

**Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ,
ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΜΙΑ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΗ
ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ**

του

Αθανάσιου Μπουργάνη

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Άσκηση και Υγεία», του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Τρίκαλα

2015

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Τζιαμούρτας Αθανάσιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Τσίτσικαρη Ευστρατία, Επίκουρη Καθηγήτρια

3^{ος} Επιβλέπων: Γούδας Μάριος, Καθηγητής

@copyright

Μπουργάνης Αθανάσιος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους επιβλέποντες καθηγητές μου Γούδα Μάριο, Τσίτσκαρη Ευστρατία και Τζιαμούρτα Αθανάσιο, για την βοήθεια και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν δίνοντας μου τη δυνατότητα, να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στον επιστημονικό τομέα που επιθυμούσα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την συνάδελφο μου Τσιγάρα Γεωργία για την πολύτιμη βοήθειά της κατά την συλλογή των ερωτηματολογίων και την καταγραφή τους ηλεκτρονικά, καθώς και όλους τους συναδέλφους μου στην κατασκήνωση που βοήθησαν και αυτοί στην συλλογή των ερωτηματολογίων.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω, ακόμη, στη διεύθυνση των παιδικών κατασκηνώσεων «Mountain Camp» και ιδιαίτερα στον κ. Νικόλαο Φίκα, για την συνεργασία και συμμετοχή τους στην υλοποίηση της έρευνας, αλλά και για την γενικότερη εμπιστοσύνη που μου δείχνουν όλα αυτά τα χρόνια που συνεργαζόμαστε.

Τη διατριβή μου την αφιερώνω σε όλα τα υπέροχα παιδιά,
που τόσα χρόνια γεμίζουν την καρδιά μου
με το αβίαστο χαμόγελό τους και μου δίνουν τη δύναμη
να συνεχίσω το δύσκολο, αλλά συναρπαστικό ταξίδι
που ονομάζεται κατασκήνωση.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αθανάσιος Μπουργάνης: Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την ψυχική υγεία των παιδιών κατά τη συμμετοχή τους σε μια κατασκήνωση περιπέτειας.

(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Τζιαμούρτα, Αναπληρωτή Καθηγητή)

Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν η διερεύνηση της σχέσης των κινήτρων συμμετοχής, της ποιότητας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την ευεξία. Στην έρευνα συμμετείχαν 143 παιδιά μιας κατασκήνωσης περιπέτειας, ηλικίας 10-16 ετών. Οι μετρήσεις έγιναν με τη χρήση ερωτηματολογίων. Στις δύο πρώτες μέρες της κατασκηνωτικής περιόδου δόθηκαν τα ερωτηματολόγια των κινήτρων και της ευεξίας και στις δύο τελευταίες συλλέχθηκαν εκ νέου τα ερωτηματολόγια των κινήτρων συμμετοχής και της ευεξίας, καθώς και αυτά της ποιότητας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης. Οι συντελεστές εσωτερικής συνοχής α του Cronbach ήταν ικανοποιητικοί για όλες τις κλίμακες. Η ανάλυση των μέσων όρων για τα κίνητρα ανέδειξε την «Κοινωνικοποίηση I (νέοι φίλοι)» ως τον σημαντικότερο παράγοντα, ενώ για την ποιότητα την «Ανταπόκριση». Τα κίνητρα και η ευεξία παρουσίασαν αύξηση στην δεύτερη μέτρηση και το κριτήριο t για εξαρτημένα δείγματα έδειξε ότι ήταν στατιστικά σημαντική. Στις αναλύσεις συσχέτισης η «ευεξία μετά την συμμετοχή» παρουσίασε σημαντική συσχέτιση με την «ευεξία πριν την συμμετοχή» και με τα «κίνητρα μετά την συμμετοχή». Η «αφοσίωση», που αποτελεί τον απώτερο σκοπό κάθε επιχείρησης, συσχετίστηκε σημαντικά με την «ικανοποίηση» και την «ποιότητα». Στην συνέχεια έγιναν αναλύσεις παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές: α) την «ευεξία μετά την συμμετοχή», η οποία προβλέφθηκε από την «ευεξία πριν» και τα «κίνητρα μετά» και β) την «αφοσίωση», όπου υπήρχε επίσης στατιστικά σημαντική πρόβλεψη, από την «ικανοποίηση» και την

«ποιότητα». Τα αποτελέσματα υπογράμμισαν την σπουδαιότητα της ανάγκης για τη δημιουργία νέων φίλων. Η στατιστικά σημαντική αύξηση της τιμής των κινήτρων και της ευεξίας πιθανά να οφείλεται στην ευχάριστη διάθεση που προκλήθηκε στα παιδιά μέσω της γνωριμίας με νέους φίλους, την επαφή με την φύση κλπ. και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλές σχέσεις μεταξύ ευεξίας – κινήτρων – ποιότητας, καθώς και αφοσίωσης – ικανοποίησης – ποιότητας. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, οι υπεύθυνοι προγραμμάτων των κατασκηνώσεων θα πρέπει να διαμορφώσουν και να προσανατολίσουν τις δραστηριότητές τους στην ανάπτυξη της κοινωνικότητας και ομαδικότητας των παιδιών και να στρέψουν την προσοχή τους σε έναν νέο παράγοντα, την ευεξία.

Λέξεις κλειδιά: κίνητρα συμμετοχής, ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, αφοσίωση, ψυχική υγεία, κατασκήνωση.

ABSTRACT

Athanasios Bourganis: The relation of quality of services, satisfaction and loyalty with mental health of children at their attendance in an “adventure” camp.

(Under the supervision of Athanasios Jamurtas, Associate Professor)

The purpose of this study was the examination of the relationship between motives of attendance, quality, satisfaction, loyalty and well-being. Participants were 143 children of an “adventure” camp, aged 10-16 years. Self-report inventories were employed. In the two first days of the camp period the questionnaires of motives and well-being were administered and in the two last ones the questionnaires of motives and well-being, quality, satisfaction and loyalty were administered. The internal consistency of the scales was satisfactory. The analysis of means for the motives showed “Socialization I (new friends)” as the more important factor, while for the quality the “Responsiveness”. The motives and the well-being increased significantly in the second measurement. Pearson correlations showed that “well-being after attendance” correlated significantly with “well-being before attendance” and with “motives after attendance”. The “loyalty”, that constitutes the aim of each enterprise, correlated significantly with “satisfaction” and “quality”. Analyses of regression with independent variables: a) the “well-being after attendance”, showed statistically important predictors the “well-being before attendance” and the “motives after attendance” and b) the “loyalty”, statistically important predictors the “satisfaction” and “quality”. The results underlined the importance of creating of new friends. The statistically significant increase of motives and well-being, can probably be attributed pleasant environment that was shaped, via the acquaintance with new friends, the contact with nature and the quality of services. Also, the results showed high rela-

tions between well-being, motives and quality, as well as loyalty, satisfaction and quality. Based on those results, those in charge of need to focus on sociability and team work as well as on well-being.

Key-words: motives of attendance, quality of services, satisfaction, loyalty, mental health, camp.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	12
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
Προσδιορισμός του προβλήματος	13
Σημαντικότητα της έρευνας	14
Σκοπός	15
Οριοθετήσεις της έρευνας	15
<i>Κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα</i>	15
<i>Κριτήρια αποκλεισμού συμμετοχής στην έρευνα</i>	16
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	17
A. ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΗ	17
Η ιστορία της παιδικής κατασκήνωσης	17
<i>Η κατασκήνωση στην Ελλάδα</i>	19
Είδη κατασκηνώσεων και προγράμματα	21
Παιδικές θερινές κατασκηνώσεις «περιπέτειας» στην Ελλάδα	25
Ο ρόλος της σύγχρονης κατασκήνωσης	28
<i>Ψυχαγωγικός</i>	28
<i>Κοινωνικός</i>	29
<i>Παιδευτικός – παιδαγωγικός</i>	29
<i>Περιβαλλοντικός</i>	30
B. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ	31
Κίνητρα συμμετοχής – ορισμός και έννοια	31
Κίνητρα συμμετοχής σε υπαίθριες δραστηριότητες ή δραστηριότητες αναψυχής – οφέλη από την συμμετοχή	32
Κίνητρα συμμετοχής σε κατασκηνώσεις – οφέλη από την συμμετοχή	36
<i>Οφέλη</i>	38
Γ. ΠΟΙΟΤΗΤΑ	43
Ποιότητα υπηρεσιών – ορισμός και έννοια	43
<i>Αντιλαμβανόμενη ποιότητα</i>	46
Μοντέλα μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας	47
<i>Μοντέλο SERVQUAL</i>	48
<i>Μοντέλο SERVPERF</i>	51
<i>Άλλα μοντέλα</i>	52
<i>Μοντέλα μέτρησης αθλητικών υπηρεσιών</i>	55
Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στον αθλητισμό και στην αναψυχή	59
Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στις κατασκηνώσεις	69
Δ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	70
Ικανοποίηση πελατών – ορισμός και έννοια	70
Μοντέλα μέτρησης και αξιολόγησης της ικανοποίησης	72
Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών στον αθλητισμό και την αναψυχή	76
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών	83
Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών και σχέση με άλλες έννοιες	86

Δ. ΑΦΟΣΙΩΣΗ	87
Μοντέλα αξιολόγησης της αφοσίωσης	89
Σχέση ικανοποίησης, ποιότητας και αφοσίωσης.....	90
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και αφοσίωσης σε κατασκηνώσεις	97
Σημασία της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης	98
ΣΤ. ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ	103
Ψυχική υγεία – ορισμός και έννοια	103
Μοντέλα μέτρησης της ψυχικής υγείας – ευεξίας	106
Ψυχική υγεία - ευεξία και φυσική δραστηριότητα.....	109
Ψυχική υγεία/ευεξία - υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής – οφέλη από την συμμετοχή	111
Σημασία αξιολόγησης της ψυχικής υγείας - ευεξίας	117
ΙΙΙ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	120
Δείγμα	120
Όργανα μέτρησης	120
<i>Κίνητρα συμμετοχής</i>	120
<i>Ποιότητα υπηρεσιών</i>	121
<i>Ικανοποίηση πελατών</i>	122
<i>Αφοσίωση πελατών</i>	122
<i>Ψυχική ευεξία</i>	123
Διαδικασία μέτρησης	123
Στατιστική ανάλυση.....	124
ΙV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	125
Περιγραφικά στατιστικά δείγματος (προέλευση δείγματος, έτη συμμετοχής κτλ.) ..	125
<i>Προέλευση δείγματος</i>	125
<i>Έτη συμμετοχής σε κατασκηνώσεις</i>	125
<i>Συμμετοχή σε άλλες κατασκηνώσεις</i>	125
<i>Οικογενειακή κατάσταση</i>	126
Αποτελέσματα ερωτηματολογίων (μέσοι όροι, τυπική απόκλιση, δείκτες αξιοπιστίας κτλ.).....	126
<i>Ερωτηματολόγιο κινήτρων συμμετοχής</i>	126
<i>Ερωτηματολόγιο ευεξίας</i>	128
<i>Ερωτηματολόγιο ποιότητας υπηρεσιών</i>	129
<i>Ερωτηματολόγιο ικανοποίησης</i>	130
<i>Ερωτηματολόγιο αφοσίωσης</i>	131
Κριτήριο- t για εξαρτημένα δείγματα.....	131
Συσχετίσεις μεταβλητών	132
Αναλύσεις παλινδρόμησης	134
<i>Ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την «ευεξία μετά»</i>	134
<i>Ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την «αφοσίωση»</i>	135
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	137
Κίνητρα συμμετοχής	137
Ποιότητα υπηρεσιών	140
Ικανοποίηση.....	142
Αφοσίωση	143
Ευεξία	145
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ	148
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	148

VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	149
Διεθνής.....	149
Ελληνική.....	191
VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	204
Έγκριση διεξαγωγής της έρευνας.....	204
Γράφημα παραγόντων κινήτρων πριν και μετά την συμμετοχή.....	205
Γράφημα παραγόντων κινήτρων συμμετοχής.....	206
Γράφημα παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών.....	207
Ερωτηματολόγιο κινήτρων συμμετοχής και ευεξίας (1 ^η μέτρηση)	208
Ερωτηματολόγιο κινήτρων συμμετοχής και ευεξίας (2 ^η μέτρηση)	211
Ερωτηματολόγιο ποιότητας υπηρεσιών - ικανοποίησης - αφοσίωσης.....	214
Έντυπο συναίνεσης δοκιμαζόμενου σε ερευνητική εργασία	216

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων των κινήτρων πριν και μετά την συμμετοχή.	125
Πίνακας 2.	Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας της ευεξίας πριν και μετά την συμμετοχή.	127
Πίνακας 3.	Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων της ποιότητας.	127
Πίνακας 4.	Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου της ικανοποίησης.	128
Πίνακας 5.	Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου της αφοσίωσης.	129
Πίνακας 6.	Συσχετίσεις μεταβλητών.	130
Πίνακας 7.	Πρόβλεψη ευεξίας μετά την συμμετοχή.	133
Πίνακας 8.	Πρόβλεψη αφοσίωσης.	134

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1.	Παράγοντες κινήτρων πριν και μετά την συμμετοχή.	203
Γράφημα 2.	Παράγοντες κινήτρων συνολικά.	204
Γράφημα 3.	Παράγοντες ποιότητας.	205

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Προσδιορισμός του προβλήματος

Στην Ελλάδα, ο θεσμός των κατασκηνώσεων εμφανίστηκε από τις πρώτες δεκαετίες του 20^{ού} αιώνα. Εντούτοις, ο τομέας των παιδικών θερινών κατασκηνώσεων παρουσιάζει μεγάλη άνθιση μόλις τα τελευταία 25 χρόνια, αλλά χρόνο με τον χρόνο γίνεται πιο ανταγωνιστικός.

Στόχος κάθε κατασκηνώσης είναι η προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού κατασκηνωτών (Κουθούρης, 2009). Για να επιτευχθεί, όμως, αυτό κάθε κατασκηνώση πρέπει να γνωρίζει τα κίνητρα και τις απαιτήσεις των κατασκηνωτών και να παρέχει υπηρεσίες και προγράμματα που θα τους προσελκύουν και θα τους ικανοποιούν, με απώτερο στόχο την μετατροπή τους σε αφοσιωμένους, επαναλαμβανόμενους πελάτες. Έτσι, η παροχή των υπηρεσιών θα είναι πιο ποιοτική και η δόμηση των προγραμμάτων καλύτερη, με αποτέλεσμα όλα τα παιδιά να μένουν ευχαριστημένα.

Οι κατασκηνώσεις περιπέτειας έχουν προκαλέσει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον ερευνητών (Ρέλιας, 2003), για τη διερεύνηση της διαφοροποίησης του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτές, λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν.

Συγκριτικά με τον αριθμό των ερευνών που έχουν γίνει σε άλλους χώρους, λίγες ως τώρα έρευνες με κεντρικό θέμα την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν παρουσιαστεί στη διεθνή βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ και ελάχιστες που να πραγματεύονται την ποιότητα υπηρεσιών και τη σχέση της με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς στον χώρο των αθλητικών κατασκηνώσεων για παιδιά (Alexandris & Kouthouris, 2005; Τόλκα & Τζέτζης, 2005; Τσίτσκαρη, Κώστα, Γλυνιά, Τζέτζης & Γούδας 2001).

Εκτός από τα κίνητρα συμμετοχής, την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αφοσίωση, μία σημαντική έννοια είναι η ψυχική υγεία και πιο συγκεκριμένα η ευεξία. Παρ' όλο που ερευνητές υποστηρίζουν, ότι η ύπαιθρος έχει θεραπευτικές ιδιότητες και μπορεί να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στην αντίληψη και την εικόνα του ατόμου που συμμετέχει, λίγες προσπάθειες έχουν γίνει για να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο επιδρά η ύπαιθρος στην ψυχολογική ευεξία και το πώς αλλάζουν τα άτομα, ως συνέπεια της παραμονής τους σε αυτή (Scherl, 1989).

Αποτελεί, λοιπόν, αναγκαιότητα για τους υπεύθυνους των κατασκηνώσεων να στρέψουν την προσοχή τους στη σημαντική αυτή παράμετρο, της ψυχικής ευεξίας και στα ψυχολογικά οφέλη που αποκομίζουν τα παιδιά από την συμμετοχή και την ικανοποίησή τους. Οφείλουν να ενημερώνονται για την ικανοποίηση ή μη των προσδοκιών, προκειμένου να διαμορφώνουν τα καλύτερα προγράμματα και να παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

Σημαντικότητα της έρευνας

Η αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής, της ποιότητας υπηρεσιών και την άμεση ή έμμεση σχέση τους με την ικανοποίηση και ως ένα βαθμό με την αφοσίωση των συμμετεχόντων σε μία δραστηριότητα/οργανισμό έχουν πολύπλευρα μελετηθεί και εν μέρει επιβεβαιωθεί από μελέτες που πραγματοποιούνται στον χώρο του αθλητικού και αναψυχικού μάρκετινγκ παγκοσμίως. Η σχέση και η επίδραση των εννοιών αυτών στην ψυχική ευεξία των συμμετεχόντων δεν είχε μέχρι στιγμής μελετηθεί, στοιχείο που τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο καθιστά την συγκεκριμένη ερευνητική απόπειρα πρωτότυπη.

Η αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής, της ποιότητας των υπηρεσιών, που η κατασκηνώση παρέχει, σε συνδυασμό με τη μελέτη της ικανοποίησης και της αφοσίωσης

των συμμετεχόντων παρείχε σοβαρές και ουσιαστικές πληροφορίες για τις διοικήσεις των κατασκηνώσεων, διαμορφώνοντας μία βάση πάνω στην οποία οφείλουν να στηριχθούν στο πλαίσιο της εξέλιξης/διαμόρφωσης των υπηρεσιών που θα παρέχουν στους κατασκηνωτές τους. Αυτή η πληροφορία θα πρέπει να συνδυαστεί με τις συνέπειες που η παρεχόμενη ποιότητα, η ικανοποίηση και η αφοσίωση μπορούν να επιφέρουν στην ευεξία των νεαρών κατασκηνωτών, στόχος ιδιαίτερος σημαντικός για όσους εμπλέκονται με την εκπαίδευση και τη διαπαιδαγώγηση των νέων.

Σκοπός

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να αξιολογήσει κατά πόσο τα κίνητρα συμμετοχής, η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση, μπορούν να προβλέψουν και σε ποιο βαθμό την ευεξία και την αφοσίωση των παιδιών, τα οποία συμμετέχουν σε μια κατασκήνωση «περιπέτειας».

Οριοθετήσεις της έρευνας

Κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα

Όλα τα παιδιά της κατασκήνωσης, από 10 ετών και πάνω, που οι γονείς τους είχαν υπογράψει το έντυπο συναίνεσης δοκιμαζόμενου στην ερευνητική εργασία και επιθυμούσαν και τα ίδια να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Κριτήρια αποκλεισμού συμμετοχής στην έρευνα

Τα παιδιά της κατασκήνωσης που οι γονείς τους δεν είχαν υπογράψει το έντυπο συναίνεσης δοκιμαζόμενου στην ερευνητική εργασία ή δεν ήθελαν τα ίδια να συμμετάσχουν στην ερευνά, καθώς επίσης και οι κατασκηνωτές κάτω από την ηλικία των 10 ετών.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

A. ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΗ

Η ιστορία της παιδικής κατασκήνωσης

Η κατασκήνωση ως υπαίθρια δραστηριότητα εκφράζεται από την παραμονή ομάδων ατόμων, σε ανοικτό υπαίθριο χώρο με σειρά διανυκτερεύσεων, ενώ ακολουθεί την πιστή εφαρμογή ενός λεπτομερούς σχεδιασμένου προγράμματος, υπό την συνεχή καθοδήγηση εκπαιδευμένων συνοδών, το οποίο αποβλέπει στη διαπαιδαγώγηση, την άσκηση, την ευχαρίστηση και τελικώς την αναψυχή των συμμετεχόντων (Κουθούρης, 2009).

Αν και η προϊστορία των κατασκηνώσεων είναι πολύ πλούσια, δεν υπάρχει επίσημος ορισμός. Παιδικές Κατασκηνώσεις ή Παιδικές Εξοχές είναι μία μικρή ιδιότυπη κοινωνία παιδιών (αλλά και ενηλίκων ορισμένες φορές) που βρίσκεται σε έναν οριοθετημένο χώρο σε φυσικό περιβάλλον, σε μια εκτός σχεδίου περιοχή και επιτρέπει στο παιδί να έρθει σε επαφή με την υπαίθρια ζωή. Ο πλουραλισμός στην οργάνωση, στις εγκαταστάσεις και τις δραστηριότητες, ίσως αποτελεί την αιτία της έλλειψης ενός συγκεκριμένου και πλήρους ορισμού (Παπαηλιού, 2004).

Ιστορικά αναδεικνύεται, ως ένας θεσμός που αντέχει στις αλλαγές της μορφής της ζωής των ανθρώπων και των πόλεων, καθώς προσαρμόζεται σε κάθε εποχή με την ιδιαιτερότητα και τα χαρακτηριστικά της (Νικηταράς, 1994). Η κατασκήνωση εμφανίζεται από πολύ παλιά σε όλο τον κόσμο. Δεν είχε την μορφή που έχει σήμερα και εξυπηρετούσε διαφορετικούς σκοπούς από τους σημερινούς.

Η επιτροπή κατασκηνώσεων του Οντάριο στον Καναδάς, αναφέρει το πρώτο καταγεγραμμένο στοιχείο και δηλώνει ότι το 1840 μια εκκλησιαστική ομάδα έκανε

κατασκήνωση με τέντες στα όρια του Βόρειου Τορόντο. Στην Αμερική, η πρώτη οργανωμένη κατασκηνωτική δραστηριότητα αφιερώνεται στον Frederick W. Gunn, διευθυντή του Fanner School (αρένων) στο Connecticut, ο οποίος διοργάνωσε μια εκδρομή για δύο εβδομάδες. Τα παιδιά, αφού κατασκήνωσαν περνούσαν τον καιρό τους με δημιουργικές κατασκευές, ψαρεύοντας και κάνοντας βαρκάδα. Από τότε υπάρχουν πολλές αναφορές σε παρόμοιες ιδιωτικές προσπάθειες με ποικιλία στην χρονική διάρκεια και τον αριθμό των παιδιών (Παπαηλιού, 2004).

Στον Ευρωπαϊκό χώρο έχουμε κατασκηνωτικές μορφές του Μεσαίωνα, επηρεασμένες σε μεγάλο βαθμό από το θρησκευτικό ρεύμα της εποχής, οι οποίες απέβλεπαν στη διάσωση των νέων από τη διαφθορά και την θρησκευτική, πνευματική και υγιεινή τους ανάπτυξη (Νικηταράς, 1994).

Στη Γαλλία έχουμε μια συντονισμένη κίνηση τον 18^ο αιώνα, που ανακόπηκε εξαιτίας της Γαλλικής επανάστασης και αργότερα των περιφερειακών πολέμων. Εν συνεχεία, στη δεκαετία του 1930, ο Γάλλος «φιλόσοφος του καθαρού αέρα» Leo Lagrange ενέπνευσε τους νέους σε διάφορες μορφές αναψυχής και όταν μετέπειτα έγινε Γενικός Γραμματέας του Υπουργείου Αθλητισμού και Ελευθέρου Χρόνου, θέσπισε την άδεια μετ' αποδοχών για όλους τους Γάλλους εργαζόμενους και τους έδωσε την ευκαιρία να γνωρίσουν την χαρά της ορεινής πεζοπορίας, της ποδηλασίας, της κολύμβησης και όλων εν γένει των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται στην φύση (Νικηταράς, 1994).

Το 1876, στην Ζυρίχη της Ελβετίας, ο εφημέριος Walter Brion οργάνωσε την πρώτη παιδική κατασκήνωση στην Ευρώπη, με 68 παιδιά φτωχών οικογενειών. Η συγκεκριμένη κατασκήνωση είχε σαν σκοπό να περάσουν καλά τα παιδιά, τα οποία είχαν άσχημες συνθήκες διαβίωσης, όπως αναφέρεται από τους Φιλίππου και Κουθούρη (2014). Η επιτυχία της αποτελεί το έναυσμα για την καθιέρωση της κατασκήνωσης, ως θεσμού στην Ελβετία

και τη διάδοσή της σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Δανία και η Ρωσία (Παπαηλιού, 2004).

Η πρώτη κατασκήνωση που οργανώθηκε από φορέα λειτούργησε το 1885 από την Χριστιανική Αδελφότητα Νέων (Χ.Α.Ν.) κοντά στη Νέα Υόρκη. Η κατασκήνωση αυτή είναι η παλαιότερη σε λειτουργία στις Η.Π.Α (Παπαηλιού, 2004).

Τα Βικτοριανά ήθη και έθιμα και οι αντιλήψεις της εποχής για την ενδυμασία των γυναικών, την εκπαίδευση και την θέση στην κοινωνία, εμπόδισαν την οργάνωση κατασκηνώσεων για κορίτσια. Ωστόσο, το 1892 το Camp Arey, μια ιδιωτική κατασκήνωση, πρωτοπόρησε και οργάνωσε την πρώτη περίοδο για κορίτσια (Παπαηλιού, 2004).

Αργότερα, το 1907, ιδρύθηκε η πρώτη προσκοπική κατασκήνωση από τον ιδρυτή του προσκοπισμού Μπάντεν Πάουελ (Baden Powell) (Τριανταφύλλου, 2008). Οι πρώτες κατασκηνώσεις ήταν μη κερδοσκοπικές και αναπτύχθηκαν για να προσφέρουν στα παιδιά ευκαιρίες αγωγής που δεν είχαν στα σχολεία (Eells, 1986).

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ο θεσμός των κατασκηνώσεων επεκτείνεται σε ολόκληρο τον κόσμο και ιδιαίτερα μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ξεκινά η κατασκευή μόνιμων εγκαταστάσεων, στις περισσότερες από τις Ευρωπαϊκές χώρες, στοχεύοντας στην καλυτέρευση της υγείας.

Η κατασκήνωση στην Ελλάδα

Είναι γνωστό πως η κατασκήνωση στην Ελλάδα εμφανίστηκε από τους Αρχαίους κίβλας χρόνους, με διαφορετική μορφή από την σημερινή, καθώς από τότε οι κοινωνίες αναγνώριζαν τα οφέλη της παραμονής του ανθρώπου σε υπαίθριο χώρο. Μέρος της διαπαιδαγώγησης των παιδιών γινόταν στην ύπαιθρο, υπό την εποπτεία ενάρετων και ικανών παιδαγωγών. Ως παράδειγμα αναφέρεται ο Κένταυρος Χείρων, γνώστης της θεραπευτικής

και κυνηγετικής τέχνης, που ως γνωστό ζούσε μέσα στο πυκνό δάσος του Πηλίου, ενώ κοντά του μαθήτευσαν και διαπαιδαγωγήθηκαν σπουδαίοι γόνοι βασιλιάδων, όπως ο Αχιλλέας, ο Ηρακλής, ο Ασκληπιός κ.α. (Giokaris, 1959).

Ο θεσμός των Ασκληπιείων θα μπορούσε να πει κανείς, ότι είχε στοιχεία της κατασκηνωτικής φιλοσοφίας. Ήταν ένας τόπος τον οποίο επισκέπτονταν οι άνθρωποι με την πεποίθηση να αντιμετωπιστούν οι ασθένειες και να προαχθεί η υγεία, γεγονός που εμφανίζεται διαχρονικά στον ρόλο της κατασκήνωσης (εν μέρει) στον Μεσαίωνα, την Αναγέννηση και τους Νεότερους χρόνους. Ο θεσμός των Ασκληπιείων δεν είχε, όμως, αμιγή κατασκηνωτική χροιά. Παρ' όλα αυτά, η φιλοσοφία περί ιατρικής εκείνης της εποχής, αναφορικά με τον ρόλο της τοποθεσίας και της διαμονής σε αυτήν, εμπεριέχει ένα κοινό επίπεδο ρόλων με την αντίστοιχη κατασκηνωτική φιλοσοφία (Νικηταράς, 1994).

Αμιγώς κατασκηνωτικός θεσμός, με στρατιωτική όμως χροιά, στην αρχαία Ελλάδα υφίσταται στην Σπάρτη, όπου η ζωή στην φύση με σκληραγωγία και γυμναστικά παιχνίδια προσδοκούσε στην βελτίωση των σωματικών και ψυχικών ικανοτήτων των νέων, ώστε να μπορούν να υπηρετούν την πατρίδα τους στην ειρήνη, αλλά και στον πόλεμο (Νικηταράς, 1994).

Ανάλογη εμφάνιση του κατασκηνωτικού θεσμού παρατηρούμε και στην Αθήνα, στο θεσμό του Εφηβείου, σύμφωνα με τον οποίο οι νέοι συχνά στρατοπέδευαν στην ύπαιθρο (Πλάτωνος Νόμοι, ΣΤ, 778^E) (Νικηταράς, 1994).

Σημαντικός, ίσως, σταθμός στην ιδέα και την πρακτική της επιστροφής στην φύση είναι ο προσκοπισμός που έρχεται στην Ελλάδα περίπου στα 1910. Οργανώνει εκδρομές για παιδιά και νέους με χαρακτήρα αυτοοργάνωσης και επιβίωσης μέσα στην φύση.

Η πρώτη παιδική κατασκήνωση ιδρύθηκε το 1911, στην Βουλιαγμένη Αττικής, από τον Σύλλογο Προστασίας των Παιδιών και με πρωτοβουλία της Σοφίας Σλήμαν, συζύγου του αρχαιολόγου Ερρίκου Σλήμαν. Διευθυντής και συνιδρυτής της κατασκήνωσης ήταν ο

Αείμνηστος Γυμναστής και Ιδρυτής του προσκοπισμού στην Ελλάδα, Αθανάσιος Λευκαδίτης, που ήταν εκπρόσωπος της Σχολικής Υγιεινής (Νικηταράς, 1994; Παπαηλιού, 2004).

Από τον Λευκαδίτη ιδρύεται, το 1912, η πρώτη προσκοπική κατασκήνωση στο δάσος Μαγκουφάνας – Αμαρουσίου. Έκτοτε ακολουθούν κατασκηνώσεις από σημαντικούς φορείς, όπως το Υπουργείο Παιδείας, η Χ.Α.Ν., το Π.Ι.Κ.Π.Α., η Εκκλησία, οι Τράπεζες, οι Δήμοι, αλλά και ιδιώτες, οι οποίοι δημιουργούν πολλές παιδικές κατασκηνώσεις σε όλη την Ελλάδα, άλλες στο βουνό και άλλες στην θάλασσα, συμβάλλοντας έτσι στην καλλιέργεια αυτού του θεσμού (Παπαηλιού, 2004; Φιλίππου & Κουθούρης, 2014).

Ωστόσο, ο θεσμός αυτός άρχισε να «λειτουργεί» ουσιαστικά μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1945) με κύριο σκοπό την ξεκούραση και την σίτιση των παιδιών, έπειτα από τις κακουχίες του πολέμου (Τριανταφύλλου, 2008). Από το 1948, με την ένταξη του θεσμού ως παροχή στα Υπουργεία και την ύπαρξη ανάλογων κινήτρων έχουμε μια πανελλήνια ανάπτυξη της κατασκήνωσης (Νικηταράς, 1994).

Ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες και λόγω της ανόδου του οικονομικού επιπέδου ζωής, εμφανίστηκε μεγάλος αριθμός κατασκηνώσεων σε όλη την ελληνική επικράτεια, κυρίως με την παρουσία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (Παπασωτηρίου, 1996). Μεγάλη έξαρση στη δημιουργία κατασκηνώσεων, ιδιαίτερα αθλητικών, παρουσιάζεται μετά από την επιτυχία της Εθνικής ομάδας μπάσκετ, το 1987, στο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Καλαθοσφαίρισης (Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004).

Είδη κατασκηνώσεων και προγράμματα

Ο θεσμός των κατασκηνώσεων είναι πολύ ανεπτυγμένος στην Ελλάδα. Υπάρχουν πολλές κατασκηνώσεις στην Κεντρική, Νησιωτική και Βόρεια Ελλάδα με ενδιαφέρουσες

εναλλακτικές λύσεις, ως προς το πρόγραμμα και τις δραστηριότητες που προσφέρουν (Παπαηλιού, 2004).

Η μορφή του συνόλου των σύγχρονων κατασκηνώσεων, λόγω του μεγάλου αριθμού των κατασκηνωτών που υποδέχονται, είναι ψυχαγωγική και προσανατολίζεται κυρίως σε αθλητικές δραστηριότητες, στη διασκέδαση και στην εκτόνωση των παιδιών (Αυθίνος, 1998).

Η κατηγοριοποίηση των κατασκηνώσεων μπορεί να γίνει με ποικίλους τρόπους:

- Ανάλογα με την μορφολογία του εδάφους τις διακρίνουμε σε κατασκηνώσεις:
α) πεδινές, μέχρι 500μ. υψόμετρο, β) σε ορεινές, από 500-1500μ. και γ) σε παραθαλάσσιες.

- Ανάλογα με το είδος των εγκαταστάσεων τις διακρίνουμε:
α) σε κατασκηνώσεις με σκηνές και β) με μόνιμες εγκαταστάσεις.

- Ανάλογα με το φορέα στον οποίο ανήκουν οι κατασκηνώσεις:
α) δημόσιες (κατασκηνώσεις δήμων ή υπουργείων), β) ιδιωτικές, γ) εκκλησιαστικές, δ) προσκοπικές, ε) κατασκηνώσεις ασφαλιστικών ταμείων, στ) κατασκηνώσεις συνδικαλιστικών οργανώσεων και ζ) κατασκηνώσεις οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (Παπαηλιού, 2004).

Ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια κατηγοριοποίησης των κατασκηνώσεων είναι ο χαρακτήρας τους, ο οποίος στις περισσότερες των περιπτώσεων διαμορφώνεται από τις δραστηριότητες και το γενικό πρόγραμμα, καθώς και από την τοποθεσία.

Υπάρχουν οι κλασικές ή τυπικές ή γενικού χαρακτήρα κατασκηνώσεις, που είναι συνήθως παραθαλάσσιες. Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν, κάθε καλοκαίρι, περισσότερες

από 500 παρόμοιες παιδικές κατασκηνώσεις (Βακουφάρη, 2005). Το πρόγραμμα στις τυπικές κατασκηνώσεις έχει γενικούς στόχους όπως η επαρκής και υγιεινή διατροφή, το ήρεμο περιβάλλον, η ήπια άσκηση των κατασκηνωτών, η ψυχαγωγία και η ασφάλεια. Επίσης στοχεύει κάθε παιδί να εκτονωθεί και να αποβάλει τις καταπιέσεις της καθημερινής ζωής (Φιλίππου & Κουθούρης, 2014). Ακολουθούν ένα βασικό πρόγραμμα παραμονής, χωρίς πιο εξειδικευμένες δραστηριότητες. Οι κατασκηνωτές ασχολούνται, κυρίως με ομαδικά παιχνίδια, που τους δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν το αίσθημα της ευθύνης, της πειθαρχίας και του σεβασμού προς τους άλλους. Οι δράσεις προσπαθούν να συμβάλλουν, ώστε ο κατασκηνωτής να είναι εύθυμος, ζωντανός, αισιόδοξος, χαρούμενος και γελαστός (Κουθούρης, 2008; Φιλίππου & Κουθούρης, 2014).

Οι αθλητικές κατασκηνώσεις, που υιοθετούν μια αθλητική φιλοσοφία, εμπλουτίζουν το πρόγραμμά τους με αθλητικές δραστηριότητες και στοχεύουν στην γνωριμία των παιδιών, με όσο το δυνατόν περισσότερα αθλήματα ή την εξειδίκευση σε ένα συγκεκριμένο άθλημα (Παπαηλιού, 2004). Συχνά έχουν την μορφή παιδικών προπονητικών κέντρων. Διαθέτουν μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις και αθλητικό εξοπλισμό, κλειστά γυμναστήρια, κολυμβητήρια και πολλά ανοιχτά γήπεδα, παρέχοντας διδασκαλία και εκμάθηση σε αθλήματα, όπως: καλαθοσφαίριση, ποδόσφαιρο, πετοσφαίριση, χειροσφαίριση, θαλάσσιο σκι, κωπηλασία κ.α. Πολλές φορές, ακόμα και η βραδινή ψυχαγωγία περιλαμβάνει βίντεο με αθλητικό περιεχόμενο και συναφή δραστηριότητες (Φιλίππου & Κουθούρης, 2014).

Οι θεματικές κατασκηνώσεις, παρέχουν κατασκηνωτική ζωή σε συγκεκριμένο θεματικό περιβάλλον. Μια θεματική κατασκήνωση, για παράδειγμα μπορεί να περιλαμβάνει την ιππασία ως κύρια δραστηριότητα και να περιστρέφεται γύρω από το θέμα της άγριας δύσης (Παπαηλιού, 2004).

Οι καλλιτεχνικές ή εκπαιδευτικές κατασκηνώσεις στις οποίες, καθ' όλη τη διάρκεια παραμονής, τα παιδιά συμμετέχουν και συνεργάζονται σε κοινωνικοψυχαγωγικά

προγράμματα που έχουν σχέση με καλλιτεχνικές δραστηριότητες, όπως η ζωγραφική, οι κατασκευές, η μουσική, το θέατρο, ο χορός και το τραγούδι (Παπαηλιού, 2004).

Οι εναλλακτικές κατασκηνώσεις ή κατασκηνώσεις «περιπέτειας». Τα προγράμματά τους, κατά την παραμονή των παιδιών, περιλαμβάνουν εξορμήσεις στην φύση και extreme sports, όπως πεζοπορία, αναρρίχηση, τοξοβολία, ποδηλασία, flying fox, canoe - kayak, κ.τ.λ., τα οποία διαμορφώνονται βάση της ηλικίας των παιδιών.

Οι ημερήσιες κατασκηνώσεις (day camps), που πραγματοποιούνται από το πρωί μέχρι το απόγευμα και πρωτοεμφανίστηκαν στις Η.Π.Α., τη δεκαετία του 1920. Με αυτού του τύπου τις κατασκηνώσεις, δόθηκε η δυνατότητα σε παιδιά που ζούσαν, κατά κύριο λόγο, σε αστικά κέντρα και κοντά σε αυτές τις εγκαταστάσεις, να συμμετέχουν στο ημερήσιο πρόγραμμά τους και να επιστρέφουν το βράδυ για διανυκτέρευση στο σπίτι τους. Η πρώτη ημερήσια κατασκήνωση δημιουργήθηκε στη Νέα Υόρκη και αποτέλεσε πρότυπο για εκατοντάδες που ακολούθησαν. Το 1980 οι ημερήσιες κατασκηνώσεις στις Η.Π.Α. υπολογίζονταν σε 3000 (Αυθίνος, 1998).

Στην Ελλάδα, λειτουργούν αντίστοιχα κάποιοι ανάλογοι πυρήνες, κυρίως με προγράμματα δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών σε συνδυασμό με υποτυπώδεις υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες (Κουθούρης, 2008). Προγράμματα με πλήθος καλλιτεχνικών, εκπαιδευτικών, ψυχαγωγικών και αθλητικών δραστηριοτήτων χαρίζουν δημιουργικές στιγμές στα παιδιά και αποδεικνύεται ένας πολύ καλός τρόπος να τα προετοιμάσει για τον κόσμο της κατασκήνωσης μακριά από το σπίτι.

Οι κατασκηνώσεις εθελοντών - οικολογικού περιεχομένου. Τα τελευταία χρόνια στην χώρα μας έχει αναπτυχθεί αρκετά η ιδέα της εθελοντικής εργασίας για την προστασία του περιβάλλοντος. Με αυτή την ιδέα, ως κοινό στόχο, πολλοί νέοι συγκεντρώνονται κάθε χρόνο σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, με ιδιαίτερο οικολογικό και περιβαλλοντολογικό ενδιαφέρον και προσφέρουν εθελοντική εργασία για την προστασία του περιβάλλοντος. Για

παράδειγμα θαλάσσιο πάρκο Σκοπέλου, προστασία της θαλάσσιας μεσογειακής φώκιας, Ικαρία κτλ. (Φιλίππου & Κουθούρης, 2014).

Οι προσκοπικές κατασκηνώσεις. Οργανώνονται από το Σώμα Ελληνικού Οδηγισμού και το Σώμα Ελλήνων Προσκόπων και συμμετέχουν κυρίως τα μέλη των ομάδων αυτών. Εξορμήσεις στην φύση, παιχνίδια, συζητήσεις είναι κάποιες από τις καθημερινές δραστηριότητες του προγράμματος. Οι προϋποθέσεις συμμετοχής στηρίζονται στο ότι οι προσκοπικές κατασκηνώσεις απαιτούν κάποιες πρότερες γνώσεις και δεξιότητες από τους συμμετέχοντες (Φιλίππου & Κουθούρης, 2014).

Την λίστα επιλογής, που έχουν τα παιδιά για τις καλοκαιρινές τους διακοπές, συμπληρώνουν οι εκκλησιαστικές κατασκηνώσεις.

Τέλος, διαφορετικού χαρακτήρα είναι και οι κατασκηνώσεις που φιλοξενούν υπερήλικες ή άτομα με αναπηρία.

Τα προγράμματα των κατασκηνώσεων βασίζονται στο είδος των υπηρεσιών τους ή αλλιώς στον χαρακτήρα τους (γενικές ή εξειδικευμένες), τη διάρκειά τους, τις εγκαταστάσεις, το προσωπικό που διαθέτουν και την τοποθεσία. Όποιος και αν είναι, όμως, ο προσανατολισμός τους, τα σπορ, τα παιχνίδια και οι δραστηριότητες υπαίθρου, αποτελούν σημαντικό μέρος από το καθημερινό τους πρόγραμμα (Αυθίνος, 1998).

Παιδικές θερινές κατασκηνώσεις «περιπέτειας» στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση δημιουργίας νέων παιδικών ορεινών κατασκηνώσεων, που ονομάζονται κατασκηνώσεις «περιπέτειας». Οι νέες αυτές κατασκηνώσεις παρέχουν, όχι μόνο μερικές από τις συνηθισμένες αθλητικές δραστηριότητες (ποδόσφαιρο, καλαθοσφαίριση, πετοσφαίριση), δραστηριότητες αναψυχής (θέατρο, μουσική, χορό, ζωγραφική) και εκπαιδευτικές δραστηριότητες (εκμάθηση ξένων γλωσσών, Η/Υ), αλλά

έχουν προχωρήσει σε παροχή δραστηριοτήτων περιπέτειας (αναρρίχηση, προσανατολισμός, τοξοβολία κ.α.) (Alexandris & Kouthouris, 2005).

Η φιλοσοφία, ο στόχος και η οργανωτική δομή αυτών των κατασκηνώσεων διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό, από τα άλλα είδη. Οι κατασκηνώσεις «περιπέτειας» στηρίζονται, κυρίως, στην βιωματική εκπαίδευση και μάθηση, με στόχο την θωράκιση του χαρακτήρα, τον σεβασμό για την φύση και την κοινωνικοποίηση των κατασκηνωτών (Ρέλιας, 2003).

Οι κατασκηνώσεις Υπαίθριων Δραστηριοτήτων βρίσκονται συνήθως σε μέσο υψόμετρο, 700 έως 1000 μέτρων και μέσα σε δενδρόφυτες δασώδεις εκτάσεις. Απευθύνονται σε νέους και παιδιά από 6 ετών έως εφήβους, αγόρια και κορίτσια (Φιλίππου & Κουθούρης, 2014). Οι κατασκηνώσεις περιπέτειας έχουν 2 ή 3 περιόδους λειτουργίας, των 15 ή 22 ημερών η καθεμία. Σε κάθε περίοδο φιλοξενούνται περίπου από 25 έως 150 το πολύ παιδιά. Το προσωπικό της κατασκήνωσης, συνήθως απαρτίζεται από καθηγητές φυσικής αγωγής, από αποφοίτους ή σπουδαστές παιδαγωγικών τμημάτων και από ειδικούς της αναψυχής.

Συνήθως, η διαμονή των κατασκηνωτών γίνεται σε μη μόνιμης μορφής εγκαταστάσεις, δηλαδή, σε αντίσκηνα, με λίγα τεχνητά μέσα, πολλές φορές χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα, ενώ το πρόγραμμα της κατασκήνωσης περιλαμβάνει πληθώρα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής και δράσεων με το φυσικό περιβάλλον. Λόγω άμεσης επαφής των κατασκηνωτών με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο, προγραμματίζονται σε καθημερινή βάση δραστηριότητες όπως, προσανατολισμός, παιχνίδια με σχοινιά στα δέντρα, διάσχιση λιμνών με κανό, πεζοπορία, περιβαλλοντικά παιχνίδια κ.α. Οι κατασκηνώσεις περιπέτειας απαιτούν έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό (Κουθούρης, 2009).

Στο πρόγραμμα των κατασκηνώσεων αυτών βασική θέση έχει η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των παιδιών και η ασχολία με δράσεις ανάπτυξης ανθρώπινων δεξιοτήτων, σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο. Τις βραδινές ώρες η αναψυχή και η ψυχαγωγία γίνεται

πάντα γύρω από μια κεντρική φωτιά, αφήνοντας τους κατασκηνωτές στη δημιουργία συζητήσεων, ανασκόπησης των δράσεων της ημέρας που πέρασε και σχεδιασμό των δράσεων της επόμενης (Φιλίππου & Κουθούρης, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, όμως, εμφανίζονται κατασκηνώσεις «περιπέτειας», με μόνιμες εγκαταστάσεις, στα πρότυπα των αθλητικών, αλλά με σαφώς μικρότερο μέγεθος, στοχεύοντας, κυρίως, στις υπαίθριες δραστηριότητες και εν συνεχεία σε δραστηριότητες που παρέχουν οι υπόλοιπες κατασκηνώσεις. Οι περισσότερες κατασκηνώσεις, αυτού του είδους, εκτός από τις κλασικές γηπεδικές εγκαταστάσεις, έχουν μικρότερες ή μεγαλύτερες εγκαταστάσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων. Μπορεί κανείς να συναντήσει τοίχους αναρρίχησης, διαδρόμους τοξοβολίας, πάρκα περιπέτειας πάνω σε δέντρα (τα λεγόμενα adventure parks), flying-fox, τεχνητές λίμνες για κανό, καγιάκ ή κωπηλασία, πίστες ορειβατικής ποδηλασίας, ιππασία, πεδία paintball και πολλές ακόμα λιγότερο γνωστές ή άγνωστες δραστηριότητες περιπέτειας.

Τέτοιας ή παρόμοιας μορφής κατασκηνώσεις στην χώρα μας, θεωρούνται μερικές του Σώματος Ελλήνων Προσκόπων, της Χ.Α.Ν.Θ., κάποιων Ορειβατικών Συλλόγων (Αχαρνών κλπ.) και μερικές ιδιωτικές (Κουθούρης, 2008).

Η μοναδική αξία κάθε μορφής κατασκήνωσης έγκειται στην παροχή των υπηρεσιών της. Πιο συγκεκριμένα για τις κατασκηνώσεις περιπέτειας, δίνεται μέγιστη σημασία τόσο στον φυσικό χώρο της κατασκήνωσης, όσο και στις ποικίλες δραστηριότητες που διεξάγονται στην φύση. Κύριος σκοπός τους είναι να προσφέρουν ένα ελκυστικό περιβάλλον αναψυχής για τα παιδιά, σε συνδυασμό με δραστηριότητες αθλητικού ή εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Η κατασκήνωση λοιπόν επιτρέπει στα παιδιά να επιστρέψουν στην φύση και γενικά στην εμπειρία της φυσικής ζωής, φεύγοντας έστω και για λίγο από το αστικό περιβάλλον (Οικονόμου, 2005).

Ο ρόλος της σύγχρονης κατασκήνωσης

Ο θεσμός της παιδικής κατασκήνωσης βρίσκεται σε άνθιση τα τελευταία χρόνια. Τα ελληνικά συνδικάτα έχουν εμπιστευτεί και στηρίζουν την κατασκηνωτική ιδέα, ενώ έχει γίνει μια συνείδηση στους αρμόδιους φορείς του Υπουργείου Παιδείας, ότι η κατασκήνωση έχει πολλαπλούς σκοπούς και στόχους (Παπαηλιού, 2004).

