

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Του
Κουθούρη Χαρίλαου



Διδακτορική διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική ολοκλήρωση των απαιτήσεων
για την απόκτηση του διδακτορικού τίτλου
του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Τρίκαλα 2000



Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Του
Κουθούρη Χαρίλαου

Διδακτορική διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική ολοκλήρωση των απαιτήσεων
για την απόκτηση του διδακτορικού τίτλου
του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Τρίκαλα 2000



αρ. εισ. / Τ



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

Αριθ. Εισ.: 9087/1
Ημερ. Εισ.: 19/11/2010
Δωρεά:
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ
790.069
ΚΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102873

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΥΠΑΙΘΡΙΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Του

Κουθούρη Χαρίλαου

Πτυχίο Τ.Ε.Φ.Α.Α., Α.Π.Θ.

MSc Recreation Management, Loughborough University

Διδακτορική διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική ολοκλήρωση των απαιτήσεων
για την απόκτηση του διδακτορικού τίτλου
του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Τρίκαλα 2000

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

Μπαγιάτης Κωνσταντίνος

1^{ος} Επιβλέπων: Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α., Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

Κέλλης Σπυριδων

2^{ος} Επιβλέπων: Αναπληρωτής Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α., Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Κιουμουρτζόγλου Ευθύμιος

3^{ος} Επιβλέπων: Καθηγητής Τ.Ε.Φ.Α.Α., Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΟΥΘΟΥΡΗΣ ΧΑΡΙΛΑΟΣ: Η επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών προγραμμάτων υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, στην συμπεριφορά των συμμετεχόντων.

(Υπό την επίβλεψη του κ. Μπαγιάτη Κωνσταντίνου)

Στην μελέτη αυτή εξετάστηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση νέων ατόμων να συμμετέχουν σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Δύο κεντρικά ερωτήματα τέθηκαν στην παρούσα έρευνα. Πρώτον, με ποιόν τρόπο σχετίζονται οι προσδοκίες των υποψηφίων πελατών για την «Ποιότητα Υπηρεσιών» που προσφέρεται στα προγράμματα με την πρόβλεψη της «Πρόθεσης για συμμετοχή», και στην συνέχεια με την ίδια την «Συμμετοχή» σε αυτά. Δεύτερον, με ποιόν τρόπο σχετίζεται η αντίληψη των πελατών για το πραγματικό επίπεδο «Ποιότητας Υπηρεσιών», που ήδη προσφέρθηκαν, με την πρόβλεψη «Πρόθεσης Επανασυμμετοχής» στο μέλλον, σε παρόμοια προγράμματα υπαίθριας αναψυχής. Ως βάση για την απάντηση του πρώτου ερωτήματος χρησιμοποιήθηκε η θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» με τους παράγοντες «Στάσεις προς την Συμπεριφορά», «Υποκειμενική Νόρμα», «Έλεγχος της Συμπεριφοράς», «Πρόθεση Συμπεριφοράς», ενισχυμένη με την μεταβλητές της «Ταυτότητας του Εγώ» και της «Ποιότητας Υπηρεσιών». Προς απάντηση του δεύτερου ερωτήματος χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές της αντίληψης των πελατών για το πραγματικό επίπεδο «Ποιότητας Υπηρεσιών» που δέχθηκαν, της «Ευχαρίστησης - Δυσaréσκειας» από την συμμετοχή τους, καθώς και της «Αίσθησης Πληρότητας» που διαμόρφωσαν από την συμμετοχή. Από την συνένωση των δύο ανωτέρω ομάδων παραγόντων δημιουργήθηκε το μοντέλο «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής», το οποίο εξηγεί την «Πρόθεση» συμμετοχής και επανασυμμετοχής πελατών σε προγράμματα αναψυχής.

