδενικές υποθέσεις μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

1. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
2. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
3. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
4. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.

5. Τα χειροπιαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιούνται λόγω του διαφορετικού φύλου, του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
6. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
7. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
8. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
9. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
10. Τα χειροπιαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιούνται λόγω της διαφορετικής ηλικίας του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
11. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
12. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
13. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος (εύπορη – ικανοποιητική), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.
14. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής

κατάστασης του δείγματος (εύπορη με άνετη και ικανοποιητική), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.

15. Τα χειροπαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
16. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος (ιδιωτικός υπάλληλος - άνεργος), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.
17. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
18. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
19. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
20. Τα χειροπαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
21. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
22. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.

23. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφθηκαν το κέντρο οι εθελοντές, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
24. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφθηκαν το κέντρο οι εθελοντές, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
25. Τα χειροπαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et al. 1988) δε διαφοροποιούνται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφθηκαν το κέντρο οι εθελοντές, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
26. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου (άνδρες υψηλότερη τιμή), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.
27. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής ηλικίας (γκρουπ 10-19, 20-29, 30-39 με το 40-58), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.
28. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
29. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος (φοιτητής την υψηλότερη τιμή), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.
30. Το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, παράγοντας ποιότητας που αναφέρεται αποκλειστικά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), διαφοροποιείται

- λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές (παρέα – οικογένεια), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.
31. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω του διαφορετικού φύλου, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 32. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω, της διαφορετικής ηλικίας, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 33. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής οικονομικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 34. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής επαγγελματικής κατάστασης του δείγματος, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 35. Η «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» των πελατών δε διαφοροποιείται λόγω της διαφορετικής συντροφιάς με την οποία επισκέφτηκαν το κέντρο οι εθελοντές, άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 36. Η αξιοπιστία, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία», άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 37. Η υπευθυνότητα, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία», άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 38. Η ασφάλεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών δεν προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία», άρα η υπόθεση επαληθεύεται.
 39. Η εμπάθεια, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» (3%), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.
 40. Τα χειροπιαστά, παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών προβλέπει την «ανεπίσημη προφορική επικοινωνία» (12%), άρα η υπόθεση δεν επαληθεύεται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. & Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, (3), 245-258.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, (5), 888-918.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D. & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, (4), 224-231.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customers satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, Ch. & Grouios, G. (2007). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *ESMQ* in Press.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, 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.
- Anderson, E.W. (2003). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 5, (4), 333-344.
- Asubonteng, P., McCleary, K. & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of services marketing*, 10, (6), 62-81.
- Backman, S. & Veldkamp, C. (1995). Examining the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13, 29-41.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Belenky, M.F., McVickar Clinchy, B., Rule Goldberger, N. & Mattuck Tarule, J. (1986). *Women's Ways of Knowing: The Development of Self, Voice, and Mind*. Bash Books, Inc.: New York, NY.

- Bell, S., Tyrvaïnen, L., Sievanen, T., Probstl, U. & Simpson, M. (2007) Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective. *Living Rev. Landscape Res.*, 1, 2. <http://www.livingreviews.org/lrlr-2007-2>
- Bice, S. (2003). Study of Outdoor Recreation. *Advanced Env. Geomatics*. <http://advgeo.rutgers.edu/papers/recreation.htm>
- Bigne, E., Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. & Martens, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1982-1106.
- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G. & Martens, H. (2002). The Psychology Behind Commitment And Loyalty - An Empirical Study In A Bank Setting. *Research Memoranda*, 76.
- Bolton, R.N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17, (1), 45-65.
- Brady, M.K. (1997). *Re-Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Model*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, (7), 1-14.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, (1), 1-22.
- Chen, H.-J., Hwang, S.-N. & Lee, C. (2006). Visitors' characteristics of guided interpretation tours. *Journal of Business Research*, 59, 1167-1181.
- Chiu, H-C. & Wu, H-C. (2002). Exploring the Cognitive and affective roles of service quality attitude across gender. *The service industries journal*, 22, (3), 63-76.