Η φιλοσοφία, αλλά και οι επί μέρους αντικειμενικοί στόχοι, κάθε κατασκήνωσης δίνουν το στίγμα και διαμορφώνουν το αντίστοιχο εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Ανεξάρτητα, όμως, από την φιλοσοφία κάθε επιχείρησης, κοινός στόχος όλων των παιδικών κατασκηνώσεων είναι η σωματική, η ψυχική, η συναισθηματική, η πνευματική τόνωση, ανάπτυξη και διάπλαση των παιδιών, η παροχή ελευθερίας και ευκαιριών για κίνηση-άσκηση, η ψυχαγωγία, η αγάπη προς την υπαίθρια ζωή, η διαμόρφωση ισχυρού και ηθικού χαρακτήρα, η αποβολή κακών και επιβλαβών συνηθειών. Ακόμη, η απόκτηση υγιεινών και εποικοδομητικών συνηθειών, η ξεκούραση, η αναζωογόνηση, η αναπλήρωση δυνάμεων και η απόκτηση αξιών όπως το θάρρος, η πειθαρχία, η αρετή, η δικαιοσύνη, η θέληση, η αλληλεγγύη κ.α. (Giokaris, 1959).

Συμπερασματικά, ο ρόλος της σύγχρονης κατασκήνωσης είναι ψυχαγωγικός, κοινωνικός, παιδευτικός - παιδαγωγικός και περιβαλλοντικός.

Ψυχαγωγικός

Προσφέρει διακοπές και ψυχαγωγία. Τα παιδιά ξεφεύγουν από την ρουτίνα της καθημερινότητας, παίζουν ανέμελα μακριά από τις σκοτούρες των μαθημάτων και του σχολείου και ζουν μια περίοδο μέσα στην φύση. Η τοποθεσία των κατασκηνώσεων είναι συνήθως τέτοια, που ευνοεί τα θαλάσσια μπάνια και γενικότερα το πρόγραμμά τους προσφέρει την ζωή εκείνη που έχουμε υιοθετήσει και επιθυμούμε ως λαός για τις διακοπές

μας. Οι δραστηριότητες (καλλιτεχνικές, αθλητικές, μουσικές, θεατρικές), οι οποίες συνήθως διοργανώνονται και απαρτίζονται από τους ίδιους τους κατασκηνωτές, αποτελούν μέρος της ψυχαγωγίας (Παπαηλιού, 2004).

Κοινωνικός

Ο κατασκηνωτικός θεσμός, σήμερα, είναι μια πρόσκληση για φιλία, δεσμούς και συντροφικότητα. Οι χαλαροί διανθρώπινοι δεσμοί, που κυριαρχούν στις μέρες μας μπορούν να τονωθούν σε μια σωστή κατασκήνωση (Νικηταράς, 1994).

Τα παιδιά κάνουν την πρώτη γνωριμία τους με την ομαδική ζωή, την συνεργασία, την αλληλεγγύη, το αίσθημα της κοινής ευθύνης και την πρακτική της ομαλής δημοκρατικής λειτουργίας της ομάδας, στην οποία ανήκουν. Αναγκάζονται να ανταπεξέλθουν μόνοι τους στις δυσκολίες, χωρίς την παρουσία και προστασία των γονιών τους και γενικά να ζήσουν και να επιβιώσουν, ακόμα και ψυχολογικά, μακριά από το σπίτι τους, με όποιες ευεργετικές συνέπειες πηγάζουν από όλα αυτά (Παπαηλιού, 2004).

Παιδευτικός – παιδαγωγικός

Η κατασκήνωση ουσιαστικά αποτελεί ένα κλειστού τύπου σύστημα, το οποίο όμως προσομοιάζει εκπληκτικά το κοινωνικό σύνολο, όπου το παιδί θα λειτουργήσει αργότερα ως ενήλικας. Ένα βασικό θέμα που αντιμετωπίζει το παιδί σε έναν κατασκηνωτικό χώρο είναι η συνύπαρξη κανόνων και υποχρεώσεων. Μαθαίνει να χαλιναγωγεί την ανεξέλεγκτη ορμή της παιδικότητάς του μέσα από όρια και κανόνες, που δεν σχετίζονται πλέον με την αποδοχή του από την γονική φιγούρα (όπως θα γινόταν αν ήταν στο σπίτι), αλλά αποκλειστικά με την προσαρμοστικότητά του σε ένα ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο.

Τα παιδιά ανακαλύπτουν τα κρυφά ταλέντα τους και έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε θεατρικές παραστάσεις, καλλιτεχνικές δραστηριότητες, βραδιές τραγουδιού

και αθλητικές εκδηλώσεις. Η έλλειψη συγγενικών προσώπων τα βοηθά να ξεπεράσουν τις αναστολές που χαρακτηρίζουν την ηλικία τους, αλλά και το άγχος της κριτικής που πιθανώς να είχαν. Ανακαλύπτουν τον εαυτό τους και διαμορφώνουν άποψη για το τι τους αρέσει. Δεν είναι λίγα τα ταλέντα που αναδείχθηκαν από μια βραδιά τραγουδιού ή μια θεατρική παράσταση, σε κάποια παιδική κατασκήνωση (Παπαηλιού, 2004).

Περιβαλλοντικός

Εναισθητοποιεί τα παιδιά σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος. Η κατασκήνωση συμβάλλει στην οικολογική διαπαιδαγώγηση και στην αγάπη για την φύση. Η φιλοσοφία της προσκοπικής κατασκήνωσης, που είναι κοινή με όλους τους φορείς και τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παιδική κατασκήνωση στο φυσικό περιβάλλον, διακατέχεται από βαθιά αγάπη για την φύση και σεβασμό για τα φυσικά φαινόμενα και την ανάπτυξη των ανθρώπων μέσα σε αυτά. Τα παιδιά έρχονται σε επαφή με έννοιες, όπως η καθαριότητα και η οικονομία, το φαγητό με ελεγχόμενο σωστό διαιτολόγιο, η ζωή με εναλλακτικές πηγές ενέργειας και φωτισμού, η ανακύκλωση και η διαλογή απορριμμάτων μέσα από την εκπαίδευση της χρησιμότητας διαφορετικών κάδων για τα διάφορα είδη απορριμμάτων, η γνωριμία με την χλωρίδα και την πανίδα της περιοχής, η επαφή με την αισθητική του τοπίου και τέλος με την ψυχολογική επίδραση που έχει η συγκατοίκηση μέσα στην φύση. Με την πάροδο του χρόνου, η κατασκήνωση γίνεται συνήθεια και ανάγκη, ενώ ο σεβασμός του περιβάλλοντος τρόπος ζωής (Παπαηλιού, 2004).

Στη σημερινή κοινωνία, οι θερινές κατασκηνώσεις είναι μια χαρακτηριστική εμπειρία ζωής για τα παιδιά και τη νεολαία. Μαθαίνουν νέες δεξιότητες και αποκτούν φιλίες. Αντίθετα από το σχολείο, η κατασκήνωση δίνει μεγαλύτερη έμφαση στον αθλητισμό, την κοινωνική αλληλεπίδραση και τη διασκέδαση, παρά στις στυγνές γνώσεις. Κατά τη διάρκεια

της κατασκηνωτικής περιόδου έχει φανεί, ότι τα παιδιά θα παρουσιάσουν κάποια πρόοδο και προσωπική βελτίωση, μέσα από τις αθλητικές δραστηριότητες (Siperstein, Glick, Harada, Bardon, & Parker, 2007).

Σε γενικές γραμμές, λοιπόν, ο σκοπός μιας κατασκήνωσης είναι διττός: α) άμεσα, να διδάξει σε μικρό χρονικό διάστημα τεχνικές αθλημάτων, καθώς και την παιδεία και φιλοσοφία τους, ενώ παράλληλα να ευνοήσει την σωματική άσκηση και β) έμμεσα, να αναπτύξει την κοινωνικοποίηση των νέων, την ευγενή άμιλλα, την συνεργασία, την πνευματική καλλιέργεια και να προσφέρει ψυχαγωγία, που τόσο απαραίτητη είναι για τα νεαρά άτομα (Τσίτσαρη, Κώστα, Γλυσιά, Τζέτζης & Γούδας, 2001).

Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν να αντιληφθούμε, ότι η φιλοσοφία πίσω από την κατασκήνωση είναι πιο σημαντική και από την ίδια την κατασκήνωση.

B. ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Κίνητρα συμμετοχής – ορισμός και έννοια

Τα κίνητρα συμμετοχής αποτελούν μια σημαντική έννοια για όλες τις επιχειρήσεις. Για τις διοικήσεις των κατασκηνώσεων η γνώση των κινήτρων των παιδιών αποτελεί κύριο μέλημά τους, καθώς γνωρίζοντας τις επιθυμίες τους μπορούν να προβούν στις κατάλληλες ενέργειες για να διαμορφώσουν με τον καλύτερο τρόπο το πρόγραμμα διαβίωσης και δραστηριοτήτων, με απώτερο στόχο την καλύτερη ικανοποίησή τους.

Κατά τον Chaplin (1968), κίνητρο είναι *«μια υποθετική εσωτερική διαδικασία, η οποία προμηθεύει την αναγκαία ενέργεια για την συμπεριφορά και την κατευθύνει προς ένα συγκεκριμένο στόχο»*. Παρόμοιος είναι και ο ορισμός, σύμφωνα με τον οποίο τα *«κίνητρα*

είναι μια υποθετική ψυχολογική διαδικασία, η οποία συνεπάγεται από μια κατευθυνόμενη προς ένα στόχο συμπεριφορά: μια τάση του οργανισμού για δράση σε μια συγκεκριμένη κατάσταση» (Fischer, 1975).

Ο Atkinson (1966) κάνει διάκριση μεταξύ του κινήτρου και της παρακίνησης. Κίνητρο είναι μια σχετικά σταθερή τάση ενός ατόμου να κερδίσει μια αμοιβή (μια ικανοποίηση), η οποία διαφέρει από άτομο σε άτομο. Παρακίνηση είναι η διαδικασία που προκύπτει από την αλληλεπίδραση του κινήτρου, της προσδοκίας και της αξίας των ανταμοιβών.

Τα κίνητρα είναι προσωπικά και αποτελούν αιτίες και λόγους, που ωθούν ένα άτομο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές (Durall, 1997). Τα άτομα παρακινούνται από ποικιλία προσωπικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε εσωτερικά και εξωτερικά (Maher & Braskamp, 1986).

Οποιαδήποτε και αν είναι η διατύπωση των ορισμών, υπάρχει ένα κοινό σημείο σε όλους: ότι τα κίνητρα αναφέρονται στους παράγοντες που επηρεάζουν την αρχή, την κατεύθυνση, την ένταση και την επιμονή μιας συμπεριφοράς (Ζέρβας, 1992).

Κίνητρα συμμετοχής σε υπαίθριες δραστηριότητες ή δραστηριότητες αναψυχής **– οφέλη από την συμμετοχή**

Με τον όρο υπαίθριες δραστηριότητες, αναφέρονται οι εναλλακτικές μορφές γύμνασης, που μπορούν να πραγματοποιηθούν στην ύπαιθρο και έχουν ευεργετικά αποτελέσματα στην σωματική και ψυχική υγεία των συμμετεχόντων (Κουθούρης, 2009). Οι πιο δημοφιλείς είναι η ορεινή πεζοπορία, η ορεινή ποδηλασία, η κατασκήνωση στην ύπαιθρο, η τοξοβολία, οι εναέριες δραστηριότητες με την χρήση σχοινιών κ.α. Η υπαίθρια αναψυχή ορίζεται, ως η αλληλεπίδραση μεταξύ μιας δραστηριότητας και ενός υπαίθριου

φυσικού περιβάλλοντος που αναδημιουργεί ένα άτομο φυσικά, ψυχολογικά, συναισθηματικά και κοινωνικά (Leitner & Leitner, 1996).

Στον τομέα της αναψυχής, μια ποικιλία ερευνών έχει αναδείξει ένα μεγάλο αριθμό κινήτρων για συμμετοχή σε αναψυχικές δραστηριότητες. Για παραπάνω από 30 χρόνια πολυάριθμες έρευνες έχουν εξετάσει το γιατί τα άτομα συμμετέχουν στις δραστηριότητες αναψυχής ανοιχτών χώρων (Brown & Haas, 1980; Driver & Tocher, 1970; Manfredi, Driver & Brown, 1983; Walker & Roggenbuck, 1998).

Ο Tilman (1974), αναφέρεται σε δέκα ανάγκες που είναι σημαντικές για να καθοδηγήσουν τον άνθρωπο στην επιλογή των προγραμμάτων αθλητικής ψυχαγωγίας και αναψυχής, οι οποίες είναι: νέες εμπειρίες – περιπέτεια, διέξοδος από την καθημερινότητα, αναγνωρισιμότητα και ταυτότητα, ασφάλεια – εξασφάλιση βιολογικών αναγκών, πνευματική δραστηριότητα, δημιουργία, φυσική δραστηριότητα και φυσική κατάσταση, ανταπόκριση – επικοινωνία, εξυπηρέτηση των συνανθρώπων – το να είσαι απαραίτητος.

Με βάση τις παραπάνω έρευνες δημιουργήθηκε η κλίμακα REP (Recreation Experience Preference). Μερικές από τις κατηγορίες κινήτρων που καταγράφηκαν είναι: η συνένωση της οικογένειας, οι γνωριμίες, η απόλαυση της φύσης, η σωματική ξεκούραση, η διαφυγή από προσωπικές – κοινωνικές πιέσεις και η διαφυγή από την σωματική πίεση (Driver, 1977; 1983; Manfredi, Driver & Tarrant, 1996).

Άξια αναφοράς είναι η έρευνα των Frederick και Ryan (1993), οι οποίοι χρησιμοποίησαν το όργανο αξιολόγησης MPAM (Motivation for Physical Activity Measure), ώστε να μετρήσουν την επίδραση των κινήτρων συμμετοχής στην προσκόλληση σε μια δραστηριότητα. Οι παράγοντες απόλαυση και ενδιαφέρον βρέθηκαν να συσχετίζονται υψηλά με την ενασχόληση με δραστηριότητες αναψυχής.

Οι Ebbeck, Gibsons και Loken-Dahle (1995), διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες, από 18 έως 75 ετών, ασχολούνται με δραστηριότητες αναψυχής για λόγους αλληλεξάρτησης, προσωπικής ικανοποίησης, καλής εικόνας του εαυτού τους και καλής φυσικής κατάστασης.

Ο Argyle (1996), αναφέρει ότι στον τομέα της αναψυχής η επιθυμία για κοινωνική επαφή μπορεί να θεωρηθεί ως βασικό κίνητρο. Οι άνθρωποι όχι μόνο αναζητούν διαφορετικούς τρόπους ικανοποίησης, αλλά στο τέλος ο καθένας ικανοποιείται διαφορετικά αν και συμμετέχουν στην ίδια δραστηριότητα.

Σε έρευνα των Yauwasky και Furst (1996), αναφέρθηκε ότι το πιο σημαντικό κίνητρο συμμετοχής στην αναψυχική δραστηριότητα της χιονοδρομίας είναι η διασκέδαση και η ευχαρίστηση που αποκομίζει αυτός που συμμετέχει, ενώ λιγότερο σημαντικό είναι ο προσανατολισμός στο εγώ και η κοινωνική καταξίωση.

Η βελτίωση της φυσικής κατάστασης, η επαφή με την φύση και η κινητική αναψυχή ήταν οι κύριοι λόγοι για την συμμετοχή στη δραστηριότητα της χιονοδρομίας, 197 επισκεπτών χιονοδρομικών κέντρων της Ελλάδας, σύμφωνα με έρευνα των Τσιότσου, Νικολαΐδου και Μπαμπαρούτση (1998).

Οι Stain, Denny & Pennisi (2003), διερεύνησαν τα οφέλη που επιδιώκουν τα άτομα που συμμετέχουν σε αναψυχικές δραστηριότητες και φάνηκε ότι τις μεγαλύτερες τιμές είχαν τα κίνητρα που σχετίζονται με την οικογενειακή και ομαδική αλληλεπίδραση και στην συνέχεια αυτά της διαφυγής και χαλάρωσης.

Οι Tzorbatzoudis, Alexandris, Zahariadis και Grouios (2006), χρησιμοποίησαν ως όργανο αξιολόγησης το SMS (Sport Motivation Scale), ώστε να μελετήσουν την επίδραση των διαστάσεων των κινήτρων, όπως προτάθηκαν από τον Pelletier και τους συνεργάτες του (1995), τόσο σε επίπεδο συμμετοχής, όσο και στην πρόθεση συνέχισης της συμμετοχής ενηλίκων συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι

συμμετέχοντες με αυξημένα εσωτερικά κίνητρα τείνουν να έχουν την πρόθεση να συνεχίσουν τη συμμετοχή τους.

Σε έρευνα των Πολατίδου, Αλεξανδρή και Κουθούρη (2006), για τα κίνητρα συμμετοχής σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών απαιτήσεων για φιλανθρωπικούς σκοπούς, στην Μεγάλη Βρετανία, φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και των παραγόντων εθνικότητα, μορφωτικό επίπεδο, ηλικία και οικογενειακή κατάσταση, ενώ δεν παρουσιάστηκε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά στον παράγοντα φύλο.

Οι Alexandris, Kouthouris, Funk και Giovanni (2009), χρησιμοποίησαν την κλίμακα REF σε τροποποιημένη μορφή, ώστε να διερευνήσουν την παρακίνηση σκιέρ αναψυχής σε ένα χιονοδρομικό κέντρο στην βόρεια Ελλάδα. Από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση προέκυψαν οι εξής 7 διαστάσεις: απόδραση, κοινωνική αναγνώριση, απόλαυση της φύσης, ρίσκο και υπερδιέγερση, κοινωνικοποίηση, ανάπτυξη δεξιοτήτων και επίτευξη.

Χρησιμοποιώντας το τροποποιημένο όργανο αξιολόγησης της παραπάνω έρευνας, οι Καραγιώργος, Δράκου και Αλεξανδρή (2010), πραγματοποίησαν έρευνα σε 64 ορειβάτες, οι οποίοι ανέδειξαν ως σημαντικότερα κίνητρα συμμετοχής την ανάπτυξη ικανοτήτων, την απόδραση και την γνωριμία της περιοχής, ενώ μικρότερες τιμές σημείωσαν η κοινωνικοποίηση και η ψυχολογική εκτίμηση.

Μια ακόμα έρευνα με το ερωτηματολόγιο REF είναι αυτή των Dalaki, Tsitskari και Costa (2011), η οποία πραγματοποιήθηκε σε δράσεις αθλητικής αναψυχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως πλέον σημαντικούς λόγους κινητοποίησης τους παράγοντες: α) επαφή με την φύση, β) χαλάρωση – απόδραση και γ) άσκηση, ενώ ως λιγότερους σημαντικούς τους παράγοντες: α) προβολή και β) επίδειξη.

Σε έρευνα του Καλαϊτζόγλου (2011), σχετική με τα κίνητρα συμμετοχής 250 συμμετεχόντων στην παγοδρομία αναψυχής, ως σημαντικότερα κίνητρα αναδείχθηκαν: α)

νέα εμπειρία, β) κοινωνικοποίηση, γ) ψυχική διέγερση, δ) ανάπτυξη ικανοτήτων, ε) άσκηση, στ) αυτοπεποίθηση και ζ) κοινωνική αναγνώριση.

Σύμφωνα με τον Καφφεςάκη (2013), σε έρευνα για τα κίνητρα συμμετοχής σε υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες, οι παράγοντες των κινήτρων με τις υψηλότερες τιμές ήταν αυτοί της «διασκέδασης», της «συμμετοχής σε μια ομάδα» και της «φυσικής κατάστασης – υγείας».

Τα οφέλη από την συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής είναι πολλά και σημαντικά, όπως σωματικά, συναισθηματικά, διανοητικά, κοινωνικά και ψυχολογικά (Ewert, 1989). Τα άτομα έρχονται σε επαφή με την φύση, τις αξίες της και τις ευεργετικές της ιδιότητες, χαλαρώνουν σωματικά και πνευματικά και έχουν την ευκαιρία να περάσουν μερικές ευχάριστες στιγμές με την παρουσία φίλων και γνωστών, μακριά από την πίεση της καθημερινότητας.

Κίνητρα συμμετοχής σε κατασκηνώσεις – οφέλη από την συμμετοχή

Οι Hederson και Bialeschki το 1994, υποστήριξαν ότι δεν έχουν δημοσιευτεί εργασίες που να διερευνούν τα κίνητρα για συμμετοχή σε παιδικές κατασκηνώσεις. Από τότε πληθώρα ερευνών έχουν προσθέσει πληροφορίες στον συγκεκριμένο τομέα.

Σύμφωνα με έρευνα των Alexandris και Kouthouris (2005), σε 453 παιδιά ηλικίας 9 έως 14 ετών, τα κίνητρα συμμετοχής σε θερινές κατασκηνώσεις μπορούν να χωριστούν σε 6 κατηγορίες: α) Εμπειρία από την συμμετοχή στην κατασκηνωση, β) Κοινωνικοποίηση I (συνάντηση παλαιών φίλων), γ) Κοινωνικοποίηση II (γνωριμία νέων φίλων), δ) Ανεξαρτησία, ε) Συμμετοχή σε δραστηριότητες και στ) Απόφαση γονέων. Από τα αποτελέσματα προέκυψε, ότι η γνωριμία με νέους φίλους (Κοινωνικοποίηση II) ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας συμμετοχής των παιδιών. Ακολούθησε η εμπειρία από την

συμμετοχή στην κατασκήνωση και εν συνεχεία η συνάντηση με παλαιούς φίλους. Τα αποτελέσματα αυτά ανέδειξαν την προσδοκία των παιδιών για ένα περιβάλλον που προάγει την κοινωνική αλληλεπίδραση, τη διασκέδαση και την απόλαυση.

Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται σε παρόμοια έρευνα του Κουθούρη (2008), σε δείγμα 146 παιδιών, ηλικίας 8-17 ετών, που συμμετείχαν σε μια πρότυπη παιδική κατασκήνωση «περιπέτειας». Η ανάλυση ανέδειξε τους παράγοντες με την ακόλουθη σειρά σημαντικότητας, βάση μέσων τιμών: α) παραμονή στην φύση, β) κατασκηνωτική εμπειρία, γ) δημιουργία νέων φίλων, δ) συμμετοχή σε δραστηριότητες, ε) συνάντηση παλαιών φίλων και στ) ανεξαρτησία. Σε αυτή την έρευνα ο παράγοντας που είχε σχέση με την απόφαση γονέων αντικαταστήθηκε με αυτόν της παραμονής στην φύση.

Παρόμοια έρευνα διεξήχθη, σε δείγμα 100 παιδιών μιας κατασκήνωσης περιπέτειας, με θέμα τα κίνητρα πριν και μετά την συμμετοχή, η οποία ανέδειξε ως σημαντικότερο παράγοντα την «Κοινωνικοποίησης Ι (νέοι φίλοι)» και ακολούθησαν η «Κατασκηνωτική εμπειρία», η «Επαφή με τη φύση», η «Κοινωνικοποίηση ΙΙ (παλαιοί φίλοι)», η «Συμμετοχή στις δραστηριότητες» και η «Ανεξαρτησία» (Μπουργάνης, 2011).

Σε έρευνα που έγινε σε κατασκήνωση περιπέτειας (Οικονόμου, 2005), με το ίδιο ερωτηματολόγιο, φάνηκε ότι τα σημαντικότερα κίνητρα που ωθούν τα παιδιά στην συμμετοχή τους είναι: «για να περάσουν καλά», «για να είναι κοντά στην φύση», «για τις εμπειρίες που προσφέρει η κατασκήνωση» και «για να φύγουν από το περιβάλλον της πόλης». Οι παράγοντες, δηλαδή, κατασκηνωτική εμπειρία και παραμονή στην φύση.

Οι Tsitskari και Kouli (2010), μελέτησαν την σχέση μεταξύ του εγγενούς κινήτρου, της αντιληπτής αθλητικής ικανότητας και της ικανοποίησης ζωής, 186 παιδιών, που συμμετείχαν σε μία αθλητική κατασκήνωση. Οι περισσότεροι συντελεστές συσχέτισης ήταν στατιστικά σημαντικοί και με υψηλές τιμές. Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις κινήτρων και συγκεκριμένα η απόλαυση-ενδιαφέρον, η προσπάθεια και

η αντιληπτή ικανότητα, είχαν ισχυρότερες σχέσεις μεταξύ τους, ενώ παρουσίασαν μέτρια σχέση με την ικανοποίηση ζωής. Γενικά, οι αναλύσεις συσχέτισης παρουσίασαν σχέση μεταξύ του εγγενούς κινήτρου, της αντίληψης για την αθλητική ικανότητα και της ικανοποίησης ζωής.

Η Τόλκα (2010) μελέτησε τα κίνητρα συμμετοχής 210 αγοριών, σε μία κατασκήνωση ποδοσφαίρου. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ανέδειξαν ως πιο σημαντικά τα κίνητρα «για να ζήσω μια αξέχαστη και ευχάριστη εμπειρία» και «για να περάσω καλά αυτές τις μέρες» και ως λιγότερα σημαντικά τα κίνητρα «επειδή με προέτρεψαν οι δικοί μου» και «επειδή επέμεναν οι γονείς μου να έρθω».

Οφέλη

Η συμμετοχή των παιδιών σε κατασκηνώσεις και η εκπλήρωση των παραπάνω προσδοκιών τους έχει συνδεθεί με ποικίλα οφέλη, όπως κινητικά, γνωστικά, κοινωνικά και αναψυχής (Edginton & Edginton, 1994) και παρότι αποτελεί γενική παραδοχή ότι αυτά τα οφέλη για τους νεαρούς συμμετέχοντες είναι πολλαπλά και σημαντικά, η συστηματική έρευνα για την αξία της κατασκήνωσης είναι περιορισμένη (Henderson et al., 2006).

Στην πρώτη συστηματική έρευνα σχετικά με την συμμετοχή σε κατασκήνωση, οι Dimock και Hendry (1929) ανέφεραν ότι η συμμετοχή αγοριών σε κατασκήνωση είχε θετική επίδραση στην συμπεριφορά τους και σε παράγοντες όπως η ανεξαρτησία, η προθυμία να δοκιμάσουν νέα πράγματα και παράλληλα συνδέθηκαν με μείωση αντικοινωνικών συμπεριφορών.

Η ποιοτική έρευνα του Chenery (1991), σε κατασκηνώσεις των Η.Π.Α. έδειξε ότι η συνεργασία, η ανάπτυξη σχέσεων, η επίτευξη, η δυνατότητα της προσωπικής επιλογής, η ώθηση προς το καλύτερο που μπορεί να δώσει ο καθένας, η ανεξαρτησία και η ομαδική

δουλειά σχετίζονται με την κατασκηνωτική εμπειρία και την αυτοεκτίμηση. Τα παιδιά ανέφεραν ότι ένιωθαν ελεύθερα στην κατασκήνωση να ανακαλύψουν ποια είναι. Φάνηκε ότι πολλές από τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε μία κατασκήνωση οδηγούν τα παιδιά να νιώθουν καλύτερα για τον εαυτό τους. Το γεγονός αυτό θα συμβεί, εάν τους προσφερθούν οι ανάλογες ευκαιρίες για να υποστηρίξουν την ανεξαρτησία τους και να μάθουν να συμπεριφέρονται σε ομαδικές εργασίες.

Ο Durall (1997), πρότεινε ότι οι νέοι άνθρωποι που παρευρίσκονται στην κατασκήνωση βιώνουν οφέλη που τους βοηθούν να κινηθούν μέσα σε μια υγιή κοινωνική ανάπτυξη. Εάν αυτές οι αλλαγές δεν πραγματοποιηθούν τότε το πρόγραμμα της επιχείρησης δεν έχει οργανωθεί σωστά.

Στα οφέλη της συμμετοχής σε μια κατασκήνωση συμπεριλαμβάνονται η συνοχή της ομάδας, η προσωπική μάθηση και ο αλτρουισμός. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξε και έρευνα των Brannan, Arick και Fullerton (1997), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι κατασκηνωτές ανέπτυξαν σημαντικές κοινωνικές δεξιότητες μέσω της κατασκήνωσης, όπως η ανάπτυξη του σεβασμού για τους άλλους.

Σε έρευνα του Dworken (1999), αναφέρεται ότι: α) οι κατασκηνωτές αντιλαμβάνονταν ότι μάθαιναν ανθρώπινες δεξιότητες στην κατασκήνωση, οι οποίες θα τους ήταν χρήσιμες σε άλλους τομείς της ζωής και β) οι δεξιότητες που μάθαιναν στην κατασκήνωση, όπως η ηγεσία, η επικοινωνία, η οργάνωση και η λήψη αποφάσεων, ήταν σημαντικές για την συνεργασία τους με άλλους ανθρώπους. Τα παιδιά ανέφεραν, επίσης, ότι ένιωθαν υγιέστερα όταν βρίσκονταν στην κατασκήνωση, επειδή σιτίζονταν και κοιμόντουσαν καλύτερα, ασκούσαν περισσότερο, βρίσκονταν στον καθαρό αέρα και απολάμβαναν τον ρυθμό ζωής.

Σύμφωνα με τον Marsh (1999), εάν τα παιδιά δεν απολαμβάνουν κοινωνικά οφέλη τότε ίσως κάτι δεν έχει σχεδιαστεί σωστά στο πρόγραμμα της κατασκήνωσης και οι

μάντζερ θα πρέπει να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των κατασκηνωτών, ώστε να προωθήσουν το ομαδικό πνεύμα.

Από τα παραπάνω προκύπτει, ότι η συμμετοχή σε κατασκηνώσεις μπορεί να έχει ποικίλα θετικά αποτελέσματα και ανάμεσα σε αυτά θετικές επιδράσεις στην ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι σύμφωνα με τα στοιχεία μιας μετα-ανάλυσης (Marsh, 1999), οι επιδράσεις αυτές και ειδικότερα οι επιδράσεις που αφορούν σε συστατικά της αυτοεκτίμησης, είναι πιο προφανείς σε κατασκηνώσεις που υλοποιούσαν στοχευμένα προς αυτή την κατεύθυνση προγράμματα.

Σε μία έρευνα ευρείας κλίμακας οι Garst (2005) και Garst και Bruce (2003), συμπέραναν ότι η συμμετοχή σε κατασκηνώσεις μπορεί να ωφελήσει τα παιδιά να υιοθετήσουν δεξιότητες ζωής, όπως λήψη αποφάσεων και επίλυση προβλημάτων.

Ο Reefe (2005), εξέτασε την αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος κατασκίνωσης στην ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων σε 201 παιδιά, 10-12 ετών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα παιδιά που συμμετείχαν στην κατασκίνωση, σε σύγκριση με άλλα παιδιά, που δε συμμετείχαν σε κατασκίνωση, έδειξαν αυξημένα σκορ στις κοινωνικές δεξιότητες και συγκεκριμένα στις διαπροσωπικές δεξιότητες, όπως στην εμπιστοσύνη, στην συνεργασία, στην επικοινωνία, στον σεβασμό και στην υπευθυνότητα.

Οι Shirilla και Gass (2008), εξέτασαν την επίδραση της συμμετοχής σε κατασκίνωση, σε διαπροσωπικές και ενδοπροσωπικές κοινωνικές δεξιότητες. Στην έρευνα πήραν μέρος παιδιά ηλικίας, από 6 έως 16 ετών, που συμμετείχαν σε ένα εβδομαδιαίο πρόγραμμα κατασκίνωσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες βελτίωσαν σημαντικά το συνολικό σκορ κοινωνικών δεξιοτήτων και ιδιαίτερα τις ενδοπροσωπικές δεξιότητες τους.

Οι Thurber, Scanlin, Scheuler και Henderon (2007), πραγματοποίησαν μια μεγάλη έρευνα σχετικά με τον ρόλο της κατασκίνωσης στην πολυδιάστατη ανάπτυξη των παιδιών.

Στην έρευνα πήραν μέρος 3395 παιδιά, που συμμετείχαν σε κάποια κατασκήνωση για τουλάχιστον μία εβδομάδα. Στην έρευνα, επίσης, συμμετείχαν γονείς, αλλά και προσωπικό των κατασκηνώσεων για την πιο σφαιρική αξιολόγηση των μεταβλητών που επιλέχθηκαν για την ανάπτυξη. Συγκεκριμένα αξιολογήθηκαν παράγοντες θετικής ταυτότητας (αυτοεκτίμηση και ανεξαρτησία), κοινωνικές δεξιότητες (ηγεσία, δεξιότητες φιλίας, κοινωνική άνεση, σχέσεις με συμμετέχοντες), φυσικές/γνωστικές δεξιότητες (αναζήτηση περιπέτειας, περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση) και αξίες (ηθικές αποφάσεις και πνευματικότητα). Τα αποτελέσματα έδειξαν βελτίωση σε όλους τους τομείς μετά την ολοκλήρωση της κατασκηνωτικής εμπειρίας και επιπλέον διατήρηση των ωφελειών έξι μήνες αργότερα. Από τις αναφορές των γονέων τα αποτελέσματα, τόσο τα άμεσα, όσο και της διατήρησης, επιβεβαιώθηκαν. Ειδικότερα για τις διαστάσεις των κοινωνικών δεξιοτήτων, τα αποτελέσματα έδειξαν ουσιαστική βελτίωση, με τους δείκτες του μεγέθους επίδρασης να υποδεικνύουν υψηλές βελτιώσεις. Οι ερευνητές συμπέραναν ότι οι κατασκηνώσεις παρέχουν πολύτιμες αναπτυξιακές εμπειρίες και μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό πεδίο για την ολική ανάπτυξη των παιδιών.

Τέλος, οι Φιλίππου και Κουθούρης (2014), εξέτασαν εάν η συμμετοχή στην κατασκήνωση μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων. Εξέτασαν μεταβολές στις αντιλήψεις για την ατομική και ομαδική εργασία, καθώς και σε διαστάσεις κοινωνικής συμπεριφοράς, πριν και μετά την συμμετοχή των παιδιών, σε διαφορετικού τύπου κατασκηνώσεις. Στην έρευνα συμμετείχαν 142 παιδιά, ηλικίας από 11-15 ετών, εκ των οποίων 62 σε κατασκήνωση υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής και 80 σε τυπική κατασκήνωση. Οι αναλύσεις έδειξαν ότι στα παιδιά, που συμμετείχαν στις κατασκηνώσεις υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, αυξήθηκε η προτίμηση για την ομαδική δουλειά, σε σύγκριση με τα παιδιά που συμμετείχαν σε τυπική κατασκήνωση, στα οποία αυξήθηκε η

προτίμηση για την ατομική δουλειά. Επιπλέον βρέθηκε ότι οι τιμές στην μεταβλητή της ενσυναίσθησης αυξήθηκαν για το σύνολο των συμμετεχόντων.

Συμπερασματικά, η συμμετοχή σε κατασκήνωση μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων, ωστόσο, ο τύπος της κατασκήνωσης και ο ανάλογος σχεδιασμός ομαδικών δράσεων, στα πλαίσια των προγραμμάτων κάθε επιχείρησης, λειτουργεί καταλυτικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Η έρευνα, για τους λόγους τους οποίους οι άνθρωποι συμμετέχουν στον αθλητισμό και τη φυσική αναψυχή έχει λάβει σχετικά λίγη προσοχή και στον προγραμματισμό της αναψυχής και στην αθλητική ψυχολογία. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολύ λίγες έρευνες, που να αφορούν σε θέματα σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής σε μία κατασκήνωση, τις προτιμήσεις των κατασκηνωτών, την ικανοποίηση των αρχικών κινήτρων μετά τη συμμετοχή, τις διαφορές ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την κατασκηνωτική εμπειρία. Η διερεύνηση αυτών των θεμάτων και η γνώση των κινήτρων συμμετοχής των παιδιών είναι πολύ σημαντική, προκειμένου να αναπτυχθούν υπηρεσίες που να ικανοποιούν τους κατασκηνωτές και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αφοσιωμένων κατασκηνωτών (Alexandris & Kouthouris, 2005; Durall, 1997; Marsh, 1999).

Η κατανόηση και η γνώση των κινήτρων, θα βοηθήσει στη δημιουργία και προσφορά συγκεκριμένων και ποιοτικών υπηρεσιών, που θα οδηγήσει με την σειρά της σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των παιδιών - κατασκηνωτών, προσδοκώντας ότι σε βάθος χρόνου θα γίνουν αφοσιωμένοι πελάτες της επιχείρησης (Schiffman & Kanuk, 1999).

Η σχέση κινήτρων – ποιότητας – ικανοποίησης και αφοσίωσης, αποτελεί πολύ σημαντικό κεφάλαιο για όλες τις επιχειρήσεις, καθώς η προσέλκυση, όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού κατασκηνωτών παραμένει ο κυρίαρχος στόχος των τμημάτων μάρκετινγκ κάθε ιδιωτικής παιδικής κατασκήνωσης (Κουθούρης, 2009). Επίσης, οι ήδη

υπάρχοντες πελάτες αποτελούν ουσιαστικά ομάδα-στόχο για την «αγορά» της υπηρεσίας στο μέλλον (Kotler, 1999).

Γ. ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Ποιότητα υπηρεσιών – ορισμός και έννοια

Η έρευνα για την ποιότητα εμφανίζεται στην βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 20 χρόνια (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρή, 2004). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, τόσο οι ερευνητές, όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησής της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρείες, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους αντίστοιχα (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Τα τελευταία δέκα χρόνια οι έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν αλλάξει προσανατολισμό και προσπαθούν να συνδέσουν την έννοια της ποιότητας με οικονομικές παραμέτρους, όπως μερίδια αγοράς, δείκτες επιστροφής επένδυσης και κέρδη (Oliver, 1999; Reidheld & Sasser, 1990). Η αλλαγή αυτή έγινε από την στιγμή που ανώτατα διοικητικά στελέχη άρχισαν να διστάζουν να επενδύσουν σε προγράμματα ποιότητας, αν τα αποτελέσματα δε θα ήταν επικερδή.

Διεθνώς η λέξη «ποιότητα» αναφέρεται ως μια ακαθόριστη και μη χειροπιαστή ιδιότητα, που συχνά συγχέεται με την πολυτέλεια, καθώς οι παράγοντες που την ορίζουν δεν είναι εύκολο να εκφραστούν με σαφήνεια από τους καταναλωτές (Carman, 1990; Takeuchi & Quelch, 1983). Η ποιότητα υπηρεσιών είναι δύσκολο να οριστεί και να μετρηθεί, παρόλο

που όλοι έχουν την εμπειρία της ποιότητας των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών (Ζαβλανός, 2002). Ο πιο αποδεκτός ορισμός είναι η παραδοσιακή ερμηνεία, η οποία αντιμετωπίζει την ποιότητα ως την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα καθορίζεται από την εντύπωση του πελάτη για την υπηρεσία που του παρέχεται (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Ο καταναλωτής είναι εκείνος που καθορίζει τι είναι ποιοτικό και τι όχι (Takeuchi & Quelch, 1983), ενώ κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίζει το επίπεδο της ποιότητας που παρέχει με τον ίδιο τρόπο, όπως οι πελάτες.

Σύμφωνα με το Zeithaml (1988), η ποιότητα υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης που κάνουν οι καταναλωτές, ανάλογα με τη χρησιμότητα μιας υπηρεσίας. Έχει οριστεί, ως το μέγεθος ικανοποίησης των αναγκών ενός πελάτη, αλλά και πόσο καλά η υπηρεσία επιθυμεί να συναντά και να αντιμετωπίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες του (Lewis & Booms, 1993).

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί της ποιότητας όπως:

1. ποιότητα είναι η καταλληλότητα προς χρήση (Juran, 1989),
2. ποιότητα είναι η συμμόρφωση του προϊόντος στις απαιτήσεις (Crosby, 1979),
3. ποιότητα είναι η ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών του πελάτη (British Standards Institute, 1991; Deming, 1986; Goetsch, 1994),
4. ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των υπηρεσιών που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, την κατασκευή και τη συντήρηση, μέσω των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη (Feigenbaum, 1983),
5. ποιότητα είναι η απώλεια που ένα προϊόν προξενεί στην κοινωνία μετά την αποστολή του (Taguchi, 1986).

6. ποιότητα είναι η συνολική κρίση ή στάση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού (Zeithaml & Bitner, 2000; 2003).

Αυτοί οι ορισμοί της ποιότητας εστιάζουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στις ανάγκες ή προσδοκίες των πελατών ή και στα δύο.

Οι Buzzell και Gale (1987) υποστήριξαν ότι «ποιότητα είναι ότι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάση του πως ο πελάτης την αντιλαμβάνεται».

Στο βιβλίο του «Πέρα από τη διοίκηση Ολικής Ποιότητας», ο Flood (1993) ορίζει την ποιότητα ως «η ικανοποίηση των (συμφωνηθέντων) απαιτήσεων των πελατών, επίσημα και ανεπίσημα, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, από την πρώτη φορά και κάθε φορά».

Από την πλευρά του ο Chopping (1991), καθορίζει την ποιότητα ως την «ικανοποίηση των διαπραγματεύσιμων απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών». Ο συγκεκριμένος ορισμός υπερτονίζει τον ρόλο και τις προσπάθειες της διοίκησης για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών (Ali & Zairi, 2006).

Όλα αυτά τα χρόνια, οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει σε ένα συγκεκριμένο εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών, όλοι πάντως φαίνεται να συμφωνούν ότι πρόκειται για μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία προσδιορίζεται καλύτερα ως μια σφαιρική κρίση ή στάση (attitude) έναντι της ανωτερότητας μιας υπηρεσίας (Robinson, 1999).

Η ποιότητα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας έχει οριστεί τουλάχιστον από τέσσερις απόψεις: α) την αρτιότητα, β) την αξία, γ) την συμμόρφωση προς τους κανονισμούς και δ) την εκπλήρωση ή υπέρβαση των προσδοκιών (Hemon & Nitechhi, 2001).

Η σημασία της ποιότητας είναι τεράστια σε σημείο που ο Juran Joseph είπε χαρακτηριστικά, «αν ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίστηκε επιχειρησιακά ως ο αιώνας της

παραγωγικότητας, ο 21^{ος} αιώνας θα χαρακτηριστεί ως ο αιώνας της ποιότητας» (Κουρλιμπίνη, 2011).

Είναι πολύ σημαντικό και πρέπει να αναφερθεί, ότι οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα υλικά προϊόντα όχι μόνο από πλευράς παραγωγής αλλά και από πλευράς κατανάλωσης και αξιολόγησης. Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα ειδικά χαρακτηριστικά που τις κάνουν να διαφέρουν από τα προϊόντα και αυτό έχει επιπτώσεις στον τρόπο που σχεδιάζονται και πωλούνται. Οι υπηρεσίες είναι: άυλες, ετερογενείς, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και δεν έχουν ιδιοκτήτη (Chelladurai & Chang, 2000; Kotler, 1996; 1997).

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (perceived service quality) εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη διεθνή βιβλιογραφία από τον Gronroos (1984), ως μια συνολική εκτίμηση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας και ορίζει α) την τεχνική ποιότητα, η οποία αφορά αυτό που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης από μια υπηρεσία, β) τη λειτουργική ποιότητα, η οποία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο παραδίδεται η υπηρεσία στον πελάτη και γ) την εικόνα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως βασικούς προδιαθεσικούς παράγοντες της ποιότητας.

Η λειτουργική ποιότητα αναφέρεται, στο πώς παρέχεται μια υπηρεσία στους καταναλωτές και σχετίζεται με συμπεριφορικές πτυχές της υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα, την αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού της υπηρεσίας και των καταναλωτών, την προσβασιμότητα, τον τρόπο με τον οποίο το προσωπικό εκτελεί την εργασία του, καθώς και με τις διαδικασίες με τις οποίες παρέχεται η υπηρεσία (Caruana, 2002).

Η τεχνική διάσταση της ποιότητας, αναφέρεται στο αποτέλεσμα της υπηρεσίας και αντικατοπτρίζει αυτό που τελικά παρέχεται στους καταναλωτές, όπως για παράδειγμα, ένα

γεύμα σε ένα εστιατόριο (Jamal & Anastasiadou, 2009). Σύμφωνα με τους Kumar, Smart, Maddern και Maull (2008), η λειτουργική ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρεται στο «να κάνεις τα πράγματα με ωραίο τρόπο», ενώ η τεχνική ποιότητα αναφέρεται «στο να κάνεις τα πράγματα σωστά».

Οι Kang (2006) και Kang και James (2004) υποστήριξαν ότι αν και η λειτουργική ποιότητα έχει ένα συμπληρωματικό ρόλο σε σχέση με την τεχνική ποιότητα στην παροχή μιας υπηρεσίας, είναι αυτή που μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την συνολική ποιότητα της υπηρεσίας. Επίσης, ο Kang (2006) διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές μιας υπηρεσίας μπορεί να μην έχουν την ικανότητα να διακρίνουν την τεχνική ποιότητα με ακρίβεια, με αποτέλεσμα να κάνουν αξιολογήσεις στηριζόμενοι στη λειτουργική ποιότητα της υπηρεσίας.

Στην περίπτωση των αθλητικών υπηρεσιών χρησιμοποιείται πάντα ο όρος «αντιλαμβανόμενη ποιότητα», καθώς το υποκειμενικό στοιχείο των εκτιμήσεων είναι έντονο και οι εκτιμήσεις βασίζονται στις αντιλήψεις των πελατών (Αλεξανδρής, 2010).

Μοντέλα μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας

Σύμφωνα με τους Herson και Nitecki (2001), ο ορισμός της ποιότητας είναι δυναμικός, αλλάζει συνεχώς, είναι δηλαδή ένας κινούμενος στόχος. Η αξιολόγηση της ποιότητας βασίζεται σε πολλά, διάφορα και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (Αστραπέλος, 2003).

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι μια προσπάθεια καθορισμού του πόσο καλά και πόσο αποτελεσματικά καλύπτονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης (Harris & Harrington, 2000). Η ποιότητα υπηρεσιών είναι κατά μεγάλο ποσοστό μια υποκειμενική εκτίμηση βασισμένη στην εμπειρία από τη χρήση της υπηρεσίας. Η ποιότητα των υλικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά, με

δείκτες όπως η αντοχή και ο αριθμός των ελαττωμάτων της (Garvin, 1983; Grosby, 1979), ενώ η ποιότητα υπηρεσιών παρουσιάζει δυσκολίες στο να μετρηθεί αντικειμενικά, λόγω του ότι στηρίζεται στην προσωπική εκτίμηση του καταναλωτή (Γουλιμάρης, Σερμπέζης & Θεοδωράκης, 1999; Parasuraman et al., 1985). Για το λόγο αυτό στην περίπτωση των υπηρεσιών αναφερόμαστε στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Ο Gronroos (1984), παρουσίασε ένα μοντέλο ποιότητας, το μοντέλο της Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών (Perceived Service Quality Model - PSQ) και πρότεινε ότι η μέτρηση της έννοιας προϋποθέτει την αξιολόγηση των δύο διαστάσεων, της τεχνικής και της λειτουργικής ποιότητας. Σύμφωνα με τους Mels, Boshoff και Deon (1997), μια δυσδιάστατη κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, όπως αυτή που πρότεινε ο Gronroos (1984), παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα: α) έχει πρακτική χρησιμότητα, β) γίνεται εύκολα κατανοητή και γ) επιτρέπει στους μανάτζερ να κατασκευάσουν εύκολα ένα όργανο μέτρησης, εξειδικευμένο σε ένα συγκεκριμένο τύπο υπηρεσίας.

Η αξιολόγηση του συγκεκριμένου μοντέλου σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων και η αδυναμία του να παρέχει σαφείς εξηγήσεις αναφορικά με τον τρόπο αξιολόγησης της λειτουργικής και της τεχνικής ποιότητας έδωσε την αφορμή σε πολλούς ερευνητές να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο ζήτημα και να προτείνουν διάφορα θεωρητικά μοντέλα αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας. Οι αναγνωρισμένοι ηγέτες σε αυτή την προσπάθεια ήταν οι ερευνητές Parasuraman, Berry και Zeithaml, των οποίων η έρευνα οδήγησε στην ανάπτυξη του μοντέλου SERVQUAL, το οποίο παρουσιάστηκε από τους παραπάνω το 1985, το 1988 και αναθεωρημένο το 1991 (Υφαντίδου, 2002).