Στην έρευνα συμμετείχαν 329 ενήλικα άτομα ηλικίας 18 – 38 ετών, τα οποία αφού συμπλήρωσαν τα σχετικά ερωτηματολόγια, πήραν μέρος σε ένα πρόγραμμα

υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τα αποτελέσματα της έρευνας για το πρώτο μέρος του μοντέλου έδειξαν ότι οι μεταβλητές «Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος», «Στάσεις προς την Συμπεριφορά» και «Ταυτότητα του Εγώ» πρόβλεψαν σημαντικά την πρόθεση για συμμετοχή ($R=.59$). Ο παράγοντας των προσδοκιών του επιπέδου της «Ποιότητας Υπηρεσιών» δεν είχε καμία συμβολή στην πρόβλεψη «Πρόθεσης» για συμμετοχή ούτε στην ίδια την «Συμμετοχή». Στο δεύτερο μέρος του μοντέλου, οι μεταβλητές που συνέβαλαν στην πρόβλεψη της «Πρόθεσης Επανασυμμετοχής» ($R=.63$), ήταν με σειρά σπουδαιότητας οι εξής: «Ευχαρίστηση - Δυσαρέσκεια» και «Αίσθηση Πληρότητας» από την συμμετοχή. Οι μεταβλητές της αντίληψης της πραγματικής «Ποιότητας Υπηρεσιών» και της «Πρότερης Συμμετοχής» δεν είχαν την αναμενόμενη συνεισφορά στην πρόβλεψη. Προϊόντα της εργασίας αυτής θεωρούνται η κατασκευή ειδικού ερωτηματολογίου εκτίμησης της «Ποιότητας Υπηρεσιών» παρεχόμενες σε εταιρίες υπαίθριας αναψυχής και η δημιουργία ενός νέου μοντέλου διερεύνησης της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή» στην συγκεκριμένη αγορά. Τα αποτελέσματα της εργασίας αυτής, μπορούν να βοηθήσουν στην βελτίωση των προσφερόμενων προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής με την προσαρμογή του περιεχομένου τους στις επιθυμίες και στις ποιοτικές προσδοκίες των υποψηφίων πελατών τους. Επίσης μπορούν να βελτιώσουν το μάρκετινγκ των εταιριών αυτής της αγοράς σε ότι αφορά την κατανόηση των προθέσεων συμπεριφοράς των υποψηφίων πελατών τους και έτσι συμβάλλοντας στην αύξηση του αριθμού των ατόμων που συμμετέχουν σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Ακόμη μπορούν να ενισχύσουν την προσπάθεια για σωστή αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών όχι μόνον στην συγκεκριμένη αγορά, αλλά σε όλο το φάσμα των εταιριών της αγοράς της αναψυχής.

ABSTRACT

CHARILAOS KOUTHOURIS: The influence of service quality in outdoor recreation programs on participants behavior

(Under the supervision of Dr. Konstantinos Bagiatis)

This study investigated the factors that influence young people's decision to participate in outdoor activity programs. Two main questions were examined: First, under what way is the relationship between customers' expectations for the program's 'service quality' with people's 'intention to participate' in the future as well with actual 'participation'. Second, under what way is the relationship between customers' perception for the real 'service quality' with people's 'intention to reparticipate', in similar programs in the future. The theory of "Planned Behavior" was utilized, and particularly the factors of 'attitudes toward the behavior', 'subjective norm', 'perceived control' and 'intention to participate'. These factors were enhanced by the variables of 'ego identity' and the level of 'quality services'. To answer the second question, the variables of 'perceived service quality', the 'satisfaction – dissatisfaction' factor and 'fulfillment of emotion' were used. These factors in conjunction with Planned Behavior variables created the 'Recreational Services Consumer Behavior' model, which explains consumers' intention to participate and reparticipate in recreation programs.

Three hundred twenty-nine young people, 18 – 38 years of age, participated in the study. After completing the related questionnaires, they participated in an outdoor