- Claes, M.T. (1999). Women, Men and Management Styles. *International Labor Review*, 138, (4), 431-446.
- Cole, S.T. & Illum, S.F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12, (2), 160-173.
- Cordell, H.K., McDonald, B.L., Teasley, R.J., Bergstrom, J.C., Martin, J., Bason, J. & Leeworthy, V.R. (1999). Outdoor Recreation in American Life: A National Assessment of Demand and Supply Trends. *Outdoor Recreation Participation Trends* (pp. 219-321). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality. A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, P., Thorpe, D. I. & Rentz, J. Q. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination of human behavior*. New York: Plenum Press.
- Dimitriadis, Z.S. & Maroudas, T.S. (2007). Demographic predictors of service satisfaction in Greek public organizations. *Measuring Business Excellence*, 11, (2), 32-43.
- Dishman, R. (2001). The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nations with market economies. *QUEST*, 53, 27-294.
- Farmer, S.H. (2004). *An examination of service quality indicators as a predictor of customer satisfaction for U.S. forest service recreationists*. A thesis for the degree of master. University of Florida 2004.
- Feingold, A. (1994). Gender Differences in Personality: A Meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 116, (3), 429-456.
- Festeu, D. (2002). Motivational factors that influence students' participation in outdoor activities. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 2, (1), 43 - 54.
- Ford, P. (1988). Outdoor Recreation - The Holistic Leisure Pursuit. <http://www.indiana.edu/~outdoor/bponline/bp1988/bp88ford.doc>
- Forman, S.K. & Money, A.H. (1995). Internal marketing: concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11, 287-293.
- Gerson, R. (1999). *Members for life: Proven service and retention strategies for health - fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.

- González, M.E.A., Comesaña, L.R. & Brea, J.A.F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 153–160.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implication. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington, MASS: Lexington Books.
- 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. & Jones, K.C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35, (3), 207-215.
- Higie, R., Feick, L.F. & Price, L.L. (1987). Types and amount of word of mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, Fall, 260-278.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, (2), 77 - 89.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationship 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, 42-64.
- Ingram, H. & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 24-30.
- Jones, C.B. & Robinett, J. (1999). The Future of Theme Parks in International Tourism Economics Research Associates. <http://www.econres.com/>
- Kang, S.-S., Okamoto, N. & Donovan, H.A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9, (2), 189-202.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
- Kim, D. & Kim, S., (1995). QUEST: an instrument for assessing for the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sports Management*, 9, 208-220.

- 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 outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10, 101-111.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centers. *Managing Leisure*, 5, 1-16.
- Luk, S.T.K. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 3-21.
- MacKay, K. & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8, 47-56.
- Markovic, M. (2004). Measuring service quality in the Croatian hotel industry: A multivariate statistical analysis. *Izvirni Znanstveni Članki/Original Scientific Papers*, 1-2, 27-35.
- 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.
- Meldrum, K.I. (1971). Participation in Outdoor Activities in Selected Countries in Western Europe, *Comparative Education*. JSTOR, 7, (3), 137 – 142.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality value satisfaction and future intentions of customer at an Australian sports and leisure centre. *Sports Management Review*, 5, 25-43.
- Nam, S., Manchanda, P. & Chintagunta, P.K. (2006). The Effects of Service Quality and Word-of-Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage for a New Technology. Social Science Research Network, code 105979.
- Georgia, U. & U. Tenn. (2005). *A Partnership Planning for the eighth National Recreation Survey. National Survey on Recreation and the Environment*. Forest Service, NOAA.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. & Udo, G.F. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20, (1), 59-72.

- Papadimitriou, D. & 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. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Petrich, J.F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Richins, M.L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 46, 68-78.
- Roper Starch Worldwide. (1999). *Outdoor Recreation In America 1999: The Family and the Environment*. Prepared for: The Recreation Roundtable 1225 New York Avenue, NW Washington, D.C. 20005.
- Rosenberg, L. & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Rubens, D. (1999). Effort or performance--Keys to motivational learners in the outdoors. *Horizons*, 4, 26-28.
- Santos, J. & Mathews, B.P. (2001). Quality in religious services. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6, (3), 278-288.
- Sawyer, S. & Smith, O. (1999). *The Management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications*. Champaign, IL: Sagamore.
- Schneider, B. & Bowen, D. (1993). The service organization: human resource management is crucial. *Organizational Dynamics*, 39-52.
- Spathis, C., Petridou, E. & Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14, (1), 90-102.
- Spreng, R. & Chiou, J. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36, (7/8), 1-8.
- Spreng, R. & Mckoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Stafford, M.R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *The Journal of Services Marketing*, 10, (4), 6-22.

- Theodorakis, N. & Kampitsis, C. (1998). *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, Madeira*. The effect of service quality on sport consumers, behavioral intentions.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17, (5), 623-631.
- Van Dyke, T., Kappelman, L. & Prybutok, V. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21, 195.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3, 98-110.
- Yavas, U., Benkenstein, M. & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes. A study of private bank customers in Germany. *The International Journal of Bank Marketing*, 22, (2), 144-157.
- Yong, J. K. (2000). *A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy Marketing Science*, 21, 1-12.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.