Μοντέλο SERVQUAL

Μια από τις πιο αναγνωρισμένες μεθόδους μέτρησης της ποιότητας είναι το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, το οποίο συνέταξαν οι Αμερικανοί καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985), με σκοπό να ερμηνεύσουν και να αξιολογήσουν την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας και βεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών ως ένα «κενό» ανάμεσα στην υπηρεσία που λαμβάνουν και στην υπηρεσία που προσδοκούν. Έτσι, έχοντας διαπιστώσει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, μέσω ενός τεστ από 97 ζεύγη ερωτήσεων, προσδοκιών και απόψεων πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών, αναγνώρισαν και διατύπωσαν δέκα διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1. Αξιοπιστία (reliability): η σταθερότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.
2. Ανταπόκριση (responsiveness): η επιθυμία και ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία.
3. Ανταγωνιστικότητα (competence): κατοχή δεξιοτήτων και γνώσεων που είναι απαραίτητες για την παροχή υπηρεσιών.
4. Πρόσβαση (access): η ευκολία να προσεγγίσει ο πελάτης την υπηρεσία.
5. Ευγένεια (courtesy): η ευγένεια, η προσήνεια και ο σεβασμός των υπαλλήλων προς τον πελάτη.
6. Επικοινωνία (communication): η ικανότητα να ακούν με προσοχή τον πελάτη και να επικοινωνούν αποτελεσματικά.
7. Πιστότητα (credibility): να υπάρχει εμπιστοσύνη και εντιμότητα.
8. Ασφάλεια (security): η υπηρεσία να παρέχει ασφάλεια.
9. Αντιληπτότητα (Κατανόηση ή ψυχική συμμετοχή) (empathy / understanding / knowing costumers): η διάσταση αυτή αναφέρεται στην κατανόηση των αναγκών του πελάτη.

10. Υλικά ή εμφάνιση (tangible): η κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο εντάσσεται η παροχή της υπηρεσίας.

Ύστερα από πολλές μελέτες οι τρεις συνεργάτες (1988), συμπέραναν ότι η ποιότητα θα μπορούσε να παρατηρηθεί ως «κενό» ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη υπηρεσία και στην προσδοκώμενη υπηρεσία και η δουλειά τους τελικά κατέληξε στη Θεωρία του «Κενού της Ποιότητας Υπηρεσιών», σύμφωνα με την οποία η ποιότητα ισούται με τη διαφορά των προσδοκιών από τις αντιλήψεις. Έτσι, δημιουργήθηκε ένα νέο ερευνητικό εργαλείο, το SERVQUAL, το οποίο αποτιμά την ποιότητα υπηρεσιών σε μια σειρά από 22 ζευγάρια ερωτήσεων που αντανακλούν τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις:

- Υλικά στοιχεία ή εμφάνιση (tangibles): αφορά τις υλικές ανέσεις, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού.
- Αξιοπιστία (reliability): αφορά την ικανότητα να πραγματοποιηθούν οι υποσχόμενες υπηρεσίες με ακρίβεια και συνέπεια.
- Ανταπόκριση (responsiveness): αφορά την προθυμία για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή και την προσφορά γρήγορων υπηρεσιών.
- Ασφάλεια (assurance): αφορά τις γνώσεις και την ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς και την ικανότητά τους να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και σιγουριά.
- Φιλικότητα ή φροντίδα (empathy): αφορά την φροντίδα και την προσωπική και ατομική προσοχή που δίνεται στους καταναλωτές (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988).

Στην συνέχεια ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1998), ταξινόμησαν τις δέκα διαστάσεις στις ακόλουθες κατηγορίες:

α) Εμπειρικές ιδιότητες: αξιοπιστία, ανταπόκριση, πρόσβαση, φιλικότητα, επικοινωνία και κατανόηση, διαστάσεις οι οποίες μπορούν να κριθούν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ή μετά την αγορά.

β) Ερευνητικές ιδιότητες: πιστότητα και φυσικές συνθήκες, διαστάσεις τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να αποτιμήσουν πριν αγοράσουν.

γ) Σταθερές ιδιότητες: ανταγωνιστικότητα και ασφάλεια, διαστάσεις τις οποίες ένας καταναλωτής βρίσκει δύσκολο να τις αποτιμήσει, ακόμα και μετά την αγορά ή την κατανάλωση.

Η πλειοψηφία των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών έχει βασισθεί στο ερωτηματολόγιο SERVQUAL, που ανέπτυξαν οι Parasuraman, Berry και Zeithaml το (1988) (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002).

Παρά την ευρεία χρήση του ερωτηματολογίου SERVQUAL, είτε τροποποιημένο είτε ως έχει, για την αξιολόγηση της ποιότητας ταξιδιωτικών γραφείων, πάρκων αναψυχής, αθλητικών κέντρων, γυμναστηρίων, ξενοδοχείων και πολλών άλλων επιχειρήσεων, πολλοί ήταν εκείνοι που διαφώνησαν με την επίδραση των «προσδοκιών» στη διαμόρφωση της «αντίληψης» των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και πρότειναν την εφαρμογή διάφορων άλλων θεωρητικών εργαλείων.

Μοντέλο SERVPERF

Πιο συγκεκριμένα, οι Cronin και Taylor (1992), υποστηρίζοντας αυτή τη νέα αντίληψη και διαφωνώντας με την προσέγγιση των Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985), σκιαγράφησαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως αντίστοιχη έννοια της στάσης των καταναλωτών, δημιουργώντας το ερωτηματολόγιο SERVPERF που αξιολογεί την ποιότητα των υπηρεσιών αποκλειστικά με βάση την απόδοση. Αναφέρεται στις ίδιες 22 δηλώσεις, οι οποίες είναι το ίδιο διατυπωμένες όπως στο SERVQUAL, αλλά δεν επαναλαμβάνει την σειρά δηλώσεων ως ερωτήματα που αφορούν τις προσδοκίες (Cronin, Brady, Tomas & Hult, 2000).

Η «αλληλεπίδραση», το «φυσικό περιβάλλον» και τα «προσδοκώμενα αποτελέσματα από την συμμετοχή», συνθέτουν τις τρεις βασικές διαστάσεις του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί τροποποιημένο για να αξιολογήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια και στο χώρο της άσκησης και της αναψυχής (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Tsitskari, Antoniadis & Costa, 2014).

Άλλα μοντέλα

Την άποψη των Cronin και Taylor (1992), αναφορικά με τις θεωρίες και πρακτικές αδυναμίες του SERVQUAL, ήρθαν να ενισχύσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα και άλλοι ερευνητές, μεταξύ των οποίων οι Lehtinen και Lehtinen (1992) και ο Teas (1993), προτείνοντας δύο νέα θεωρητικά μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πιο αναλυτικά, ο Lehtinen και Lehtinen (1992), ενισχύοντας την άποψη του Gronroos (1984) αναφορικά με τις τρεις διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, έκαναν τον εξής διαχωρισμό της ποιότητας: α) τεχνική ποιότητα (εικόνα κτιριακών και μηχανολογικών εγκαταστάσεων), β) εταιρική ποιότητα (προφίλ οργανισμού) και γ) ποιότητα αλληλεπίδρασης, σε δύο κατηγορίες: 1) των εργαζομένων με τους πελάτες και 2) μεταξύ των καταναλωτών. Παρά την προσπάθεια των συγκεκριμένων ερευνητών για τον ορισμό και τη διερεύνηση της ποιότητας μέσα από το συγκεκριμένο θεωρητικό μοντέλο, η μόνη συνεισφορά του μοντέλου, στο ζήτημα της ποιότητας, υπήρξε ο διαχωρισμός της σε ποιότητα διαδικασίας και ποιότητα αποτελέσματος.

Ο Teas (1993), πρότεινε δύο νέα θεωρητικά πλαίσια αξιολόγησης, ορίζοντας την αντιλαμβανόμενη ποιότητα από δύο αντίστοιχες εξισώσεις. Τα θεωρητικά πλαίσια: 1) αξιολόγησης της απόδοσης (EP model) και 2) πρότυπης ποιότητας (NQ model).

Το 1994 ήταν σειρά των McDougall και Levesque να δημιουργήσουν το δικό τους μοντέλο μέτρησης. Προσθέσανε μια τρίτη διάσταση, το «φυσικό περιβάλλον», στο δυδιάστατο μοντέλο που είχε προτείνει ο Gronroos (1984) και παρουσίασαν το δικό τους μοντέλο ποιότητας, το λεγόμενο «Μοντέλο Τριών Παραγόντων» (Three Factor Model), στο οποίο εξεταζόταν το αποτέλεσμα της υπηρεσίας (τεχνική ποιότητα), η διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας (λειτουργική ποιότητα) και το φυσικό περιβάλλον.

Οι Dabholkar, Thorpe και Rentz το 1996, πρότειναν ένα ιεραρχικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών. Σε αυτό το μοντέλο προτείνετε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα πολλαπλής στάθμης και πολυδιάστατο κατασκεύασμα, συμπεριλαμβανομένων: α) της γενικής αντίληψης του καταναλωτή για την ποιότητα υπηρεσίας, β) μια διάσταση – επίπεδο, που αποτελείται από την φυσική πτυχή, την αξιοπιστία, την προσωπική αλληλεπίδραση, την επίλυση προβλημάτων και την τακτική και γ) μια υποδιάσταση – επίπεδο, που αναγνωρίζει την πολύ-παραγοντική φύση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Βρήκαν επίσης, ότι η ποιότητα υπηρεσιών προσδιορίζεται άμεσα από την αντίληψη των καταναλωτών για το επίπεδο της απόδοσης.

Σύμφωνα με τους Chelladurai και Chang (2000), η αξιολόγηση της ποιότητας διενεργείται με βάση:

- Τους στόχους της ποιότητας (targets of quality), οι οποίοι αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, που υπόκεινται σε αξιολόγηση και είναι: α) η βασική υπηρεσία, β) το φυσικό περιβάλλον, γ) η αλληλεπίδραση των πελατών με το προσωπικό, δ) η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών, ε) η συμμετοχή των πελατών και στ) η αποτυχία της υπηρεσίας και η διαχείρισή της.

- Τα στάνταρ της ποιότητας (standards of quality), τα οποία αναφέρονται σε συγκεκριμένα κριτήρια, που εμφανίζονται κατά την αξιολόγηση της ποιότητας και είναι: α) η ποιότητα ως υπεροχή, κριτήριο το οποίο καθίσταται αναγκαίο σε επενδύσεις μεγάλων χρηματικών ποσών και υλικών, καθώς και στην απασχόληση προσωπικού με πολλές ικανότητες και επιδεξιότητες, β) η ποιότητα ως αξία, με βάση το κριτήριο αυτό η ποιότητα κρίνεται από την σχέση της τιμής που κάποιος θα πληρώσει για μια συγκεκριμένη υπηρεσία (η ποιότητα ως αξία δεν συνεπάγεται το καλύτερο προϊόν ή την καλύτερη τιμή, αλλά τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και προϊόντος), γ) την ποιότητα ως συμμόρφωση στις προδιαγραφές (στην περίπτωση αυτή οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών μεταφράζονται σε ξεκάθαρες προδιαγραφές για το προϊόν, ενώ η ποιότητα κρίνεται από τον βαθμό στον οποίο οι προδιαγραφές αυτές ικανοποιούνται και δ) την ποιότητα εκπλήρωσης ή υπέρβασης των προσδοκιών του πελάτη (οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα μιας υπηρεσίας, καθώς εμπλέκονται σε αυτήν).
- Όσους αξιολογούν την ποιότητα (evaluations of quality), οι οποίοι εμπλέκονται στην αποτίμηση της ποιότητας της υπηρεσίας και είναι: α) οι πελάτες, β) τα άτομα που προωθούν την υπηρεσία και γ) ο οργανισμός.

Το 1990, ο Gronroos, αναφέρει έξι κριτήρια της ποιότητας υπηρεσιών: τον επαγγελματισμό και τις ικανότητες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές, την προσβασιμότητα, την ευελιξία, την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη, την υπόληψη και την αξιοπιστία, καθώς και την ανάκτηση. Το 2007, αναγνώρισε μια σειρά από παράγοντες που καθορίζουν μια ποιοτική υπηρεσία, αλλά έθεσε την ανάγκη αυτοί οι παράγοντες να περιοριστούν ώστε να είναι πιο αξιοποιήσιμοι. Κατέληξε, επομένως, στα παρακάτω επτά κριτήρια, τα οποία είναι απαραίτητα για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών κάθε οργανισμού: α) επαγγελματισμός και ικανότητες, β) στάσεις και συμπεριφορές, γ) προσβασιμότητα και

ευελιξία, δ) αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, ε) ανάκαμψη υπηρεσιών, στ) το φυσικό περιβάλλον (servicescapε) (καθώς ο καταναλωτής μπορεί να ξοδεύει αρκετό χρόνο στις εγκαταστάσεις του παρόχου της υπηρεσίας, π.χ. σε ένα γυμναστήριο ή σε μία κατασκήνωση) και ζ) φήμη και αξιοπιστία.

Εντούτοις, η παραπάνω αντίληψη εμπεριέχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τα κριτήρια που έθεσαν οι Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985) για την αντίληψη της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από έναν οργανισμό.

Μοντέλα μέτρησης αθλητικών υπηρεσιών

Στον τομέα των υπηρεσιών του αθλητισμού και της αναψυχής εκτός από την ευρύτερη εφαρμογή του γενικού SERVQUAL, έχουν δημιουργηθεί και χρησιμοποιηθεί πληθώρα εξειδικευμένων εργαλείων που εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων.

Οι Crompton, MacKay και Fesenmaier, το 1991, χρησιμοποίησαν το SERVQUAL με σκοπό να αναπτύξουν ένα όργανο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στον χώρο της αναψυχής. Υποστήριζαν πως βασικό ρόλο στην ποιότητα υπηρεσιών, οι οποίες αφορούν την αναψυχή, διαδραματίζουν οι προσδοκίες που έχουν αναπτύξει τα άτομα και οι οποίες μπορεί να είναι επιβεβαιωμένες, είτε αρνητικά, είτε θετικά. Ωστόσο, δε διαφωνούν με το γεγονός ότι οι προσδοκίες για ποιότητα στις υπηρεσίες είναι ένα ιδιαίτερα προσωπικό θέμα, το οποίο μάλιστα μπορεί να επηρεαστεί από προηγούμενες εμπειρίες των ατόμων. Βασιζόμενοι στους πέντε παράγοντες του μοντέλου SERVQUAL δοκίμασαν την εφαρμογή του στον χώρο της αναψυχής, για να καταλήξουν σε ένα νέο μοντέλο με τέσσερις παράγοντες: α) χειροπιαστό στοιχείο, β) αξιοπιστία, γ) ανταπόκριση και δ) εμπιστοσύνη. Τα έξι θέματα του παράγοντα

«φροντίδα» του μοντέλου SERVQUAL κατανεμηθήκαν στους τέσσερις παράγοντες του νέου μοντέλου, το οποίο οι ερευνητές ονόμασαν REQUAL.

Λίγα χρόνια αργότερα, οι ερευνητές McDonald, Sutton και Milne (1995), δημιούργησαν το TEAMQUAL. Είναι ένα όργανο αξιολόγησης πέντε διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών, για τον επαγγελματικό αθλητισμό, αποτελούμενο από 39 μεταβλητές, το οποίο βασίστηκε στην ιδέα ότι οι ποιοτικές κρίσεις είναι βασισμένες στο χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων των πελατών.

Όσον αφορά τον αθλητισμό, στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται, επίσης, το ερωτηματολόγιο Quality Excellence of Sports Centers (QUESC), το οποίο είχε ως στόχο την αξιολόγηση των αντιλήψεων των χρηστών ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου στην Κορέα, όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών (Kim & Kim, 1995). Αποτελείται από 33 ερωτήσεις και η διερευνητική παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε έντεκα παράγοντες: περιβάλλον, συμπεριφορά των υπαλλήλων, αξιοπιστία, συνεχής ενημέρωση, προγραμματισμός, προσωπική φροντίδα, τιμή, χαλάρωση του μυαλού, προνόμια, ευκολία και παρακίνηση. Τρεις, όμως, παράγοντες, η τιμή, τα προνόμια και η παρακίνηση, είχαν μία μόνο ερώτηση προκαλώντας αμφισβητήσεις για την σταθερότητα και την αξιοπιστία τους.

Ένα χρόνο αργότερα, οι Howat, Absher, Crilley και Milne (1996), στηριζόμενοι στις διαστάσεις του SERVQUAL, ανέπτυξαν το ερωτηματολόγιο CERM, μέσω του Κέντρου Διοίκησης για το Περιβάλλον και την Αναψυχή (Center for the Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality / CERM-CSQ). Δημιούργησαν μια κλίμακα 15 ερωτήσεων για την μέτρηση τεσσάρων διαστάσεων των υπηρεσιών στα αθλητικά κέντρα και στα κέντρα αναψυχής. Οι διαστάσεις αυτές είναι: α) οι κύριες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου των πληροφοριών για το πρόγραμμα, το εύρος των δραστηριοτήτων, της άνεσης των εγκαταστάσεων, της αξίας για το χρήμα και της ποιότητας του εξοπλισμού, β) η ποιότητα του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένης της ανταπόκρισής του, της γνώσης

του και της επισημότητάς του, γ) οι περιφερειακές εγκαταστάσεις, όπως η ασφαλής στάθμευση και η καθαριότητα των εγκαταστάσεων και δ) οι έμμεσες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του φαγητού, του ποτού και της μέριμνας των παιδιών.

Λίγα χρόνια μετά επανήλθαν με ένα νέο μοντέλο, καθώς διαπίστωσαν πως οι τέσσερις διαστάσεις του μοντέλου τους μπορούσαν να ταξινομηθούν κάτω από τον πυρήνα τριών παραγόντων: α) των βασικών υπηρεσιών, β) των περιφερειακών υπηρεσιών και γ) του προσωπικού (Howat, Murray & Crilley, 1999).

Το 1998, οι Theodorakis και Kambitsis ανέπτυξαν το μοντέλο SPORTSERV, για να χρησιμοποιηθεί στον επαγγελματικό αθλητισμό. Τα 22 στοιχεία της κλίμακας αντιστοιχούν στις παρακάτω πέντε διαστάσεις: α) πρόσβαση, β) αξιοπιστία, γ) υπευθυνότητα, δ) χειροπιαστά και ε) ασφάλεια.

Οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000), χρησιμοποιώντας το QUESC για την αξιολόγηση της ποιότητας ιδιωτικών γυμναστηρίων της Πάτρας, δεν υποστήριξαν την δομή των 11 παραγόντων. Πρότειναν, όμως, το μοντέλο Fitness and Sport Service Quality (FITSSQ), τεσσάρων διαστάσεων, το οποίο εξηγούσε το 57,1% της διακύμανσης και περιλάμβανε: α) την ποιότητα του εκπαιδευτή, β) την ελκυστικότητα και την λειτουργία της εγκατάστασης, γ) τη διαθεσιμότητα και τη διανομή των προγραμμάτων και δ) τις υπόλοιπες υπηρεσίες.

Ο Brady και Cronin (2001), συνδυάζοντας το ιεραρχικό μοντέλο του Dabholkar, Thorpe και Rentz (1996) και το Μοντέλο των Τριών Παραγόντων των McDougall και Levesque (1994), πρότειναν ένα νέο μοντέλο για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στον χώρο της αναψυχής, που προσεγγίζει την έννοια μέσω τριών αλληλεπιδραστικών διαστάσεων, κάθε μία από τις οποίες περιλαμβάνει τρεις υποδιαστάσεις και συνδυάζει: α) την ποιότητα αλληλεπίδρασης, η οποία αφορά τις σχέσεις αλληλεπίδρασης που αναπτύσσονται μεταξύ των πελατών και του προσωπικού. Οι ερευνητές περιλαμβάνουν στη

διάσταση αυτή τρεις ακόμα υποδιαστάσεις, την ανταπόκριση, την συμπεριφορά και την κατάρτιση του προσωπικού, β) την ποιότητα του φυσικού – υλικού περιβάλλοντος, στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις (σχεδιασμός, εξοπλισμός κ.α.), οι συνθήκες περιβάλλοντος (θερμοκρασία, αίσθηση, μουσική) και το κοινωνικό περιβάλλον (οι σχέσεις μεταξύ των πελατών) και γ) την ποιότητα του αποτελέσματος, η οποία αφορά χαρακτηριστικά με βάση τα οποία οι πελάτες θεωρούν ικανοποιητική ή όχι την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρασχέθηκε.

Το 2004, οι Chang και Lee στην προσπάθειά τους να κατασκευάσουν ένα εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών, που παρέχουν τα αθλητικά κέντρα των Η.Π.Α., χρησιμοποίησαν 15 γενικές ερωτήσεις μέτρησης της ποιότητας, της ικανοποίησης και της πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής, τις οποίες διένειμαν σε 354 ασκούμενους γυμναστηρίων.

Βασιζόμενοι στα μοντέλα των Brady και Cronin (2001) και Dabholkar, Thorpe και Rentz (1996), οι Ko και Pastore (2004; 2005), ανέπτυξαν μια λεπτομερή κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής. Το νέο ερωτηματολόγιο ονομάστηκε «Scale of Service Quality in Participant Sport» (SSQPS). Η κλίμακα αυτή αποτελείται από 49 θέματα, τα οποία αφού ταξινομήθηκαν αρχικά σε 11 διαστάσεις, στην συνέχεια οδήγησαν σε τέσσερις τελικές παραμέτρους: α) την ποιότητα του προγράμματος, β) την ποιότητα της αλληλεπίδρασης, γ) την ποιότητα του αποτελέσματος και δ) την ποιότητα του υλικού περιβάλλοντος.

Το 2005, οι Lam, Zhang και Jensen κατασκεύασαν το Service Quality Assessment Scale (SQAS), ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αξιολογεί την ποιότητα υπηρεσιών σε μεγάλες αλυσίδες γυμναστηρίων της Αμερικής. Η τελική του μορφή περιλαμβάνει 40 ερωτήματα και 6 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: το προσωπικό, το πρόγραμμα, τα αποδυτήρια, το περιβάλλον της εγκατάστασης, την υλικοτεχνική υποδομή της εγκατάστασης και την

φροντίδα των παιδιών των μελών. Το συγκεκριμένο ψυχομετρικό εργαλείο είναι ακόμα σε αρχικό στάδιο και απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση και έρευνα.

Για την καλύτερη κατανόηση και αξιολόγηση των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον αθλητισμό και την αναψυχή, ο Chelladurai (1992; 1994) τις ταξινόμησε σε δύο κατηγορίες: 1) υπηρεσίες για τους συμμετέχοντες και 2) υπηρεσίες για τους θεατές. Οι υπηρεσίες για τους συμμετέχοντες διακρίνονται περαιτέρω σε: α) ευχαρίστηση καταναλωτή, β) υγεία/φυσική κατάσταση καταναλωτή, γ) ανθρώπινες δεξιότητες/ικανότητες, δ) ανθρώπινη υπεροχή, ε) ανθρώπινη συντήρηση και στ) ανθρώπινες ιαματικές υπηρεσίες. Η βάση για αυτή την ταξινόμηση είναι η διάκριση ανάμεσα στις υπηρεσίες για τον καταναλωτή και τον άνθρωπο, καθώς και τα κίνητρα του πελάτη για συμμετοχή.

Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας των Lagrosen και Lagrosen (2007), σε ινστιτούτα υγείας και γυμναστήρια στην Σουηδία κατατάσσουν τους παράγοντες ποιότητας σε άμεσους (τεχνική υποδομή και συμπεριφορά αλληλεπίδρασης, όπως για παράδειγμα υπομονή, ευγενική εξυπηρέτηση) και σε έμμεσους (εγκαταστάσεις, εκπαίδευση προσωπικού, σύστημα αξιολόγησης, τεχνικές ενδυνάμωσης, κλίμα υπηρεσιών και ηγεσία). Όλοι αυτοί οι παράγοντες με διαφορετική συμβολή ο καθένας, αλλά εξίσου σημαντική, αποτελούν τους κύριους ρυθμιστές της ποιότητας σε ένα περιβάλλον γυμναστηρίου, τους οποίους η διοίκηση οφείλει να λάβει υπόψη στον σχεδιασμό κατάλληλων προγραμμάτων για την επιδίωξη της ικανοποίησης των μελών του.

Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στον αθλητισμό και στην αναψυχή

Τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για την ποιότητα των υπηρεσιών άρχισε να εκδηλώνεται και στον χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής. Οι ερευνητές και οι μάνατζερ από διάφορα τμήματα της αθλητικής βιομηχανίας, ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων

χωρών, άρχισαν με την σειρά τους να αναγνωρίζουν την συμβολή της ποιότητας στο μάρκετινγκ της αναψυχής και στην οικονομική επιτυχία των αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων (Theodorakis, Costa & Laios, 1998).

Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, σε ένα μεγάλο φάσμα τομέων, συμπεριλαμβανομένων και οργανισμών αθλητισμού και αναψυχής, όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, πάρκα και υπαίθριες εγκαταστάσεις αναψυχής, τουριστικές εγκαταστάσεις και κέντρα άθλησης και αναψυχής (Alexandris et al. 2000). Στην Ελλάδα, οι περισσότερες έρευνες αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών των γυμναστηρίων και των αθλητικών κέντρων.

Γενικότερα, όμως, στον χώρο του αθλητισμού χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή, επειδή οι υπηρεσίες δεν είναι κάτι χειροπιαστό. Δηλαδή, δεν μπορεί κανείς ούτε να τις «γευθεί», ούτε να τις «πιάσει», ούτε να τις «μυρίσει», πριν τις καταναλώσει, διότι οι αθλητικές υπηρεσίες είναι απρόβλεπτες και φθαρτές. Επίσης, το κάθε άτομο, ως διαφορετική οντότητα, την αντιλαμβάνεται με το δικό του τρόπο (Vandamme & Leunis, 1993).

Οι Crompton και MacKay (1989), ερεύνησαν τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε δημόσια ψυχαγωγικά προγράμματα στην Σκωτία καταλήγοντας σε πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών: το χειροπιαστό στοιχείο, την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, το ενσυναίσθημα και την ασφάλεια.

Ο σκοπός μιας έρευνας, που πραγματοποιήθηκε από τους Afthinos και Theodorakis (1998), στόχευε να προσδιορίσει τις πτυχές της παροχής υπηρεσιών που κρίνονται σημαντικές από τους χρήστες των ελληνικών γυμναστηρίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι πτυχές των υπηρεσιών που επιθυμούσαν οι περισσότεροι από τους χρήστες αθλητικών κέντρων αναφερόταν σε απτά στοιχεία των εγκαταστάσεων, των τοποθετήσεων, των δυνατοτήτων του προσωπικού, των σχετικών ιδιοτήτων με το κόστος της συμμετοχής και

των στοιχείων σχετικά με τον προγραμματισμό και σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σημαντικές ήταν οι διαφορές των επιθυμιών που υπάρχουν μεταξύ των δύο φύλων, καθώς επίσης και μεταξύ των χρηστών των δημόσιων και ιδιωτικών αθλητικών κέντρων.

Έρευνα των Αργυροπούλου, Μιχαλοπούλου, Τζέτζη, Ντούλου και Κώστα (1998), διερεύνησης των αναγκών συμμετεχόντων σε προγράμματα αναψυχής ή άθλησης για όλους, έδειξε ότι η εύκολη πρόσβαση στον χώρο αναψυχής, η κοινωνική δραστηριότητα παράλληλα και με το περιεχόμενο των προγραμμάτων άθλησης και αναψυχής, αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες για την επιλογή και συμμετοχή σε δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής.

Σε μελέτη γυμναστηρίων που πραγματοποιήθηκε από τους Tawse και Keogh (1998), διαπιστώθηκε ότι τα βασικά ποιοτικά ζητήματα για τους πελάτες συμπεριελάμβαναν: την αξία των χρημάτων, την υγεία – ασφάλεια των πελατών, την εκπαίδευση των πελατών και του προσωπικού, καθώς και τους στόχους που έχουν.

Σε έρευνα της Μπεταβάτζη (1999), έγινε προσπάθεια να ορισθούν και να κατηγοριοποιηθούν οι παράγοντες, οι οποίοι χαρακτηρίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, που προσφέρονται στα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα. Συνολικά πήραν μέρος 301 επισκέπτες τεσσάρων χιονοδρομικών κέντρων της χώρας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι επισκέπτες των συγκεκριμένων επιχειρήσεων θεωρούν ως σημαντικότερους τους παράγοντες που είχαν σχέση με την ποιότητα και την ποσότητα του χιονιού στις πίστες, καθώς και την ασφάλεια σε αυτές, την ιατρική περίθαλψη, το φυσικό περιβάλλον και τον αριθμό και ποικιλία των πιστών.

Ο Han (1999), μέτρησε την ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών σε επιλεγμένα αθλητικά κέντρα χιονοδρομίας και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τελικά πέντε παράγοντες επηρεάζουν την αξιολόγηση για την ποιότητα: α) τα προγράμματα, β) η λειτουργία των υπαλλήλων, γ) οι δημόσιες σχέσεις, δ) το κόστος και ε) οι εγκαταστάσεις.

Έρευνα των Αστραπέλλου και Κώστα (2000), μελέτησε το προφίλ και κατέγραψε τις εταιρείες αθλητικής αναψυχής, υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιπέτειας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με δομημένη τηλεφωνική συνέντευξη και ταχυδρομημένο ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής χώρων για τις υπαίθριες δραστηριότητες ήταν η ασφάλεια και η φυσική ομορφιά.

Ο Westerbeek (2000), εξέτασε εάν οι διαφορετικές ομάδες μελών – πελατών, που έχουν διαφορετικές επιθυμίες, επηρεάζουν την σωστή λειτουργία και οργάνωση, όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών. Η έρευνα έδειξε ότι: α) η καθαριότητα ήταν η σημαντικότερη, β) ο επαγγελματισμός των γυμναστών, γ) η ευθύνη και δ) η ευγένεια των υπαλλήλων αποτέλεσαν υψηλές ανάγκες – προσδοκίες των πελατών. Σαν συμπέρασμα παρουσιάστηκε ότι οι πτυχές της παροχής υπηρεσιών που επιθυμούσαν οι περισσότεροι από τους χρήστες κέντρων φυσικής δραστηριότητας αναφέρονταν στα απτά στοιχεία των εγκαταστάσεων και των δυνατοτήτων του προσωπικού, σχετικά με τον προγραμματισμό και τον σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ο Afthinos (2001), χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο QUESC για να αξιολογήσει την ποιότητα υπηρεσιών τεσσάρων δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων, βρήκε πως παράγοντες όπως η καθαριότητα, οι επαρκείς γνώσεις και δεξιότητες των εργαζομένων, η ανταπόκριση, η ευγένεια και οι διαδικασίες εκτάκτων αναγκών αποτελούν για τους ασκούμενους τους βασικότερους παράγοντες ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών στην Ελλάδα.

Οι Kelley και Turley (2001), ανέφεραν εννέα παράγοντες που επηρεάζουν τους θεατές κατά την αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών, όταν παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα: το προσωπικό, την τιμή, την προσβασιμότητα της εγκατάστασης, τα προνόμια, την ευκολία, την εμπειρία του αγώνα, το θέαμα, την άνεση και το κάπνισμα.

Σε έρευνα των Alexandris, Dimitriadis και Kasiara (2001), φάνηκε πως για τους πελάτες τριών γυμναστηρίων οι σημαντικότεροι παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών ήταν η ανταπόκριση και το χειροπιαστό στοιχείο.

Οι Γκιουζελιάν, Θεοδωράκης, Κώστα και Γαργαλιάνος (2002), σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε 200 ασκούμενους γυμναστηρίων, διαπίστωσαν πως οι πελάτες ήταν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης και από τα οφέλη που αποκόμιζαν οι ίδιοι από την συμμετοχή στα προγράμματα του γυμναστηρίου, σε αντίθεση με τον χώρο, τον εξοπλισμό και τους γυμναστές που τους επηρέασαν σε μικρότερο βαθμό.

Ο Alexandris και οι συνεργάτες του (2004a), χρησιμοποιώντας μια προσαρμοσμένη εκδοχή του ερωτηματολογίου SERVQUAL, διερεύνησαν τις αντιλήψεις των πελατών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γυμναστηρίων και ανέδειξαν τους πέντε παράγοντες: ανταπόκριση, αντιληπτό αποτέλεσμα, προσωπικό, υλικά στοιχεία και αξιοπιστία, ως τους πιο σημαντικούς για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρής (2004), σε έρευνα για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών, στον χώρο των γυμναστηρίων, βρήκαν πως οι διαστάσεις αξιοπιστία, προσωπικό και ανταπόκριση ήταν οι πιο σημαντικές στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των πελατών.

Σημαντική ήταν και η προσπάθεια εφαρμογής ενός απλουστευμένου μοντέλου αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών από τον Alexandris και τους συνεργάτες του (2004), οι οποίοι χρησιμοποίησαν το μοντέλο των Brady και Cronin (2001) για τα κέντρα άθλησης. Οι παράγοντες που θεωρήθηκαν ως οι πιο σημαντικοί σε αυτή την έρευνα ήταν: α) η ποιότητα αλληλεπίδρασης, β) η ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και γ) η ποιότητα έκβασης.

Το 2005 οι Afthinos, Theodorakis και Nassis, χρησιμοποίησαν το όργανο QUESC των Kim και Kim (1995) με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε κέντρα άθλησης και υγείας στην Ελλάδα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι, οι πελάτες των κέντρων θεώρησαν την καθαριότητα ως τον σημαντικότερο παράγοντα και ακολούθησαν οι γνώσεις και οι δεξιότητες των υπαλλήλων, η ανταπόκριση, η ευγένεια, αλλά και τα ζητήματα ασφαλείας, το κόστος και ο σχεδιασμός των προγραμμάτων.

Οι Kouthouris και Alexandris (2005), θέλησαν να εξετάσουν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σε ένα υπαίθριο πρόγραμμα αναψυχής σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται. Χρησιμοποιώντας ως όργανο μέτρησης το μοντέλο SERVQUAL, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του υπαίθριου προϊόντος, για παράδειγμα, καιρός και προσδοκίες συμμετεχόντων, επηρεάζουν την αντίληψη των συμμετεχόντων όπως αυτή μετριέται με το συγκεκριμένο όργανο, υποστηρίζοντας μόνο δύο διαστάσεις: α) το περιβάλλον και τα χειροπιαστά κάθε δράσης και β) τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τους συνοδούς.

Οι Τόλκα και Τζέτζης (2005), χρησιμοποιώντας ως βάση τις πέντε διαστάσεις του ερωτηματολογίου SERVQUAL (Parasuraman, Berry & Zeithaml; 1988), μελέτησαν παιδιά ηλικία από 9-15 ετών, που συμμετείχαν σε τουρνουά ακαδημιών ποδοσφαίρου. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον συγκεκριμένο χώρο αποτελείται από δύο μόνο διαστάσεις: α) το προσωπικό και β) την ασφάλεια – άνεση της εγκατάστασης.

Αξιολογώντας τον βαθμό που η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προβλέψει την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία σε κέντρο υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής, οι Πρίμπα, Κουθούρης, Αλεξανδρής και Μιχαηλίδης (2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι παράγοντες «χειροπιαστά» και «εμπάθεια» ήταν οι πιο σημαντικοί.

Σε έρευνα των Μπάρλα, Κουστέλιου, Μπεκιάρη και Θεοδωράκη (2007), σε φιλάθλους επαγγελματικών ομάδων ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης, στην Θεσσαλία, επιβεβαιώθηκε το υψηλό επίπεδο ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, με τη διάσταση «ασφάλεια» να σημειώνει υψηλότερες τιμές.

Έρευνα της Σάββα (2008), έδειξε πως οι σημαντικότεροι παράγοντες σχετικά με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σε γυμναστήρια Ελλάδας και Κύπρου ήταν: α) η αξιοπιστία, β) το προσωπικό και γ) τα αποτελέσματα.

Οι Μαυρίδης, Παπακωνσταντίνου, Ρόκκα, Κώστα και Λάιος (2008), σε έρευνά τους σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης στην Αττική, κατέταξαν τη διάσταση «προσωπικό» ως τον κύριο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας υπηρεσιών, ακολουθούμενος όμως από τις διαστάσεις «πρόσβαση», «ασφάλεια», «αξιοπιστία» και «εγκαταστάσεις».

Σε έρευνα των Παπαϊωάννου, Ρίζου και Κουθούρη (2008), μελετήθηκε η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών κατά τη διάρκεια δραστηριοτήτων αναψυχής, σε δημόσια πάρκα αναψυχής, του Δήμου Τρικκαίων, με την χρήση συγκεκριμένης φόρμας του ερωτηματολογίου SERVQUAL (Parasuraman, 1998). Οι 22 μεταβλητές του ερωτηματολογίου τροποποιήθηκαν με περιεχόμενο κατάλληλα διαμορφωμένο για την έρευνα της αγοράς των πάρκων αναψυχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι διαφορετική ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των ασκούμενων ατόμων και όχι ανάλογα του φύλου τους. Άτομα μεγαλύτερης ηλικίας επιζητούν περισσότερο την ασφάλεια και την φροντίδα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ άτομα νεανικής ηλικίας επιζητούν περισσότερο την αξιοπιστία των υπηρεσιών και την εμφάνιση των εγκαταστάσεων στις δραστηριότητες αναψυχής.

Οι Γαλάνης, Μπάρλας, Κουστέλιος και Μάντης (2008), ασχολήθηκαν με την αξιολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών χιονοδρομικών κέντρων από φοιτητές Τ.Ε.Φ.Α.Α. και οι αναλύσεις οδήγησαν στο συμπέρασμα πως το συνολικό πακέτο που καλύπτουν τα

αποτελέσματα παροχής υπηρεσιών και έχει να κάνει με την χαλάρωση, την επικοινωνία κλπ, αποτελεί σημαντικό κριτήριο αντίληψης των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτός θα πρέπει να είναι ο αρχικός στόχος των κέντρων, εάν ελπίζουν να ωφεληθούν με τη δημιουργία και αύξηση πιστών πελατών. Πρέπει να παρέχουν, συνεχώς, υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που να ευχαριστούν τους πελάτες τους, με αποτέλεσμα υψηλότερα επίπεδα πίστης των πελατών, γεγονός που εγγυάται την επιτυχία.

Σε έρευνα των Theodorakis, Koustelios, Robinson και Barlas (2009), οι θεατές ενός αγώνα ποδοσφαίρου αξιολόγησαν τη διάσταση «εγκαταστάσεις», ως τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, ακολουθούμενος από τις διαστάσεις «ανταπόκριση», «πρόσβαση», «ασφάλεια» και «αξιοπιστία».

Η Ντόντου (2009), προσπάθησε να αξιολογήσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών σε γυμναστήρια της Λάρισας και της Αθήνας, σε ένα δείγμα 500 ατόμων. Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε πέντε παράγοντες: εγκαταστάσεις, προσωπικό, προγράμματα, αξιοπιστία και γυμναστές. Από τα αποτελέσματα διαφαίνεται πως οι πελάτες – αθλούμενοι θεωρούν τον παράγοντα καθαριότητα ως την σημαντικότερη ποιοτική πτυχή των υπηρεσιών και ακολουθεί η ποιότητα των εγκαταστάσεων και οι γνώσεις των υπαλλήλων.

Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα οι Barlas, Mantis και Koustelios (2010), αξιολόγησαν τις έννοιες, χειροπιαστά και εμπάθεια, σε επισκέπτες χιονοδρομικού κέντρου και από τα αποτελέσματα φάνηκε η στενή σχέση μεταξύ των δύο αυτών εννοιών με τον παράγοντα «ποιότητα αποτελέσματος» της ποιότητας υπηρεσιών, ως ισχυρότερο προγνωστικό παράγοντα της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνία.

Σε έρευνα του Κουμανάκου (2010), σχετικά με την αντιλαμβανόμενη και παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών έξι δημοτικών γυμναστηρίων των Αθηνών, σε ένα δείγμα 320 συμμετεχόντων, τα αποτελέσματα ανέδειξαν τον παράγοντα «επαγγελματική γνώση» ως τον σημαντικότερο. Η πλειονότητα των πελατών θεωρεί ότι οι εργαζόμενοι στα γυμναστήρια

πρέπει να έχουν ως κύριο γνώρισμα την υπευθυνότητα και να διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μελέτης, σε 304 συμμετέχοντες γυμναστηρίων, οι παράγοντες «προσωπικό», «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» και το «αποτέλεσμα» ήταν οι σημαντικότεροι στην αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών άσκησης (Κοσμάς, 2010). Επίσης, φάνηκε να παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο, αφού επηρεάζουν όλους τους παράγοντες που τέθηκαν: το αν οι πελάτες θα συνεχίσουν να επιλέγουν προγράμματα άσκησης και υγείας, την πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας, την αντιλαμβανόμενη αξία, την τιμολόγηση της υπηρεσίας και την συνολική ικανοποίηση.

Ο Καλαϊτζόγλου (2011), προσπάθησε να καταγράψει την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται σε κέντρα παγοδρομίας αναψυχής της Θεσσαλονίκης. Από τις αναλύσεις φάνηκε ότι η αντίληψη των παραγόντων της ποιότητας κατά σημαντικότητα ήταν: α) η αξιοπιστία, β) η ανταπόκριση, γ) το χειροπιαστό στοιχείο, δ) η ασφάλεια και ε) η φροντίδα.

Σκοπός της έρευνας του Συνολάκη (2011), ήταν να διερευνήσει το επίπεδο της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών των επαγγελματικών συλλόγων ποδοσφαίρου προς τους φιλάθλους – θεατές τους, χρησιμοποιώντας για την αξιολόγηση της ποιότητας, το ερωτηματολόγιο SPORTSERV. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 506 θεατές, ηλικίας άνω των 18 ετών, οι οποίοι είχαν παρακολουθήσει «ζωντανά» στο γήπεδο τουλάχιστον έναν αγώνα της αγαπημένης τους ομάδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών κυμάνθηκαν σε θετικά επίπεδα, για όλες τις διαστάσεις, με σημαντικότερο τον παράγοντα «ασφάλεια» και εν συνεχεία τις «εγκαταστάσεις» και την «πρόσβαση». Επίσης, τα ευρήματα ανέδειξαν τη διάσταση «προσωπικό», ως τον σημαντικότερο παράγοντα πρόβλεψης της ποιότητας των

παρερχομένων υπηρεσιών, από τους θεατές, ακολουθούμενη από τις διαστάσεις «πρόσβαση», «εγκαταστάσεις», «ασφάλεια» και «αξιόπιστία».

Οι Leung, Wang, Wu και Busser (2011), έκαναν μια έρευνα για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα πάρκα αναψυχής της Κίνας, καθώς και για να συγκεντρώσουν στοιχεία για τις προτιμήσεις των επισκεπτών, σχετικά με τις δραστηριότητες αναψυχής που επιλέγουν, ώστε να μπορέσουν να κάνουν προτάσεις για την βελτίωση αυτών των πάρκων. Στην έρευνα συμμετείχαν 771 άτομα από 4 μεγάλα πάρκα της Κίνας και οι ερευνητές χώρισαν τους επισκέπτες σε δύο ομάδες: α) σε πολίτες και β) σε τουρίστες, όπως και τις δραστηριότητες αναψυχής σε δύο κατηγορίες: α) σε δραστηριότητες για τους πολίτες και β) σε δραστηριότητες για τους τουρίστες. Χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο των Kim και Kim (2005) και από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών ήταν: η ποιότητα της αλληλεπίδρασης, η ποιότητα του αποτελέσματος και η ποιότητα του υλικού περιβάλλοντος, ενώ η ποιότητα του προγράμματος δεν ήταν σημαντική για κανένα πάρκο. Επίσης, αναφέρουν ότι οι προτιμήσεις των συμμετεχόντων στις δραστηριότητες αναψυχής επηρεάστηκαν μόνο από την ηλικία και το φύλο και όχι από τα υπόλοιπα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε χριστουγεννιάτικο θεματικό πάρκο της Κεντρικής Ελλάδας (Γιάνναρου, 2013), με 168 επισκέπτες ως δείγμα, για την αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ο παράγοντας «προσωπικό» φάνηκε πως ήταν ο πιο σημαντικός για τους επισκέπτες και ακολούθησε αυτός των «αξιόπιστων υπηρεσιών». Γενικά το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έμεινε ικανοποιημένο και ευχαριστημένο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του πάρκου.

Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στις κατασκηνώσεις

Οι κατασκηνώσεις περιπέτειας έχουν προκαλέσει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον ερευνητών (Ρέλιας, 2003), για τη διερεύνηση της διαφοροποίησης του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτές, λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν, σε σχέση με τις τυπικές παιδικές κατασκηνώσεις.

Η Τσίτσκαρα και οι συνεργάτες της (2001), μέτρησαν την ποιότητα υπηρεσιών στον χώρο των αθλητικών κατασκηνώσεων. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 369 παιδιά, από δύο αθλητικές ολιγοήμερες κατασκηνώσεις, καλαθοσφαίρισης και ποδοσφαίρου. Για την αξιολόγηση επιλέχθηκαν οι δέκα διαστάσεις της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, με βάση τις οποίες είχε αρχικά διαμορφωθεί το SERVQUAL (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985). Από την παραγοντική ανάλυση στα ερωτήματα, προέκυψαν έξι παράγοντες: α) προπόνηση, β) ευχαρίστηση - πρόθεση, γ) εγκαταστάσεις – ασφάλεια, δ) διαμονή, ε) στοιχεία άσκησης και στ) επικοινωνία - κοινωνικότητα.

Ωστόσο, από μεταγενέστερη έρευνα στον ίδιο χώρο, των αθλητικών κατασκηνώσεων, βρέθηκε ότι τα παιδιά αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχεται, σύμφωνα με πέντε διαστάσεις: α) το πρόγραμμα προπόνησης, β) την ευχαρίστηση – πρόθεση, γ) την ασφάλεια και την άνεση στις εγκαταστάσεις, δ) το χειροπιαστό στοιχείο και ε) την σχέση με τους προπονητές, ενώ οι γονείς φαίνονται να αξιολογούν την συμμετοχή του παιδιού τους σε μια αθλητική κατασκήνωση σύμφωνα με τέσσερις παράγοντες: εγκαταστάσεις, προπονητές, ικανοποίηση-πρόθεση και πρόσβαση-επικοινωνία (Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004).

Δ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Ικανοποίηση πελατών – ορισμός και έννοια

Η έννοια της «ικανοποίησης» έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για τους ερευνητές πολλών διαφορετικών επιστημών. Ιδιαίτερα στον χώρο του μάρκετινγκ, η έννοια της ικανοποίησης έχει γίνει μία από τις πλέον δημοφιλείς, τόσο μεταξύ των ακαδημαϊκών, όσο και μεταξύ των διοικητικών στελεχών (Θεοδωράκης & Μπεμπέτσος, 2003).

Ένα σημαντικό ζήτημα είναι ο καθορισμός των όρων ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών (Alexandris & Palialia, 1999). Οι Crompton και MacKay (1989), υποστήριξαν ότι έχει δημιουργηθεί σύγχυση μεταξύ των δύο εννοιών.

Οι Parasuraman, Berry και Zeithaml (1988), διαφοροποίησαν τις δύο έννοιες, υποστηρίζοντας ότι οι προσδοκίες, δηλαδή οι εικασίες του πελάτη για τις υπηρεσίες που θα πρέπει να παρέχει ένας οργανισμός, οδηγούν στην ικανοποίηση ή στη δυσαρέσκεια, ανάλογα με την αντίληψη που διαμορφώνει τελικά ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας που χρησιμοποιεί. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του πελάτη, είναι ένα ευχάριστο ή δυσάρεστο συναίσθημα, αντίστοιχα, που ο καταναλωτής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αποκομίζει όταν τα καταναλώσει. Η τελική αίσθηση σχετίζεται με τα οφέλη που απολαμβάνει ο καταναλωτής από την κατανάλωση του αγαθού ή της υπηρεσίας (Faxall & Goldsmith, 1994; Gregoroudis & Siskos, 2000).

Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2003), η ικανοποίηση είναι η ανταπόκριση της καταναλωτικής εκπλήρωσης. Είναι η άποψη για το εάν ένα χαρακτηριστικό κάποιου προϊόντος ή το ίδιο το προϊόν – υπηρεσία παρέχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετικό με την κατανάλωση.

Οι Churchill και Suprenant (1982), αναφέρουν ότι η ικανοποίηση απορρέει από την σύγκριση που κάνει ο πελάτης, ανάμεσα στην ανταμοιβή που έλαβε από το προϊόν ή την υπηρεσία και το κόστος της αγοράς του, λαμβάνοντας υπόψη τον χρόνο, τα χρήματα που διέθεσε, καθώς και τις αρχικές τους προσδοκίες.

Ένας ιδιαίτερα αξιόλογος και ευρύτερα αποδεκτός ορισμός για την ικανοποίηση έχει διατυπωθεί από τον Oliver (1997), ο οποίος περιγράφει την ικανοποίηση ως «την απάντηση της καταναλωτικής εκπλήρωσης». Σύμφωνα με τον ερευνητή «η ικανοποίηση είναι μια κρίση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπό ή υπέρ εκπλήρωσης».

Τον συγκεκριμένο ορισμό τον χαρακτηρίζουν τρία βασικά συστατικά:

- Πρώτον, η ικανοποίηση εστιάζεται στον καταναλωτή και όχι στον πελάτη. Αυτή η διάκριση στηρίζεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενώ ο πελάτης πληρώνει για το προϊόν – υπηρεσία, αλλά μπορεί να μην είναι ο άμεσος χρήστης. Έτσι λοιπόν, η ικανοποίηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ένα κατασκεύασμα που απαιτεί την προσωπική εμπειρία και χρήση.
- Δεύτερον, η ικανοποίηση είναι ένα συναίσθημα και αποτελεί τη βραχυπρόθεσμη τοποθέτηση των καταναλωτών για ένα προϊόν – υπηρεσία, η οποία ωστόσο μπορεί να μεταβληθεί εύκολα, υπό την επίδραση διαφόρων παραγόντων.
- Τρίτον, υπάρχει ένα ανώτατο, αλλά και ένα κατώτατο επίπεδο ικανοποίησης, γεγονός που σημαίνει ότι η ικανοποίηση ενός καταναλωτή μπορεί να μειωθεί εάν δεχθεί ο καταναλωτής μεγάλη ποσότητα καλού προϊόντος ή υπηρεσίας (Hom, 2000).

Επίσης, ο Oliver (1997) τόνισε τη διαφορά μεταξύ της οριζόντιας και της κάθετης ικανοποίησης. Η οριζόντια ικανοποίηση αφορά μια ιδιαίτερη εμπειρία κατανάλωσης, όπως για παράδειγμα η παρακολούθηση ενός παιχνιδιού, ενώ η κάθετη ικανοποίηση αφορά το εμπορικό σήμα που συνδέεται με τον σύλλογο και την ομάδα του.

Ο White (1996), υποστηρίζει πως η ικανοποίηση καθορίζεται από ένα σύνολο μεταβλητών, συμπεριλαμβάνοντας την ποιότητα, την ταχύτητα παράδοσης, την αξιοπιστία παράδοσης, το κόστος, την ευελιξία και την καινοτομία.

Οι Beard και Ragheb (1980), ταυτίζουν την ικανοποίηση με την ψυχαγωγία και την θεωρούν «τις θετικές αντιλήψεις ή ατομικά αισθήματα, ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής». Είναι ο βαθμός ευχαρίστησης που νοιώθει κάποιος, όταν εκπληρώνει τις ατομικές του ανάγκες. Αυτό το συμπέρασμα ενισχύεται και από τις έρευνες των Crompton και MacKay (1989) και Williams (1998).

Γενικά, η ικανοποίηση είναι η συναισθηματική και υποκειμενική εκτίμηση μιας υπηρεσίας, μετά την χρήση της, βασιζόμενη στις προσωπικές προσδοκίες των καταναλωτών (Αλεξανδρή, 2007).

Μοντέλα μέτρησης και αξιολόγησης της ικανοποίησης

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης δεν είναι ισοδύναμη με την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Ο MacKay (1989), αναφέρει ότι οι τρόποι για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση βασίζονται: α) στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών μετά την κατανάλωση και β) σε γενικές απόψεις καταναλωτών και υποψήφιων χρηστών.

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται πολύ σημαντική γιατί: α) η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς, β) πολλοί πελάτες αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους, γ) η μέτρηση της ικανοποίησης είναι σε θέση να προσδιορίσει «ευκαιρίες» στην αγορά και δ) μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αντιλήψεων και των προσδοκιών του πελάτη (Dutka, 1995).

Οι Beard και Ragned (1980), στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ένα κατάλληλο εργαλείο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης κατασκεύασαν το πιο διαδεδομένο και ολοκληρωμένο ερωτηματολόγιο της αναψυχής. Το συγκεκριμένο εργαλείο, βασίστηκε στις υπάρχουσες θεωρίες κινήτρων και αναγκών, αποτελείται από 24 ερωτήματα και αποκάλυψε 6 παράγοντες ικανοποίησης. Τα ψυχολογικά, εκπαιδευτικά, κοινωνικά, φυσιολογικά, αισθητικά και χαλαρωτικά συστατικά της ικανοποίησης καλύπτουν το εύρος των αναγκών που αναζητούν οι ασκούμενοι να καλύψουν, μέσα από την συμμετοχή τους σε προγράμματα άσκησης και αθλητικής αναψυχής.

Στο παραπάνω εργαλείο μέτρησης στηρίχθηκαν οι Alexandris και Palialia (1999), για να κατασκευάσουν την Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών (Customers Satisfaction Scale). Το δείγμα της έρευνας αποτελούσαν 210 αθλούμενοι σε ελληνικά ιδιωτικά αθλητικά κέντρα και τα αποτελέσματα αποκάλυψαν την ύπαρξη 5 παραγόντων ικανοποίησης: α) προγράμματα και εγκαταστάσεις, β) οφέλη υγείας, γ) ψυχολογικά, δ) αναψυχικά και ε) κοινωνικά οφέλη.

Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί και το μοντέλο προσδοκίας του Oliver (1980). Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί ένα σημαντικό όργανο μέτρησης της ικανοποίησης στον χώρο της αναψυχής και του αθλητισμού και προσαρμόστηκε το 1997 από τον ίδιο ερευνητή. Αποτελεί το πιο διαδεδομένο μοντέλο στην έρευνα της ικανοποίησης πελατών, συγκρίνοντας τις προσδοκίες τους πριν την κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών, με τις εμπειρίες τους μετά την χρήση, στον σχηματισμό θετικής ή αρνητικής στάσης προς το εν λόγω προϊόν/υπηρεσία.

Ωστόσο, παρά την ευρεία αποδοχή του μοντέλου του Oliver (1980), αρκετοί ήταν οι ερευνητές που διαφώνησαν για τον ρόλο που διαδραματίζουν οι προσδοκίες των καταναλωτών στο τελικό αίσθημα ικανοποίησης, μεταξύ των οποίων και οι Churchill και Suprenant (1982), παρουσιάζοντας το μοντέλο αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Η διαφοροποίηση του συγκεκριμένου προτύπου αξιολόγησης της ικανοποίησης εστιάστηκε

στον σχετικά μικρότερης σημασίας ρόλο που διαδραμάτιζαν οι προσδοκίες των καταναλωτών, στη διαμόρφωση ευχάριστου ή δυσάρεστου συναισθήματος, μετά την χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας.

Το μοντέλο ικανοποίησης πελατών των Kano, Seraku, Takahashi και Tsuji (1984), διέκρινε έξι κατηγορίες χαρακτηριστικών ποιότητας, με τις τρεις πρώτες να αξιολογούν την ικανοποίηση πελατών. Πιο συγκεκριμένα:

α) Οι αναμενόμενες απαιτήσεις, περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, γεγονός που σημαίνει πως αν το προϊόν δεν πληρή τις εν λόγω απαιτήσεις, οι πελάτες θα είναι δυσαρεστημένοι. Από την άλλη πλευρά, επειδή οι πελάτες θεωρούν ότι αυτές οι συγκεκριμένες απαιτήσεις είναι δεδομένες, η εκπλήρωση δεν συνεπάγεται και την αυξημένη ικανοποίησή τους από την κατανάλωση των προϊόντων/υπηρεσιών.

β) Οι αναλογικές απαιτήσεις, σύμφωνα με τις οποίες η ικανοποίηση των πελατών είναι ανάλογη της εκπλήρωσης των απαιτήσεών τους. Επομένως, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπλήρωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση των καταναλωτών και αντίστροφα.

γ) Οι ελκυστικές απαιτήσεις, περιγράφονται από τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος/υπηρεσίας, επηρεάζουν και διαμορφώνουν την ικανοποίηση ή μη των πελατών.

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα μοντέλα ανάλυσης της ικανοποίησης, το μοντέλο του Bateson (1992) διαχωρίζει την τεχνική και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών/προϊόντων, παρουσιάζοντας μια κυκλική ανατροφοδότηση, η οποία τελικά επηρεάζει την ικανοποίηση. Οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών από την χρήση των συγκεκριμένων αγαθών συνδέονται με νέες πληροφορίες και σχηματίζουν τον βαθμό ικανοποίησης.

Οι Woodruff και Gardial (1996), πρότειναν το παραδοσιακό μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης των πελατών, στο οποίο η αντιλαμβανόμενη απόδοση συγκρίνεται με ένα ή περισσότερα συγκριτικά στάνταρ, οδηγώντας σε ένα αίσθημα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από την χρήση του προϊόντος. Η ικανοποίηση του πελάτη αντικατοπτρίζει την στάση του απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, η οποία περιλαμβάνει την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής, την πίστη στο προϊόν ή την υπηρεσία κλπ.

Επίσης, η έρευνα για την ικανοποίηση έχει δημιουργήσει δυο διαφορετικούς τύπους αξιολογήσεων: α) την συγκεκριμένη συναλλαγή για ικανοποίηση και β) την συσσωρευτική ικανοποίηση (Johnson, 2001). Η συγκεκριμένη συναλλαγή για ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση της εμπειρίας των πελατών σε μια ιδιαίτερη συναλλαγή, μιας υπηρεσίας ή προϊόντων που λαμβάνουν. Η συγκεκριμένη συναλλαγή, παρουσιάζει τα γνωστικά-ψυχολογικά συμπτώματα, τα βασικά στοιχεία της ικανοποίησης. Η συσσωρευτική προσέγγιση καθορίζει την ικανοποίηση σαν μια γενική εμπειρία των πελατών από μια υπηρεσία ή κάποιο προϊόν (Johnson & Fornell, 1991).

Πρέπει να αναφερθεί ότι ερευνητές μελετούν το μοντέλο σύμφωνα με τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες προκειμένου να συμμετέχουν ενεργά. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, για να επέλθει η ικανοποίηση στους πελάτες, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι προσδοκίες τους, που αναπτύσσονται σε τρεις διαφορετικές χρονικές στιγμές: α) πριν την συμμετοχή τους, β) κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας και γ) μετά το πέρας της υπηρεσίας. Αυτό είναι ίσως και το πιο σημαντικό, γιατί θα συντελέσει στην μακρόχρονη χρήση της υπηρεσίας και θα καθορίσει την μελλοντική επιτυχία της επιχείρησης (Swan & Trawick, 1981).

Στο πέραςμα των χρόνων παρουσιάστηκαν και άλλα μοντέλα αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών, όπως αυτά της απόδοσης (Folkes, 1984), των συναισθημάτων (Westbrook, 1987) και της αμεροληψίας (Oliver & DeSarbo, 1988), προσεγγίζοντας το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης από διαφορετικές στάσεις. Ωστόσο, αν και τα

προαναφερόμενα μοντέλα προσεγγίζουν αυτό το πρόβλημα από διαφορετικές οπτικές, υπάρχει τα τελευταία χρόνια μια τάση σύγκλισης των θεωρητικών αυτών ρευμάτων (Ζουρνατζή, 2007).

Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών στον αθλητισμό και την αναψυχή

Οι προσπάθειες από πλευράς θεωρητικών ώστε να διερευνηθεί το ζήτημα της ικανοποίησης σε αθλητικούς οργανισμούς είναι περιορισμένες, γεγονός που ίσως οφείλεται στα ειδικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία καθιστούν τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών μια εξαιρετικά δύσκολη και απαιτητική διαδικασία.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αθλητικών προϊόντων, τα οποία τα καθιστούν μοναδικά και διαφορετικά από τα υπόλοιπα βιομηχανικά – υλικά προϊόντα αποτυπώνονται στη δήλωση των Mullin, Hardy και Sutton (1993), σύμφωνα με την οποία, το αθλητικό προϊόν είναι ασταθές και απρόβλεπτο, μη χειροπιαστό, υποκειμενικό, παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα και περιλαμβάνει έντονα συναισθήματα.

Ο Chelladurai (1999), στην προσπάθειά του να κατανοήσει τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των ασκούμενων, κατηγοριοποίησε τις αθλητικές υπηρεσίες σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, με κριτήριο την επιδίωξη: α) ευχαρίστησης, β) ικανοτήτων, γ) υπεροχής και δ) υγείας. Οι συμμετέχοντες των προγραμμάτων άσκησης, έχουν διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες, οι οποίες επηρεάζονται από τον βαθμό ικανοποίησης κάθε μιας από τις τέσσερις προαναφερόμενες κατηγορίες.

Βέβαια, η ικανοποίηση δεν έγκειται αποκλειστικά στον οργανισμό, όπως η ποιότητα, γιατί εδώ συμμετέχει και το συναίσθημα του πελάτη, στο οποίο δεν μπορεί να επέμβει

κάποιος. Πολύ σημαντική είναι η επίδραση που ασκούν οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών (Φλάμπουρα-Νιέτου, 2012).

Αυτό έδειξε και έρευνα των Howat, Murray και Crilley (1999), για τα δημόσια αθλητικά κέντρα αναψυχής της Αυστραλίας, σύμφωνα με έρευνα των οποίων όσοι από τους συμμετέχοντες δεν είχαν βιώσει ανάλογες εμπειρίες στο παρελθόν εξέφρασαν τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Από την άλλη μεριά, αυτοί που είχαν βιώσει ανάλογες εμπειρίες απλά εξέφρασαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σε σχέση με όσους είχαν βιώσει κάτι αντίστοιχο στο παρελθόν και δεν είχαν ικανοποιηθεί οι προσδοκίες τους.

Οι Alexandris, Papadopoulos, Palialia και Vasiliadis (1999), χρησιμοποίησαν την Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών (Alexandris & Palialia, 1999), για την αξιολόγηση της ικανοποίησης 418 ατόμων, πέντε ιδιωτικών και πέντε δημόσιων γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν έξι παράγοντες ικανοποίησης, μέσα από τις 29 ερωτήσεις του συγκεκριμένου οργάνου μέτρησης: υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, προσωπικό, αναψυχή, υγεία και φυσική κατάσταση, κοινωνικότητα και διανόηση. Επίσης, εντόπισαν διαφορές ως προς το επίπεδο ικανοποίησης ανάμεσα στα μέλη των ιδιωτικών και δημόσιων γυμναστηρίων αναφορικά με: α) τις εγκαταστάσεις – προγράμματα, β) το προσωπικό, γ) το επίπεδο εκπλήρωσης των διανοητικών αναγκών τους και δ) τις ανάγκες τους για υγεία - φυσική κατάσταση. Τα μέλη των δημόσιων γυμναστηρίων εμφανίζονταν λιγότερο ικανοποιημένα, συγκριτικά με τα μέλη των ιδιωτικών.

Οι Cole, Crompton και Wilson (2002), χρησιμοποίησαν τέσσερις ερωτήσεις, οι οποίες αξιολογούσαν τα επίπεδα ευχαρίστησης, ικανοποίησης, εύνοιας και θετικής στάσης 282 επισκεπτών σε μέρη αναψυχής. Η πολύ υψηλή εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων, ίση με 0.97, παρείχε σαφείς ενδείξεις για την καταλληλότητα χρήσης των προσαρμοσμένων ερωτήσεων του Oliver (1997) στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών.

Έρευνες, πάνω στα ψυχαγωγικά κέντρα άθλησης, οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες πρέπει να φεύγουν με ευχάριστες εμπειρίες και ικανοποιημένοι (Fletcher & Fletcher, 2003), ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία μένουν πιο ικανοποιημένοι από την συμμετοχή τους, σε σχέση με τα πιο νεαρά άτομα (Alexandris & Palialia, 1999).

Οι Theodorakis, Alexandris, Rodriguez και Sarmiento (2004), εξετάζοντας την ικανοποίηση 426 μελών αθλητικών κέντρων, χρησιμοποιώντας την κλίμακα μέτρησης της ικανοποίησης των Alexandris και Palialia (1999), βρήκαν υψηλές μέσες τιμές για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τέσσερις παράγοντες ικανοποίησης, οι οποίοι αναφέρονται στις εγκαταστάσεις - προγράμματα, στην αναψυχή, στην υγεία και στην κοινωνικοποίηση.

Οι Chang και Lee (2004), στην προσπάθειά τους να κατασκευάσουν ένα εργαλείο αξιολόγησης της ικανοποίησης των υπηρεσιών που παρέχουν τα αθλητικά κέντρα των Η.Π.Α., χρησιμοποίησαν 5 γενικές ερωτήσεις μέτρησης της ικανοποίησης, τις οποίες διένειμαν σε 354 ασκούμενους. Οι ερωτήσεις «είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο», «είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να αθλούμαι σε αυτό το αθλητικό κέντρο», «είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι μέλος του αθλητικού κέντρου», «σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος από το αθλητικό κέντρο» και «είμαι ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου», παρουσίασαν υψηλή εσωτερική συνοχή, ίση με 0.90, ενισχύοντας τα μέχρι τώρα ερευνητικά δεδομένα για την επιτυχημένη χρήση της κλίμακας ικανοποίησης του Oliver (1980), στην αναψυχή και στον αθλητισμό.

Σε άλλη μελέτη, οι Ρουσσέτη, Κουστέλιος, Κιουμουρτζόγλου και Διγγελίδης (2005), στηριζόμενοι στην Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών, αξιολόγησαν την ικανοποίηση πελατών σε δημοτικά προγράμματα άσκησης. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι αθλούμενοι

έμειναν ικανοποιημένοι αξιολογώντας αρνητικά τον παράγοντα «εγκαταστάσεις-υπηρεσίες» και ιδιαίτερα θετικά τον παράγοντα «προσωπικό».

Οι Kouthouris και Alexandris (2005), σε έρευνα που διεξήγαγαν, χρησιμοποιώντας την κλίμακα ικανοποίησης του Oliver (1980), για την ποιότητα, ικανοποίηση και πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής 287 συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, αξιολόγησαν την ικανοποίηση με τρεις ερωτήσεις ικανοποίησης. «Είμαι ευχαριστημένος με την απόφασή μου να συμμετάσχω στο πρόγραμμα αναψυχής», «Πιστεύω ότι έκανα το σωστό πράγμα, με την απόφασή μου να συμμετάσχω στο πρόγραμμα αναψυχής» και «Είμαι ικανοποιημένος με την απόφασή μου να συμμετάσχω στο πρόγραμμα αναψυχής», αποτέλεσαν τις τρεις ερωτήσεις αξιολόγησης της ικανοποίησης, των οποίων η εσωτερική συνοχή βρέθηκε 0.92.

Στο ίδιο πνεύμα με τους προηγούμενους ερευνητές κινήθηκε και ο Bodet (2006), ο οποίος προσπάθησε μέσα από πέντε ερωτήσεις αξιολόγησης να μελετήσει τα επίπεδα ικανοποίησης 184 πελατών γαλλικών γυμναστηρίων. Οι ερωτήσεις «είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να είμαι μέλος σε αυτό το κέντρο», «η επιλογή του συγκεκριμένου κέντρου είναι καλή απόφαση», «είμαι απογοητευμένος από την απόφασή μου να συμμετάσχω ως μέλος σε αυτό το κέντρο», «είχα καλή ιδέα, όταν αποφάσισα να συμμετάσχω σε αυτό το κέντρο» και «δεν είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να συμμετάσχω ως μέλος σε αυτό το κέντρο», χρησιμοποιήθηκαν για την μελέτη της ικανοποίησης και μετά τη διαγραφή των δύο αρνητικών ερωτήσεων, καθώς επηρέαζαν την κατεύθυνση της κλίμακας, εξήγησαν ποσοστό ίσο με 81,7% της συνολικής διακύμανσης.

Το 2006, οι Beccarini και Ferrand μελέτησαν τους παράγοντες που έχουν επίπτωση στην ικανοποίηση των κατόχων εισιτηρίων διάρκειας συλλόγων ποδοσφαίρου, καθώς και την επιρροή της εικόνας των συλλόγων και των κινήτρων των θεατών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η εικόνα των συλλόγων και τα κίνητρα οδηγούν σε υψηλότερη ικανοποίηση

μεταξύ των κατόχων εισιτηρίων διάρκειας. Επιπλέον, η επίδραση του γνωστικά προσανατολισμένου κινήτρου (εκφράζοντας τα οικονομικά πλεονεκτήματα) είναι δύο φορές ισχυρότερη από την επίδραση του κινήτρου που συνδέεται με την εικόνα ενός σημαντικού συλλόγου, η οποία οδηγείται γνωστικά και συναισθηματικά.

Σε έρευνα των Ντόντου, Κώστα, Υφαντίδου και Πιταροκοίλη (2007), σε 102 πελάτες γυμναστηρίων, σχετικά με την ικανοποίηση βρέθηκε πως ένα μεγάλο ποσοστό πελατών είναι αρκετά ευχαριστημένο, όσον αφορά την ποιότητα των προγραμμάτων, αλλά παράλληλα αναζητά καινούριες μεθόδους και χώρους εκγύμνασης.

Έρευνα των Γζουντέλλη, Κάσσου, Ζουρνατζή, Κουστέλιου και Τσιγγίλη, (2008), για το επίπεδο της ικανοποίησης αθλητών στίβου, έδειξε ότι οι αθλητές ήταν πολύ ικανοποιημένοι με την δίκαιη μεταχείριση του προπονητή. Έτσι οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η εκτίμηση και η εμπιστοσύνη που βιώνουν οι αθλητές από τους προπονητές τους αποτελούν σημαντικό κριτήριο ικανοποίησης.

Επομένως, για τους ασκούμενους, υπάρχουν και άλλοι κοινωνικοί ή προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ευχαρίστησή τους από την άσκηση. Ένας ρυθμιστικός παράγοντας είναι το μέγεθος των ατόμων που απαρτίζουν τις ομάδες άσκησης. Ομάδες με μικρό ή μεσαίο αριθμό ατόμων δημιουργούν πιο ευχάριστο κλίμα, παρά μεγάλες και πολυπληθείς. Ένας άλλος παράγοντας είναι οι εκπαιδευτές και το κλίμα που καλλιεργούν. Όσο καλύτερος είναι ο εκπαιδευτής, τόσο πιο ευχάριστο είναι το κλίμα των ομάδων άσκησης. Επιπροσθέτως, το περιβάλλον, η ποιότητα των χώρων άσκησης και το όμορφο εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζουν καθοριστικά την ευχαρίστηση και την ψυχική ευεξία των ατόμων που συμμετέχουν στη δραστηριότητα (Θεοδωράκης, 2010).

Αξιολογώντας την ικανοποίηση των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αθήνας, σε ένα δείγμα 441 συμμετεχόντων, από την στατιστική ανάλυση των δεδομένων προέκυψε

ότι συνολικά οι ασκούμενοι ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από τα γυμναστήριά τους, αλλά παρουσίαζαν αρκετές στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ τους (Χαραβάνης, 2010).

Σε μια πρόσφατη έρευνα οι Κουθούρης και Μπάρλας (2011), μελέτησαν την σχέση των παράγων οφελών από την υπηρεσία, με την ικανοποίηση 105 πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων. Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως το σημαντικότερο όφελος που προκύπτει από την ενασχόληση με την άσκηση σε γυμναστήρια και οδηγεί τους πελάτες να δηλώσουν ικανοποιημένοι, είναι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου για ψυχαγωγία.

Η Κουρλιμπίνη (2011), εξέτασε την σχέση που έχουν τα ψυχικά οφέλη της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση, 100 πελατών χορευτικών κέντρων. Με βάση τα αποτελέσματα των στατιστικών αναλύσεων φαίνεται ότι τα ψυχολογικά οφέλη διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών. Οι περισσότεροι απάντησαν ότι ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένοι και αυτό σημαίνει ότι καλύφθηκαν οι προσδοκίες τους. Τα σημαντικότερα οφέλη, τα οποία σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση από τα προγράμματα του χορευτικού, είναι η ανάγκη για καλοπέραση και χαλάρωση.

Οι Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin και Nuviala (2012), εξέτασαν την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών, την αντιληπτή αξία και ικανοποίηση σε ομάδες 2.027 πελατών δημοσίων και ιδιωτικών αθλητικών οργανισμών στην Ισπανία. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι η ποιότητα της αθλητικής υπηρεσίας που λήφθηκε ήταν υψηλή και ότι οι τεχνικοί παράγοντες και το προσωπικό των υπηρεσιών έλαβαν τις υψηλότερες αξιολογήσεις, εντούτοις, οι πληροφορίες που παρέχονται στους χρήστες ήταν το αδύνατο σημείο. Η ικανοποίηση πελατών και η αντιληπτή αξία αξιολογήθηκαν επίσης θετικά. Οι δραστηριότητες αγώνα σημειώνονται ως οι υψηλότερες για την ποιότητα και χαμηλότερες για την ικανοποίηση, ενώ οι πελάτες του μεμονωμένου χερσαίου αθλητισμού ήταν οι πιο ικανοποιημένοι και αντιλήφθηκαν την μεγαλύτερη αξία, αντίθετα από τον αθλητισμό με ρακέτες, ο οποίος έλαβε τα χαμηλότερα αποτελέσματα. Η ικανοποίηση με την υπηρεσία και

η αντιληπτή αξία της υπηρεσίας εξαρτήθηκαν, κυρίως, από έναν άυλο παράγοντα όπως οι δραστηριότητες.

Σε έρευνα των Ζαχαριάδου, Δούκα και Αλεξανδρή (2014), διαπιστώθηκε ότι οι ενήλικοι που συμμετείχαν σε προγράμματα ελληνικών παραδοσιακών χορών θεωρούν ότι εισπράττουν ιδιαίτερα μεγάλη ικανοποίηση από την συμμετοχή τους σε αυτά, καθώς η συγκεκριμένη δραστηριότητα προσελκύει το ενδιαφέρον τους και τους προσδίδει ευχαρίστηση. Όσο, δε, μεγαλύτερη είναι η ενασχόλησή τους και άρα υψηλότερη η ανάμειξη, με τους παραδοσιακούς χορούς, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση από την αναψυχή φαίνεται να αντλούν, αφού η συγκεκριμένη δραστηριότητα αποκτά σημαντική θέση στην ζωή τους.

Οι Tsitskari, Quick και Tsakiraki (2014), εξέτασαν την έννοια και τη δομή του παράγοντα της ανάμειξης και του ρόλου της ως ρυθμιστή της ικανοποίησης, σε 198 μέλη γυμναστηρίων. Οι αναδυόμενοι παράγοντες ήταν η «έλξη», η «κοινωνική σύνδεση» και η «ταυτότητας έκφρασης». Καμία από τις διαστάσεις της ανάμειξης (ελκυστικότητα, κεντρικότητα, αυτοέκφραση) δεν οδήγησε σε δυσαρέσκεια, παρότι μόνο η ελκυστικότητα και η κεντρικότητα προέβλεψαν αόριστα την ικανοποίηση, δηλαδή τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν μια σημαντική αλλά όχι ισχυρή σχέση. Η κατανάλωση ενός αθλητικού προϊόντος απαιτεί την πραγματική και φυσική συμμετοχή, η οποία, για ορισμένους ανθρώπους δεν αποτελεί θετική εμπειρία. Τέλος, ο παράγοντας αυτοέκφραση φαίνεται να ενεργεί ως παράμετρος της συμμετοχής, γεγονός που οφείλεται πιθανώς στην ανάγκη να εκφράσουν τις ταυτότητές τους στον περίγυρό τους, παρά για δική τους επιβεβαίωση. Οι διοικήσεις των γυμναστηρίων πρέπει να λάβουν υπόψη αυτό το αποτέλεσμα και να προσπαθήσουν να καταστήσουν την εμπειρία της άσκησης ελκυστικότερη, με την προσφορά νέων και εναλλακτικών τρόπων και να ικανοποιήσουν τις κοινωνικές προσδοκίες και τις ανάγκες των πελατών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την οργάνωση συναντήσεων με το κοινό, με εκδηλώσεις και γιορτές, με τη δημιουργία μιας θερμής και φιλικής ατμόσφαιρας

στις δραστηριότητες και τις αίθουσες, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα και το πιο σημαντικό, με την εκπαίδευση του διοικητικού προσωπικού και των γυμναστών (Alexandris & Palialia, 1999).

Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, αφού η αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και με τη διατήρησή τους (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004a; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003).

Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1994), διαπίστωσαν άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Θεώρησαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών καθορίζονται, κυρίως, μέσα από την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών και λιγότερο από τις προσδοκίες τους.

Παρόλο που αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες, η ποιότητα υπηρεσιών συνεισφέρει στην ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση πελατών επηρεάζει άμεσα την ποιότητα υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή ή χαμηλή, αυτόματα επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την ικανοποίηση των επισκεπτών ή συμμετεχόντων. Ανάλογα, το επίπεδο της ικανοποίησης επιδρά στη διαμόρφωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Tian-Cole, Crompton, & Wilson, 2002). Ο Theodorakis, Kambitsis και Laios (2001), αναφέρθηκαν στην θετική σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών στην έρευνά τους σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης.

Βέβαια, υπάρχουν πολλές γνώμες πάνω στις σχέσεις ποιότητας και ικανοποίησης. Οι Triado, Aparicio και Rimbau (1999), υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν

εξαρτάται τόσο πολύ από την ποιότητα των υπηρεσιών, που ένας οργανισμός θεωρεί ότι προσφέρει, αλλά από την πρόσληψη αυτής της ποιότητας από τον πελάτη και από τον βαθμό που ικανοποιεί τις ανάγκες του.

Σύμφωνα με τον Oliver (1997), οι όροι ποιότητα και ικανοποίηση σχετίζονται, αλλά δεν μπορούν να θεωρηθούν ταυτόσημοι, καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, οι οποίες συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Η εκτίμηση της ποιότητας δεν απαιτεί πάντα προσωπική εμπειρία, δεδομένου ότι η διαμόρφωση μιας άποψης μπορεί να βασίζεται στην γνώμη άλλων, τη διαφήμιση και σε ότι διαβάζουμε στον τύπο.
- Η εκτίμηση της ικανοποίησης απαιτεί πάντα προσωπική εμπειρία από την χρήση μιας υπηρεσίας ή την αγορά ενός προϊόντος.
- Η ποιότητα κρίνεται έναντι κάποιων καθορισμένων σταθερών, ενώ η ικανοποίηση κρίνεται έναντι των προσωπικών προσδοκιών.
- Η εκτίμηση της ποιότητας είναι μια διανοητική (ορθολογιστική) διαδικασία, ενώ η έκφραση της ικανοποίησης δεν είναι μόνο διανοητική, αλλά και συναισθηματική διαδικασία.
- Οι εκτιμήσεις σχετικά με την ποιότητα είναι συνήθως μακράς διάρκειας, ενώ οι εκτιμήσεις για την ικανοποίηση διαρκούν συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα (Αλεξανδρή, 2006; 2010).

Έτσι λοιπόν, οι Bitner (1990), Bolton και Drew (1991), Patterson και Johnson (1993), Bitner και Hubert (1994) και Parasuraman, Berry και Zeithaml, (1988), μετά από σχετικές έρευνες, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ικανοποίηση προηγείται της ποιότητας, δήλωση που τους έφερε αντιμέτωπους ερευνητικά με τους Cronin και Taylor (1992), Anderson, Fornell και Lehman (1994), Bigne, Sanchez και Moliner (1997), Swan και Bowers (1998), Cro-

nin, Brady, Tomas και Hult (2000), Chang και Lee (2004) και Ekinici (2004), οι οποίοι υποστήριξαν την αντίθετη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης.

Αναπτύσσοντας περαιτέρω αυτή την ιδέα, οι Cronin και Taylor (1992) εξέτασαν τις δύο σχέσεις και κατέληξαν πως η μόνη χρήσιμη πιθανότητα είναι η ποιότητα να αποτελεί προδιαθεσικό παράγοντα της ικανοποίησης. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως πολλοί ερευνητές θεώρησαν ανταποδοτική τη σχέση μεταξύ των δύο διαστάσεων και όρισαν την ποιότητα τόσο αιτία όσο και συνέπεια της ικανοποίησης και αντίστροφα (Berne, Mugica & Yague, 1996; Driver, 2002; McAlexander, Kaldenburg & Koenig, 1994; Oliver, 1994; Teas, 1993).

Τα παραπάνω διατυπώνουν και άλλοι ερευνητές, συμφωνώντας ότι οι δύο έννοιες, παρ' όλες τις ομοιότητές τους είναι ξεχωριστές, αλλά αλληλένδετες (Crompton & MacKay, 1989; Parasuraman, Berry & Zeithaml 1988; Spreng & McKoy, 1996). Η ικανοποίηση πελατών είναι διαφορετική από την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι η σφαιρική κρίση και τοποθέτηση των πελατών και τοποθετείται, συνήθως, στη χρονική διάρκεια που μια υπηρεσία λαμβάνει μέρος στην επιχείρηση παρουσιάζοντας συνεχή συναλλαγή (Lam & Zhang, 1999), ενώ η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα από την αντίληψη του πελάτη για την αξία που παραλαμβάνει από μια συναλλαγή ή μια σχέση, όπου η αξία είναι ίση με την ποιότητα υπηρεσιών, ανάλογα, φυσικά, με την τιμή και το γενικότερο κόστος απόκτησης (π.χ. χρόνος, κόυραση, κ.α.) (Blanchard & Galloway, 1994; Heskett, Sasser & Hart, 1990; Johnston, 1995; Lam & Zhang, 1999).

Σύμφωνα με τους Crompton και MacKay (1989), η ικανοποίηση είναι μια ψυχολογική έκφραση που προκύπτει από την εμπειρία, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών ασχολείται με τις ιδιότητες της ίδιας της επιχείρησης. Το επιχείρημα αυτό έχει πρακτικές εφαρμογές, αφού προτείνει ότι ενώ ένας οργανισμός έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την ποιότητα, η ικανοποίηση δεν είναι εξολοκλήρου υπό τον έλεγχο του οργανισμού. Οι

ιδιότητες των υπηρεσιών μπορούν να ελεγχθούν και να τροποποιηθούν από τους υπεύθυνους, εάν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Αντιθέτως, το επίπεδο της ικανοποίησης δεν εξαρτάται μόνο από τις ιδιότητες της ποιότητας υπηρεσιών, αλλά και από ένα πλήθος μεταβλητών που επηρεάζουν το χρήστη, για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες ή η φύση της κοινωνικής ομάδας. Τέτοιες μεταβλητές είναι δύσκολο να ελεγχθούν από τους προμηθευτές και μπορούν να επηρεάσουν σε τέτοιο βαθμό, έτσι ώστε μια υψηλή ποιότητα υπηρεσίας να οδηγήσει σε χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης.

Ο Taylor (1997), κατέληξε στο ακόλουθο συμπέρασμα: «Η ικανοποίηση των πελατών είναι το σύνολο των αντιλήψεών τους σχετικά με την αξία, η οποία νοείται ως ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής υπηρεσιών». Δηλαδή, η πρώτη ιδιότητα της ικανοποίησης πελατών είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και η δεύτερη, η αξία (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996). Αντίθετα, κατά τον Athanasopoulos (2000), η ικανοποίηση πελατών βασίζεται στις ιδιότητες – χαρακτηριστικά μόνο της ποιότητας υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Bagozzi (1992), Ruyet, Bloemer και Peeters (1997) και Ting (2004), η ποιότητα υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης. Δηλαδή, οι δέκτες των υπηρεσιών πρώτα τις αξιολογούν αν ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και έπειτα δηλώνουν την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά τους, ανάλογα με τα συναισθήματα που βίωσαν κατά την λήψη τους. Κατά τους Rust και Oliver (1994), η αποτελεσματική ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών και την αξία των υπηρεσιών.

Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών και σχέση με άλλες έννοιες

Η έννοια της ποιότητας είναι αναμφίβολα μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια, είτε μιλάμε για προϊόντα, είτε για υπηρεσίες. Πλήθος εμπειρικών ερευνών, αλλά και συγγραμμάτων έχουν τονίσει και δείξει ότι η έννοια της ποιότητας είναι άρρηκτα

συνδεδεμένη με τα καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα, διατήρηση πελατολογίου, υψηλότερο μερίδιο αγοράς και με άλλες μορφές της απόδοσης μιας επιχείρησης, καθώς έχει γίνει πλέον αποδεκτό ότι η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή, γεγονός που με τη σειρά του υποκινεί σε συμπεριφορές, όπως οι επαναλαμβανόμενες αγορές του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας, η διάδοση θετικών μηνυμάτων σε άλλους καταναλωτές κλπ. (Γούναρης, 2003).

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι, για τους οποίους πρέπει να υποστηριχθεί η ανάπτυξη ειδικών μεθόδων αξιολόγησης της ικανοποίησης των αθλητικών πελατών με σημαντικότερους, την αφοσίωση και την πιστότητα των πελατών, που όπως προαναφέραμε συνδέονται με την κερδοφορία και την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Πολλοί ερευνητές μελέτησαν την σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με άλλες σημαντικές για το μάρκετινγκ και την επιχείρηση έννοιες, όπως: η ικανοποίηση πελατών (Spreng & Mackoy, 1996), η αξία της υπηρεσίας (Bolton & Drew, 1991), η διατήρηση πελατών (Reicheld & Sasser, 1990), η κερδοφορία (Rust, Zahorik & Kaeinigham, 1995), οι προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών (Taylor & Baker, 1994) και η τελική συμπεριφορά των καταναλωτών (Richard & Allaway, 1993) και απέδειξαν ότι υπάρχει μια πολύ στενή και ισχυρή σχέση μεταξύ τους.

Α. ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Η αφοσίωση των πελατών, η οποία μπορεί να οριστεί ως, η συνεχώς θετική αγοραστική συμπεριφορά ενός πελάτη προς μια ορισμένη επιχείρηση, ή ένα εμπορικό σήμα, αποτελεί σε ένα ποσοστό συνέπεια της ικανοποίησης. Αυτό το συμπέρασμα έχει

υποστηριχθεί πολλές φορές στη βιβλιογραφία (Chiou, Droge & Hanvanich 2002; Cronin, Brady, Tomas & Hult, 2000; Cronin & Taylor, 1992; McDougall & Levesque, 2000).

Οι Jacoby και Kyner (1973), ορίζουν την αφοσίωση των πελατών με δύο ξεχωριστούς τρόπους: α) ως στάση και β) ως συμπεριφορά. Ως προς τη στάση, σύμφωνα με τον Hollowell (1996), πρόκειται για τη σχέση που δημιουργείται μεταξύ του καταναλωτή και του οργανισμού/υπηρεσίας και διαμορφώνεται από διαφορετικά σε κάθε περίπτωση συναισθήματα. Τα συναισθήματα αυτά του ατόμου καθορίζουν τον βαθμό της πίστης του και κατά συνέπεια την στάση του. Ο δεύτερος ορισμός της πίστης είναι συμπεριφορικός. Ορίζει, δηλαδή, την πίστη των πελατών ως μια συμπεριφορική έκβαση των προτιμήσεων του πελάτη για μια συγκεκριμένη μάρκα, υπηρεσία κλπ., επιλέγοντας ανάμεσα από παρόμοια προϊόντα για μια χρονική περίοδο, αποτελώντας το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας λήψης απόφασης.

Οι Dick και Basu (1994), αντιλαμβάνονται την αφοσίωση των πελατών, ως τη δύναμη της σχέσης μεταξύ της σχετικής στάσης ενός ατόμου, απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα ή μια υπηρεσία, καθώς και την επανάληψη της συναλλαγής. Γνωστικά, συναισθηματικά και βουλητικά χαρακτηριστικά συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της πίστης.

Ο Oliver (1997), ορίζει την αφοσίωση ως την βαθιά δέσμευση για συνεχείς αγορές του προτιμώμενου προϊόντος στο μέλλον, παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του μάρκετινγκ, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών. Επίσης, προτείνει ότι η απόλυτη πίστη υπάρχει εάν ένας πελάτης παραμένει πιστός, παρά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για αλλαγή, σε έναν εναλλακτικό προμηθευτή.

Ο Neal (1999), ακολουθεί την κλασική προσέγγιση του Ehrenberg, ορίζοντας την αφοσίωση των πελατών ως «την αναλογία της συχνότητας που ένας αγοραστής επιλέγει το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία μιας κατηγορίας, σε σχέση με τον συνολικό αριθμό αγορών του στην κατηγορία, υποθέτοντας ότι τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή οι υπηρεσίες είναι διαθέσιμα».

Γνωστικά, συναισθηματικά και βουλητικά χαρακτηριστικά από τη σχετική στάση του πελάτη συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της πίστης. Οι ισχυρότερες αντιλήψεις, περί της πίστης πελατών, την αντιλαμβάνονται ως ένα πολύπλευρο κατασκεύασμα, που λαμβάνει υπόψη τόσο τα ψυχολογικά, όσο και τα συμπεριφορικά συστατικά (Fournier & Yao, 1997).

Μοντέλα αξιολόγησης της αφοσίωσης

Ο Kreutzer (1990), δημιούργησε μια κλίμακα μέτρησης της πιστότητας των πελατών, τη λεγόμενη σκάλα αξιολόγησης. Σύμφωνα με αυτή, οι πελάτες διακρίνονται με βάση το σκαλοπάτι στο οποίο έχουν φτάσει στην σκάλα αφοσίωσης. Η σκάλα ξεκινάει από το σκαλοπάτι «μηδενικές γνώσεις για την επιχείρηση και το προϊόν», μέχρι το σκαλοπάτι «τακτικός πελάτης». Κάθε σκαλοπάτι που ανεβαίνει ο πελάτης τον δεσμεύει περισσότερο με την επιχείρηση και παράλληλα αυξάνεται η αφοσίωσή του. Η σκάλα αυτή βοηθάει τους μάνατζερ να χειρίζονται διαφορετικά τον κάθε πελάτη, ανάλογα με το σκαλοπάτι που βρίσκεται.

Μια άλλη δυνατότητα αξιολόγησης πελατών είναι τα διάφορα υποδείγματα βαθμολόγησης. Με βάση αυτά και τις πληροφορίες που έχουμε για τους πελάτες, οδηγούμαστε σε συμπεράσματα για τις μελλοντικές τους κινήσεις. Ένα από τα γνωστότερα μοντέλα αυτής της οικογένειας είναι το RFMR (Recency, Frequency, Monetary Ratio). Η βασική ιδέα του μοντέλου είναι, ότι οι πελάτες δεν παρουσιάζουν την ίδια πιθανότητα για την αγορά ενός προϊόντος και ως εκ τούτου, η διαβάθμισή τους θα επιτρέψει τη διαφοροποιημένη προσέγγισή τους, ιδιαίτερα μέσω καταλόγων, διαφημιστικών εντύπων κτλ.,

ώστε να γίνεται ορθολογικότερος καταμερισμός των δαπανών προσβολής (Hughes, 1994). Ξεκινώντας από μία αρχική αξιολόγηση/βαθμολόγηση, προστίθενται ή αφαιρούνται βαθμοί για κάθε πελάτη, ανάλογα με την συχνότητα και την αξία των αγορών του. Όταν ένας πελάτης έχει πολλούς πόντους, η επιχείρηση ξέρει ότι αξίζει να ασχοληθεί περισσότερο μαζί του, υπάρχει δηλαδή μεγαλύτερη πιθανότητα να ανταποκριθεί σε μια προσφορά, έτσι ώστε η επιχείρηση να οργανώσει την άμεση διαφήμιση, με βάση τις παραπάνω πληροφορίες. Στα βαθμολογικά μοντέλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και βάρη, ανάλογα με την σημασία κάποιων κριτηρίων.

Σχέση ικανοποίησης, ποιότητας και αφοσίωσης

Η ικανοποίηση αποτελεί παράμετρος στενά συνδεδεμένη με την αφοσίωση των καταναλωτών. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές (Mittal & Lassar, 1998; Oliver, 1997), έχει θεωρηθεί στην βιβλιογραφία ότι έχει άμεση επίδραση στην αφοσίωση πελατών.

Η άμεση επίδραση της ικανοποίησης πελατών στην αφοσίωση είναι θετική και σημαντική. Η ικανοποίηση πελατών ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ της αφοσίωσης και της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών (Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000; Olsen, 2002). Κατά συνέπεια, για να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες, είναι αναγκαία η μετακίνηση από την ποιότητα υπηρεσιών στην ικανοποίηση πελατών και στην αφοσίωση. Επίσης, αναφέρεται ότι η σχέση ικανοποίησης-αφοσίωσης είναι πιο αδύναμη, από την σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και την ικανοποίηση (Cronin, Brady, Tomas & Hult, 2000; Olsen, 2002).

Πολλές μελέτες, σχετικές με τις υπηρεσίες, έχουν προτείνει ότι η ικανοποίηση συσχετίζεται με τις θετικές συμπεριφοριστικές προθέσεις και την πίστη των πελατών (Spreng & Chiou, 2002; Taylor & Baker, 1994).

Έχει αναγνωριστεί γενικά τόσο στην θεωρία, όσο και στην πρακτική του μάρκετινγκ ότι η αφοσίωση πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως ένα ουσιαστικό περιουσιακό στοιχείο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών (Gremler & Brown, 1996; Keaveney, 1995). Ένα επίμονο θέμα, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στην έρευνα της πελατειακής πίστης είναι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της πίστης πελατών. Πολλές φορές, η ικανοποίηση έχει υποδειχθεί ως ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της αφοσίωσης (Anderson & Fomell, 1994; Bearden & Teel, 1983; Bitner 1990; Dick & Basu, 1994; LaBarbera & Mazursky, 1983; Newman & Werbel, 1973; Oliver, 1997; Oliver & Linda, 1981).

Επίσης, οι Oliva, Oliver και MacMillan (1992), υποστηρίζουν ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της αφοσίωσης είναι μη γραμμική, εξηγώντας ότι σε περίπτωση αύξησης της ικανοποίησης πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, η πίστη πελατών θα αυξηθεί γρήγορα. Εντούτοις, αποδεικνύεται ότι η πίστη παραμένει ανεπηρέαστη σχετικά με κάποια υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, τα οποία όμως βρίσκονται κάτω από ένα κρίσιμο κατώτατο όριο.

Είναι λογικό να υποτεθεί ότι η πίστη σε μια μάρκα είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης του πελάτη. Όμως, η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την αφοσίωση δεν έχει καθοριστεί με σαφήνεια, καθώς μελέτες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση δεν οδηγεί απαραίτητως στην αφοσίωση, δημιουργεί ωστόσο, οπωσδήποτε μια θετική φήμη (Blythe, 2008).

Η ικανοποίηση και η αφοσίωση δεν μπορούν να είναι ταυτόσημες η μία με την άλλη (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999). Είναι πιθανό ένας πελάτης να είναι αφοσιωμένος χωρίς να είναι ικανοποιημένος ή να είναι ικανοποιημένος αλλά να μην είναι αφοσιωμένος, για παράδειγμα όταν πολλές εναλλακτικές είναι διαθέσιμες. Αυτοί οι δύο τύποι ικανοποίησης πελατών πρέπει να αλληλοσυνδέονται και να εφαρμόζονται συνεχώς, ώστε να επηρεάζουν,

να προσελκύουν και να διατηρούν τους πελάτες. Οι εταιρείες πρέπει να καλλιεργούν και να αναπτύσσουν τους παράγοντες αυτούς, ώστε να μπορούν να δημιουργούν μια καλύτερη μελλοντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών και του περιβάλλοντος της εταιρείας.

Συνεπώς, η αφοσίωση πελατών δεν είναι απλά ένα αποτέλεσμα της ικανοποίησης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορούν να ψάξουν αλλού, προς εξεύρεση καλύτερου προϊόντος ή υπηρεσίας και οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να επιλέξουν να μην αλλάξουν εταιρεία, επειδή δεν αναμένουν να λάβουν κάτι καλύτερο αλλού (Banwari & Walfried, 1998).

Η ικανοποίηση των πελατών και η πίστη σε έναν φορέα παροχής υπηρεσιών επηρεάζεται από την γενική ικανοποίηση με τον προμηθευτή. Έρευνα έχει παρουσιάσει ότι η κατάλληλη υποστήριξη, βοήθησε στην θετική σχέση, αλλά και στη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών (Rust & Zahorik, 1993). Ο Bolton (1998), διαπίστωσε ότι η διάρκεια σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μιας υπηρεσίας γίνεται μεγαλύτερη, όταν ο πελάτης ικανοποιείται από τον προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι Crosby και Stephens (1987), βρήκαν ότι η προγενέστερη ικανοποίηση αυξάνει την πιθανότητα ανανέωσης των πελατών.

Οι Rust, Zeithaml και Lemon (2000), αναφέρουν πως η ικανοποίηση συσχετίζεται με την πίστη, μόνο όταν τα επίπεδα ικανοποίησης βρίσκονται σε υψηλό βαθμό. Η φύση της σχέσης μεταξύ της γενικής ικανοποίησης και της πίστης, αποτελεί ένα εμπειρικό ζήτημα και προτείνουν ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πίστης είναι θετική, όταν ο φορέας παροχής υπηρεσιών είναι πιστός στην αξία, αλλά και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο Reicheld (1996), εντούτοις, προτείνει ότι η ικανοποίηση συσχετίζεται με την πίστη, μόνο όταν τα επίπεδα ικανοποίησης είναι πολύ υψηλά.

Επικρατεί η άποψη, από έρευνες ειδικών επιστημόνων, ότι η ποιότητα υπηρεσιών επιδρά θετικά στην εύρυθμη λειτουργία μιας επιχείρησης, όταν σχετίζεται θετικά με την

ικανοποίηση των πελατών της και στόχος της είναι η διατήρησή τους. Μάλιστα έρευνες δείχνουν ότι στις επιχειρήσεις είναι έξι φορές δυσκολότερο να προσελκύσουν έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσουν έναν ήδη υπάρχον και ότι πολύ πιο εύκολα χάνεται ένας πελάτης παρά κερδίζεται (Alexandris & Palialia, 1999; Baker & Crompton, 2000).

Η καλύτερη ποιότητα των προϊόντων πρέπει να οδηγήσει, τόσο σε πιο ικανοποιημένους, όσο και σε πιο αφοσιωμένους πελάτες, καθώς και σε υψηλότερες πωλήσεις (Kaplan & Norton, 1996).

Η θετική προφορική επικοινωνία μαζί με την πρόθεση των πελατών να επαναλάβουν την αγορά μιας υπηρεσίας ή να επαναλάβουν τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα, θεωρούνται ότι είναι οι σημαντικότερες ενδείξεις αφοσίωσης και παραμονής των πελατών σε μια επιχείρηση (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999; Zeithaml & Bitner, 2000).

Οι Bloemer και Kasper (1995), ερεύνησαν την σύνθετη σχέση μεταξύ της καταναλωτικής ικανοποίησης και της πίστης εμπορικών σημάτων. Προσδιόρισαν δύο τύπους αφοσίωσης σε κάποιο εμπορικό σήμα: α) την αληθινή και β) την πλαστή, καθώς και δύο ευδιάκριτους τύπους ικανοποίησης των καταναλωτών: α) την προφανή και β) τη λανθάνουσα. Η έρευνά έδειξε ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από κάποιο εμπορικό σήμα και της αφοσίωσης σε κάποιο εμπορικό σήμα εξαρτάται από τον τύπο ικανοποίησης. Η θετική σχέση μεταξύ της προφανούς ικανοποίησης και της αληθινής αφοσίωσης είναι ισχυρότερη, από την θετική σχέση μεταξύ της λανθάνουσας ικανοποίησης και της αληθινής αφοσίωσης.

Σύμφωνα με τους Caceres και Paparoidamis (2007), οι αντιλήψεις που σχηματίζουν οι καταναλωτές για την απόδοση μιας υπηρεσίας, μπορεί να θεωρηθούν συστατικά της ικανοποίησης, η οποία με την σειρά της μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη και την πιστότητά τους προς μία επιχείρηση.

Η κλίμακα των Chang και Lee (2004) έχει χρησιμοποιηθεί στη διερεύνηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και αφοσίωσης για επανάληψη της συμμετοχής σε ελληνικά και κυπριακά γυμναστήρια (Ζουρνατζή, Μπάρλας & Κουστέλιος, 2008) και στην επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα υπηρεσιών, στην ικανοποίηση πελατών και στην αφοσίωσή τους σε ελληνικά κέντρα άσκησης (Κάσσου, Σάββα, Γεωργίου, Ζουρνατζή & Κουστέλιος, 2008). Η εσωτερική συνοχή κρίθηκε ικανοποιητική και στις δύο έρευνες.

Οι Alexandris, Kouthouris και Meligdis (2006), σε έρευνα που διεξήχθη σε ελληνικό χιονοδρομικό κέντρο, με δείγμα 264 συμμετέχοντες, μελέτησαν την σύνδεση ανάμεσα στην τοποθεσία και την ποιότητα υπηρεσιών, σε σχέση με την πίστη των πελατών. Από τις αναλύσεις φάνηκε ότι η τοποθεσία και οι εγκαταστάσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών και στο επίπεδο αφοσίωσης τους.

Οι Howat, Crilley και McGrath (2008), προτείνουν ένα μοντέλο που αφορά την σχέση της ποιότητας υπηρεσιών, της συνολικής ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών σε δύο δημόσια υδάτινα πάρκα της Αυστραλίας. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι παράγοντες της ποιότητας: συνολική εγκατάσταση, προσωπικό και τα οφέλη χαλάρωσης, έχουν σημαντική σχέση με την συνολική ικανοποίηση, η οποία με την σειρά της επιδρά στην πρόθεση αφοσίωσης (προθυμία να συστήσουν το κέντρο σε άλλους και να το επιστεφτούν ξανά). Οι ερευνητές αναφέρουν ότι η ικανοποίηση έχει ένα ρόλο διαμεσολάβησης, μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων.

Οι Theodorakis, Tsigilis και Alexandris (2009), εξέτασαν την σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, της σύνδεσης θέσεων και της πίστης πελατών, στα πλαίσια της χιονοδρομίας. Η σύνδεση θέσεων είχε επίδραση στην σχέση μεταξύ ποιότητας και πίστης. Αποδείχθηκε ότι οι υψηλά ποιοτικές υπηρεσίες συνδέονται με υψηλό επίπεδο σύνδεσης, το οποίο οδηγεί στην ανάπτυξη της πίστη. Επίσης, φάνηκε ότι οι δύο διαστάσεις σύνδεσης

θέσεων (ταυτότητα θέσεων και εξάρτηση θέσεων), προέβλεψαν σημαντικά την πίστη στα συγκεκριμένα χιονοδρομικά κέντρα. Όσον αφορά την σχέση μεταξύ της ποιότητας και της σύνδεσης θέσεων, το φυσικό περιβάλλον και οι διαστάσεις έκβασης επηρέασαν σημαντικά την εξάρτηση θέσεων, ενώ η διάσταση της αλληλεπίδρασης δεν είχε καμία επιρροή. Η ταυτότητα θέσεων επηρεάστηκε μόνο από την ποιότητα έκβασης. Πρέπει να σημειωθεί ότι η ποιότητα έκβασης ήταν ο ισχυρότερος προάγγελος και των δύο διαστάσεων σύνδεσης θέσεων. Η ποιοτική διάσταση έκβασης αναφέρεται στα οφέλη που ένας σκιέρ αναμένει από την συμμετοχή του στη δραστηριότητα. Η ποιότητα έκβασης έχει αναφερθεί επίσης ως «τεχνική ποιότητα» (Ρωπρακα, 1996). Η εξάρτηση θέσεων προβλέφθηκε από την φυσική διάσταση του περιβάλλοντος. Το σχέδιο, η συντήρηση, η καθαρότητα των εγκαταστάσεων, ο σύγχρονος εξοπλισμός, οι πτυχές ασφάλειας και το περιβάλλον του χιονοδρομικού κέντρου είναι πολύ σημαντικές πτυχές της υπηρεσίας. Αυτά τα αποτελέσματα βελτιώνουν την κατανόηση των παραγόντων που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της πίστης, μεταξύ των σκιέρ και των χιονοδρομικών κέντρων.

Οι Kyle, Theodorakis, Karageorgiou και Lafazani (2010), εξέτασαν την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στην πίστη πελατών στο πλαίσιο των χιονοδρομικών κέντρων. Λαμβάνοντας υπόψη την σχετικά μικρή κλιματική περίοδο για την χιονοδρομία στην Ελλάδα και των συσσωρευμένων απαιτήσεων για την ποιότητα χιονιού και των γενικών συνθηκών για σκι, φαίνεται ότι οι πιο ενεργοί χιονοδρόμοι είναι πιο επιρρεπείς σε μετακινήσεις μεταξύ των χιονοδρομικών κέντρων, ανάλογα με τις καλύτερες διαθέσιμες συνθήκες για εκδήλωση της δραστηριότητας. Επίσης, με έξι χιονοδρομικά κέντρα να βρίσκονται σε χρονική απόσταση περίπου δύομιση ωρών το ένα από το άλλο, υποκατάστατες πηγές είναι εύκολα διαθέσιμες. Παρατηρήθηκε ότι η ποιότητα είχε σημαντική και θετική επιρροή στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία με την σειρά της, είχε θετική και σημαντική επίδραση στη δέσμευση των συμμετεχόντων με τον φορέα παροχής υπηρεσιών και την συμπεριφοριστική πίστη τους στην

συγκεκριμένη επιχείρηση. Επίσης, οι γραμμικές σχέσεις μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης, της ψυχολογικής υποχρέωσης και της συμπεριφοριστικής πίστης ήταν ισχυρότερες για τους χιονοδρόμους που συμμετέχουν πιο συχνά στην δραστηριότητα. Αναφέρεται ότι η καταναλωτική πίστη απεικονίζει μια διαδικασία ανάπτυξης που αρχίζει με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Οι προσπάθειες να διατηρηθούν οι καταναλωτές πρέπει να αρχίσουν με τις προσπάθειες να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σε έρευνα των Theodorakis, Howat, Ko και Anourdiadou (2014), μελετήθηκε η σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, της αξίας, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς, με την πρόταση και σύγκριση τριών μοντέλων, στα πλαίσια των ελληνικών γυμναστηρίων. Οι βασικές μεταβλητές των πελατών, δηλαδή η αντιληπτή ποιότητα εξυπηρέτησης πελατών, η αξία, η ικανοποίηση και οι συμπεριφοριστικές προθέσεις, ενσωματώθηκαν στα τρία μοντέλα. Η ποιότητα και η αξία υπηρεσιών θεωρήθηκαν ως προδιαθεσικοί παράγοντες της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς. Φάνηκε ότι το μοντέλο της ικανοποίησης ξεπέρασε τα άλλα μοντέλα. Τα αποτελέσματα προτείνουν ότι η ποιότητα έχει άμεση και θετική επιρροή στην αξία και την ικανοποίηση και ότι η ικανοποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο μεταξύ των σχέσεων της ποιότητας και των προθέσεων και μεταξύ των αντιλήψεων της αξίας και των προθέσεων. Τα υψηλά επίπεδα αντίληψης της ποιότητας και της αξίας υπηρεσιών είναι σημαντικά στην αύξηση της ικανοποίησης των μελών και αυτή με την σειρά της στις συμπεριφοριστικές προθέσεις. Η συνεχής βελτίωση πτυχών, όπως η κατάρτιση των υπαλλήλων και ο εξοπλισμός, μπορούν να βοηθήσουν τα γυμναστήρια στην υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών τους και τελικά στην βελτίωση της ικανοποίησής τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες όχι μόνο θα παραμείνουν πιστοί, αλλά θα μοιραστούν την θετική εμπειρία τους με άλλα τρέχοντα ή πιθανά μέλη, αυξάνοντας την πιθανότητα ανανέωσης της ιδιότητας του μέλους (Wangenheim & Bayon, 2007).

Οι Anourdiadou και Theodorakis (2014), ερεύνησαν την ανάπτυξη της πίστης μεταξύ αρχαρίων και έμπειρων πελατών. Οι ερευνητές προτείνουν ότι όσο η κατανάλωση προχωρά, οι καταναλωτές χρειάζονται αλλαγές. Η μελέτη εξετάζει τον αντίκτυπο της ποιότητας και της ικανοποίησης υπηρεσιών στην πίστη, μεταξύ 426 αρχαρίων και έμπειρων πελατών, ενός δημόσιου αθλητικού κέντρου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών έχει επιπτώσεις στην γενική ικανοποίηση και των δύο ομάδων πελατών και αποτελεί σημαντικό οδηγό της πίστης μόνο για τους αρχάριους πελάτες. Η ικανοποίηση, ενώ συνολικά είναι σημαντικός οδηγός των μελλοντικών συμπεριφορών των πελατών, εντούτοις, ο αντίκτυπός της είναι σημαντικά μεγαλύτερος μεταξύ των έμπειρων πελατών. Αυτά τα συμπεράσματα συμβάλλουν θετικά στην κατανόηση για το πώς η ποιότητα και η ικανοποίηση των υπηρεσιών αναπτύσσονται και επηρεάζουν τη διατήρηση πελατών στα διάφορα στάδια κατανάλωσης.

Σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και αφοσίωσης σε κατασκηνώσεις

Συγκριτικά με τον αριθμό των ερευνών που έχουν γίνει σε άλλους χώρους, λίγες ως τώρα έρευνες με κεντρικό θέμα την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν παρουσιαστεί στη διεθνή βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ και ελάχιστες που να πραγματεύονται την ποιότητα υπηρεσιών και την σχέση της με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς στον χώρο των αθλητικών κατασκηνώσεων για παιδιά (Alexandris & Kouthouris, 2005; Τόλκα & Τζέτζης, 2005; Τσίτσκαραη και συν., 2001).

Σε έρευνα των Alexandris και Kouthouris (2005), σε παιδικές κατασκηνώσεις, εξετάστηκαν τα κίνητρα συμμετοχής, ο βαθμός ικανοποίησης από την συμμετοχή, η κατεύθυνση της προφορικής επικοινωνίας και ο βαθμός αφοσίωσης. Ο παράγοντας

«κατασκηνωτική εμπειρία», αποτέλεσε τον ισχυρότερο προάγγελο της ικανοποίησης, της θετικής προφορικής επικοινωνίας και αφοσίωσης, στην συγκεκριμένη κατασκήνωση.

Σε έρευνα του Κουθούρη (2008), σχετική με τα κίνητρα συμμετοχής σε κατασκήνωση και την πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση των κινήτρων μπορεί σε ένα σημαντικό βαθμό να συνεισφέρει στη διάδοση θετικών σχολίων για την κατασκήνωση. Ο παράγοντας κατασκηνωτική εμπειρία ήταν ο πλέον σημαντικός παράγοντας στην πρόβλεψη της προφορικής «δια στόματος» επικοινωνίας.

Η Τόλκα (2010), προσπάθησε να αξιολογήσει την ποιότητα υπηρεσιών μιας κατασκήνωσης ποδοσφαίρου και να διερευνήσει την σχέση της με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης ανέδειξαν επτά διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στον συγκεκριμένο χώρο: προσωπικό, εγκαταστάσεις κατασκήνωσης, αθλητικές εγκαταστάσεις, πρόγραμμα, αθλητικό αποτέλεσμα συμμετοχής, ψυχαγωγικό και ψυχοκοινωνικό αποτέλεσμα συμμετοχής. Πιο σημαντικοί για τα παιδιά φάνηκαν οι διαστάσεις: αποτέλεσμα συμμετοχής, ψυχαγωγικοί παράγοντες και εγκαταστάσεις κατασκήνωσης. Όσον αφορά την ικανοποίηση, φάνηκε ότι τα παιδιά ήταν αρκετά ικανοποιημένα από την συμμετοχή τους. Στην ανάλυση παλινδρόμησης οι επτά διαστάσεις ενσωματώθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές και συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της ικανοποίησης, της επανάληψης της συμμετοχής και της προφορικής επικοινωνίας. Συμπερασματικά, φάνηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια και ότι προβλέπει την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Σημασία της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης

Μια από τις μεγαλύτερες σύγχρονες προκλήσεις της διαχείρισης των υπηρεσιών είναι η παροχή και η διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών. Ποιότητα, πελάτης και ικανοποίηση έχουν προσδιοριστεί ως βασικοί παράγοντες στην μάχη του ανταγωνισμού, στη διαφοροποίηση αλλά και στη διατήρηση των πελατών. Η ικανοποίηση είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με τις επιχειρησιακές οργανώσεις όλων των τύπων, όπου δικαιολογείται από την φιλοσοφία πελάτης-προσανατολισμός και τις κύριες αρχές για την συνεχή βελτίωση των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για αυτόν τον λόγο, η ικανοποίηση πρέπει να μετρηθεί και να μεταφραστεί με διάφορες μετρήσιμες παραμέτρους. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο αξιόπιστο μέσο ανατροφοδότησης, καθώς παρουσιάζει ότι οι υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση είναι αποτελεσματικές, έχουν αμεσότητα, είναι σημαντικές και αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Κατ' αυτό τον τρόπο, η ικανοποίηση πελατών είναι η βασική γραμμή για να οδηγηθεί ο οργανισμός στην απόδοση και πιθανά πρότυπα στην τελειότητα (Gerson, 1993).

Ειδικά στις μέρες μας που ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μεγάλος, οι καταναλωτές είναι αρκετά απαιτητικοί και εύκολα μπορούν να στραφούν σε μια άλλη επιχείρηση, αν δεν καλύπτονται οι ανάγκες τους από την ήδη υπάρχουσα (Lentell, 2001).

Τα όλο και αυξανόμενα επίπεδα τόσο του εγχώριου όσο και του διεθνούς ανταγωνισμού έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην αύξηση των προσπαθειών τους για βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, σε μια προσπάθεια διαφοροποίησής τους έναντι του ανταγωνισμού (Τσίτσκαρη, Βερναδάκη, Τζέτζης, Αγγελούσης, & Κώστα, 2008).

Εάν οι ανάγκες των πελατών δεν αναγνωρίζονται και δεν αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά, μια εταιρεία μπορεί να οδηγηθεί σε αυξανόμενη πίεση εργασίας, χαμένες ευκαιρίες εισοδήματος και τελικά σε αυξανόμενα επίπεδα δυσαρέσκειας των πελατών (Gurau & Ranchht, 2002). Επομένως, μια επιχείρηση πρέπει συνεχώς να

αναρωτιέται, «τι ζητάει ο πελάτης από μας;» και «πώς πραγματικά βελτιώνουμε αυτό που οι πελάτες αντιλαμβάνονται;».

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι σημαντικοί για την λειτουργία μιας επιχείρησης. Κοστίζει πέντε φορές περισσότερο να αντικατασταθεί ένας πελάτη, από το να κρατηθεί ένας άλλος (Best, 2000). Στον αντίποδα, έρευνα του Littlejohn (1990), έχει αποδείξει ότι οι ανικανοποίητοι καταναλωτές μεταδίδουν δύο φορές περισσότερο την εμπειρία τους, από ότι οι ικανοποιημένοι. Παράλληλα, υποστηρίζουν ότι το 90% από τους ανικανοποίητους πελάτες, δεν επαναλαμβάνουν την αγορά και δεν γυρνούν ποτέ πίσω στο ίδιο προϊόν. Είναι, επίσης, πιθανό να μεταφέρουν την εμπειρία τους σε τουλάχιστον άλλα εννέα άτομα, ενώ το 13% του συνόλου αυτών των καταναλωτών είναι πιθανό να μεταφέρει την αρνητική εμπειρία τους σε παραπάνω από 20 άτομα (Zeithaml & Bitner, 2003).

Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι η αποδοτικότητα και η διατήρηση των πελατών είναι τα βασικά οφέλη για την παράδοση της υπηρεσίας με υψηλή ποιότητα (Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988; Philip & Hazlett, 1997). Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανότερο να συνεχίσει να δέχεται τις υπηρεσίες, συμμετέχοντας και ο ίδιος στην θετική προφορική δημοσιότητα, αυξάνοντας την προσέλκυση περισσότερων υποψηφίων πελατών (Howat, Murray & Crilley, 1999).

Η υψηλή ποιότητα (ως αξία) οδηγεί τους πιστούς πελάτες που είναι περισσότεροι και πιθανώς να αποκτήσει νέους πελάτες και σταθεροποιεί τους παλιούς. Προωθείται, με αυτό τον τρόπο, η μακροπρόθεσμη ευημερία μέσω της δημιουργίας μιας βάσης στηρίγματος νέων, αλλά και παλιών πελατών (Innis & LaLonde, 1994; Slater & Narver, 1995).

Επιπλέον, η αύξηση των επιχειρησιακών αποδοχών είναι αποτέλεσμα της πίστης των πελατών, που μειώνουν, με αυτό τον τρόπο, τα έξοδα για τα διαφημιστικά μέσα, με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση των νέων, αλλά και παλιών πελατών, καθώς και την

προθυμία τους να καταβάλουν περισσότερα χρήματα για υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας (Kim & Kim, 1995).

Ένας πιστός πελάτης μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών από 25% έως 85% (Reicheld & Sasser, 1990). Αυτό συμβαίνει λόγω της μείωσης του κόστους της διαφήμισης. Επίσης, πιστός πελάτης είναι αυτός που μπορεί να μεταδώσει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση.

Ο Oliver (1999), παραθέτοντας παρόμοια στατιστικά, ανέφερε ότι η καθαρή αύξηση στο κέρδος που προκύπτει από μια αύξηση 5% στη διατήρηση των πελατών ποικίλλει μεταξύ 25% και 95%.

Ο Barsky (1996), προτείνει ότι οι πελάτες μπορούν να αποτελούν άριστες πηγές πληροφοριών για τις επιχειρήσεις και τον τρόπο με τον οποίο αυτές παρέχουν την ποιοτική υπηρεσία. Μέσω των ερευνών και των ομάδων εστίασης, οι πελάτες μπορούν να βοηθήσουν, ώστε να καθορισθούν ποιες περιοχές των υπηρεσιών έχουν περισσότερη ανάγκη για βελτίωση και ανανέωση.

Ο Walsh (1991), είχε υποστηρίξει ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν κάποιες υπηρεσίες και τις συνηθίζουν, αρχίζουν σιγά-σιγά να ζητάνε όλο και περισσότερα. Οι διευθυντές από την πλευρά τους επιδιώκουν να χτίσουν, αλλά και να αυξήσουν την ικανοποίηση πελατών, περιλαμβάνοντας την ανάπτυξη, την συσσώρευση και τις καινοτόμες ιδέες (Treace et al. 1997).

Σύμφωνα με τους Babakus και Mangold (1992) και Babakus και Boller (1992), το κλειδί της επιτυχίας των εταιρικών προγραμμάτων ποιότητας, είναι η καλή αντίληψη στελεχών και πελατών για τις διαστάσεις της ποιότητας. Επομένως, η γνώση των στοιχείων που συνθέτουν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών είναι απαραίτητη στους μάνατζερ, προκειμένου να σχεδιάσουν τα κατάλληλα προγράμματα, για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους (McDougall & Levesque, 1994).

Πολλές εταιρείες παροχής υπηρεσιών θεωρούν πλέον την ποιότητα ως λέξη κλειδί στο θέμα του ανταγωνισμού, καθώς αυτή έχει επίπτωση και στους παρόντες και στους μελλοντικούς καταναλωτές, ενώ όλο και περισσότεροι πελάτες συνειδητοποιούν πλέον την σημασία της ποιότητας και όχι μόνο της ποσότητας (Coxe, 1990).

Ο καθορισμός της ποιότητας ως στρατηγική της διοίκησης (Roest & Verhallen, 1995) κρίνεται ως η πλέον κατάλληλη επιχειρησιακή τακτική, αφού τόσο η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών συνδέονται με την επαναχρησιμοποίηση των υπηρεσιών, αποτελώντας μονόδρομο για την επιβίωση και κερδοφορία των σύγχρονων επιχειρήσεων (Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000).

Τα τελευταία χρόνια, στις έρευνες που αφορούν τη διοίκηση επιχειρήσεων, υπογραμμίζεται πως το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών για κάθε επιχείρηση είναι μεγαλύτερο συγκριτικά με τις δαπάνες που αντιστοιχούν στη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Lovelock, 1988), ενώ οι Rosenberg και Czepial (1984) πηγαίνοντας ένα βήμα παρακάτω εκφράζουν ότι αυτή η διαφορά στο κόστος προσέλκυσης πελατών είναι έξι φορές μεγαλύτερη. Το γεγονός αυτό ενισχύει την παραπάνω αντίληψη για τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης και αφοσίωσης. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας είναι τα στοιχεία που οδηγούν στην επανάληψη της αγοράς (Cronin, Brady, Tomas & Hult, 2000).

Το ενδιαφέρον για την βελτίωση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών έχει γίνει έντονο τα τελευταία χρόνια, καθώς οι αθλητικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι λόγω του ανταγωνισμού και των αυξημένων προσδοκιών των πελατών είναι αδύνατο να επιβιώσουν χωρίς ποιοτικές υπηρεσίες. Η αναγκαιότητα της έρευνας στον χώρο της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πιστότητας είναι περισσότερο από κάθε άλλη φορά επιτακτική ανάγκη. Ο ανταγωνισμός στην αθλητική αγορά

είναι αυξημένος, ενώ υπάρχει μεγάλο πρόβλημα στη διατηρησιμότητα των πελατών (Alexandris, Zahariadis, Tzorbatzoudis & Grouios, 2004).

Γενικά η ικανοποίηση πελατών φέρνει πολλά οφέλη, όπως ψυχική ικανοποίηση, αγορά πρόσθετων προϊόντων, συνεχής αγορά προϊόντων, καθώς και πίστη για μεγάλο χρονικό διάστημα σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις (Hansenmark & Albinsson, 2004).

Γενικά οι έρευνες των διοικητικών στελεχών του αθλητισμού, αναφορικά με την σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών (Spreng & Mackoy, 1996), της αξίας της υπηρεσίας (Bolton & Drew, 1991), της διατήρησης των πελατών (Reicheld & Sasser, 1990) και της πρόθεσης συμπεριφοράς των καταναλωτών (Taylor & Baker, 1994) απέδειξαν πως υπάρχει ενός πολύ ισχυρός δεσμός μεταξύ τους, χωρίς ωστόσο αυτή η σχέση να έχει αποσαφηνιστεί πλήρως (Ζουρνατζή, 2007).

Για αυτό τον λόγο θα πρέπει οι ερευνητές να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση σε όλες αυτές τις έννοιες και να διεξάγουν έρευνες για την καλύτερη και βαθύτερη κατανόηση των μεταξύ τους σχέσεων.

ΣΤ. ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ

Ψυχική υγεία – ορισμός και έννοια

Η έννοια της «Υγείας» ερμηνεύεται συχνά με ένα στενό συσχετισμό της αισθητικής και των διαφόρων παθήσεων. Στην πραγματικότητα, είναι μια πιο ολιστική ενσωμάτωση εννοιών σε περιοχές όπως η διανοητική, η συναισθηματική, η κοινωνική, η αναψυχική, αλλά και παθήσεων, που βελτιώνουν και ενισχύουν την υγεία (Downie, Tannahill & Tannahill, 1996; Ewles & Simnett, 1999).

Υγεία είναι η οργανική, κοινωνική και ψυχολογική κατάσταση του ανθρώπου, που κυμαίνεται μεταξύ ενός θετικού και ενός αρνητικού πόλου. Ο θετικός σχετίζεται με την ευεξία, τη δυνατότητα να χαίρεται κανείς την ζωή και να ανθίσταται στις προκλήσεις της, ενώ ο αρνητικός, με τη νοσηρότητα και την πρόωμη θνησιμότητα (Corbin, Lindsey & Welk, 2001).

Σημαντικό κομμάτι της υγείας των ανθρώπων αποτελεί η «Ψυχική Υγεία», η οποία ορίζεται ως, η συναισθηματική και διανοητική εκείνη κατάσταση που επιτρέπει στα άτομα να χαίρονται την ζωή και να αντεπεξέρχονται στις απογοητεύσεις και στις τυχόν δύσκολες συνθήκες. Είναι μια θετική κατάσταση πνευματικής ευεξίας, στην οποία τα άτομα αισθάνονται ικανοποιημένα από τον εαυτό τους, τους ρόλους τους στην ζωή και τις σχέσεις τους με τους άλλους. (British Health Education Authority, 1999).

Σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας, η ψυχική υγεία είναι η κατάσταση ψυχικής ευεξίας, στην οποία τα άτομα έχουν πλήρη επίγνωση των ικανοτήτων τους, διαχειρίζονται τις συνήθεις στρεσογόνες καταστάσεις της ζωής, εργάζονται παραγωγικά και γόνιμα και συνεισφέρουν στην κοινωνία τους (WHO, 2005).

Επιπρόσθετα, το «The Oxford Dictionary of Sports Science and Medicine», αναφέρει ότι η ψυχική υγεία είναι μια πνευματική κατάσταση που χαρακτηρίζεται από την απουσία τλαιπωρίας και μεγάλων δυσκολιών, σε προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο. Τα άτομα με ψυχική υγεία έχουν την ικανότητα να ξεπερνούν τις πηγές στρες του περιβάλλοντος και να εργάζονται παραγωγικά, είτε με άλλους είτε μόνα τους. Συνήθως, είναι σε θέση και θέλουν να προσπαθούν να βελτιώνουν τόσο τις συνθήκες της κοινωνίας, όσο και τις προσωπικές τους (Kent, 1994).

Η γενική ψυχική υγεία χωρίζεται σε δύο συναισθηματικές διαστάσεις, την θετική και την αρνητική. Η θετική διάσταση απαρτίζεται από θετικά συναισθήματα, όπως χαρά, ικανοποίηση και από συναισθήματα αυτοεκτίμησης, αυτοελέγχου και

αυτοαποτελεσματικότητας, που συμβάλλουν σημαντικά στην θετικότερη προσέγγιση της ζωής του ατόμου (Renwick, Brown & Nagler, 1996). Η αρνητική διάσταση χαρακτηρίζεται από άγχος, στρες και συμπτώματα κατάθλιψης, που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων, φόβου, απογοήτευσης κ.τ.λ. (Τσιάμη, 2011).

Σύμφωνα με την Jahoda (1958), η θετική ψυχική υγεία ορίζεται ως μια κατάσταση ισορροπίας που περιλαμβάνει 7 χαρακτηριστικά: 1) την επίγνωση από το άτομο της ταυτότητάς του, 2) τη δυνατότητα του ατόμου να είναι αυτοδύναμο, 3) τη δυνατότητα αντίστασης στο στρες (μια σύνθεση της πρώτης και της δεύτερης ιδιότητας), 4) τη δυνατότητα του ατόμου να είναι ενεργητικό και ανεξάρτητο από κοινωνικές επιρροές, 5) την ικανότητα να ελέγχει το περιβάλλον, 6) την ικανότητα να αγαπά, να εργάζεται και να διασκεδάζει και 7) τη δυνατότητα να επιλύει τα προβλήματά του.

Η κακή ψυχική υγεία αποτελεί παράγοντα επικινδυνότητας για εμφάνιση μελλοντικών προβλημάτων στην σωματική υγεία των ατόμων. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχει ένας όγκος ερευνών που συσχετίζει το στρες με καρδιαγγειακά νοσήματα (Byrne, Whyte & Butler, 1981; Siegrist et al., 1982; Theorell, Lind & Folderus, 1975), υψηλότερη επιδεκτικότητα στις λοιμώξεις (Cohen & Williamson, 1991), φτωχότερο ανοσοποιητικό σύστημα (Kiecolt-Glaser et al., 1998), καρκίνο (Jones, Goldblatt & Leon, 1984), άσθμα και χρόνιες ασθένειες (Grant et al., 1989).

Τα φαινόμενα κατάθλιψης είναι ένδειξη κακής ψυχικής υγείας και παρουσιάζονται τόσο σε ηλικιωμένους, όσο και σε νέους. Τα συμπτώματα κατάθλιψης είναι συχνό φαινόμενο στους έφηβους και αποτελούν μια από τις ισχυρότερες και σοβαρότερες ενδείξεις κακής ψυχικής υγείας. Στην Ελλάδα το ποσοστό κατάθλιψης στους έφηβους είναι 20,3% (Madianos, Gefou-Madianou & Stefanis, 1993). Τα συμπτώματα εκδήλωσης της κατάθλιψης είναι η έντονη θλίψη, απογοήτευση, ενοχή, διαταραχές ύπνου, έλλειψη ενεργητικότητας και άλλα.

Πολλές φορές, ο όρος ψυχική υγεία ταυτίζεται με τον όρο ψυχική ευεξία. Η ψυχική ευεξία αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο κρίνουν και αξιολογούν τα άτομα την ικανοποίηση από την ζωή τους, όπως επίσης και τις διαθέσεις τους και τα συναισθήματά τους (Berger, 2004). Η ψυχική ευεξία περιλαμβάνει την απουσία αρνητικών επιδράσεων (λιγότερο άγχος και κατάθλιψη), την παρουσία θετικών επιδράσεων (ικανοποίηση από την ζωή, θετική αυτοεκτίμηση) και την ύπαρξη καλών γνωστικών λειτουργιών (μνήμη, χρόνος αντίδρασης).

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, όπου γίνεται αναφορά στην ψυχική υγεία ουσιαστικά υποδηλώνεται ο όρος «ψυχική ευεξία», που αποτελεί κομμάτι της, καθώς τα παιδιά που έρχονται στην εν λόγω κατασκήνωση, όπως και στις περισσότερες (εκτός από τις κατάλληλα διαμορφωμένες) δεν αντιμετωπίζουν ψυχικά ή ψυχολογικά προβλήματα που να χρίζουν συγκεκριμένης παρακολούθησης και αντιμετώπισης. Το ζητούμενο της μελέτης, επομένως, είναι ο βαθμός της ψυχολογικής ευεξίας των παιδιών από την συμμετοχή τους στις συγκεκριμένες δραστηριότητες.

Μοντέλα μέτρησης της ψυχικής υγείας – ευεξίας

Η πνευματική υγεία είναι τόσο σημαντική, όσο και η σωματική, για την γενική ευημερία των ατόμων, των κοινωνιών και των χωρών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (2001) οι διανοητικές και συμπεριφοριστικές διαταραχές είναι το αποτέλεσμα μιας σύνθετης αλληλεπίδρασης μεταξύ βιολογικών, ψυχολογικών και κοινωνικών παραγόντων. Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, να αξιολογείται η ψυχική υγεία -

ευεξία των ατόμων και πολλοί ερευνητές έχουν αναπτύξει κατάλληλα εργαλεία μέτρησης, για διάφορους παράγοντες που σχετίζονται με αυτή.

Το Προφίλ των Καταστάσεων της Διάθεσης (Profile of Mood States: POMS) είναι το ερωτηματολόγιο μέτρησης της κατάστασης της διάθεσης, το οποίο αναπτύχθηκε από τους McNair, Lorr και Droppleman (1971, 1981, 1992). Αποτελείται από 65 θέματα τα οποία μετρούν έξι καταστάσεις της διάθεσης: την ένταση, την κατάθλιψη, τον θυμό, την ενεργητικότητα, την κόπωση και την σύγχυση. Οι πέντε από αυτές τις καταστάσεις της διάθεσης είναι αρνητικές από την φύση τους και μία είναι θετική (ενεργητικότητα).

Από την αρχική μορφή του POMS, το 1971, έχουν αναπτυχθεί δύο επιπρόσθετες επίσημες εκδοχές του. Η πρώτη είναι μια διπολική εκδοχή με 72 θέματα (Lorr & McNair, 1988) και η δεύτερη είναι μια σύντομη εκδοχή με 30 θέματα (McNair, Lorr & Droppleman, 1992). Σε κάθε εκδοχή μετρούνται οι ίδιες έξι καταστάσεις της διάθεσης.

Πέρα από τις τρεις επίσημες εκδοχές του POMS, ανεξάρτητοι ερευνητές έχουν αναπτύξει τέσσερις ακόμα συντομευμένες (LeUnes & Burger, 2000; Terry, 1995). Οι έρευνες έχουν δείξει ότι όλες οι συντομευμένες εκδοχές, αλλά και η διπολική, εμφανίζουν μεγάλο βαθμό συνάφειας με την αρχική εκδοχή του POMS με τα 65 θέματα (Cox, 2004).

Από τις επισκοπήσεις υγείας, το πλέον αξιόπιστο, έγκυρο και ευρέως χρησιμοποιούμενο ερωτηματολόγιο είναι η «Επισκόπηση Υγείας SF-36», το οποίο δημιουργήθηκε το 1992 από τον Ware (Ware, 1993) και χρησιμοποιείται σε αρκετές χώρες για την αυτοεκτίμηση της ποιότητας ζωής και την σύγκριση του επιπέδου υγείας διαφόρων ομάδων του πληθυσμού, υγιών και ασθενών κλπ. (Garratt, Schmidt, Mackintosh & Fitzpatrick, 2002; Keller et al., 1998; Ware et al., 1998).

Αποτελείται από 36 περιγραφικές ερωτήσεις, οι οποίες εκφράζουν γενικές καταστάσεις υγείας και συνθέτουν οκτώ κλίμακες μέτρησης αποτελούμενες από 2 έως 10 ερωτήσεις η καθεμιά. Συγκεκριμένα οι οκτώ κλίμακες είναι: 1) Σωματική Λειτουργικότητα

(ΣΛ), με 10 ερωτήσεις, 2) Κοινωνική Λειτουργικότητα (ΚΛ), με 2 ερωτήσεις, 3) Σωματικός Πόνος (ΣΠ), με 2 ερωτήσεις, 4) Ψυχική Υγεία (ΨΥ), με 5 ερωτήσεις, 5) Ζωτικότητα (ΖΤ), με 4 ερωτήσεις, 6) Ρόλος Συναισθηματικός (ΡΣΘ), με 3 ερωτήσεις, 7) Ρόλος Σωματικός (ΡΣ), με 4 ερωτήσεις και 8) Γενική Υγεία (ΓΥ), με 5 ερωτήσεις.

Υπάρχει μία ακόμα ερώτηση, που αναφέρεται στην μεταβολή της υγείας και δεν συμπεριλαμβάνεται στην κατασκευή κάποιας κλίμακας. Οι οκτώ επιμέρους κλίμακες διαμορφώνουν περιληπτικές μετρήσεις σε δύο γενικότερες κλίμακες, της σωματικής και της ψυχικής υγείας (Brazier, Walters, Nichol et al., 1996; Κοντοδημόπουλος, Φραγκούλη, Παππά & Νιάκας, 2004; Παππά, Κοντοδημόπουλος & Νιάκας, 2006).

Το ερωτηματολόγιο είναι κατάλληλο για αυτοσυμπλήρωση, για συμπλήρωση μέσω συνέντευξης πρόσωπο με πρόσωπο ή τηλεφωνικά, για άτομα 14 ετών και άνω. Ο χρόνος συμπλήρωσης κυμαίνεται σε 5-10', διαθέτει πολύ καλή αξιοπιστία, εγκυρότητα, αυτοτέλεια και δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων μέτρησης με διαθέσιμες βαθμολογίες. Αποτελεί ένα αξιόπιστο όργανο μέτρησης, που προσεγγίζει τις βασικές διαστάσεις της ποιότητας ζωής και μπορεί να εκτιμήσει το αποτέλεσμα διάφορων ιατρικών θεραπευτικών πράξεων. Παρουσιάζει υψηλή εσωτερική αυτοτέλεια, αξιοπιστία, συγκλίνουσα και διακριτική εγκυρότητα και δυνατότητα διάκρισης μεταξύ των ομάδων των ερωτηθέντων βάσει της ηλικίας, του φύλου και της κοινωνικο-οικονομικής τους κατάστασης (Anagnostopoulos, Niakas & Pappa, 2005; Pappa, Kontodimopoulos & Niakas, 2005).

Το SF-36 έχει μεταφραστεί, εγκυροποιηθεί και τυποποιηθεί συνολικά σε 60 γλώσσες και χώρες, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται και σε αρκετές πιο σύντομες παραλλαγές (SF-6D, SF-8, SF-10, SF-12, SF-20). Διαθέτει υψηλούς συντελεστές εγκυρότητας και αξιοπιστίας (Anagnostopoulos, Niakas & Pappa, 2005; Κοντοδημόπουλος, Φραγκούλη, Παππά & Νιάκας, 2004.; Keller et al, 1998; Pappa, Kontodimopoulos & Niakas, 2005; Ware et al., 1998).

Η μετάφραση και η προσαρμογή του SF-36 για χρήση σε διάφορες γλώσσες και χώρες αποτέλεσε αντικείμενο του I.Q.O.L.A. (International Quality of Life Assessment project), από το οποίο προέκυψε και η Ελληνική έκδοση (Παππά, Κοντοδημόπουλος & Νιάκας, 2006).

Ψυχική υγεία - ευεξία και φυσική δραστηριότητα

Η ανάλυση της σχέσης μεταξύ ευεξίας και φυσικής δραστηριότητας είναι πολύ σημαντική για τον τομέα των κατασκηνώσεων, καθώς τα προγράμματά τους συμπεριλαμβάνουν πολλά αθλήματα και επομένως οι συμμετέχοντες βρίσκονται σε μια συνεχή φυσική δραστηριότητα.

Η συνεισφορά της φυσικής δραστηριότητας στην ισορροπία αυτής της συναισθηματικής κατάστασης, με την συμμετοχή του ατόμου σε κάποιο είδος της, αποτελεί κέντρο ερευνητικού ενδιαφέροντος (Τσιάμη, 2011). Πολλές έρευνες στον επιστημονικό χώρο έχουν εξετάσει την σχέση που υπάρχει μεταξύ ψυχικής υγείας και φυσικής δραστηριότητας. Οι νέες συνθήκες ζωής καθιστούν τον αθλητισμό πολύ σημαντικό, σύμφωνα με τις ανάγκες, που η άθληση και η αναψυχή παίζουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση της φυσικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας για τους πολίτες ενός αστικού κέντρου (Θεοδωράκης, 1999).

Η άσκηση επιδρά θετικά τόσο στις γνωστικές λειτουργίες, όσο και στην ψυχική ευεξία των ατόμων (McAuley, 1994; McAuley & Rudolph, 1995). Κατά γενική ομολογία, πολλές μορφές ασκήσεων και φυσικών δραστηριοτήτων σχετίζονται με την βελτίωση της ευεξίας, της ευρωστίας, της ζωντάνιας και της αίσθησης ότι νοιώθουμε καλύτερα (Berger, 2004; Ekkekakis, Hall, Van Landuyt & Petruzzello, 2000).

Η συμβολή της άσκησης στην ψυχολογική και κοινωνική ανάπτυξη ενός ατόμου είναι τεκμηριωμένη με ένα πλήθος ερευνητικών εργασιών που δείχνουν ότι η συστηματική

άσκηση, γενικά: α) Βελτιώνει τη διάθεση και δημιουργεί αίσθημα ευεξίας. Το αίσθημα εκείνο που κάνει τον άνθρωπο να νιώσει εσωτερική πληρότητα, ισορροπία, αυτοπεποίθηση και σιγουριά και του δίνει την ορμή να αντιμετωπίσει με αισιοδοξία τις δυσκολίες, τις αντιξοότητες και τις προκλήσεις που επιφυλάσσει η καθημερινή ζωή. β) Μειώνει τα συμπτώματα του άγχους και της κατάθλιψης. γ) Μπορεί να βελτιώσει τη νοητική λειτουργία. δ) Έχει θετικά αποτελέσματα στην αυτοεκτίμηση και την αυτοπεποίθηση (Corbin, Lindsey & Welk, 2001).

Η φυσική δραστηριότητα έχει αποδειχθεί από διάφορες μελέτες ότι μπορεί να αποτελέσει μέσο πρόληψης και αρωγής της ψυχικής υγείας (Biddle & Murtie, 1991). Συχνά, τα άτομα μετά από ένα σωστό πρόγραμμα άσκησης, αναφέρουν μείωση του άγχους, της κατάθλιψης, του θυμού και της κόπωσης, όπως επίσης και αύξηση της ενεργητικότητας και θετικότερες απόψεις για το επίπεδο υγείας τους και την εικόνα του σώματός τους. Πολλές είναι οι έρευνες, που συνδέουν τις παραπάνω ευεργετικές επιδράσεις της άσκησης και της συμμετοχής σε φυσικές δραστηριότητες με την ψυχική υγεία των ατόμων (Berger & Tobar, 2007; Brown & Siegel, 1988; Brown, 1991; Deslandes et al., 2009; Jimenez, Martinez, Miro & Sanchez, 2008; Kirkcaldy, Shepard & Siefen, 2002; Kull, 2002; Martinsen, 2008; McAuley & Rudolph, 1995; Norris, Carroll & Cochrane, 1991; North, Mc Gullagh & Tran, 1990).

Τα παραπάνω είναι πολύ σημαντικά για την βελτίωση της ψυχικής υγείας των ατόμων και έχουν άμεση σχέση με αυτή. Για παράδειγμα η αυτοεκτίμηση εκφράζει το πώς αισθανόμαστε για αυτό που είμαστε. Είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ψυχική υγεία, γιατί σχετίζεται με την συναισθηματική σταθερότητα, την προσαρμογή στις απαιτήσεις της ζωής και την ψυχική ευεξία (Buckworth & Dishman, 2002; Rosenberg, 1965). Με την σειρά της η αυτοεκτίμηση έχει σχέση με την Σωματική εικόνα και την Σωματική Κάθεξη και αυτά με την σειρά τους με άλλες έννοιες. Μπορούμε να καταλάβουμε, επομένως, πως η έννοια, η

μέτρηση και η συσχέτιση της ψυχικής υγείας με άλλες έννοιες είναι μια περίπλοκη και πολύπλοκη διαδικασία, αλλά απαραίτητη για την ανθρώπινη υγεία, σωματική και ψυχική.

Τα παιδιά και οι ενήλικοι που εκδηλώνουν υγιείς συμπεριφορές, οι οποίες οδηγούν σε καλή φυσική κατάσταση, μπορούν να προστατευθούν από διάφορα σωματικά και ψυχολογικά προβλήματα υγείας σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους (Kubitz & Landers, 1993).

Έρευνα των Elavsky et al. (2005), εξέτασε την σχέση μεταξύ της φυσικής δραστηριότητας και του συναισθήματος «ικανοποίηση με την ζωή» και την επίδραση αυτής της σχέσης σε άλλες ψυχολογικές μεταβλητές. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, από τους 174 συμμετέχοντες, έδειξαν ότι η φυσική δραστηριότητα αυξάνει το επίπεδο της ικανοποίησης ζωής και επηρεάζει θετικά την αυτοαποτελεσματικότητα και την αυτοεκτίμηση. Επίσης, υπάρχει θετική υψηλή συσχέτιση, μεταξύ του παράγοντα ικανοποίηση για την ζωή, με την αυτοαποτελεσματικότητα και την αυτοεκτίμηση.

Παρόμοια ήταν και η έρευνα των Netz, Zach, Taffe, Guthrie και Dennerstein (2008). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 399 γυναίκες και απέδειξε ότι η συμμετοχή στην άσκηση μπορεί να δράσει ως ένας παράγοντας ψυχικής ευεξίας για το μέλλον.

Η αρωγή της άσκησης στην ψυχική υγεία είναι καθοριστική. Η θετική επίδραση της άσκησης εκτός από την βελτίωση των θετικών συναισθημάτων που μπορεί να παρουσιάσει, μπορεί να δράσει και ως ασπίδα της ψυχικής υγείας αποτελώντας έναν παράγοντα πρόβλεψής της (Sagatun, Sogaard, Bjertness, Selmer & Heyerdahl, 2007).

Ψυχική υγεία/ευεξία - υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής – οφέλη από την συμμετοχή

Ο όρος «αναψυχή» έχει τις ρίζες του στη λατινική λέξη recreation που σημαίνει αναζωογόνηση, ψυχαγωγία, τόνωση, αναδημιουργία, διασκέδαση. Σύμφωνα με την

παραδοσιακή προσέγγιση, αναψυχή είναι μια διαδικασία η οποία αναστηλώνει, αναζωογονεί και αποκαθιστά την υγεία. Η ιστορική προσέγγιση θεωρεί την αναψυχή ως μια δραστηριότητα, η οποία ξεκουράζει και ανανεώνει το άτομο, από την υποχρεωτική του εργασία (Αυθίνος, 1998).

Σύμφωνα με τον Buss (2000), ουσιώδη εμπόδια για την επίτευξη υψηλού επιπέδου ζωής και ψυχολογικής υγείας, αποτελούν η διαφορά που έχει προκύψει μεταξύ μοντέρνων και παραδοσιακών τρόπων ζωής, καθώς και η καλλιέργεια των ανταγωνιστικών τάσεων του ανθρώπου. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση, κατά την οποία οι άνθρωποι αναπτύσσουν προτιμήσεις, που έχουν να κάνουν με προηγούμενες εποχές. Για παράδειγμα, προτιμούν το φυσικό περιβάλλον από αυτό των πόλεων ή επιλέγουν να μετακινηθούν με ποδήλατο. Έτσι, σε επίπεδο δραστηριοποίησης, πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν να κινηθούν στο φυσικό περιβάλλον και να συμμετέχουν σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής.

Η ηρεμία, η αίσθηση της φυσικής ομορφιάς και η διαφυγή από την πόλη, είναι οφέλη που αυξάνονται, καθώς τα άτομα περνούν από την αναψυχή εσωτερικών χώρων, στην αναψυχή στην ύπαιθρο και μετέπειτα στην ανεξερεύνητη φύση (Rossman & Ylehlä, 1977). Βιώνοντας το φυσικό περιβάλλον τα άτομα αυτά, έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν και να προωθήσουν μηχανισμούς συνεργασίας και να παραμερίσουν μηχανισμούς που υποστηρίζουν τον ανταγωνισμό. Κατά τους Seligman & Csikszentmihalyi (2000), αυτό είναι ένα σημαντικό όφελος, καθώς οι συνθήκες της εποχής στην οποία ζούμε, έχουν τη δυνατότητα να μας οδηγήσουν σε υψηλά επίπεδα εγωισμού, καθώς και στην μεταξύ μας αποξένωση.

Οι υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες καλλιεργούν, όπως έχει ειπωθεί παραπάνω, ένα κλίμα όπου απουσιάζει ο ανταγωνισμός και ο εγωισμός και επικρατεί για κάθε άτομο η ενίσχυση της εσωτερικής παρακίνησης. Αυτό είναι πολύ ουσιώδες σε μια κοινωνία που τείνει

να εξαλείψει τις διαπροσωπικές σχέσεις και να αποξενώσει τους ανθρώπους, κλείνοντάς τους σε σπίτια – κλουβιά και κάνοντάς τους να υιοθετούν έναν παθητικό τρόπο ζωής και σκέψης. Οι υπαίθριες δραστηριότητες μπορούν να προσφέρουν πολλά ψυχολογικά οφέλη όπως: διαφυγή από τις καθημερινές πιέσεις και ευθύνες, τρόπους αντιμετώπισης του στρες από έναν αστικό τρόπο ζωής, μοναδικό διανοητικό ερέθισμα, ενισχυμένο αυτοσεβασμό, ευκαιρία έκφρασης της προσωπικότητας και ευκαιρία για την ιδιωτικότητα και την μοναξιά (Leitner & Leitner, 1996).

Η συμμετοχή των ατόμων σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής και η προερχόμενη ικανοποίησή τους από αυτή, προκαλούν οφέλη στο ίδιο το άτομο, σε πολλούς τομείς της προσωπικής και της δημόσιας ζωής τους.

Ο Ewert (1989), διαχώρισε τα οφέλη της συμμετοχής σε δραστηριότητες περιπέτειας σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες:

- *Ψυχολογικά:* αυτοπεποίθηση, εμπιστοσύνη, εφευρετικότητα, ευ ζην, προσωπικός έλεγχος.
- *Κοινωνιολογικά:* σεβασμός, συνεργασία, επικοινωνία, φιλικότητα, βελτίωση συμπεριφοράς.
- *Εκπαιδευτικά:* ενημέρωση για το φυσικό περιβάλλον, στρατηγικές επίλυσης προβλημάτων, επιβίωση, διάκριση αξιών.
- *Σωματικά:* φυσική κατάσταση, δεξιότητες, δύναμη, συναρμογή, ισορροπία.

Κατά τον Scherl (1989), μια σειρά από ψυχολογικά οφέλη, μπορούν να προκύψουν από την συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες, με την παρέμβαση του αυτοελέγχου. Ο αυτοέλεγχος περιγράφεται ως μια διαδικασία, κατά την οποία η προσοχή του ατόμου στρέφεται προς τον εαυτό του, ως αποτέλεσμα καταστάσεων, που δεν μπορούν να ελεγχθούν. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τρία στοιχεία: 1) την αντίληψη του ατόμου, ότι δεν μπορεί να επηρεάσει ή να αλλάξει το εξωτερικό περιβάλλον, 2) την ισχυρή επίγνωση της

συναισθηματικής, γνωστικής και σωματικής κατάστασης του ατόμου και 3) την αναγνώριση του εαυτού του, ως μέρος μιας περιβαλλοντικής συνδιαλλαγής. Έτσι, μέσα από τη διαδικασία του αυτοελέγχου, όπου η προσοχή του ατόμου στρέφεται προς το εσωτερικό του, το αυτοσυναίσθημα σε διάφορους τομείς της ζωής του μπορεί να ενισχυθεί.

Ο Kaplan (1984), βρήκε ότι κατά την παραμονή στην ύπαιθρο, η αίσθηση της απλότητας, της ολοκλήρωσης και η ευαισθησία προς την φύση, είναι οφέλη που διευκολύνουν την αυτογνωσία.

Οι Seligman & Csikszentmihalyi (2000), κατέγραψαν τα χαρακτηριστικά που κάνουν την ανθρώπινη ζωή αξιόλογη ως: ελπίδα, σοφία, δημιουργικότητα, οραματισμό, κουράγιο, πνευματικότητα, ευθύνη και επιμονή. Αυτά τα χαρακτηριστικά λειτουργούν και σαν ασπίδα προστασίας έναντι των ψυχικών δυσκολιών. Η ευημερία, λοιπόν, έχει σχετιστεί με την ευκαιρία που δίνεται στα άτομα να επιλέξουν συμπεριφορές, που να τα κάνουν να νοιώθουν ζωντανά, ικανά και δημιουργικά.

Οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής παρέχουν αυτές τις ευκαιρίες μέσα από τις προκλήσεις που δημιουργούν. Μερικές από αυτές είναι: η ανάγκη λειτουργίας των συμμετεχόντων μέσα στο φυσικό περιβάλλον, η διαφυγή από την ρουτίνα των αστικών κέντρων, η λειτουργία με απλότητα, οι νέες γνωριμίες, η συμβίωση, καθώς και η συνεργασία με αγνώστους. Ο Hultsman (1996), αναφέρει ότι νεαροί ενήλικες που συμμετείχαν σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, αναγνώρισαν την σύνδεση με άλλα άτομα, την αναζήτηση της ταυτότητας τους, την βελτίωση ταλέντων και το γέμισμα του ελεύθερου χρόνου τους, ως οφέλη του προγράμματος που συμμετείχαν.

Αξιολογώντας θετικά τη διαδικασία αντιμετώπισης των προκλήσεων, η Caltabiano (1995a), υποστήριξε την σημαντικότητα των υπαίθριων δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, περιέγραψε τον αθλητισμό αναψυχής, ως μια τεχνική αντιμετώπισης καταστάσεων, η οποία ανήκει στην κατηγορία στόχευσης του συναισθήματος. Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι η

αναψυχή μπορεί να συνεισφέρει και ως αντιμετώπιση καταστάσεων, που εστιάζει στο πρόβλημα - ενέργεια, αν λάβουμε υπόψη τις νέες δεξιότητες και συμπεριφορές, στις οποίες εκπαιδεύεται και αναπτύσσει το άτομο μέσα από τις δραστηριότητες συμμετοχής του. Οι υπαίθριες δραστηριότητες επιτρέπουν την χαλάρωση, την σωματική δραστηριοποίηση και την κοινωνική υποστήριξη, συμπεριφορές απαραίτητες για τη διαχείριση στρεσογόνων συναισθημάτων.

Ο Ewert (1988), διερεύνησε την επίδραση ενός προγράμματος υπαίθριας αναψυχής του οργανισμού Outward Bound, στο χαρακτηριστικό άγχος των συμμετεχόντων. Στόχος των προγραμμάτων ήταν μέσα από την συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες, να επιφέρουν ευεργετικές αλλαγές στην ανάπτυξη του ατόμου, οι οποίες θα είναι μεγάλης διάρκειας. Στα αποτελέσματα αναφέρει, ότι το χαρακτηριστικό άγχος μειώνεται, όταν ο συμμετέχων ολοκληρώσει με επιτυχία το πρόγραμμα και είναι χαρακτηριστικό πως η αυτοπεποίθηση αυξάνεται, όσο το στρες μειώνεται. Η Caltabiano (1995b), σε πιο πρόσφατη έρευνα, υποστηρίζει αυτή τη δυνατότητα που έχουν οι δραστηριότητες αναψυχής για μείωση του στρες.

Οι Χρόνη και Ζουρμπάνος (2001), τόνισαν ότι η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες συνδέεται με μια σειρά συναισθημάτων, όπως η ευχαρίστηση, η επίτευξη, η επιτυχία και η ικανοποίηση, τα οποία ενδυναμώνουν και προστατεύουν την ψυχική υγεία των ατόμων και βοηθούν σε πολύ μεγάλο ποσοστό στην εδραίωση της ψυχολογικής τους ευημερίας. Αυτοί είναι και οι στόχοι των προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής και όχι η σωματική και κινητική βελτίωση των συμμετεχόντων. Η επιτυχία των προγραμμάτων αυτών βασίζεται στην σύνδεσή τους με κάποια συναισθήματα, έτσι ώστε τα άτομα να βιώνουν αυτή τη διαφορετική εμπειρία και να αποκομίζουν, όσο το δυνατόν, περισσότερα οφέλη. Η κοινωνική και ψυχική ενεργοποίηση του ατόμου, που συμμετέχει σε

υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, αναπτύσσει βασικές ψυχολογικές δεξιότητες, όπως την αυτογνωσία, τον αυτοέλεγχο και την εξερεύνηση του εαυτού.

Έρευνα των Φουντούκη, Καμπίτση, Χαραχούσου και Κώστα (2001), ανέφερε ότι οι αναψυχικές δραστηριότητες και οι υπαίθριες δραστηριότητες συμβάλλουν στην προστασία και την ενίσχυση της ψυχικής, κυρίως, υγείας και ισορροπίας των ατόμων. Το υπαίθριο περιβάλλον προσφέρει ευκαιρίες και προκλήσεις για καλλιέργεια δεξιοτήτων, που μπορεί ο άνθρωπος να μεταφέρει στην απαιτητική καθημερινότητά του και να αναπτυχθεί προσωπικά.

Οι Kyle και Chick (2002), όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, η συνύπαρξη με κοντινά πρόσωπα κάτω από διαφορετικό περιβάλλον και διαφορετικές συνθήκες (αθλητισμός υπαίθρου) ήταν το μεγαλύτερο ψυχολογικό κέρδος για κάποιους συμμετέχοντες.

Ο Νάκης (2008), μελετώντας τα ψυχολογικά οφέλη, 143 συμμετεχόντων, στην υπαίθρια δραστηριότητα αναψυχής της χιονοδρομίας, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα ψυχολογικά οφέλη που αποκομίζονται από την συμμετοχή στην συγκεκριμένη δραστηριότητα ήταν: η ευχαρίστηση, το ενδιαφέρον, η προσπάθεια, η σημαντικότητα, η συγκέντρωση και η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση.

Παιδιά, ηλικίας 12 ετών, συμμετείχαν σε οργανωμένο πρόγραμμα κατασκήνωσης, το οποίο περιελάμβανε άσκηση, ψυχολογική υποστήριξη και εκπαίδευση. Το πρόγραμμα αυτό, συντέλεσε στην βελτίωση της αυτοεκτίμησης, της εικόνας του σώματος και της ποιότητας ζωής των παιδιών (Quinlan, Kolotkin, Fuemmeler & Costanzo, 2010).

Η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής, πέρα από τα ψυχολογικά οφέλη που προσφέρει, αντιμετωπίζει και έναν αρνητικό παράγοντα. Τα εμπόδια που αναστέλλουν ή μειώνουν την συμμετοχή των ατόμων σε δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου τους. Υπάρχουν πολλοί τύποι εμποδίων που μπορούν να επηρεάσουν την χρήση του ελεύθερου χρόνου. Αυτοί περιλαμβάνουν τα εξωτερικά ή περιβαλλοντικά, εσωτερικά ή προσωπικά και κοινωνικά εμπόδια (Goodale & Witt, 1989).

Σημασία αξιολόγησης της ψυχικής υγείας - ευεξίας

Η έρευνα στον χώρο της υπαίθριας αναψυχής και πιο συγκεκριμένα στον χώρο που αφορά τις ψυχολογικές ωφέλειες, που μπορεί να αποκομίσει κάποιος από την συμμετοχή σε αυτές, βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο. Παρ' όλο που ερευνητές υποστηρίζουν, ότι η ύπαιθρος έχει θεραπευτικές ιδιότητες και μπορεί να προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στην αντίληψη και την εικόνα του ατόμου που συμμετέχει, λίγες προσπάθειες έχουν γίνει για να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο επιδρά η ύπαιθρος στην ψυχολογική ευημερία και το πώς αλλάζουν τα άτομα, ως συνέπεια της παραμονής τους σε αυτή (Scherl, 1989).

Τα τελευταία χρόνια, θεωρίες από τον χώρο της Ψυχολογίας του Αθλητισμού και της Άσκησης, προσαρμόζονται στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, με στόχο να ερμηνεύσουν διάφορα χαρακτηριστικά στοιχεία και οφέλη που σχετίζονται με αυτές. Παρά ταύτα, έως σήμερα, δεν υπάρχει σημαντική ερευνητική τεκμηρίωση. Βασικά στοιχεία των υπαίθριων δραστηριοτήτων, όπως οι λόγοι συμμετοχής σε αυτές, η πνευματική υγεία των συμμετεχόντων, τα συναισθήματα, η ιδανική διέγερση, αλλά και η πλήρης απορρόφηση που βιώνουν, καθώς και οι συμπεριφορές που εκδηλώνονται από τους συμμετέχοντες, ερμηνεύονται από θεωρίες, όπως κατάσταση ροής, παρακίνησης, στόχων, προσδοκιών και αυτοαποτελεσματικότητας. Τα στοιχεία αυτά θεωρούνται ουσιώδη για την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής και την ανάπτυξη των ατόμων (Καφφεσάκης, 2013).

Η πνευματική υγεία και η εσωτερική παρακίνηση είναι παράγοντες που υποστηρίζουν την υγιή ψυχολογική ανάπτυξη των ατόμων και αυτή με την σειρά της, την ευημερία (Ryan & Deci, 2000).

Για να επέλθουν, επομένως, μέγιστα οφέλη από τις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, χρειάζεται να αναγνωριστούν οι ανάγκες και οι τρόποι, με τους οποίους μαθαίνει

το άτομο μέσα από την εμπειρία που βιώνει (Stewart, Harada, Fujimoto & Nagazumi, 1996). Αυτή η αναγνώριση αποτελεί και την μεγαλύτερη πρόκληση για το μέλλον της αναψυχής (Weiskopf, 1982).

Οι Gray και Gebben (1974), περιγράφοντας την αναψυχή ως συναισθηματική κατάσταση, η οποία εκρέει από διάφορα συναισθήματα (επιδεξιότητα, επίτευξη, προσωπικής αξίας, κ.α.) συνδέουν την αναψυχή με συναισθήματα και αποκαλύπτουν ένα χώρο γεμάτο ψυχολογικά οφέλη.

Η συμμετοχή σε τέτοιες δραστηριότητες, κάτω από ιδανικές συνθήκες χώρου και χρόνου, μπορεί να προκαλέσει επούλωση σε σωματικά και ψυχολογικά προβλήματα (Attarian, 1991).

Καταλαβαίνοντας πως η άσκηση των ανθρώπων αποτελεί μια κεντρική κινητήρια δύναμη, η εστίαση της έρευνας για την υγεία και την ψυχολογία της άσκησης, μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά, όχι μόνο στην καλύτερευση της υγείας αλλά και στην προσπάθεια βελτίωσης, ανανέωσης και εκσυγχρονισμού του φορέα παροχής υπηρεσιών (Greenwell, Fink & Pastore, 2002; McDonald et al. 2002; Wilson, Rodgers, Blanchard & Gessell, 2003).

Δεν πρέπει να ξεχνάμε, ότι η ψυχική ευεξία και η ικανοποίηση (η αρμονία που βιώνει το άτομο), μαζί με την σχέση που υπάρχει μεταξύ του ατόμου και του περιβάλλοντος, αποτελούν τα τρία συστατικά της Ποιότητα Ζωής (Elkinton, 1966), επιδίωξη πολύ σημαντική για την ίδια την ζωή και ύπαρξή μας.

Αποτελεί, λοιπόν, αναγκαιότητα για τους υπεύθυνους των κατασκηνώσεων να στρέψουν την προσοχή τους σε δύο σημαντικές παραμέτρους που επηρεάζουν την συμμετοχή των παιδιών, στα ψυχολογικά οφέλη και την ευεξία που αποκομίζουν και τους ανασταλτικούς παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στην συμμετοχή. Οφείλουν να ενημερώνονται για τα ψυχολογικά οφέλη, το επίπεδο ψυχικής ευεξίας και την ικανοποίηση ή

μη των προσδοκιών, προκειμένου να διαμορφώνουν τα καλύτερα προγράμματα και να παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 143 (N=143) παιδιά μιας κατασκήνωσης «περιπέτειας», που εδρεύει στην κεντρική Ελλάδα (Αμάραντος Καλαμπάκας, Τρίκαλα), σε υψόμετρο 1.000 μέτρων, κατά την Α΄ και Β΄ κατασκηνοτική περίοδο του 2014. Το 52,4% των κατασκηνοτών ήταν αγόρια (N=75) και το 47,6% κορίτσια (N=68).

Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν τα 12,5 χρόνια (T.A.= 1,46). Οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την συγκεκριμένη κατασκήνωση τα τελευταία 2,76 χρόνια (T.A.= 1,90) και συνάμα επιλέγουν τον συγκεκριμένο τρόπο διακοπών τα τελευταία 3,0 έτη (T.A.= 1,54).

Η συγκεκριμένη κατασκήνωση εξειδικεύεται σε υπαίθριες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα πεζοπορία, αναρρίχηση, flying fox, τοξοβολία, ποδήλατο βουνού, paintball κλπ., αλλά και σε απλές αθλητικές δραστηριότητες, όπως ποδόσφαιρο, πετοσφαίριση, καλαθοσφαίριση, κολύμβηση κλπ.

Όργανα μέτρησης

Όλες οι μετρήσεις έγιναν με ερωτηματολόγια.

Κίνητρα συμμετοχής

Για την καταγραφή της σπουδαιότητας των κινήτρων συμμετοχής των κατασκηνοτών «περιπέτειας» χρησιμοποιήθηκε, με μικρές τροποποιήσεις, ως βάση το ερωτηματολόγιο των

Alexandris και Kouthouris (2005), το οποίο είναι ένα προσαρμοσμένο στα δεδομένα της ελληνικής αγοράς ερωτηματολόγιο, που βασίζεται σε αυτό των Raugh και Wall (1987). Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 23 ερωτήματα, που αναφερόταν σε 7 παράγοντες κινήτρων συμμετοχής: α) Κατασκηνωτική εμπειρία (π.χ., «Για τις εμπειρίες που προσφέρει η κατασκήνωση»), β) Κοινωνικοποίηση I (π.χ., «Για να βρω καινούριους φίλους»), γ) Κοινωνικοποίηση II (π.χ., «Για να δω τα παλαιά στελέχη»), δ) Ανεξαρτησία (π.χ., «Για να φανώ ανεξάρτητος»), ε) Συμμετοχή στις δραστηριότητες (π.χ., «Για να συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες»), στ) Επαφή με τη φύση (π.χ., «Για να είμαι κοντά στη φύση») και ζ) Απόφαση γονέων (π.χ., «Επειδή επέμειναν οι γονείς μου»).

Τα παιδιά κλήθηκαν να εκτιμήσουν την σπουδαιότητα των 23 στοιχείων, ως κίνητρα για την συμμετοχή και επανάληψη της συμμετοχής στην κατασκήνωση και να απαντήσουν σε μια 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα και 5 = συμφωνώ απόλυτα.

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς ($\alpha = .90$).

Ποιότητα υπηρεσιών

Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004a), το οποίο έχει επανειλημμένα χρησιμοποιηθεί σε ελληνικό πληθυσμό και έχει αποδειχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του –όχι όμως σε θερινές παιδικές κατασκηνώσεις. Το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης αποτελούνταν από 26 μεταβλητές, που εντάσσονταν σε 5 παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, που παρέχονται από έναν οργανισμό άσκησης και αναψυχής: α) χειροπιαστό στοιχείο, β) προσωπικό, γ) αξιοπιστία, δ) ανταπόκριση και ε) προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Οι απαντήσεις στις μεταβλητές του ερωτηματολογίου δόθηκαν μέσω μίας 6-βάθμιας κλίμακας Likert (από 1: διαφωνώ απόλυτα έως 6: συμφωνώ απόλυτα). Επειδή, είναι η πρώτη φορά που το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο μίας κατασκήνωσης, τροποποιήθηκε σχετικώς, ενώ πιλοτική μελέτη επίσης έλαβε χώρα.

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς ($\alpha = .94$).

Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών μετρήθηκε μέσω μίας κλίμακας 6 μεταβλητών του Oliver (1997), που αποσκοπούσε στο να συλλέξει πληροφορίες για την συνολική ικανοποίηση, την επιτυχή απόδοση (με δύο μεταβλητές), την απογοήτευση, την ανεπιτυχή απόδοση και την αρνητική επίδραση. Οι μεταβλητές της κλίμακας προσαρμόστηκαν για την συλλογή δεδομένων από κατασκηνώσεις, π.χ. «Είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να γίνω μέλος της συγκεκριμένης κατασκήνωσης», «Η απόφασή μου να γίνω μέλος της κατασκήνωσης ήταν πολύ σωστή». Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας 6-βάθμιας κλίμακας τύπου Likert, από συμφωνώ απόλυτα (6) έως διαφωνώ απόλυτα (1).

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς ($\alpha = .91$).

Αφοσίωση πελατών

Η αφοσίωση μετρήθηκε μέσω της πρόθεσης των συμμετεχόντων να συνεχίσουν να αποτελούν πελάτες της συγκεκριμένης κατασκήνωσης και αξιολογήθηκε μέσα από τρεις μεταβλητές: «Πόσο αποφασισμένος/η είσαι να συνεχίσεις να έρχεσαι στη συγκεκριμένη κατασκήνωση;», «Πόσο αφοσιωμένος/η είσαι στη συγκεκριμένη κατασκήνωση;» και «Πόσο δύσκολο θα σου ήταν να σταματήσεις να έρχεσαι στη συγκεκριμένη κατασκήνωση;».

Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας 6-βάθμιας κλίμακας Likert, όπου 1 = καθόλου και 5 = πάρα πολύ. Ανάλογες μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί και σε άλλες παρόμοιες έρευνες (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Armitage & Conner, 1999; Smith & Biddle, 1999; Stodolska & Alexandris, 2004).

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς ($\alpha = .81$).

Ψυχική ευεξία

Η ψυχική ευεξία μετρήθηκε με το ερωτηματολόγιο SF-36, (Ware, 1993; 2009; Ware & Sherbourne, 1992), με σκοπό να δείξει την ψυχική κατάσταση των παιδιών, κατά τη διάρκεια της κατασκηνωτικής περιόδου. Το ερωτηματολόγιο προσαρμόστηκε κατάλληλα για τις ανάγκες των κατασκηνώσεων, από το οποίο χρησιμοποιήθηκαν μόνο τα ερωτήματα που αφορούσαν την ευεξία. Η αξιολόγηση έγινε με 13 ερωτήματα, π.χ. «Αισθανθήκατε γεμάτοι ενέργεια;», «Αισθανθήκατε απογοήτευση, κατάθλιψη;», «Η υγεία μου είναι εξαιρετική;».

Τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν για την αξιολόγηση της ψυχικής τους ευεξίας, καθώς και για την επανάληψη αυτής σε μια 5-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = καθόλου και 5 = πάρα πολύ.

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς ($\alpha = .89$).

Διαδικασία μέτρησης

Οι κατασκηνωτές συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια των κινήτρων συμμετοχής και της ευεξίας κατά τη διάρκεια της πρώτης ή δεύτερης ημέρας της διαμονής τους στην κατασκήνωση, ενώ κλήθηκαν να συμπληρώσουν τα ίδια ερωτηματολόγια (τα οποία αυτή την φορά αναφερόταν στα κίνητρα για μελλοντική συμμετοχή στην κατασκήνωση και για την

ψυχική ευεξία τους μετά την παραμονή) μία ή δύο ημέρες πριν από την λήξη της κατασκηνωτικής περιόδου. Επίσης, κατά τη δεύτερη μέτρηση δόθηκαν και τα ερωτηματολόγια της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.

Κάθε παιδί έπρεπε να συμπληρώσει έναν κωδικό ή ψευδώνυμο για την αντιστοιχία των ερωτηματολογίων της πρώτης μέτρησης με αυτών της δεύτερης. Οι μετρήσεις έλαβαν χώρα σε δύο κατασκηνωτικές περιόδους.

Στατιστική ανάλυση

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 15. for Windows.

Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις αξιοπιστίας για να επιβεβαιωθεί η εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων των ερωτηματολογίων και περιγραφικές αναλύσεις. Επιπλέον, διεξήχθη κριτήριο t για εξαρτημένα δείγματα για να εξεταστεί η σημαντικότητα της διαφοράς στα σκορ των ερωτηματολογίων των κινήτρων συμμετοχής και της ευεξίας πριν και μετά την συμμετοχή τους στην κατασκήνωση, καθώς και αναλύσεις παλινδρόμησης με εξαρτημένες μεταβλητές: α) την ευεξία μετά την συμμετοχή και β) την αφοσίωση των κατασκηνωτών.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Περιγραφικά στατιστικά δείγματος (προέλευση δείγματος, έτη συμμετοχής κτλ.)

Προέλευση δείγματος

Από τα παιδιά του δείγματος, το 85,3% προερχόταν από την Θεσσαλία (N=122), το 4,9% από την Στερεά Ελλάδα (N=7), το 7% από την Ήπειρο (N=10), το 1,4% από τα Ιόνια Νησιά (N=2) και μόλις το 0,7% από Πελοπόννησο (N=1) και 0,7% Μακεδονία (N=1).

Έτη συμμετοχής σε κατασκηνώσεις

Το δείγμα, επίσης, κλήθηκε να δηλώσει πόσα χρόνια επιλέγει τις κατασκηνώσεις για τις καλοκαιρινές του διακοπές. Η δήλωση έγινε σε μια 5-βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = 1 χρόνος και 5 = 5 χρόνια και πάνω.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 28% του δείγματος (N=40) επιλέγει τον συγκεκριμένο τρόπο διακοπών πάνω από 5 χρόνια, το 11,2% εδώ και 4 χρόνια (N=16), 3 χρόνια το 16,1% (N=23), 2 χρόνια το 22,4% (N=32), ενώ για το 22,4% του δείγματος (N=32) ήταν η πρώτη φορά που επέλεξαν μια κατασκήνωση για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.

Συμμετοχή σε άλλες κατασκηνώσεις

Το δείγμα, επίσης, κλήθηκε να δηλώσει αν εκτός από την συγκεκριμένη κατασκήνωση έχει πάει και σε κάποια άλλη. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 67,1% του

δείγματος (N=96) έρχεται μόνο στην συγκεκριμένη κατασκήνωση, ενώ το 32,9% (N=47) έχει πάει στο παρελθόν και σε κάποια άλλη.

Οικογενειακή κατάσταση

Ένα ακόμα ζητούμενο ήταν η οικογενειακή κατάσταση των παιδιών και συγκεκριμένα πόσα αδέρφια έχουν. Το 10,5% του δείγματος είναι μοναχοπαίδια (N=15), 1 αδερφάκι έχει το 52,4% του δείγματος (N=75), το 23,8% έχει 2 αδέρφια (N=34), 3 αδέρφια το 9,1% (N=13), το 2,1% έχει 4 αδέρφια (N=3) και τέλος το 2,1% έχει 6 αδέρφια (N=3).

Αποτελέσματα ερωτηματολογίων (μέσοι όροι, τυπική απόκλιση, δείκτες αξιοπιστίας κτλ.)

Ερωτηματολόγιο κινήτρων συμμετοχής

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 23 ερωτήματα, που αναφερόταν σε 7 παράγοντες κινήτρων συμμετοχής, οι οποίοι ήταν: α) Κατασκηνωτική εμπειρία, β) Κοινωνικοποίηση I (νέοι φίλοι), γ) Κοινωνικοποίηση II (παλαιοί φίλοι), δ) Ανεξαρτησία, ε) Συμμετοχή στις δραστηριότητες, στ) Επαφή με την φύση και ζ) Απόφαση γονέων. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = διαφωνώ απόλυτα και 5 = συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 1: Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων των κινήτρων πριν και μετά την συμμετοχή.

<u>Παράγοντας</u>		<u>Αριθμός Θεμάτων</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>	<u>M.O.</u>	<u>T.A.</u>	<u>Alpha</u>
Κατασκηνωτική εμπειρία	πριν	6	2.33	5.00	3.82	0.55	.62
	μετά	6	2.00	5.00	4.22	0.50	.73
Κοινωνικοποίηση I (νέοι φίλοι)	πριν	2	1.50	5.00	4.10	0.80	.82
	μετά	2	1.50	5.00	4.19	0.72	.84
Κοινωνικοποίηση II (παλαιοί φίλοι)	πριν	2	1.00	5.00	3.64	1.06	.78
	μετά	2	1.00	5.00	3.94	0.93	.76
Ανεξαρτησία	πριν	3	1.00	5.00	3.25	1.00	.70
	μετά	3	1.00	5.00	2.87	1.00	.81
Συμμετοχή στις δραστηριότητες	πριν	4	1.75	5.00	3.85	0.70	.62
	μετά	4	1.75	5.00	3.99	0.71	.71
Επαφή με τη φύση	πριν	3	1.00	5.00	3.97	0.76	.73
	μετά	3	1.33	5.00	4.11	0.72	.74
Απόφαση γονέων	πριν	3	1.00	4.67	1.85	0.73	.56
	μετά	3	1.00	4.00	1.76	0.65	.43
Αρχική μέτρηση		23	1.89	4.92	3.83	0.49	.82
Τελική μέτρηση		23	2.80	5.00	3.94	0.44	.82

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τους παράγοντες «Κοινωνικοποίηση I (νέοι φίλοι)» (M.O. = 4.10, T.A. = 0.80) και «Επαφή με τη φύση» (M.O. = 3.97, T.A. = 0.76) ως τους πιο σημαντικούς, κατά την 1^η μέτρηση, ενώ η «Απόφαση γονέων» (M.O. = 1.85, T.A. = 0.73) ήταν ο λιγότερο σημαντικός (πίνακας 1) (γράφημα 1).

Στη 2^η μέτρηση, οι σημαντικότεροι παράγοντες ήταν η «Κατασκηνωτική εμπειρία» (M.O. = 4.22, T.A. = 0.50) και η «Κοινωνικοποίηση I (νέοι φίλοι)» (M.O. = 4.19, T.A. = 0.72), ενώ η «Απόφαση γονέων» (M.O. = 1.76, T.A. = 0.65) συνέχισε να αποτελεί τον λιγότερο σημαντικό παράγοντα (πίνακας 1) (γράφημα 1).

Πέντε από τους παράγοντες σημείωσαν αύξηση και δύο (Ανεξαρτησία και Απόφαση γονέων) μείωση των αρχικών τιμών. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο παράγοντας «Κατασκηνωτική εμπειρία» σημείωσε την μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ των δύο διαδικασιών μέτρησης (+ 0.40) και ο παράγοντας «Ανεξαρτησία» την μεγαλύτερη μείωση (- 0.38).

Επίσης, υπολογίσθηκαν συνολικά οι τιμές των ερωτημάτων, που ανέδειξαν τις ακόλουθες τιμές, κατά την 1^η μέτρηση (Μ.Ο. = 3.83, Τ.Α. = 0.49) και 2^η μέτρηση (Μ.Ο. = 3.94, Τ.Α. = 0.44) (πίνακας 1).

Πρέπει να σημειωθεί ότι για τον υπολογισμό των μέσων όρων του ερωτηματολογίου των κινήτρων πριν και μετά, έγινε αντιστροφή των ερωτημάτων του παράγοντα «απόφαση γονέων», καθώς η σημασία τους ήταν αρνητική.

Ερωτηματολόγιο ευεξίας

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 13 ερωτήματα. Για να γίνουν οι στατιστικές αναλύσεις έπρεπε να αντιστραφούν 7 από τα 13 ερωτήματα, καθώς είχαν αρνητική σημασία. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μια 5βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1 = καθόλου και 5 = πάρα πολύ.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τις ακόλουθες τιμές, κατά την 1^η μέτρηση (Μ.Ο. = 4.02, Τ.Α. = 0.53) και 2^η μέτρηση (Μ.Ο. = 4.35, Τ.Α. = 0.47) (πίνακας 2).

Πίνακας 2: Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας της ευεξίας πριν και μετά την συμμετοχή.

<u>Ευεξία</u>	<u>Αριθμός θεμάτων</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>	<u>M.O.</u>	<u>T.A.</u>	<u>Alpha</u>
Αρχική μέτρηση	13	2.08	4.92	4.02	0.53	.80
Τελική μέτρηση	13	2.31	5.00	4.35	0.47	.83

Ερωτηματολόγιο ποιότητας υπηρεσιών

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 26 ερωτήματα, που αναφερόταν σε 5 παράγοντες ποιότητας, οι οποίοι ήταν: α) Χειροπιαστό στοιχείο, β) Προσωπικό, γ) Αξιοπιστία, δ) Ανταπόκριση και ε) Προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας ββάθμιας κλίμακας Likert (από 1: διαφωνώ απόλυτα έως 6: συμφωνώ απόλυτα).

Πίνακας 3: Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων ποιότητας.

<u>Παράγοντας</u>	<u>Αριθμός θεμάτων</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>	<u>M.O.</u>	<u>T.A.</u>	<u>Alpha</u>
Χειροπιαστό στοιχείο	6	2.33	6.00	4.86	0.83	.82
Προσωπικό	6	2.17	6.00	5.06	0.89	.87
Αξιοπιστία	4	1.75	6.00	4.99	0.94	.83
Ανταπόκριση	4	2.00	6.00	5.19	0.82	.79
Προσδοκώμενο αποτέλεσμα	6	2.00	6.00	5.03	0.86	.83

Ποιότητα συνολικά	26	2.95	6.00	5.03	0.72	.94
-------------------	----	------	------	------	------	-----

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τους 5 παράγοντες, με πιο σημαντικούς την «Ανταπόκριση» (Μ.Ο. = 5.19, Τ.Α. = 0.82) και το «Προσωπικό» (Μ.Ο. = 5.06, Τ.Α. = 0.89) (πίνακας 3) (γράφημα 3).

Συνολικά το ερωτηματολόγιο της ποιότητας υπηρεσιών της κατασκήνωσης έδωσε τις εξής τιμές: (Μ.Ο. = 5.03, Τ.Α. = 0.72) (πίνακας 3).

Ερωτηματολόγιο ικανοποίησης

Το ερωτηματολόγιο της ικανοποίησης των κατασκηνοτών αποτελούνταν από 6 ερωτήματα και έγινε αντιστροφή 3 εξ αυτών για την στατιστική ανάλυση, καθώς είχαν αρνητική σημασία. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας 6-βάθμιας κλίμακας τύπου Likert, από συμφωνώ απόλυτα (6) έως διαφωνώ απόλυτα (1).

Τα αποτελέσματα έδωσαν τις εξής τιμές: (Μ.Ο. = 5.26, Τ.Α. = 1.00) (πίνακας 4).

Πίνακας 4: Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτης αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου της ικανοποίησης.

	<u>Αριθμός θεμάτων</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>	<u>M.O.</u>	<u>T.A.</u>	<u>Alpha</u>
Ικανοποίηση	6	1.00	6.00	5.26	1.00	.90

Ερωτηματολόγιο αφοσίωσης

Το ερωτηματολόγιο της αφοσίωσης των κατασκηνωτών αποτελούνταν από 3 ερωτήματα και οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας 6-βάθμιας κλίμακας Likert, όπου 1 = καθόλου και 5 = πάρα πολύ.

Τα αποτελέσματα έδωσαν τις εξής τιμές: (M.O. = 4.83, T.A. = 1.06) (πίνακας 5).

Πίνακας 5: Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτης αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου της αφοσίωσης.

	<u>Αριθμός θεμάτων</u>	<u>Min</u>	<u>Max</u>	<u>M.O.</u>	<u>T.A.</u>	<u>Alpha</u>
Αφοσίωση	3	1.67	6.00	4.83	1.06	0.81

Κριτήριο- t για εξαρτημένα δείγματα

Για να ερευνήσουμε τη διαφορά μεταξύ των «κινήτρων» πριν και μετά την συμμετοχή, χρησιμοποιήθηκε κριτήριο t για εξαρτημένα δείγματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις τιμές, $t(142) = -4.862$, $p < .001$, με την χρήση στόχων από την 1^η μέτρηση (M.O = 3.8276, T.A = 0.48648), στην 2^η μέτρηση (M.O = 3.9380, T.A = 0.43569) (πίνακας 11).

Επίσης, για να ερευνήσουμε τη διαφορά μεταξύ της «ευεξίας» πριν και μετά την συμμετοχή, χρησιμοποιήθηκε κριτήριο t για εξαρτημένα δείγματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις τιμές, $t(142) = -9.916$, $p < .001$, με την χρήση στόχων από την 1^η μέτρηση (M.O = 4.0172, T.A = 0.52913), στην 2^η μέτρηση (M.O = 4.3470, T.A = 0.46949).

Συσχετίσεις μεταβλητών

Έγινε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ των 5 παραγόντων, χωρίσαμε όμως τα κίνητρα και την ευεξία σε πριν και μετά την συμμετοχή, έχοντας ουσιαστικά 7 παράγοντες συσχέτισης. Για την ακρίβεια: κίνητρα πριν, κίνητρα μετά, ευεξία πριν, ευεξία μετά, ποιότητα, ικανοποίηση και αφοσίωση, που έδειξαν τις παρακάτω συσχετίσεις (πίνακας 6).

Πίνακας 6: Συσχετίσεις μεταβλητών.

<u>Παράγοντες</u>	1	2	3	4	5	6	7
1. Κίνητρα πριν	-						
2. Κίνητρα μετά	.832**	-					
3. Ευεξία πριν	.336**	.278**	-				
4. Ευεξία μετά	.342**	.447**	.689**	-			
5. Ποιότητα	.261**	.202*	.256**	.361**	-		
6. Ικανοποίηση	.133	.146	.193*	.273**	.597**	-	
7. Αφοσίωση	.197*	.208*	.141	.324**	.591**	.715**	-

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τις εξής σχέσεις μεταξύ των παραγόντων με σειρά σημαντικότητας:

- Για τον παράγοντα «ευεξία μετά»:

1. με τον παράγοντα «ευεξία πριν». $r = .689$, $p < .001$. Υψηλή συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 2. με τον παράγοντα «κίνητρα μετά». $r = .447$, $p < .001$. Μέτρια συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 3. με τον παράγοντα «ποιότητα». $r = .361$, $p < .001$. Μέτρια συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
- Για τον παράγοντα «ποιότητα»:
 1. με τον παράγοντα «ικανοποίηση». $r = .597$, $p < .001$. Μέτρια προς υψηλή συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 2. με τον παράγοντα «αφοσίωση». $r = .591$, $p < .001$. Μέτρια προς υψηλή συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 3. με τον παράγοντα «ευεξία μετά». $r = .361$, $p < .001$. Μέτρια συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 - Για τον παράγοντα «ικανοποίηση»:
 1. με τον παράγοντα «αφοσίωση». $r = .715$, $p < .001$. Υψηλή συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 2. με τον παράγοντα «ποιότητα». $r = .597$, $p < .001$. Μέτρια προς υψηλή συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 3. με τον παράγοντα «ευεξία μετά». $r = .273$, $p < .001$. Χαμηλή προς μέτρια συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 - Για τον παράγοντα «αφοσίωση»:
 1. με τον παράγοντα «ικανοποίηση». $r = .715$, $p < .001$. Υψηλή συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.
 2. με τον παράγοντα «ποιότητα». $r = .591$, $p < .001$. Μέτρια προς υψηλή συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.

3. με τον παράγοντα «ευεξία μετά». $r = .326$, $p < .001$. Μέτρια συσχέτιση, ενώ υπήρχε στατιστικά σημαντική διαφορά.

Αναλύσεις παλινδρόμησης

Ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την «ευεξία μετά»

Με στόχο τον εντοπισμό των σημαντικότερων παραγόντων για την πρόβλεψη της «ευεξίας μετά» χρησιμοποιήθηκε ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης (πίνακας 13). Οι παράγοντες «ευεξία πριν», «κίνητρα πριν», «κίνητρα μετά» και «ποιότητα» ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές και η «ευεξία μετά» ως εξαρτημένη μεταβλητή.

Η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική πρόβλεψη ($F = 53,396$, $p < .001$), καθώς οι παράγοντες προέβλεψαν το 59,6% της διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την συνεισφορά των παραγόντων στην πρόβλεψη της «ευεξίας μετά» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τέσσερις παράγοντες είχαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά. Ο παράγοντας της «ευεξίας πριν» αναδείχτηκε ο πλέον ισχυρός στην πρόβλεψη ($t = 10.617$, $p < .001$), ακολουθούμενος από τον παράγοντα «κίνητρα μετά» ($t = 5.622$, $p < .001$) και την «ποιότητα» ($t = 3.362$, $p < .001$).

Πίνακας 7: Πρόβλεψη ευεξίας μετά την συμμετοχής.

<u>Εξαρτημένη μεταβλητή</u>	<u>Ανεξάρτητη μεταβλητή</u>	<u>B</u>	<u>t</u>	<u>p</u>
Ευεξία μετά	Ευεξία πριν	.612	10.617	.000
	Κίνητρα πριν	- .363	- 3.665	.000
	Κίνητρα μετά	.541	5.622	.000
	Ποιότητα	.189	3.362	.001

$F = 53,396, p < .001, R^2 = .596$

Ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή την «αφοσίωση»

Με στόχο τον εντοπισμό των σημαντικότερων παραγόντων για την πρόβλεψη της «αφοσίωσης» χρησιμοποιήθηκε ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης (πίνακας 14). Οι παράγοντες «κίνητρα πριν», «κίνητρα μετά», «ευεξία πριν», «ευεξία μετά», «ποιότητα» και «ικανοποίηση» ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές και η «αφοσίωση» ως εξαρτημένη μεταβλητή.

Η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική πρόβλεψη ($F = 31.034, p < .001$), καθώς οι παράγοντες προέβλεψαν το 55,9% της διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά την συνεισφορά των παραγόντων στην πρόβλεψη της «ευεξίας μετά» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τέσσερις παράγοντες είχαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά. Ο παράγοντας της «ικανοποίησης» αναδείχτηκε ο πλέον ισχυρός στην πρόβλεψη ($t = 8.004, p < .001$), ακολουθούμενος από τον παράγοντα «ποιότητα» ($t = 2.894, p < .05$) και την «ευεξία μετά» ($t = 2.282, p < .05$).

Πίνακας 8: Πρόβλεψη αφοσίωσης.

<u>Εξαρτημένη μεταβλητή</u>	<u>Ανεξάρτητη μεταβλητή</u>	<u>B</u>	<u>t</u>	<u>p</u>
Αφοσίωση	Κίνητρα πριν	.074	.677	.500
	Κίνητρα μετά	- .019	- .166	.868
	Ευεξία πριν	- .182	- 2.238	.027
	Ευεξία μετά	.203	2.282	.024
	Ποιότητα	.214	2.894	.004
	Ικανοποίηση	.560	8.004	.000

$F = 31,034$, $p < .001$, $p < .05$, $R^2 = 0.559$

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κίνητρα συμμετοχής

Τα κίνητρα που έχουν οι άνθρωποι και τους ωθούν καθημερινά σε συγκεκριμένες πράξεις έχουν μελετηθεί εδώ και πολλά χρόνια και θα αποτελούν αντικείμενο μελέτης για ακόμα περισσότερα, γιατί μεταβάλλονται συνεχώς. Οι κατασκηνώσεις είναι ένας χώρος στον οποίο τα κίνητρα συμμετοχής παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και αφορούν ιδιαίτερα τις διοικήσεις τους. Θα πρέπει να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποιοι είναι οι λόγοι που ωθούν τα παιδιά στην συμμετοχή και να προσαρμόζουν ανάλογα την στρατηγική προώθησής τους, αλλά και το καθημερινό τους πρόγραμμα.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υπογράμμισαν την σπουδαιότητα της ανάγκης, που είχαν τα παιδιά που συμμετείχαν στην παραπάνω κατασκήνωση, για δημιουργία νέων φίλων. Η ανάγκη για κοινωνικοποίηση φαίνεται πως αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα για την επιλογή της κατασκήνωσης. Το παραπάνω αποτέλεσμα αποτελεί επιβεβαίωση της μελέτης των Alexandris και Kouthouris (2005), στην οποία η δημιουργία καινούργιων φιλικών σχέσεων αναφέρθηκε ως το βασικότερο κίνητρο συμμετοχής σε κατασκηνώσεις. Το ίδιο φάνηκε και στις έρευνες των Κουθούρη (2008) και Μπουργάνη (2011), στις οποίες η εύρεση νέων φίλων ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας συμμετοχής σε κατασκηνώσεις «περιπέτειας».

Οι παράγοντες κοινωνικοποίησης μεταξύ των κατασκηνωτών, δηλαδή της εύρεσης νέων φίλων, αλλά και της συνάντησης των παλαιών, φαίνεται πως αποτελούν ευκαιρίες για δημιουργία και διατήρηση σχέσεων, καθώς οι δραστηριότητες περιπέτειας οδηγούν σε συνεργασίες, ομαδική εργασία και πράξεις αλτρουισμού (Alexandris & Kouthouris, 2005).

Τα παιδιά, λοιπόν, όπως έδειξαν και τα αποτελέσματα της έρευνας επιλέγουν τις κατασκηνώσεις για τις καλοκαιρινές του διακοπές πρωτίστως για την «εύρεση καινούριων φίλων» και έπειτα «για την φύση», «για την κατασκηνωτική εμπειρία» και «για την συνάντηση με παλαιούς φίλους». Επομένως, οι κατασκηνώσεις θα πρέπει να προσφέρουν προγράμματα που να τα ικανοποιούν.

Η σύναψη νέων δεσμών μεταξύ των κατασκηνωτών με τους ομαδάρχες και τους υπόλοιπους κατασκηνωτές, όπως και οι εμπειρίες που προσφέρει η παραμονή στην φύση και στην κατασκήνωση είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες. Το φυσικό περιβάλλον είναι κάτι άγνωστο για τα σημερινά παιδιά των μεγαλουπόλεων, που ως επί το πλείστον έχουν ελάχιστες εμπειρίες του τρόπου ζωής σε αυτό. Είναι κάτι καινούριο που τα ωθεί στο να το εξερευνήσουν. Παρόμοια αποτελέσματα έδειξαν και άλλες έρευνες (Alexandris & Kouthouris, 2005; Κουθούρης, 2008; Οικονόμου, 2005, Τόλκα, 2010).

Η μείωση της τιμής των κινήτρων που σχετίζονται με την «ανεξαρτησία» και την «απόφαση των γονέων» -σε σχέση τόσο με την αρχική εκτίμηση, αλλά και γενικότερα οι μικρές τιμές τους- πιθανώς να οφείλεται στην ευχάριστη διάθεση που είχε προκληθεί στα παιδιά μέσω της γνωριμίας τους με νέους φίλους, με την επαφή τους με την «άγνωστη» ανεξερεύνητη φύση, που με την σειρά της, οδήγησε στην μετατροπή των συγκεκριμένων διαστάσεων σε παράγοντες δευτερεύουσας σημασίας.

Βέβαια, οι μικρές τιμές αυτών των παραγόντων αποτελούν ευχάριστο γεγονός, καθώς δείχνουν πως η επιλογή της συγκεκριμένης κατασκήνωσης είναι μια συνειδητή πράξη των παιδιών και όχι μια αναγκαστική επιλογή για να απομακρυνθούν από το σπίτι τους, ή αποτέλεσμα επιλογής των γονιών. Η ανάγκη των παιδιών για νέες φιλίες, για παιχνίδι στην φύση και η δίψα να ζήσουν τον κατασκηνωτικό τρόπο ζωής ήταν τόσο δυνατή που τα ώθησε να επιλέξουν μόνα τους τον τρόπο και τόπο διακοπών τους.

Επίσης, οι παροχές και το πρόγραμμα της κατασκήνωσης ικανοποίησαν σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες των κατασκηνωτών, το οποίο φαίνεται και από το ότι οι πέντε παράγοντες παρουσίασαν αυξητικές τάσεις, με μεγαλύτερη αύξηση την «κατασκηνωτική εμπειρία», εν αντιθέσει με αυτούς τους δύο που μειώθηκαν αισθητά.

Απόρροια όλων αυτών είναι η στατιστικά σημαντική αύξηση των κινήτρων συμμετοχής, συνολικά, ανάμεσα στις δύο μετρήσεις $t(142) = -4.862$, $p < .001$, το οποίο είναι πολύ θετικό αποτέλεσμα για την διοίκηση, καθώς φαίνεται πως κάλυψαν και τους δείχνει το δρόμο για να καλύψουν και στο μέλλον τις προσδοκίες των κατασκηνωτών.

Όσον αφορά την συσχέτιση των κινήτρων «πριν» και «μετά» με τους άλλους παράγοντες, εκτός από την υψηλή συσχέτιση που φάνηκε μεταξύ τους, κάτι το οποίο είναι πολύ φυσικό, για τον παράγοντα «κίνητρα πριν» υπήρχε μεγαλύτερη συσχέτιση με την «ευεξία πριν» και έπειτα με την «ευεξία μετά», την «ποιότητα» και την «αφοσίωση».

Για τον παράγοντα «κίνητρα μετά» μεγαλύτερη συσχέτιση υπήρχε με τον παράγοντα «ευεξία μετά», έπειτα με την «ευεξία πριν» και εν συνεχεία με την «αφοσίωση» και την «ποιότητα».

Φαίνεται, λοιπόν, ότι τα κίνητρα συμμετοχής έχουν μεγάλη σχέση με την ευεξία και αυτό ίσως οφείλεται στην γενικότερη ικανοποίηση των προσδοκιών των παιδιών μετά από την παραμονή τους στον συγκεκριμένο χώρο.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, οι υπεύθυνοι προγραμμάτων των κατασκηνώσεων θα πρέπει να διαμορφώσουν και να προσανατολίσουν τις δραστηριότητές τους στην ανάπτυξη της κοινωνικότητας και της ομαδικότητας των παιδιών μέσω ειδικών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα μέσω ομαδικών παιχνιδιών συνεργασίας.

Για τη διεύθυνση μιας κατασκήνωσης οι ήδη υπάρχοντες πελάτες αποτελούν ουσιαστικά ομάδα-στόχο για την «αγορά» της υπηρεσίας μελλοντικά. Ως αποτέλεσμα, ο

βαθμός εκπλήρωσης των κινήτρων αποτελεί τον βασικότερο λόγο για την επιλογή, ή μη στο μέλλον.

Καταλαβαίνουμε, επομένως, πόσο σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τα κίνητρα των πελατών τους ανά πάσα στιγμή και να δημιουργούν κατάλληλες συνθήκες για την ικανοποίηση και εκπλήρωσή τους. Επίσης, δε θα πρέπει να μας διαφεύγει το γεγονός ότι ζούμε σε μια εξαιρετικά δύσκολη εποχή, που και η πιο μικρή λεπτομέρεια παίζει σημαντικό ρόλο και η μη ικανοποίηση, ακόμα και ενός μικρού ποσοστού των κατασκηνωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως μεγάλη αποτυχία.

Ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό θέμα στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, αφού η αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και με τη διατήρησή τους (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004a; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003).

Το θέμα της ποιότητας, όμως, έχει γίνει ακόμα σημαντικότερο τα τελευταία χρόνια, καθώς κάτω από το βάρος της μεγάλης οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, πολλές επιχειρήσεις έχουν αναγκαστεί να μειώσουν τις δαπάνες για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, γεγονός που έχει μειώσει σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο ποιότητάς τους

Πολλά αθλητικά κέντρα και κατασκηνώσεις, αγνηφώντας το οικονομικό ρίσκο της εποχής μας, έχουν κάνει σημαντικές αλλαγές και επενδύσεις με στόχο την καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών τους, γνωρίζοντας πως η παροχή όσο το δυνατόν ποιοτικότερων

υπηρεσιών στους πελάτες τους, θα έχει ως συνέπεια την μεγαλύτερη ικανοποίησή τους και εν συνεχεία την αφοσίωσή τους.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας ανέδειξαν την σημαντικότητα των παραγόντων και γενικά της ποιότητας. Οι παράγοντες «ανταπόκριση» και «προσωπικό» ήταν οι σημαντικότεροι, δείχνοντας την ανάγκη των παιδιών για ένα έμπειρο προσωπικό, σωστά καταρτισμένο, το οποίο βρίσκεται δίπλα στον κατασκηνωτή, τον βοηθάει και τον ενημερώνει κατάλληλα και τελικά ίσως καταφέρνει να γίνει ο καλύτερος φίλος του κατά τη διαμονή του στην κατασκήνωση.

Αντίθετα, ο παράγοντας «χειροπιαστό στοιχείο», παρουσίασε την μικρότερη τιμή. Αυτό μπορεί να έχει διπλή ερμηνεία, από την μία να υστέρησε η κατασκήνωση, στα μάτια των παιδιών, όσων αφορά στην μορφή των εγκαταστάσεων. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πολλά παιδιά ήταν η πρώτη φορά που επέλεξαν την κατασκήνωση σαν τρόπο διακοπών, οι εγκαταστάσεις ήταν σε ένα φυσικό ορεινό περιβάλλον, τα παιδιά έπρεπε να κοιμούνται σε έναν κοινό χώρο κλπ. και ίσως να μην γνώριζαν τον κατασκηνωτικό τρόπο ζωής και την ενδεχόμενη έλλειψη ανέσεων.

Από την άλλη, μπορεί να έπαιξε σημαντικότερο ρόλο για την απόφασή τους το προσωπικό και η επικοινωνία μαζί του και όχι τα κτήρια, τα χρώματα κλπ. Θα πρέπει όμως να ληφθεί υπόψη από τις διοικήσεις των κατασκηνώσεων, έτσι ώστε να βελτιωθούν και σε αυτόν τον τομέα, στην προσπάθεια που καταβάλλουν για την πλήρη ικανοποίηση των παιδιών.

Πρέπει, επίσης, να τονιστεί, ότι το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στον τομέα των κατασκηνώσεων «περιπέτειας» και τα αποτελέσματα διαφέρουν από παλαιότερες έρευνες σε κατασκηνώσεις (Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; Τσίτσκαρη και συν., 2001), αφού το είδος και η φύση τους είναι εντελώς διαφορετικά.

Στις αναλύσεις συσχετίσεων ο παράγοντας «ποιότητα» παρουσίασε μεγαλύτερη συσχέτιση με την «ικανοποίηση», έπειτα με την «αφοσίωση» και στην συνέχεια με την «ευεξία μετά», τα «κίνητρα πριν», την «ευεξία πριν» και τα «κίνητρα μετά».

Άξιο αναφοράς, αποτελεί ότι ήταν ο ένας από τους δύο μόνο παράγοντες που παρουσίασαν συσχέτιση με όλους τους υπόλοιπους, δείχνοντας τη δυναμική που κρύβει η ποιότητα, την μεγάλη της σχέση με πολλές έννοιες και την σημαντικότητα με την οποία θα πρέπει να αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις, καθώς ο τρόπος αντίληψης και διαχείρισής της μπορεί να έχει θετικά ή αρνητικά αποτελέσματα.

Τα παραπάνω αποτελέσματα καθιστούν την πρόσληψη του προσωπικού και τον τρόπο υποστήριξης των κατασκηνωτών, πολύ σημαντικούς παράγοντες για την ικανοποίησή τους και θα πρέπει να προβληματίσουν θετικά τους ανθρώπους που έχουν την οργάνωση του κάθε τμήματος.

Η μέτρηση της παρεχόμενης ποιότητας είναι πολύ σημαντική για τις διοικήσεις και τον τρόπο λειτουργίας των κατασκηνώσεων, έτσι ώστε να γνωρίζουν σε τι επίπεδο βρίσκονται και από άποψη κτηριακών εγκαταστάσεων, αλλά και προσωπικού, για να μπορούν να προβούν στις κατάλληλες ενισχυτικές και διορθωτικές κινήσεις, με απώτερο σκοπό την τελειοποίηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Ικανοποίηση

Όπως η ποιότητα υπηρεσιών, έτσι και η ικανοποίηση αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για τις επιχειρήσεις, καθώς είναι ένας πολύ καλός δείκτης της λειτουργίας της. Η ικανοποίηση των πελατών έχει άμεση σχέση με την αντιλαμβανομένη ποιότητα. Οι αντιλήψεις των πελατών καθορίζονται, κυρίως, μέσα από την απόδοση των παρεχόμενων

υπηρεσιών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) και προϋποθέτει ένα πολύ καλό επίπεδο αφοσίωσης.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε υψηλή ικανοποίηση των παιδιών από τη διαμονή τους στην κατασκήνωση και αυτό ίσως οφείλεται στην γενικότερη ικανοποίηση των προσδοκιών τους. Οι υψηλοί μέσοι όροι των ερωτημάτων και η πολύ υψηλή εσωτερική συνοχή της κλίμακας ($\alpha = .91$), αν και δεν υπάρχουν ανάλογες έρευνες στο χώρο των κατασκηνώσεων, παρόλα αυτά συμφωνούν με έρευνες από τον ευρύτερο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής (Ching & Lee, 2004; Cole, Crompton & Wilson, 2002; Kouthouris & Alexandris, 2005, Τόλκα, 2010).

Οι αναλύσεις συσχετίσεων έδειξαν ότι ο παράγοντας της «ικανοποίησης» παρουσίασε μεγαλύτερη συσχέτιση με τον παράγοντα της «αφοσίωσης», έπειτα με την «ποιότητα» και στην συνέχεια με την «ευεξία μετά» και την «ευεξία πριν». Φαίνεται, λοιπόν, πως ο βαθμός ικανοποίησης έχει μεγάλη σχέση με την ποιότητα που αντιλαμβάνονται τα παιδιά και την ευεξία που αισθάνονται, κατά την παραμονή τους στις κατασκηνώσεις.

Η σχέση ποιότητας και ικανοποίησης είναι πολύ μεγάλη και αυτό φαίνεται από τα αποτελέσματα ερευνών στον τομέα του αθλητισμού και της αναψυχής γενικά (Ko, 2000; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994; Theodorakis, Kambitsis & Laios, 2001)

Παρόλο, λοιπόν, που αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες, η ποιότητα υπηρεσιών συνεισφέρει στην ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει άμεσα την ποιότητα υπηρεσιών (Tian-Cole, Crompton, & Wilson, 2002), γι' αυτό τον λόγο η μελέτη τους από τις επιχειρήσεις θα πρέπει να αποτελεί κύριο μέλημά τους.

Αφοσίωση

Η αφοσίωση είναι ο τελικός κρίκος όλης αυτής της μεγάλης αλυσίδας, αλλά και ο σημαντικότερος από όλους, καθώς είναι ο καθρέφτης όλων των παραπάνω τιμών και ο απώτερος σκοπός κάθε επιχείρησης. Κοστίζει πέντε φορές περισσότερο να αντικαταστήσει μια επιχείρηση έναν πελάτη, από το να κρατήσει έναν (Best, 2000).

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν υψηλό επίπεδο αφοσίωσης των παιδιών στην συγκεκριμένη κατασκήνωση και αυτό φαίνεται από τους υψηλούς μέσους όρους των ερωτημάτων.

Αρχικά, οι αναλύσεις συσχετίσεων έδειξαν ότι ο παράγοντας της «αφοσίωσης» παρουσίασε μεγαλύτερη συσχέτιση με τον παράγοντα της «ικανοποίησης», έπειτα με την «ποιότητα» και στην συνέχεια με την «ευεξία μετά», τα «κίνητρα μετά» και τα «κίνητρα πριν». Φαίνεται, λοιπόν, πως ο βαθμός αφοσίωσης έχει μεγάλη σχέση με την ικανοποίηση που λαμβάνουν τα παιδιά, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την ευεξία μετά την συμμετοχή και την γενικότερη ικανοποίηση των κινήτρων και των προσδοκιών των συμμετεχόντων.

Παρόμοια αποτελέσματα μεταξύ των παραγόντων της ποιότητας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης έχουν φανεί σε πολλές ακόμα έρευνες, στον χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Lee, Kim, Ko, Sagas; 2011; Ζουρνατζή, Κουστέλιος, Πολλάτου & Γεροδήμος, 2007).

Στην ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «αφοσίωση», φάνηκε στατιστικά σημαντική πρόβλεψη ($F= 31.034, p< .001$), καθώς οι παράγοντες προέβλεψαν το 55,9% της διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Πιο αναλυτικά, τέσσερις παράγοντες είχαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στην πρόβλεψη της «αφοσίωσης». Ο παράγοντας της «ικανοποίησης» ήταν ο κυριότερος, ακολουθούμενος από τους παράγοντες της «ποιότητας» και της «ευεξίας μετά» την συμμετοχή και τέλος την «ευεξία πριν».

Έρευνα που Κουθούρη (2008), ανέφερε ότι η ικανοποίηση των κινήτρων είναι προάγγελος θετικών σχολίων για την κατασκήνωση. Αυτή η έρευνα αποτελεί το πιο κοντινό αποτέλεσμα με τα αποτελέσματα τις παρούσας.

Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών πάνω στην ποιότητα, ικανοποίηση και αφοσίωση (Alexandris, Dimitriadis & Kasirara, 2001; Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2004; Kouthouris & Alexandris, 2005; Θαμνόπουλος, Τζέτζης, Γαργαλιάνος & Παπαϊωάννου, 2014).

Γίνεται φανερό, λοιπόν, πως οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι και θα πρέπει να μελετούνται από όλες τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να παρέχουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, με συνέπεια την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους και την ενδεχόμενη αφοσίωσή τους με την εταιρεία. Ένας καινούριος παράγοντας, αυτός της ευεξίας, φαίνεται ότι έχει σχέσεις και αλληλεπιδράσεις με τους παραπάνω παράγοντες και θα πρέπει και αυτός να ληφθεί υπόψη από τις επιχειρήσεις.

Ευεξία

Τα παιδιά μεγαλώνουν σε ένα περιβάλλον πίεσης, τόσο από βάση ελεύθερου χρόνου, όσο και εξωσχολικών δραστηριοτήτων, οι οποίες ως επί το πλείστον τα κατευθύνουν σε δραστηριότητες μακριά από τον αθλητισμό, την φύση, το κλασικό παιχνίδι και από ότι τους αρέσει (π.χ. μουσική, ζωγραφική κλπ.) και τα οδηγούν σε αναγκαστικά μαθήματα ξένων γλωσσών, φροντιστήρια κλπ. με σκοπό την συγκέντρωση όσο τον δυνατόν περισσότερων εφοδίων για το μέλλον τους.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πολύ ενθαρρυντικά στοιχεία, καθώς φάνηκε πως η ευεξία των παιδιών ήταν αρκετά υψηλή και πριν, αλλά ιδιαίτερα και μετά την συμμετοχή, με

στατιστικά σημαντική διαφορά στις τιμές. Είναι ευχάριστο ότι τα παιδιά ήρθαν χαρούμενα και μέσα από τη διαμονή τους σε ένα μη γνώσιμο περιβάλλον, έφυγαν με το επίπεδο ευεξίας που αισθάνθηκαν να είναι ακόμα πιο μεγάλο.

Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υπάρχει σύγκριση αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες, καθώς είναι η πρώτη φορά που επιχειρήθηκε να μετρηθεί το επίπεδο της ευεξίας στον τομέα των παιδικών κατασκηνώσεων και τα αποτελέσματα αποτελούν ένα μικρό, αλλά ενθαρρυντικό βήμα για την συνέχεια.

Οι αυξημένες αυτές τιμές μπορεί να έχουν πολλές ερμηνείες. Πάντως είναι σίγουρο, ότι μέσα από την ικανοποίηση των προσδοκιών τους τα παιδιά έδειξαν μια ηρεμία και χαλαρότητα, στοιχεία πολύ σημαντικά για να εγκλιματιστούν, να κάνουν νέους φίλους και να διασκεδάσουν μακριά από το σπίτι και την παρουσία των γονιών τους.

Επίσης, οι συσχετίσεις της ευεξίας «πριν» και «μετά» με τους άλλους παράγοντες, εκτός από την υψηλή συσχέτιση που φάνηκε μεταξύ τους, κάτι το οποίο είναι πολύ φυσικό, είναι πολύ ενδιαφέρουσες.

Για τον παράγοντα «ευεξία πριν» υπήρχε μεγαλύτερη συσχέτιση με τα «κίνητρα πριν» και έπειτα με τα «κίνητρα μετά», την «ποιότητα» και την «ικανοποίηση». Για τον παράγοντα «ευεξία μετά» υπήρχε μεγαλύτερη συσχέτιση με τα «κίνητρα μετά» και έπειτα με την «ποιότητα», τα «κίνητρα πριν», την «αφοσίωση» και την «ικανοποίηση».

Φαίνεται, λοιπόν, ότι η ευεξία έχει μεγάλη σχέση με τα κίνητρα και αυτό ίσως οφείλεται στην ενδεχόμενη ικανοποίηση των προσδοκιών των παιδιών μετά από την παραμονή τους στην κατασκήνωση. Επίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν μια υψηλή συσχέτιση με την «ποιότητα», γεγονός που την καθιστά πολύ σημαντική για την αίσθηση ευεξίας που αισθάνονται τα παιδιά.

Η σημαντικότητα της «ευεξίας μετά», φαίνεται και από το γεγονός ότι αποτέλεσε τον δεύτερο μόνο παράγοντα που παρουσίασε συσχέτιση με όλους τους υπόλοιπους, δείχνοντας

ότι θα πρέπει να συμπεριληφθεί στις μετρήσεις των επιχειρήσεων, καθώς έχει σχέση με πολλές ακόμα έννοιες και ίσως να επηρεάζει και να επηρεάζεται από αυτές σε βαθμό ακόμα σημαντικότερο.

Όσον αφορά την συνεισφορά των παραγόντων στην πρόβλεψη της «ευεξίας μετά», ο παράγοντας της «ευεξίας πριν» αναδείχτηκε ο πλέον ισχυρός, ακολουθούμενος από τον παράγοντα «κίνητρα μετά», έπειτα από τον παράγοντα «ποιότητα» και τέλος από τα «κίνητρα πριν».

Διακρίνουμε μια έντονη σχέση της ευεξίας με τα κίνητρα και την ποιότητα των υπηρεσιών, δείχνοντας πως η ικανοποίηση των προσδοκιών των κατασκηνωτών και το επίπεδο της ποιότητας που αντιλαμβάνονται, παίζει σημαντικότερο ρόλο στην διαμόρφωση της ψυχικής ευεξίας τους, γεγονός που με την σειρά του έχει τις επιπτώσεις του στην γενικότερη ικανοποίηση και αφοσίωση προς την επιχείρηση.

Αποτελεί, λοιπόν, αναγκαιότητα για τους υπεύθυνους των κατασκηνώσεων να στρέψουν την προσοχή τους στην μελέτη του επιπέδου της ψυχολογικής ευεξίας που νοιώθουν τα παιδιά κατά τη διαμονή τους στην κατασκήνωση, γιατί μπορεί να είναι έναν καλός δείκτης του τρόπου λειτουργίας και των παρεχόμενων υπηρεσιών, που επηρεάζει την συμμετοχή των παιδιών. Οφείλουν, λοιπόν, να ενημερώνονται για τα ψυχολογικά οφέλη, το επίπεδο ευεξίας και την ικανοποίηση ή μη των προσδοκιών, προκειμένου να διαμορφώνουν τα καλύτερα προγράμματα και να παρέχουν τις καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες τους.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας πρέπει να περιορισθούν στην εξεταζόμενη κατασκήνωση και να μην γενικευτούν, καθώς ο αριθμός των κατασκηνωτών ήταν περιορισμένος (N=143) και το δείγμα προερχόταν από μια αποκλειστικά κατασκήνωση. Επίσης, τα αποτελέσματα πιθανόν να επηρεάστηκαν από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι η συμπεριφορά των ομαδαρχών ή οι καιρικές συνθήκες.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εστιάσουν στην σχέση των κινήτρων, της ποιότητας, της ικανοποίησης, της αφοσίωσης και της ευεξίας σε κατασκηνώσεις διαφορετικού θέματος. Επίσης, για μεγαλύτερη εγκυρότητα, αξιοπιστία και ασφαλή αποτελέσματα μπορούν να γίνουν έρευνες με συναφές θέμα, αλλά με μεγαλύτερο αριθμό δείγματος και κατασκηνώσεων.

VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αιθνής

Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers (gender, age, type of sport center and motivation differences). *Managing Service Quality*, 15 (3), 254-258.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280-299.

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

Alexandris, K., & Kouthouris, C. (2005). Personal incentives for participation in summer children's camps: investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Managing Leisure* 10, 1-15.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Giovanni, K. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 480-499.

Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414-425.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An Empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & 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.

Alexandris, K., & Palialia, E., (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.

Alexandris, K., Papadopoulos, P., Palialia, E., & Vasiliadis, T. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6 (1), 40-54.

Ali, A., & Zairi, M. (2006). Service Quality In Higher Education. *International Journal of Applied Quality Management*, Volume 2, Issue 2, Special Edition, p.p.1-16.

Anagnostopoulos, F., Niakas, D., & Pappa, E. (2005). Construct validation of Greek SF-36 Health Survey. *Qual Life Res, 14*, 1959-1965.

Anderson, E.W., & Fornell, C. (1994). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology, n12*, 267-286.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehman, D.R. (1994). Customer satisfaction market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*, 53-66.

Argyle, M. (1996). *The Social Psychology of Leisure*. New York: Penguin Books.

Armitage, C.J., & Conner, M., (1999). Predictive Validity of the Theory of Planned Behaviour: The Role of Questionnaire Format and Social Desirability. *Journal of Community & Applied Social Psychology. J. Community Appl. Soc. Psychol. 9*, 261-272.

Athanasopoulos, A.D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research, 47*, 191-207.

Atkinson, J.W., & Feather, N.T. (1966). *A theory of achievement motivation*. New York: Wiley.

Attarian, A. (1991). Research on adventure (risk) recreation. *Parks and Recreation, 26* (5), 19-23.

Avourdiadou, S., & Theodorakis, D.N. (2014). The developmentt of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 259, 13.

Babakus, E., & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

Babakus, E., & Mangold, G.W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale for hospital services: an empirical evaluation. *Health Services Research*, 26 (6), 767-786.

Bagozzi. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.

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

Banwari, M., & Walfried, L. (1998). Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 12 (3), 177-194.

Barlas, A., Mantis, K., & Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centers. *World Leisure Journal*, 52(4), 290-297.

Barsky, J. (1996). Designing services with function analysis. *The Hospitality Research Journal*, 20 (1), 73-100.

Bateson, J. (1992). *Managing Service Marketing*. USA: The Dryden Press, Series in Marketing.

Beard, J., & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, 1, 20-33.

Bearden, W.O., & Teel J.E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006): Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Sport Management Quarterly*, 6:1, 1-22.

Berger, B. (2004). Subjective well-being in obese individuals: The multiple roles of exercise. *Quest*, 56, 50-76.

Berger, B. (1996). Psychological benefits of an active life-style: What we know and what we need to know. *QUEST*, 48 (3), 330-353.

Berger, B., & Tobar, D. (2007). Physical activity and quality of life. In G. Tenenbaum, & R. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology* (pp. 598-620). New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Berne, C., Mugica, J.M., & Yague, M.J. (1996). La gestion estrategica y los conceptos calidad percibida, satisfaccion del cliente y lealtad. *Economia Industrial*, 307, 63-74.

Biddle, S.J.H., & Murtie, N. (1991). *Psychology of Physical Activity and Exercise: A Health-related Perspective*. London: Springer-Verlag.

Bigne, J.E., Sanchez, J., & Moliner, M.A. (1997). Calidad y satisfaccion en los servicios hospitalarios esenciales y perifericos. *Investigacion y Marketing*, 57, 55-61.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bitner, M.J., & Hubert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practise* (pp. 72-94). California: Sage.

Blanchard, R.F., & Galloway, R.L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4), 5-23.

Bloemer, J.M.M., & Kasper, H.D.P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16(2), 311-329.

Bloemer, J., Ruyter, J.C., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.

Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Thomson.

Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.

Bolton, R. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17, 45-65.

Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

Brady, M.K., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: An hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

Brannan, S., Arick, J., & Fullerton, A. (1997). Inclusionary practices: A nationwide survey of mainstream camps serving all youth. *Camping Magazine*, 70 (1), 32-34.

Brazier, J.E., Walters, S.J., Nichol, J.P., et al. (1996). Using the SF-36 and EuroQol on an elderly population. *Qual. Life Res*, 5, 195-204.

British Health Education Authority (1999). *Positive Steps 2000: Surviving the New Millennium*.

British Standards Institute (1991). BS5750 part 8: *Guide to quality management and system elements for services*. Milton Keynes. UK: British Standards Institute

Brown, P.J., & Haas, G.E. (1980). Wilderness recreation experience: The Rawah case. *Journal of Leisure Research*, 12, 229-241.

Brown, J., & Siegel, J. (1988). Exercise as a buffer of life stress: A prospective study of adolescent health. *Health Psychology*, 7, 341-353.

Buckworth, J., & Dishman, R. (2002). *Exercise Psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Buss, D.M. (2000). The evolution of happiness. *American Psychologist*, 55, 15-23.

Buzzell, R.D., & Gale, B.T. (1987). *The PIMS Principles*. Linking Strategy to Performance. New York: The Free Press.

Byrne D.G., Whyte H.M., & Butler K.L. (1981). Illness behavior and outcome following survived myocardial infarction: A prospective study. *J of Psychosomatic Res.* 25, 97-107.

Caceres, R.C., & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.

Caltabiano, M.L. (1995a). Leisure orientation, coping style and personality. *Leisure Options*, 5, 24-31.

Caltabiano, M.L. (1995b). Main and stress-moderating health benefits of leisure. *Society and Leisure*, 18, 33-52.

Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.

Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306-315.

Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.

Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport & recreation*. Human Kinetics Publishers. Champaign, IL.

Chelladurai, P. (1994). Sport Management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.

Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.

Chelladurai, P. (1992). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Chenery, M.F. (1991). *I am somebody: The messages and methods of organized camping for youth development*. Martinsville, IN: American Camping Association.

Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.

Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Cohen S., & Williamson G.M. (1991). Stress and infectious disease in humans. *Psych Bull*, 109, 5-24.

Cole, S.T., Crompton, J.L., & Wilson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.

Corbin, B.C., Lindsey, R., & Welk, G. (2001). *Άσκηση, Ευρωστία, Υγεία, 10^η Έκδοση*. Επιστημονική επιμέλεια: Κλεισούρας Β. Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Πασχαλίδη.

Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.

Cox, H.R. (2004). *Αθλητική Ψυχολογία, Έννοιες και Εφαρμογές, Πέμπτη Έκδοση*. Μετάφραση Ζέρβας Γ. Αθήνα: Επιστημονικές Εκδόσεις Παρισιάνου.

Coxe, W. (1990). *Marketing Architectural and Engineering Services, 2nd Edition*. Malabar: Krieger Publishing Company.

Crompton, J., MacKay, K. (1989). Users perceptions of the relative importance of service quality. Dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367-375.

Crompton, J.L., MacKay, K.J., & Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(13), 15-27.

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

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*. 56, 55-68.

Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw - Hill.

Crosby, L.A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 404-411.

Dabholkar, P., Shepherd D., & Thorpe D.I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99-113

Dablokar, 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.

Dalakis, A., Tsitskari, E., & Costa, G. (2011). Evaluation of the participant's in outdoor recreation activities motivation. *Proceedings of the 19th International Congress on Physical Education and Sport*. Komotini: Democritus University of Thrace.

Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Massachusetts. Cambridge USA.

Deslandes, A., Moraes, H., Ferreira, C., Veiga, H., Silveira, H., Mouta, R., Pompeu, F., Coutinho, E., & Laks, J. (2009). Exercice and mental health : Many reasons to move. *Neuropsychobiology*, 59, 191-198.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Dimock, H.S., & Hendry, C.E. (1929). *Camping and character: A camp experiment in character education*. New York: Association Press.

Downie, R., Tannahill, C., & Tannahill, A. (1996). *Health Promotion: Models and Values*. Oxford, Oxford University Press.

Driver, C. (2002). *The nature of service quality*. In [http: www.developing-management.com/tom/downloads/9.pdf](http://www.developing-management.com/tom/downloads/9.pdf).

Driver, B.L. (1983). *Master list of items for recreation experience preference scales and domains*. Unpublished documents, USDA Forest Service Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station, Fort Collins, CO.

Driver, B.L. (1977). *Item pool for scales designed to quantify the psychological outcomes desired and expected from recreation participation*. Fort Collins, CO: USDA Forest Service Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station.

Driver, B.L., & Tocher, S.R., (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning. In B.L. Driver (Ed.), *Elements of outdoor recreation planning* (pp. 9-13). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Durall, J. K. (1997). Curative factors in the camp experience: Promoting developmental growth. *Camping Magazine*, 70 (1), 25-27.

Dutka, A. (1995). *AMA handbook of customer satisfaction: a complete guide to research planning and implementation. NTC Business Book.*

Dworken, B.S. (1999). Campers speak: New England youth share ideas on societal issues. *Camping Magazine*, 72 (5), 30-34.

Eells, E. (1986). *History of Organized Camping: The First 100 Years.* Martinsville, IN: American Camp Association.

Eddeck, V., Gibbons, S.L., & Loken-Dahle, L.J. (1995). Reasons for adults participation in physical activity: An interactional approach. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 262-275.

Edginton, S.R., & Edginton, C.R. (1994). *Youth programs: promoting quality service.* Champaign, IL: Sagamore Publishing.

Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8, 197-203.

Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, 22, 47-66.

Ekkekakis, P., Hall, E.E., Van Landuyt, L.M., & Petruzzello, S.J. (2000). Walking in (affective) circles: Can short walks enhance affect? *Journal of Behavioral Medicine*, 23, 245-275.

Elavsky, S. et al. (2005). Physical activity enhances long-term quality of life in older adults: Efficacy system and affective influences. *Annals of Behavioral Medicine*, 30, 138-145.

Elkinton, J. (1966). Medicine and the quality of life. *Ann Intern Med*, 64, 711-714.

Ewert, A. (1989). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories*. Arizona: Horizons Publications.

Ewert, A. (1988). Reduction of trait anxiety through participation in Outward Bound. *Leisure Sciences*, 10, 107-117.

Ewles, L., & Simnett, I. (1999). *Promoting Health: A Practical Guide*. London, Harcourt Brace.

Faxall, G.R., & Goldsmith R.E. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.

Feigenbaum, A.V. (1983). *Total Quality Control*. 3rd Edition. New York: Mc Graw – Hill.

Fischer, K.W. (1975). *Psychology Today*. CPM/Random House.

Fletcher, D., & Fletcher, H. (2003). Manageable predictors of park visitor satisfaction: maintenance and personnel. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21, 1, 21-37.

Flood, R. (2003). *Beyond TQM*. New York: John Wiley & Sons.

Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Sport Behavior*, 60(4), 7-18.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complain management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.

Fournier, S., & Yao, J.L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 437- 472.

Frederick, C., & Ryan, R. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16, 3, 124-145.

Garratt, A., Schmidt, L., Mackintosh, A., & Fitzpatrick, R. (2002). Quality of life measurement: Bibliographic study of patient assessed health outcomes measures. *British Medical Journal*, 324, 1417-1423.

Garst, B.A. (2005). *2003-2004 Virginia 4-H Camping Report*. Blacksburg, VA: State 4-H Office.

Garst, B.A., & Bruce, F.A. (2003). Identifying 4-H camping outcomes using a standardized evaluation process across multiple 4-H educational centers. *Journal of Extension*. www.joe.org/joe/2003june/rb2.shtml.

Garvin, D.A. (1983). *Quality on the line*. Harvard Business Review. 61, 65-73.

Gerson, R.F. (1993). *Measuring customer satisfaction: A guide to managing quality service*. Crisp Publications, Menlo Park, CA.

Giokaris, I. (1959). *Handbook for the Children's' Camps Staff*. Athens.

Goetsch, D.L. (1994). *Introduction to total quality: Quality, productivity, competitiveness*. New York: Macmillan College Publishing Company.

Goodale, T.L., & Witt, P.A. (1989). Recreation Non-Participation and Barriers to Leisure, in E.L. Burton, T.L. (Eds.) *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future*. State College PA: Venture Publishing Inc. (in press).

Grant I., Brown G.W., Harris T., et al. (1989). Severely threatening events and marked life difficulties preceding onset on exacerbation of multiple-sclerosis. *J of Neurology, Neurosurgery & Psych*, 51, 143-148.

Gray, D., & Gebben, S. (July 1974). Future perspectives. *Parks and Recreation*, 49.

Greenwell, T.C., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5, 129–148.

Gregoroudis, V., & Siskos, Y. (2000). *Quality of Services and Customer Satisfaction Measurement*. Athens: New Technologies Publications.

Gremler, & Brown W.S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, in *QUIS 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective*, B. Edvardsson, S.W. Brown, R. Johnston and Eberhard E. Scheuing, eds. New York: International Service Quality Association, 171-180.

Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Helsinki: Wiley.

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Gurau, C., & Ranchht, A. (2002). How to Calculate the Value of a Customer Measuring Customer Satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing customer profitability. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 203-219.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry*, 7, 4, 27-42.

Han, T. (1999). *An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea*. Unpublished Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Daphne, AL.

Hansemark, O.C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14 (1), 40-57.

Harris, M., & Harrington, H.J. (2000). Service quality in the knowledge age: huge opportunities for the twenty first century. *Measuring Business Excellence*, 4(4), 31-36.

Henderson, K., & Bialeschki, M.D. (1994). The status of evaluation in ACA accredited camping programs. *Proceedings from the Second Coalition for Education in the Outdoors Research Symposium*. Bradford Woods, IN.

Henderson, K.A., Thurber, C.A., Whitaker, L.S., Bialeschki, M.D., & Scanlin, M.M. (2006). Development and application of a Camper Growth Index for Youth. *Journal of Experiential Education* 29, 1-17.

Hernon, P., & Nitecki, D. (2001). Service Quality: A concept not fully explored. Library Trengs. www.findarticles.com

Heskett, J.L., Sasser, Jr., W.E., & Hart, C.W. (1990). *Service breakthroughs: changing the rules of the game*. New York: The Free Press.

Hom, W. (2000). An overview of customer satisfaction models. *Customer Satisfaction Models RP Group Proceedings*, 100-110.

Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.

Howat, G., Crilley, G., & Mcgrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13, 139-161.

Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.

Hughes, A. (1994). *Strategic Database Marketing: The Master-plan for Starting and Managing a Profitable*. Customer-Based Marketing Program, Irwin

Hultsman, W. (1996). Benefits of and deterrents to recreation participation: Perspectives of early adolescents. *Journal of Applied Recreation Research*, 21, 213-241.

Innis, D.E., & LaLonde, B.J. (1994). Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15, 1, 1-27.

Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, February, 1-9.

Jahoda M. (1958). *Current Concepts of Positive Mental Health*. Basic Books, New York.

Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 398-420.

Jimenez, M.G., Martinez, P., Miro, E., & Sanchez, A.I. (2008). Psychological well-being and health habits: Are they related to the practice of physical exercise? *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8, 185-202.

Johnson, M.D. (2001). Customer satisfaction. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 3198-3202). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers & dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), pp. 53-71.

Johnson, M.D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.

Jones D.R., Goldblatt P.O., & Leon D.A. (1984). Bereavement and cancer: Some data on deaths of spouses from the longitudinal study of office of population census and surveys. *Br Med J*, 239, 461-464.

Juran, J.M. (1989). *Leadership for Quality*. New York: Free Press.

Kang, G.D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1), 37-50.

Kang, G.D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.

Kaplan, R. (1984). Wilderness perception and psychological benefits: An analysis of a continuing program. *Leisure Sciences*, 6, 271-290.

Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.

Keller, S.D., Ware, J.E., Bentler, P.M., Aaronson, N.K., Alonso, J., Apolone, G., Bjorner, J.B., Brazier, J., Bullinger, M., Kaasa, S., Leplege, A., Sullivan, M., & Gande, K.B. (1998). Use of structural equation modelling to test the construct validity of the SF-36 health survey

in ten countries: Results from the IQOLA project. *Journal of Clinical Epidemiology*, 51, 1179-1188.

Kelley, S.W., & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.

Kent, M. (1994). *The Oxford dictionary of sports science and medicine*. Oxford, Oxford University Press.

Kiecolt-Glaser J.K., Kennedy S., Malkoff S., Fisher L., et al. (1998). Marital discord and immunity in males. *Psychosomatic Med*, 50, 213-229.

Kim, D., & Kim, D.L. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.

Kirtcaldy, B., Shepard, R., & Siefen, R. (2002). The relationship between physical activity and self-image and problem behaviors among adolescents. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 37, 544-550.

Ko, Y.J. (2000). *A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, OH.

Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.

Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.

Kotler, P. (1997). *Marketing management*. International edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (1996) *Principles of Marketing. The European Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoor setting. *Journal of the Sport Tourism*, 10, 101-111.

Kreutzer, R. (1990). *Data-base Marketing*, in Dallmer H. (ed.). Handbook of Direct Marketing.

Kubitz, K.A., & Landers, D.M (1993). The effects of aerobic training on cardiovascular responses to mental stress: An examination of underlying mechanisms. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 117-137.

Kull, M. (2002). The relationships between physical activity, health status and psychological well-being of fertility-aged women. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 12, 241-247.

Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R.S. (2008). Alternative perspective on service quality and customer satisfaction: the role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 176-187.

Kyle, G., & Chick, G. (2002). The Social Nature of Leisure Involvement. *Journal of Leisure Research*, 34, 4, 426-448.

Kyle, T.G., Theodorakis, D.N., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28 (1), 1-15.

LaBarbera, P.A., & Mazursky D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, the Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.

Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17, 41-53.

Lam, T., & Zhang, H. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341-349.

Lam, E.T.C., Zhang, J.J., & Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Management in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.

Lee, J., Graefe, R.A., & Burns, C.R. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17:1, 73-82.

Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. (1992). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute, Helsinki.

Leitner, M.J. & Leitner, S.F. (1996). *Leisure Enhancement, 2nd Ed.* The Haworth Press: New York.

Lentell, R. (2001). Customers' views of the results of managing quality through ISO9002 and investors in people in leisure services. *Managing Leisure: An International Journal*, 6, 15-34.

LeUnes, A., & Burger, J. (2000). Profile of mood states research in sport and exercise psychology: Past, present and future. *Journal of Applied Sport Psychology*, 12, 5-15.

Leung, X.Y., Wang, F., Wu, B., & Busser, J.A. (2011). Park users' quality evaluation: applying an analytical hierarchy process for managers. *Managing Leisure*, 16(2), 142-160.

Lewis, R.D., & Booms, B.H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In: L.L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.). *Emerging Perspectives in Service Marketing*, 99-107. Chicago, IL: American Marketing Association.

Littlejohn, S.W. (1990). *Theories of Human Communication, 2nd Edition*. Belmont, CA: Wadsworth.

Lorr, M., & McNair, D.M. (1988). *Manual for the Profile of Mood States – Bipolar form*. San Diego, CA: Educational and Industrial Testing Service.

Mackey, K.J. (1989). Tourism Quality. In F.S. Witt and L. Moutinho (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*, (pp. 549-552). New York: Prentice-Hall.

Madianos, M., Gefou-Madianou, D., & Stefanis, C. (1993). Depressive symptoms and suicidal behavior among general population adolescents and young adults across Greece. *Gur Psychiatry*, 8, 139-146.

Manfredo, M.J., Driver, B.L., & Brown, P.J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15, 263-283.

Manfredo, M.J., Driver, B.L., & Tarrant, M.A. (1996). Measuring leisure motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28 (3), 188-213.

Marsh, P. (1999). Does camp experience enhance self-esteem? *Camping Magazine*, 72, 36-40.

Martinsen, E.W. (2008). Physical activity in the prevention and treatment of anxiety and depression. *Nord J Psychiatry*, 62, 25-29.

Maher, M.L., & Braskamp, L.A. (1986). *The Motivation Factor: A Theory of Personal Investment*. Lexington, MA: Lexington Books.

McAlexander, J., Kaldenburg, D., & Koenig, H. (1994). Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-44.

McAuley, E. (1994). Physical activity and psychosocial outcomes. In C.B. Bouchard, R.J. Shephard, & T. Stephens (Eds.), *Physical activity, fitness and health* (pp. 551-568). Champaign, IL: Human Kinetics.

McAuley, E., & Rudolph, D. (1995). Physical activity, aging and psychological well-being. *Journal of Aging and Physical Activity*, 3, 67-96.

McDonald, M.A., Sutton, W.A., & Milne, G.R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (2), 9-15.

McDougall, G.H., & Levesque, T.J. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392- 410.

McDougall, G.H., & Levesque, T.J. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11, 189-209.

McNair, D.M., Lorr, M., & Droppleman, L.F. (1971, 1981, 1992). *Profile of Mood States manual*. San Diego: Education and Industrial Testing Service.

Mels, G., Boshoff, C., & Deon, N. (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited. *The Service Industries Journal*, 17, 173-189.

Mittal, B., & Lassar, W. (1998). Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Service Marketing*. 12 (3), 177-194.

Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (1993). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics Publishers.

Neal, W.D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value drives Loyalty. *Marketing Research*, Spring, 20-23.

Netz, Y., Zach, S., Taffe, J., Guthrie, J., & Dennerstein, L. (2008). Habitual physical activity is a meaningful predictor of well-being in mid-lifewomen: a longitudinal analysis. *CLIMACTERIC*, 11, 337-344.

Newman, J.W., & Werbal R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.

Norris, R., Carroll, D., & Cochrane, R. (1991). The effects of physical activity and exercise training on psychological stress and well-being in an adolescent population. *Journal of psychosomatic research*, 35, 55-65.

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J.A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology, 44(1)*, 94-103.

Oliva, T.A., Oliver, R.L., & MacMillan, L.C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing, 56*, 83-95.

Oliver, R. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 43-62, New York: Routledge.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1994). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*. In: Swartz, T.A., Bowen, D.E., & Brown, S.W. (Eds.). *Advances in services marketing and management*. Greenwich, CT: JAI Press.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-507.

Oliver, R.L., & DeSarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research, 14*, 495-507.

Oliver, R.L., & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 8, 88-93.

Olsen, S.O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.

Pappa, E., Kontodimopoulos, N., & Niakas, D. (2005). Validating and norming of the Greek SF-36 Health Survey. *Qual Life Res*, 14, 1433-1438.

Papadimitriou, D.A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30, 3, 335-364.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, (4), 420-450.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumers Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for the future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.

Patterson, P.G., & Johnson, L.W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Comparing Behavior*, 6, 90-99.

Pelletier, L., Fortier, M., Vallerand, R., Tuson, K., Briere, N., & Blais, M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sport: The sport motivation scale (SMS). *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 17, 35-53.

Philip, G., & Hazlett, S.A. (1997). The measurement of service quality: a new PCP attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.

Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10, 5-25.

Quinlan, N.P., Kolotkin, R.L., Fuemmeler, B.F., & Costanzo, P.R. (2010). Psychosocial outcomes in a weight loss camp for overweight youth. *International Journal of Pediatric Obesity*, 4, 134-142.

Rainer Martens (1993). *Προπονητής & Αθλητική Ψυχολογία*. Εκδόσεις ΣΑΛΤΟ

Raugh, D., & Wall, R. (1987). Measuring sport participation motivation. *International Journal of Sport Psychology*, 18, 112-119.

Reefe, K.L. (2005). *The effectiveness of an intentionally focused, residential summer camp experience on the social skill development of pre-adolescence youth*. Durham, NH: University of New Hampshire.

Reichheld, F. F. (1996). The satisfaction trap. *Harvard Business Review*, 74(2), 58-59.

Reichheld, F.F., & Sasser, J. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Renwick R., Brown I., & Nagler M. (1996). *Quality of life in Health Promotion and Rehabilitation: Conceptual Approaches, Issues and Applications*. Sage, London.

Richard, M.D., & Allaway, A.W. (1993). Service quality attitudes and choice behaviors. *Journal of Services Marketing*, 7 (1), 58-68.

Robinson, St. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 21-32.

Roest, H., & Verhallen, T. (1995). *Quality Marks: Prospective Tools*. In *Managing Service Quality Perceptions*, P. Kunst and J. Lemmink (eds.), (p.p. 65-78). London: SAGE Publications.

Rosenberg, M.J., & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.

Rosenberg, M.J., & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.

Rossmann, B.B., & Ylehlá, Z.J. (1977). Psychological reward values associated with wilderness use: A functional-reinforcement approach. *Environment and Behavior*, 9, 41-66.

Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: insights and managerial from the frontier. *Service Quality: new directions in theory and practice*, 1-19.

Rust, R.T., & Zahorik, A.J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69 (Summer), 193-215.

Rust, R.T., Zahorik, A.J., & Kacinigham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making a service quality framework financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.

Rust, R., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.

Ruyter, Ko, Bloemer, J., Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-determination and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.

Sagatun, A., Sogaard, A., Bjertness, S., Selmer, R., & Heyerdahl, S. (2007). The association between weekly hours of physical activity and mental health: A three-year follow-up study of 15-16-year-old students in the city of Oslo, Norway. *BMC Public Health* 2007, 7, 1-9.

Scherl, L.M. (1989). Self in wilderness: Understanding the psychological benefits of individual-wilderness interaction through self-control. *Leisure Sciences*, 11, 123-135.

Schiffman, L. and Kanuk, L. (1999). *Consumer behaviour*, (7th Edition). NJ: Prentice-Hall.

Seligman, M.E.P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology. *American Psychologist*, 55, 5-14.

Sephard, R. (1996). Habitual physical activity and quality of life. *QUEST*, 48(3), 354-365.

Shirilla, P., & Gass, M. (2008). An evaluation of the impact of a one-week summer camp experience on participants' social skill development. *Research in Outdoor Education*, 9, 39-41.

Siegrist J., Dittman K.H., Rittner K., et al. (1982). The social context of active distress in patients with early myocardial infarction. *Soc Science & Med*, 16, 443-454

Siperstein N.G., Glick C.G., Harada M.C., Bardon N.J., Parker C.R. (2007). Camp Shriver: A Model for Including Children With Intellectual Disabilities in Summer Camp. *Camping Magazine Jul. 2007*, Vol. 80 Issue 4, p1 5p.

Slater, S.F., & Narver, J.C. (1995). Market orientation and the learning environment. *Journal of Marketing*, 59, 63.

Smith, A.R., & Biddle, S.J.H. (1999). Attitudes and exercise adherence: Test of the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. *Journal of Sports Sciences*, 17, 4.

Spreng, R., & Chiou, J. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 1-8.

Spreng, A.R., & Mackoy, D.R., (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.

Stain, T.V., Denny, C.B., & Pennisi, L.A. (2003). Using Visitors' Motivations to Provide Learning Opportunities at Water-based Recreation Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5), 404-425.

Stewart, W.P., Harada, M., Fujimoto, J., & Nagazumi, J. (1996). Experiential benefits of Japanese outdoor recreationists. *Society and Leisure*, 19, 589-601.

Stodolska, M., & Alexandris, K. (2004). The role of recreational sport in the adaptation of first generation immigrants in the United States. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 379-413.

Swan, J.E., & Bowers, M.R. (1998). Services quality and satisfaction: the process of people doing things together. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 59-72.

Swan, J., & Trawick. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with retail service. *Journal of Retailing*, 57 (3), 49-67.

Taguchi, G. (1986). *Introduction to Quality Engineering: Designing Quality into Products and Processes.*, N.Y.: UNIPUB/Kraus International.

Takeuchi, H., & Quelch, J.A. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61, 139-145.

Tawse, L.E., & Keogh, W. (1998). Quality in the leisure industry: An investigation. *Total Quality Management*, 9 (4-5), 219-222.

Taylor, S. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher-order and/or interactions effects. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.

Taylor, S.A., & Baker, T.L., (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

Teas, K.R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.

Terry, P.C. (1995). The efficacy of mood state profiling with elite performers: A review and synthesis. *The Sport Psychologist*, 9, 309-324.

Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., & Sarmiento, J.P. (2004). Measuring Customer Satisfaction the Context of Health Clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 44-53.

Theodorakis, N., Costa, G., & Laios, A. (1998). What finally service quality means for sport managers. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*. Madeira, Portugal: European Association for Sport Management.

Theodorakis, N.D., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19:1, 18-35.

Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th European Congress for Sport Management*. Madeira, Portugal: European Association for Sport Management.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11 (6), 431-438.

Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.

Theodorakis, N.D., Tsigilis, N., & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 6 (3), 277-291.

Theorell T., Lind E., & Folderus B. (1975). The relationship of disturbing life changes and emotions to the early development of myocardial infarction and some other serious illnesses. *Inter J of Epid.* 4, 281-293.

Thurber, C.A., Scanlin, M.M., Scheuler, L., & Henderon, K.A. (2007). Youth Development Outcomes of the Camp Experience: Evidence for Multidimensional Growth. *Journal of Youth & Adolescence*, 36, 241-254.

Tilman, A. (1974). *The program book for Recreational Professionals*. Palo Alto, CA: National Books.

Ting, D.H. (2004). Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 407- 420.

Triado, X.M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, (on-line serial) 13.

Tsitskari, E., Antoniadis, Ch., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education and Sport*, 14 (4), 514-520.

Tsitskari, E., & Kouli, O. (2010). Intrinsic motivation, perception of sport competence, and life-satisfaction of children in a Greek summer sport camp. *World Leisure Journal*, 52 (4), 279-289.

Tsitskari, E., Quick, S., & Tsakiraki, A. (2014). Measuring Exercise Involvement Among Fitness Centers' Members: Is It Related With Their Satisfaction? *Services Marketing Quarterly*, 35:4, 372-389.

Tzorbatzoudis, H., Alexandris, K., Zahariadis, P., & Grouios, G. (2006). Examining the relationship between recreational sport participation and extrinsic, intrinsic motivation and amotivation. *Perceptual and Motor Skills*, 103, 363-374.

Vandamme, R., & Leunis, J. (1993). Development of a multiple scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 30-49.

Wakefield, K.L., & Blodgett, G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Walker, G.J., & Roggenbuck, J.W. (1998). On-site optimal experiences and off-site benefits. *Journal of Leisure Research*. 30 (4), 453-471.

Wangenheim, F., & Bayon, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249.

Ware, J.E. (2009). *SF-36 Health Survey Update*. Retrieved from www.sf-36.org.

Ware, J.E. (1993). *The SF-36 Health Survey: A Manual and Interpretation Guide*. Boston: The Health Institute, New England Medical Center.

Ware, J.E., Kosinski, M., Gandek, K.B., Aaronson, N.K., Apolone, G., Bech, P., Brazier, J., Bullinger, M., Kaasa, S., Leplege, A., Prieto, L., & Sullivan, M. (1998). The factor structure of the SF-36 health survey in 10 countries: Results from the IQOLA project. *Journal of Clinical Epidemiology*, 51, 1159-1165.

Ware, J.E., & Sherbourne, C.D. (1992). The MOS 36-item short-form health survey (SF-36): conceptual framework and item selection. *Med Care*, 30, 473-83.

Weiskopf, D.C. (1982). *Recreation and leisure: Improving the quality of life (2nd ed.)*. London: Allynand Bacon, Inc.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective response and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

Westerbeek, H.M. (2000). The influence of frequency of attendance and age on place-specific dimensions of service quality at Australian rules football matches. *Sport Market Quarterly*, 9(4), 194-202.

White, G.P. (1996). A meta-analysis model of manufacturing capabilities. *Journal of Operations Management*, 14, 315-331.

Williams, C. (1998). The state of quality management in six leisure related research sites. *The TQM Magazine*, 10(2), 95-103.

Wilson, P.M., Rodgers, W.M., Blanchard, C.M., & Gessell, J. (2003). The Relationship Between Psychological Needs, Self-Determined Motivation, Exercise Attitudes and Physical Fitness¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2373-2392.

Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell.

World Health Organization. (2005). *Promoting mental health: Concepts, emerging evidence, practice: A report of the World Health Organization*. Department of Mental Health and Substance Abuse in collaboration with the Victorian Health Promotion Foundation and the University of Melbourne. World Health Organization. Geneva.

World Health Organization. (2001). *Mental Health: New Understanding, New Hope*. Geneva.

Yauwasky, L., & Furst, D. (1996). Motivation to participate of divers with and without disabilities. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 1096-1098.

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., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 5, 2-22.

Zeithaml, V.A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing. Third Edition*. Irwin/McGraw-Hill Publishing.

Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: Mc Graw – Hill.

Ελληνική

Αυθίνος, Γ. (1998). *Άσκηση-άθληση κινητική αναψυχή-οργανωτική διάσταση*. Αθήνα. Εκδόσεις Πατάκης.

Αλεξανδρής, Κ. (2010). *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδης.

Αλεξανδρής, Α. (2007). *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδης.

Αλεξανδρής, Κ. (2006). *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδης.

Αργυροπούλου, Ε., Μιχαλοπούλου, Μ., Τζέτζης, Γ., Ντούλος, Δ., & Κώστα Γ. (1998). Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή σε προγράμματα άθλησης και αναψυχής. *Πρακτικά 6^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Περιοδικό Άθληση και Κοινωνία. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Αστραπέλος, Κ. (2003). *Ποιότητα της εμπειρίας εξυπηρέτησης από προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Αστραπέλος, Κ., & Κώστα, Γ. (2000). Το προφίλ και η καταγραφή των εταιριών αθλητικής αναψυχής, υπαιθρίων δραστηριοτήτων και περιπέτειας στην Ελλάδα του 2000. *Πρακτικά 8^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Περιοδικό Άθληση και Κοινωνία. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Βακουφάρη, Α. (2005). *Συμπεριφορά παιδιών σε παιδικές θερινές κατασκηνώσεις*. . Διπλωματική εργασία στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών των Τ.Ε.Φ.Α.Α. των πανεπιστημίων Α.Π.Θ., Θεσσαλίας και Δημοκρίτειου.

Γαλάνης, Ε., Μπάρλας, Α., Κουστέλιος, Α., Μάντης, Κ. (2008). Αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών χιονοδρομικών κέντρων από φοιτητές Τ.Ε.Φ.Α.Α. *16^ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*, 16-18 Μαΐου, Κομοτηνή.

Γζουντέλλης, Ι., Κάσσου, Χ., Ζουρνατζή, Ε., Κουστέλιος, Α., & Τσιγγίλης, Ν. (2008). Ικανοποίηση Αθλητών Στίβου: Μια Προκαταρκτική Μελέτη του Εια στον Ελλαδικό χώρο. *16^ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*, 16-18 Μαΐου, Κομοτηνή.

Γιάνναρου, Μ. (2013). *Αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός θεματικού πάρκου*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Γκιουζελιάν, Α., Θεοδωράκης, Ν., Κώστα, Γ., & Γαργαλιάνος, Δ. (2002). Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια. *Πρακτικά 3^ο Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*.

Γουλιμάρης, Δ., Σερμπέζης, Β., & Θεοδωράκης, Ν. (1999). Η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών στις παραστάσεις παραδοσιακού χορού στην Ελλάδα. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1 (4), 359-369.

Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Εκδόσεις Rosili.

Ζαβλανός, Μ. (2002). Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας. Στο Μ. Ζαβλανός *Μάνατζμεντ* (σελ. 479-490). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Ζαχαριάδου, Ζ., Δούκα, Σ., & Αλεξανδρής, Κ. (2014). Ικανοποίηση ενηλίκων από την ανάμειξη τους σε προγράμματα ελληνικών παραδοσιακών χορών. *Πρακτικά 15^{ου} Συνεδρίου Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*. Ελληνική Επιστημονική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής, 5-7 Δεκεμβρίου, Θεσσαλονίκη.

Ζέρβας, Γ. (1992). *Ψυχολογία φυσικής αγωγής και αθλητισμού*. Αθήνα.

Ζουρνατζή, Ε. (2007). *Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών στη διαμόρφωση των προθέσεων των καταναλωτών για την επανάληψη της συμμετοχής τους σε ιδιωτικά ελληνικά αθλητικά κέντρα*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Ζουρνατζή, Ε., Κουστέλιος, Α., Πολλάτου, Ε., & Γεροδήμος, Β. (2007). Ποιότητα Υπηρεσιών, Ικανοποίηση Πελατών και πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής σε αθλητικά κέντρα. *Πρακτικά 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*, 13-14 Οκτωβρίου, Τρίκαλα.

Ζουρνατζή, Ε., Μπάρλας, Α., & Κουστέλιος, Α. (2008). Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών και αφοσίωση για επανάληψη της συμμετοχής σε Ελληνικά και Κυπριακά κέντρα

άσκησης. *Πρακτικά 9^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*.
Αθήνα: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού, ΕΟΕ.

Θαμνόπουλος, Ι., Τζέτζης, Γ., Γαργαλιάνος, Δ., & Παπαϊωάννου, Α. (2014). Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, αξία και προθέσεις θεατών στο πλαίσιο του ελληνικού επαγγελματικού ποδοσφαίρου. *Πρακτικά 15^{ου} Συνεδρίου Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*. Ελληνική Επιστημονική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής, 5-7 Δεκεμβρίου, Θεσσαλονίκη.

Θεοδωράκης, Γ. (2010). *Άσκηση, Ψυχική Υγεία και Ποιότητα Ζωής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.

Θεοδωράκης, Γ. (1999). Σωματική εικόνα, σωματική κάθεξη και ψυχική υγεία. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 91-110.

Θεοδωράκης, Ι., Γούδας, Μ., & Παπαϊωάννου, Α. (2003). *Ψυχολογική υπεροχή στον αθλητισμό*. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.

Θεοδωράκης, Ν., & Μπεμπέτσος, Ε. (2003). Διερεύνηση της ικανοποίησης αθλητών: μία πρώτη προσέγγιση. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(2), 197 – 203.

Καλαϊτζόγλου, Σ. (2011). *Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ κινήτρων συμμετοχής και ποιότητας παροχής υπηρεσιών στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Καραγιώργος, Θ., Δράκου, Α., & Αλεξανδρή, Κ. (2010). Κίνητρα συμμετοχής σε πεζοπορία στον Όλυμπο. *Πρακτικά 11^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Διοίκησης Αθλητισμού, Αναψυχής & Αθλητικού Τουρισμού*. Σέρρες: ΤΕΦΑΑ, ΕΛΛΕΔΑ.

Κάσσου, Χ., Σάββα, Μ., Γεωργίου, Γ, Ζουρνατζή, Ε., & Κουστέλιος, Α. (2008). Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην αφοσίωσή τους σε Ελληνικά κέντρα άσκησης. *Πρακτικά 9^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Αθήνα: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού, ΕΟΕ.

Καφφειδάκης, Ν. (2013). *Κίνητρα συμμετοχής σε υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες: Διαφορές μεταξύ Ελλήνων και ξένων συμμετεχόντων*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Καψάλης Α. (2009). *Παιδαγωγική Ψυχολογία*. Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.

Κοντοδημόπουλος Ν., Φραγκούλη, Δ., Παππά, Ε., & Νιάκας, Δ. (2004). Στατιστικοί έλεγχοι της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του Ελληνικού SF – 36. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής, Αθήνα, 21(5)*, 451–462.

Κοσμάς, Ι. (2010). *Αξιολόγηση των παραγόντων ποιότητας των υπηρεσιών άσκησης, αξίας, ικανοποίησης και προθέσεων συμπεριφοράς ως προς τη συχνότητα συμμετοχής*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής – Ακραία αθλήματα: μανάτζμεντ υπηρεσιών, εκπαίδευσης στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδης.

Κουθούρης Χ. (2008). Διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις «περιπέτειας» και η σημασία τους στο μάρκετινγκ των αντίστοιχων οργανισμών. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής* 5(2), 4-22.

Κουθούρης Χ., & Μπάρλας, Α. (2011). Οφέλη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και η σχέση τους με την ικανοποίηση των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων στην περιοχή της Θεσσαλίας. *Πρακτικά 12^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Βόλος: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.

Κουμανάκου, Α. (2010). *Αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης και της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών των πελατών στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Κουρλιμπίνη, Ε. (2011). *Η μελέτη της σχέσης των ψυχολογικών οφελών της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών χορευτικών κέντρων*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Μαυρίδης, Γ., Παπακωνσταντίνου, Κ., Ρόκκα, Σ., Κώστα, Γ., & Λάιος, Α. (2008). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των Κ.Α.Ε. προς τους φιλάθλους της

καλαθοσφαίρισης στην Αττική. *Πρακτικά 16^ο Διεθνές Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*, Κομοτηνή, Ελλάδα.

Μπάρλας, Α., Κουστέλιος, Α., Μπεκιάρης, Α., & Θεοδωράκης, Ν. (2007). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών φιλάθλων επαγγελματικών σωματείων της Θεσσαλίας. *Πρακτικά 15^ο Διεθνές Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*, Κομοτηνή, Ελλάδα.

Μπεταβάτζη, Ε. (1999). *Παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Μπουργάνης, Α. (2011). *Κίνητρα συμμετοχής παιδιών σε θερινές κατασκηνώσεις περιπέτειας πριν και μετά την παραμονή τους σε αυτές*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Νάκης, Ν. (2008). *Ψυχολογικά οφέλη και ανασταλτικοί παράγοντες στη συμμετοχή στην υπαίθρια δραστηριότητα αναψυχής της χιονοδρομίας*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Νικηταράς Ν. (1994). *Υπαίθρια Ζωή*. Εκδόσεις Τελέθριον, Αθήνα.

Ντόντου, Α. (2009). *Το επίπεδο ικανοποίησης των αθλούμενων-πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων: περιπτωσιακή μελέτη των πόλεων Αθήνας-Λάρισας*. Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Ντόντου, Α., Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ., & Πιταροκούλης, Ε. (2007). Το επίπεδο ικανοποίησης των αθλούμενων-πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων: περιπτωσιακή μελέτη των πόλεων Αθήνας-Λάρισας. *Πρακτικά 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*, 13-14 Οκτωβρίου, Τρίκαλα.

Οικονόμου Σ. (2005). *Κίνητρα συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις «περιπέτειας»*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν., & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: Διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1), 30-40.

Παπαηλιού Δ. (2004). Η παιδική κατασκήνωση. *Στρατιωτική Επιθεώρηση 134*, Ιουλ.-Αυγ. 2004.

Παπαϊωάννου, Α., Ρίζος, Α., & Κουθούρης, Χ. (2000). Βελτίωση προγραμμάτων υπηρεσιών σε πάρκα αναψυχής. *Πρακτικά 8^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Περιοδικό Άθληση και Κοινωνία. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Παπασωτηρίου, Κ. (1996). *Το παιδί και η φυσιολογική σωματο-ψυχο-πνευματική ανάπτυξη και εξέλιξη. Κατασκήνωση – Υπαίθρια ζωή*. Αθήνα.

Παππά, Ε., Κοντοδημόπουλος, Ν., & Νιάκας, Δ. (2006). Εγκυροποίηση και προτυποποίηση της επισκόπησης υγείας SF-36 με αντιπροσωπευτικό δείγμα του ελληνικού αστικού πληθυσμού. *Αρχ. Ελλην. Ιατρ., Αθήνα*, 23(2), 159- 166.

Πολατίδου, Π., Αλεξανδρή, Κ, & Κουθούρης, Χ. (2006). Κίνητρα συμμετοχής σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών προτιμήσεων για φιλανθρωπικούς σκοπούς. *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 62, 37-51.

Πρίμπα, Ε., Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρή, Κ., & Μιχαηλίδης, Ι. (2007). Διερεύνηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κέντρο υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής: Η περίπτωση του Καρπενησίου. *Πρακτικά 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*. Τρίκαλα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τ.Ε.Φ.Α.Α., Εργαστήριο Οργάνωσης – Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής.

Ρέλλιας, Τ. (2003). *Διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών σε Κατασκηνώσεις Περιπέτειας*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Τ.Ε.Φ.Α.Α., Α.Π.Θ.

Ρουσσέτη, Μ., Κουστέλιος, Α., Κιουμουρτζόγλου, Ε., & Διγγελίδης, Ν. (2005). Αξιολόγηση της Ικανοποίησης Πελατών: Εφαρμογή σε Δημοτικά Προγράμματα «Άθλησης για Όλους». *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4 (2), 26-34.

Σάββα, Μ. (2008). *Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών*. Διπλωματική εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Συνολάκης, Α. (2011). *Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των Π.Α.Ε. προς τους φιλάθλους – θεατές ποδοσφαιρικών αγώνων στην Ελλάδα*. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Σπάρτη.

Τόλκα, Β. (2010). *Ποιότητα υπηρεσιών και κίνητρα συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου: διερεύνηση της σχέσης τους με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Τόλκα, Β., & Τζέτζης, Γ. (2005). *Αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και η σχέση της με τη θετική αγοραστική προδιάθεση και ικανοποίηση παιδιών σε τουρνουά ποδοσφαίρου*. Πρακτικά 6^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης. Ηράκλειο Κρήτης: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.

Τριανταφύλλου, Μ. (2008). *Κατασκήνωση, ένας σημαντικός θεσμός*. Ημερομηνία ανάκτησης: 5-11-2008.

http://www.osgdel.com/filedepot/file/kataskinosis/ti_einai_kataskinosi.pdf

Τσιάμη, Α. (2011). *Γενική ψυχική υγεία, προφίλ συμπεριφορών υγείας σε χορευτές Ελληνικών παραδοσιακών χορών*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Τσιότσου, Ρ., Νικολαΐδου, Θ., & Μπαμπαρούτσης, Θ. (1998). Το προφίλ των πελατών των χιονοδρομικών κέντρων στην Ελλάδα. *Πρακτικά 8^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Περιοδικό Άθληση και Κοινωνία. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Τσίτσκαρα, Ε., Βερναδάκης, Ε., Τζέτζης, Γ., Αγγελούσης, Ν., & Κώστα, Γ. (2008). Αξιολόγηση της παρεχομένης ποιότητας υπηρεσιών σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 6(3), 311-318.

Τσίτσκαρα, Ε., Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Τζέτζης, Γ., & Γούδας, Μ. (2001). Παράγοντες που προέκυψαν από τις δέκα διαστάσεις αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών του SERVQUAL, για τις αθλητικές κατασκηνώσεις. *Πρακτικά 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.

Υφαντίδου, Γ. (2002). *Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε κέντρα υδροθεραπείας*. Αδημοσίευτη Διπλωματική Εργασία. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Φιλίππου, Κ., & Κουθούρης, Χ. (2014). Ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων παιδιών που συμμετέχουν σε τυπικές κατασκηνώσεις και σε κατασκηνώσεις με προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων. *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 11 (1), 55-72.

Φλάμπουρα – Νιέτου, Η. (2012). *Διερεύνηση της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών στη διαμόρφωση των προθέσεών τους για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικό πάρκο αναψυχής*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τρίκαλα.

Φουντούκη, Α., Καμπίσης, Χ., Χαραχούσου, Υ., & Κώστα, Γ. (2001). Μορφές κέντρων - πάρκων αναψυχής. *Πρακτικά 8^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Περιοδικό Άθληση και Κοινωνία. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

Χαραβάνης, Π. (2010). *Ικανοποίηση πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή.

Χρόνη, Σ., & Ζουρμπάνος, Ν. (2001). Ψυχολογικά οφέλη από συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. Φυσική δραστηριότητα και ποιότητα ζωής. *Ηλεκτρονικό περιοδικό, Ειδικό τεύχος 1: Διοίκηση Δραστηριοτήτων Αναψυχής, 1-6*. www.pe.auth.gr

VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Έγκριση διεξαγωγής της έρευνας



Εσωτερική Επιτροπή Δεοντολογίας

Τρίκαλα: 11/6/2014
Αριθμ. Πρωτ.:892

Αίτηση Εξέτασης της πρότασης για διεξαγωγή Έρευνας με τίτλο:
Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την ψυχική υγεία των παιδιών κατά τη συμμετοχή τους σε μια κατασκήνωση περιπέτειας.

Επιστημονικώς υπεύθυνος / επιβλέπων: Τζιαμούρτας Αθανάσιος
Ιδιότητα: Αναπληρωτής Καθηγητής
Ίδρυμα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Τμήμα: Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

Επιστημονικώς υπεύθυνη / επιβλέπουσα: Τσίτσικαρη Έφη
Ιδιότητα: Λέκτορας
Ίδρυμα: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
Τμήμα: Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

Επιστημονικώς υπεύθυνος / επιβλέπων: Γούδας Μάριος
Ιδιότητα: Καθηγητής
Ίδρυμα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Τμήμα: Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

Κύριος ερευνητής / φοιτητής: Μπουργάνης Αθανάσιος
Πρόγραμμα Σπουδών: ΜΠΣ «Άσκηση και Υγεία»
Ίδρυμα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Τμήμα: Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού

Η προτεινόμενη έρευνα θα είναι:

Ερευνητικό πρόγραμμα Μεταπτυχιακή διατριβή Διπλωματική εργασία Ανεξάρτητη έρευνα

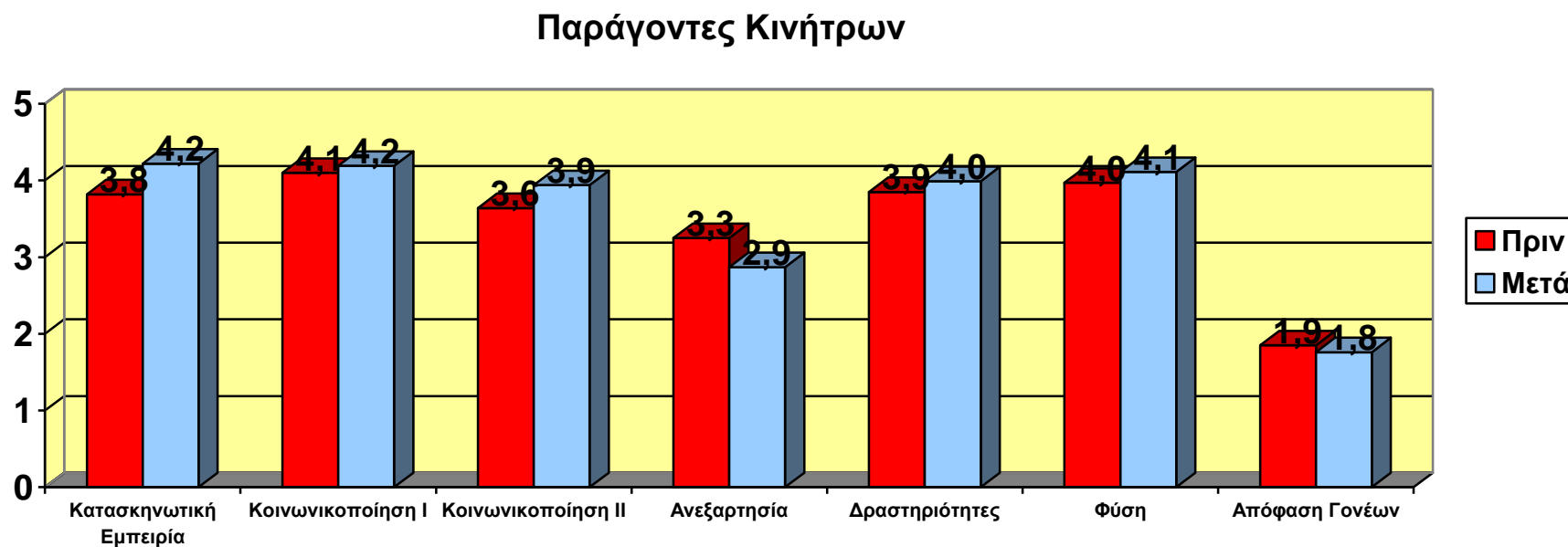
Τηλ. επικοινωνίας: 6975891807
Email επικοινωνίας: thanoulis_mp@hotmail.gr

Η Εσωτερική Επιτροπή Δεοντολογίας του Τ.Ε.Φ.Α.Α., Πανεπιστημίου Θεσσαλίας μετά την υπ. Αριθμ. 2-4/11-6-2014 συνεδρίασή της εγκρίνει τη διεξαγωγή της προτεινόμενης έρευνας.

Ο Πρόεδρος της
Εσωτερικής Επιτροπής
Δεοντολογίας – ΤΕΦΑΑ

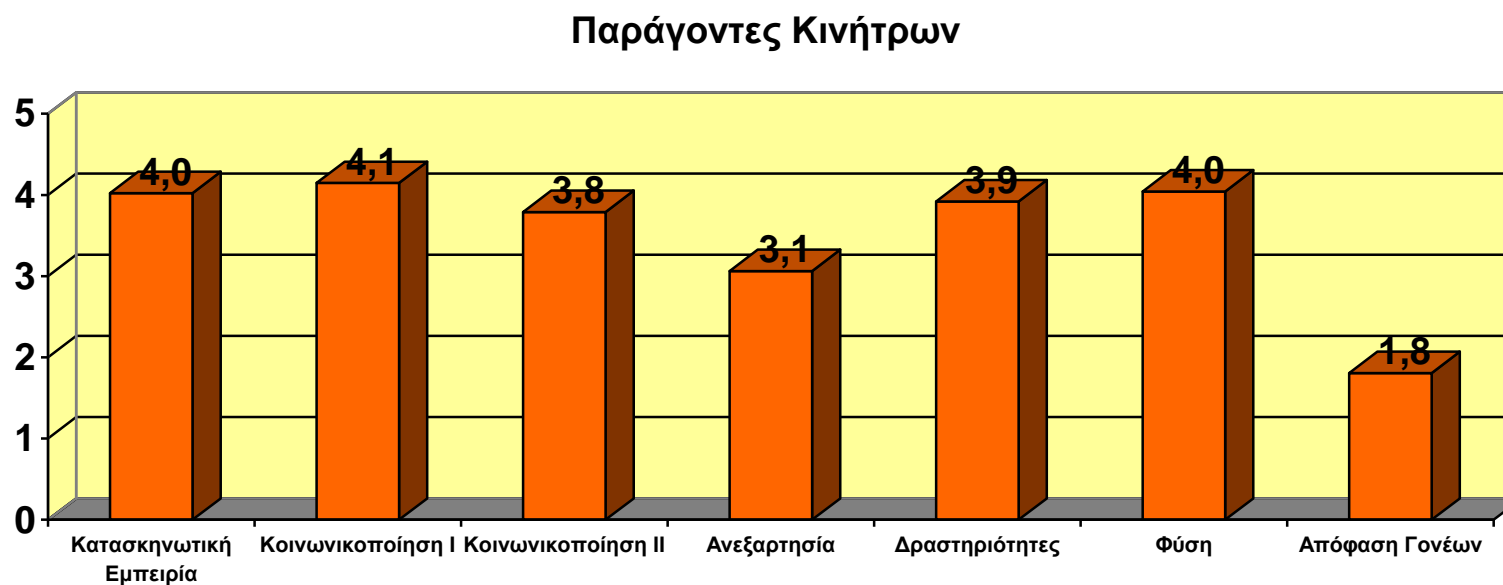
Τσιόκανος Αθανάσιος
Αναπληρωτής Καθηγητής

Γράφημα παραγόντων κινήτρων πριν και μετά την συμμετοχή



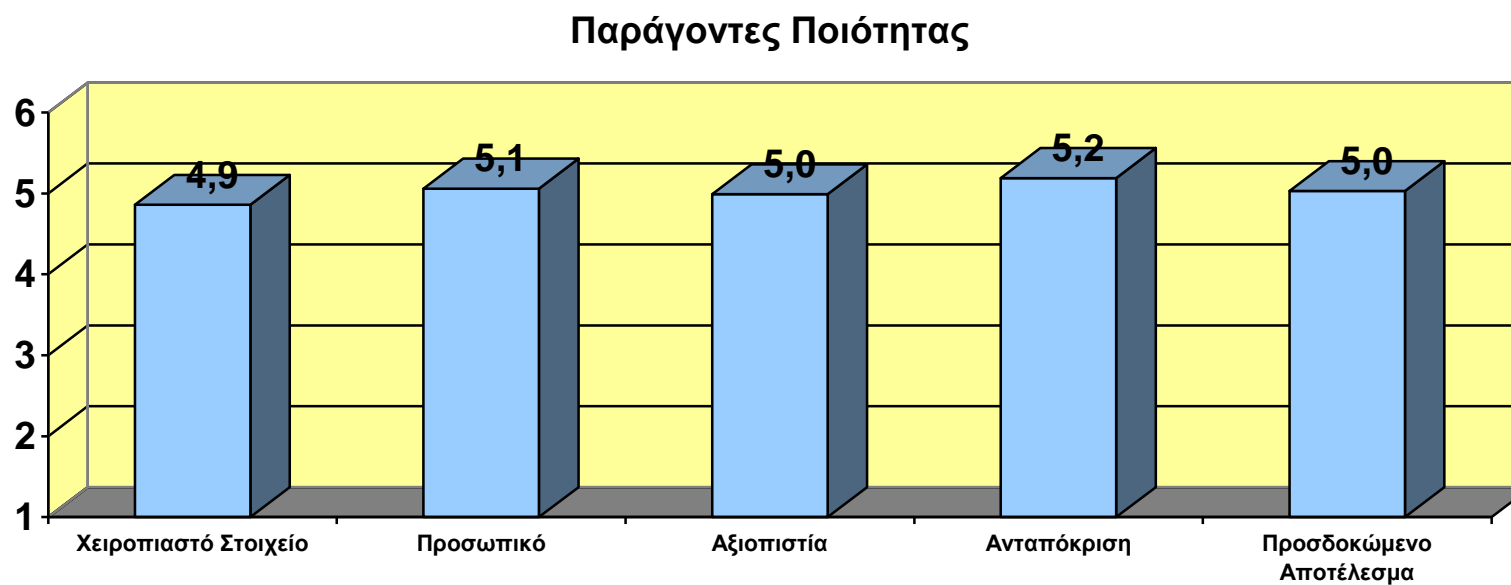
Γράφημα 1: Παράγοντες κινήτρων πριν και μετά την συμμετοχή

Γράφημα παραγόντων κινήτρων συμμετοχής



Γράφημα 2: Παράγοντες κινήτρων συνολικά

Γράφημα παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών



Γράφημα 3: Παράγοντες ποιότητας

Ερωτηματολόγιο κινήτρων συμμετοχής και ευεξίας (1^η μέτρηση)

Παρακαλώ συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο λαμβάνοντας υπόψη ότι: Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητάμε από εσάς είναι η προσωπική σας άποψη. Απαντήστε αυθόρμητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τη συγκεκριμένη κατασκήνωση.

Αγαπητέ κατασκηνωτή / κατασκηνώτρια δώσε τον κωδικό σου.....

Αγόρι

Κορίτσι

Ημερομηνία γέννησης:

Πόσα χρόνια πηγαίνεις κατασκήνωση; 1 χρόνο 2 χρόνια 3 χρόνια 4 χρόνια; 5 και πάνω;

Πόσα χρόνια έρχεσαι στην "Mountain Camp": Έχεις πάει & σε άλλες κατασκηνώσεις; ΝΑΙ ΟΧΙ

Σε ποια πόλη ζεις;..... Πόσα αδέρφια έχεις;.....

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους έρχεσαι στην κατασκήνωση; ; ; ; ;	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Δεν ξέρω ΝΑ ΠΩ με ακρίβεια	Συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
Για τις εμπειρίες που προσφέρει η κατασκήνωση					
Γιατί μου αρέσει το κλίμα της κατασκήνωσης					
Γιατί μου αρέσει η κατασκηνωτική ζωή					
Για να κάνω διακοπές					
Για να περάσω καλά					
Για να εκτονωθώ					
Για να βρω καινούριους φίλους					
Για να κάνω γνωριμίες					
Για να δω τα παλιά στελέχη					
Για να δω τους φίλους μου					
Για να αισθανθώ ανεξάρτητος					

Για να φύγω για λίγο από τους γονείς μου					
Για να φύγω για λίγο από το σπίτι					
Για να συμμετέχω σε δραστηριότητες περιπέτειας					
Για να συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες					
Για να συμμετέχω σε περιβαλλοντικά παιχνίδια					
	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Δεν ξέρω ΝΑ ΠΩ με ακρίβεια	Συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
Για να συμμετέχω σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες					
Για να είμαι κοντά στη φύση					
Για να φύγω από το περιβάλλον της πόλης					
Για να ζήσω στον καθαρό αέρα					
Γιατί δεν έχω τι άλλο να κάνω το καλοκαίρι					
Επειδή επέμειναν οι γονείς μου					
Δεν έχω κάποιον ιδιαίτερο λόγο που ήρθα					

2. Αυτές οι ερωτήσεις είναι σχετικά με το πώς αισθάνθηκες κατά τη διάρκεια των 4 προηγούμενων εβδομάδων.

Για κάθε ερώτηση παρακαλώ δώσε την απάντηση που έρχεται πιο κοντά στον τρόπο που έχεις αισθανθεί.

Σε τι βαθμό κατά τη διάρκεια των 4 προηγούμενων εβδομάδων....	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αισθανθήκατε γεμάτοι ενέργεια					
Ήσασταν πολύ νευρικοί					
Αισθανθήκατε τόσο πεσμένοι ώστε τίποτα δεν μπορούσε να σας ανεβάσει τη διάθεση					
Αισθανθήκατε ήρεμοι και χαλαροί					

Είχατε πολλή ενέργεια					
Αισθανθήκατε απογοήτευση, Κατάθλιψη					
Αισθανθήκατε εξάντληση					
Ήσασταν ευτυχείς					
Αισθανθήκατε κουρασμένοι					

3. Σε τι βαθμό ισχύουν για σας κάθε μια από τις ακόλουθους δηλώσεις;

Σε τι βαθμό ισχύουν για σας <u>κάθε μια</u> από τις ακόλουθους δηλώσεις;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Νομίζω ότι αρρωσταίνω λίγο πιο εύκολα απ' ό τι οι άλλοι					
Είμαι τόσο υγιής όσο οποιοσδήποτε άλλος που γνωρίζω					
Περιμένω η υγεία μου να χειροτερέψει					
Η υγεία μου είναι εξαιρετική					

Σας ευχαριστούμε που συμπληρώσατε το ερωτηματολόγιο!

forma 1

Σε ευχαριστούμε πολύ

Ερωτηματολόγιο κινήτρων συμμετοχής και ευεξίας (2^η μέτρηση)

Παρακαλώ συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο λαμβάνοντας υπόψη ότι: Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητάμε από εσάς είναι η προσωπική σας άποψη. Απαντήστε αυθόρμητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τη συγκεκριμένη κατασκήνωση.

Αγαπητέ κατασκηνωτή / κατασκηνώτρια θυμήσου και πάλι τον κωδικό σου.....

Και σημείωσε την ημερομηνία γέννησής σου.....

Για ποιους από τους παρακάτω λόγους έρχεσαι στην κατασκήνωση;;;	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Δεν ξέρω ΝΑ ΠΩ με ακρίβεια	Συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
Για τις εμπειρίες που προσφέρει η κατασκήνωση					
Γιατί μου αρέσει το κλίμα της κατασκήνωσης					
Γιατί μου αρέσει η κατασκηνωτική ζωή					
Για να κάνω διακοπές					
Για να περάσω καλά					
Για να εκτονωθώ					
Για να βρω καινούριους φίλους					
Για να κάνω γνωριμίες					
Για να δω τα παλιά στελέχη					
Για να δω τους φίλους μου					
Για να αισθανθώ ανεξάρτητος					
Για να φύγω για λίγο από τους γονείς μου					
Για να φύγω για λίγο από το σπίτι					

Για να συμμετέχω σε δραστηριότητες περιπέτειας					
Για να συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες					
Για να συμμετέχω σε περιβαλλοντικά παιχνίδια					
Για να συμμετέχω σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες					
Για να είμαι κοντά στη φύση					
	Διαφωνώ τελείως	Διαφωνώ	Δεν ξέρω ΝΑ ΠΩ με ακρίβεια	Συμφωνώ	Συμφωνώ τελείως
Για να φύγω από το περιβάλλον της πόλης					
Για να ζήσω στον καθαρό αέρα					
Γιατί δεν έχω τι άλλο να κάνω το καλοκαίρι					
Επειδή επέμειναν οι γονείς μου					
Δεν έχω κάποιον ιδιαίτερο λόγο που ήρθα					

2. Αυτές οι ερωτήσεις είναι σχετικά με το πώς αισθάνθηκες κατά τη διάρκεια των 4 προηγούμενων εβδομάδων.

Για κάθε ερώτηση παρακαλώ δώσε την απάντηση που έρχεται πιο κοντά στον τρόπο που έχεις αισθανθεί.

Σε τι βαθμό κατά τη διάρκεια των 4 προηγούμενων εβδομάδων....	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αισθανθήκατε γεμάτοι ενέργεια					
Ήσασταν πολύ νευρικοί					
Αισθανθήκατε τόσο πεσμένοι ώστε τίποτα δεν μπορούσε να σας ανεβάσει τη διάθεση					
Αισθανθήκατε ήρεμοι και χαλαροί					
Είχατε πολλή ενέργεια					
Αισθανθήκατε απογοήτευση, Κατάθλιψη					

Αισθανθήκατε εξάντληση					
Ήσασταν ευτυχείς					
Αισθανθήκατε κουρασμένοι					

3. Σε τι βαθμό ισχύουν για σας κάθε μια από τις ακόλουθους δηλώσεις;

Σε τι βαθμό ισχύουν για σας <u>κάθε μια</u> από τις ακόλουθους δηλώσεις;	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Νομίζω ότι αρρωσταίνω λίγο πιο εύκολα απ' ότι οι άλλοι					
Είμαι τόσο υγιής όσο οποιοσδήποτε άλλος που γνωρίζω					
Περιμένω η υγεία μου να χειροτερέψει					
Η υγεία μου είναι εξαιρετική					

4. Σκοπεύω να έρθω και του χρόνου σε αυτή την κατασκήνωση;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Σας ευχαριστούμε που συμπληρώσατε και αυτό το ερωτηματολόγιο!

forma 2

Σε ευχαριστούμε πολύ

Ερωτηματολόγιο ποιότητας υπηρεσιών - ικανοποίησης - αφοσίωσης

Αξιολόγηση των υπηρεσιών σε κατασκηνώσεις

Παρακαλώ συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο λαμβάνοντας υπόψη ότι: Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητάμε από εσάς είναι η προσωπική σας άποψη. Απαντήστε αυθόρμητα. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές. Είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τη συγκεκριμένη κατασκήνωση.

1. Παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα			Συμφωνώ Απόλυτα		
Υπηρεσίες						
Υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων	1	2	3	4	5	6
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	1	2	3	4	5	6
Ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5	6
Υπάρχει ποικιλία παιχνιδιών	1	2	3	4	5	6
Οι χώροι είναι ευρύχωροι	1	2	3	4	5	6
Οι χώροι δραστηριοτήτων είναι ελκυστικοί	1	2	3	4	5	6
Προσωπικό (ομαδάρχες-αρχηγείο)						
Το προσωπικό είναι έμπειρο	1	2	3	4	5	6
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6
Το προσωπικό είναι καλά καταρτισμένο	1	2	3	4	5	6
Το προσωπικό είναι έμπιστο	1	2	3	4	5	6
Το προσωπικό παρέχει κατάλληλα εξατομικευμένα προγράμματα	1	2	3	4	5	6
Το προσωπικό είναι ευγενικό	1	2	3	4	5	6
Ανταπόκριση						
Οι προτάσεις των κατασκηνωτών λαμβάνονται υπόψη	1	2	3	4	5	6
Τυχόν προβλήματα επιλύονται γρήγορα	1	2	3	4	5	6
Η ανταπόκριση στα αιτήματα των κατασκηνωτών είναι άμεση	1	2	3	4	5	6
Οι κατασκηνωτές ενημερώνονται αμέσως για τυχόν αλλαγές	1	2	3	4	5	6
Αξιοπιστία						
Τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6
Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το πρόγραμμα της κατασκήνωσης	1	2	3	4	5	6
Το προσωπικό είναι συνεπές στα καθήκοντα του	1	2	3	4	5	6
Η περιγραφή των δραστηριοτήτων είναι ακριβής	1	2	3	4	5	6
Τα προγράμματα με βοήθησαν να:						
Αυξήσω την ενέργειά μου	1	2	3	4	5	6
Βελτιώσω την υγεία μου	1	2	3	4	5	6
Βελτιώσω τη διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6
Βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6
Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6
Βελτιώσω την εμφάνισή μου	1	2	3	4	5	6

2.Αναλόγως, πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα	
Είμαι ικανοποιημένος/η από την απόφασή μου να συμμετάσχω στη συγκεκριμένη κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6
Η απόφασή μου να γίνω μέλος της συγκεκριμένης κατασκήνωσης ήταν τελικά σοφή	1	2	3	4	5	6
Αν έπρεπε να επιλέξω μία άλλη κατασκήνωση, σίγουρα αυτήν τη φορά θα επέλεγα κάποια άλλη και όχι τη συγκεκριμένη	1	2	3	4	5	6
Νιώθω άσχημα με την απόφασή μου να συμμετάσχω στη συγκεκριμένη κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6
Δεν είμαι χαρούμενος με την απόφασή μου να γίνω μέλος της συγκεκριμένης κατασκήνωσης	1	2	3	4	5	6
Είμαι σίγουρος ότι έκανα το σωστό που συμμετέχω σε αυτήν την κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6

3. Πόσο αποφασισμένοι είστε να συνεχίσετε με να έρχεστε στη συγκεκριμένη κατασκήνωση;

	2	3	4	5	6
Καθόλου	Σχετικά	Μέτρια αποφασισμένος	Αρκετά αποφασισμένος	Πολύ	Πάρα πολύ

4. Πόσο αφοσιωμένοι είστε στη συγκεκριμένη κατασκήνωση;

1	2	3	4	5	6
Καθόλου	Σχετικά	Μέτρια αφοσιωμένος	Αρκετά αφοσιωμένος	Πολύ	Πάρα πολύ

5. Πόσο δύσκολο θα σας ήταν να σταματήσετε να συμμετέχετε στη συγκεκριμένη κατασκήνωση;

1	2	3	4	5	6
Καθόλου	Σχετικά	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

Σας ευχαριστούμε πολύ!!

Έντυπο συναίνεσης δοκιμαζόμενου σε ερευνητική εργασία



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ



Έντυπο συναίνεσης δοκιμαζόμενου σε ερευνητική εργασία με τη συνεργασία της παιδικής κατασκήνωσης «Mountain Camp».

Τίτλος Ερευνητικής Εργασίας: Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την ψυχική υγεία των παιδιών κατά τη συμμετοχή τους σε μια κατασκήνωση περιπέτειας.

Επιστημονικός Υπεύθυνος-η: 1) Τζιαμούρτας Αθανάσιος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Καρυές, Τρικάλων, 42100, Τηλ: 24310 47054, Fax: 24310 47042, Email: ajamurt@pe.uth.gr

2) Τσίτσκαρη Ευστρατία, Λέκτορας, Τμήμα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Κομοτηνή, 69100, Τηλ: 25310 39684, Email: etsitska@phyed.duth.gr

3) Γούδας Μάριος, Καθηγητής, Τμήμα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Καρυές, Τρικάλων, 42100, Τηλ: 24310 47045, Fax: 24310 47042, Email: mgoudas@pe.uth.gr

Ερευνητής: Μπουργάνης Αθανάσιος (email: thanoulis_mp@hotmail.gr; τηλ. 6975891807)

1. Σκοπός της ερευνητικής εργασίας

Σκοπός της έρευνας είναι να αξιολογηθεί κατά πόσο η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η αφοσίωση των παιδιών σε μια κατασκήνωση «περιπέτειας» επηρεάζει την ψυχική υγεία τους.

2. Διαδικασία

Οι μετρήσεις θα γίνουν με τη μορφή ερωτηματολογίων. Τις 2 πρώτες ημέρες της κατασκηνωτικής περιόδου θα δοθεί ερωτηματολόγιο που θα αναφέρεται στην ψυχική υγεία των κατασκηνωτών πριν την συμμετοχή τους. Τις 2 τελευταίες ημέρες θα δοθούν ερωτηματολόγια για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αφοσίωση, καθώς και ερωτηματολόγιο για την ψυχική υγεία των παιδιών μετά από την παραμονή τους στην κατασκήνωση.

3. Κίνδυνοι και ενοχλήσεις

Δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος διότι οι μετρήσεις θα γίνουν με την μορφή ερωτηματολογίων.

4. Προσδοκώμενες ωφέλειες

Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που η κατασκήνωση παρέχει σε συνδυασμό με τη μελέτη της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων θα παρέχει σοβαρές και ουσιαστικές πληροφορίες στις διοικήσεις των κατασκηνώσεων, διαμορφώνοντας μία βάση πάνω στην οποία οφείλουν να στηριχθούν στο πλαίσιο της εξέλιξης/διαμόρφωσης των υπηρεσιών που θα παρέχουν στους κατασκηνωτές τους. Αυτή η πληροφορία θα συνδυαστεί με τις συνέπειες που η παρεχόμενη ποιότητα, η ικανοποίηση και η αφοσίωση μπορούν να επιφέρουν στην ψυχική υγεία των νεαρών κατασκηνωτών, στόχος ιδιαίτερος σημαντικός για όσους εμπλέκονται με την εκπαίδευση και τη διαπαιδαγώγηση των νέων. Οι κατασκηνώσεις θα συλλέξουν, επίσης, πολύτιμες πληροφορίες που θα αποτελέσουν τη βάση για την επιδίωξη πιστών, επαναλαμβανόμενων καταναλωτών, που επιθυμούν να συστήσουν τις υπηρεσίες της και σε άλλους. Η σημαντικότητα της συγκεκριμένης ερευνητικής μελέτης έγκειται στην έλλειψη σχετικών ερευνών στον ελλαδικό χώρο.

5. Δημοσίευση δεδομένων – αποτελεσμάτων

Η συμμετοχή σας στην έρευνα συνεπάγεται ότι συμφωνείτε με την μελλοντική δημοσίευση των αποτελεσμάτων της, με την προϋπόθεση ότι οι πληροφορίες θα είναι ανώνυμες και δε θα αποκαλυφθούν τα ονόματα των συμμετεχόντων. Τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα κωδικοποιηθούν με αριθμό, ώστε το όνομα σας δε θα φαίνεται πουθενά.

6. Πληροφορίες

Μη διστάσετε να κάνετε ερωτήσεις γύρω από το σκοπό ή την διαδικασία της εργασίας. Αν έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία ή ερώτηση ζητήστε μας να σας δώσουμε διευκρινίσεις.

7. Ελευθερία συναίνεσης

Η συμμετοχή του παιδιού σας στην εργασία είναι εθελοντική. Είστε ελεύθερος-η να μην συναινέσετε ή να διακόψετε τη συμμετοχή του όποτε το επιθυμείτε.

8. Δήλωση συναίνεσης

Διάβασα το έντυπο αυτό και κατανώ τις διαδικασίες που θα ακολουθήσω. Συναινώ να συμμετάσχω στην ερευνητική εργασία.

Ημερομηνία: __/__/__

Όνοματεπώνυμο και
υπογραφή γονέα ή κηδεμόνα

Υπογραφή ερευνητή

Όνοματεπώνυμο και
υπογραφή παρατηρητή