activity program. Results for the first part of model indicated that the factors of 'perceived control', 'attitudes toward participation' and 'ego identity' significantly predicted people's 'intention to participate' ($R = .59$). Customers' expectations for 'service quality' level did not contribute in the prediction equation of 'intention' or 'participation'. In the second part of the model, the variables that significantly contributed in the prediction to 'reparticipate' ($R = .63$), were in order of significance: 'satisfaction – dissatisfaction' and 'fulfillment of emotion' from the participation. The variables of 'perceived service quality' and 'previous participation' did not have the expected contribution to the prediction equation. The outcomes of this study were the construction of a questionnaire which can be used to evaluate the 'quality of services' in recreation companies and a new 'consumer behavior' model which can be effective in this market. The results of this research could contribute towards the improvement of outdoor activity programs by the adaptation of their form according to customer's desires and quality expectations. Also, the results could be applied to develop marketing services in this area and increase the number of participants. Finally, results could influence recreation companies' endeavors for better quality service evaluation, not only in the outdoor activity market, but also in the entire leisure market.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	iii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	xi
Κεφάλαιο	
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
1.1. Ο ορισμός του προβλήματος της έρευνας.....	1
1.2. Η αγορά προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής.....	3
1.2.1. Τα προγράμματα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής	3
1.2.2. Υπηρεσίες Υπαίθριας Αναψυχής.....	4
1.2.3. Η διαφορετικότητα του όρου «συμμετοχή».....	5
1.3. Βαθμός εμπλοκής του πελάτη στην διαδικασία παροχής.....	6
1.4. Διερεύνηση του πρώτου και δεύτερου σταδίου συμπεριφοράς.....	7
1.4.1. Η θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς».....	7
1.4.2. Η «Ταυτότητα του Εγώ».....	10
1.5. Η νέα μεταβλητή της «Ποιότητας Υπηρεσιών».....	10
1.6. Διερεύνηση του Τρίτου σταδίου της συμπεριφοράς πελατών.....	12
1.6.1. Πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	12
1.7. Σκοπιμότητα και χρησιμότητα της έρευνας.....	14
1.7.1. Επιστημονικά οφέλη της παρούσης έρευνας.....	14
1.7.2. Πρακτικά οφέλη της παρούσης έρευνας.....	14
1.7.3. Συνοπτική συμβολή της εργασίας.....	17
1.8. Ορισμοί και Ορολογία.....	18
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
Εισαγωγή.....	21
<i>Πρώτο υποκεφάλαιο</i>	
2.1. Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	21

2.1.1. Εισαγωγή και ορισμοί.....	21
2.1.2 Τα κυριότερα μοντέλα «Συμπεριφοράς Καταναλωτή»	22
2.1.3. Εφαρμοσμένα μοντέλα στον τομέα του τουρισμού.....	27
2.1.4. Τα σύγχρονα μοντέλα «Συμπεριφοράς Καταναλωτή»....	30
<i>Δεύτερο υποκεφάλαιο</i>	
2.2. Θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς».....	32
2.2.1. Η πρόθεση.....	33
2.2.2. Στάσεις προς την συμπεριφορά.....	33
2.2.3. Υποκειμενικό πρότυπο.....	34
2.2.4. Τα πιστεύω συμπεριφοράς.....	35
2.2.5. Διαμόρφωση των κοινωνικών πιστεύω.....	36
2.2.6. Κίνητρα συμμόρφωσης.....	37
2.3. Το μοντέλο της θεωρίας της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς».....	37
2.3.1. Σχέση της θεωρίας με την πρόβλεψη της συμπεριφοράς	39
2.4. Η μεταβλητή «Ταυτότητα του Εγώ».....	40
2.5. Σχετικές έρευνες στον αθλητισμό και την αναψυχή.....	41
2.6. Γενικά συμπεράσματα.....	42
<i>Τρίτο υποκεφάλαιο</i>	
2.3. Η εξεταζόμενη συμπεριφορά Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής	44
2.3.1. Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο.....	45
2.3.2. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.....	46
2.3.3. Τα αποτελέσματα του μαζικού τουρισμού.....	47
2.3.4. Εναλλακτικές ή Ειδικές μορφές τουρισμού.....	48
2.3.5. Ενεργητικές διακοπές.....	49
2.3.6. Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής.....	49
2.3.7. Προγράμματα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής	51
<i>Τέταρτο υποκεφάλαιο</i>	
2.4. Ποιότητα Υπηρεσιών.....	52
2.4.1. Υπηρεσίες.....	52
2.4.1.1. Ιστορική αναδρομή.....	53
2.4.1.2. Η φύση των υπηρεσιών.....	55
2.4.1.3. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	57
2.4.2. Η ποιότητα των υπηρεσιών.....	59
2.4.2.1. Ορισμός της ποιότητας.....	59

2.4.2.2. Διαστάσεις της ποιότητας.....	60
2.4.3. Ανάπτυξη, εξέλιξη του ερωτηματολογίου SERVQUAL	62
2.4.3.1. Η κατασκευή του SERVQUAL.....	62
2.4.3.2. Η μετεξέλιξη του SERVQUAL.....	64
2.4.3.3. Η χρήση του SERVQUAL.....	65
2.4.3.4. Έρευνες με την χρήση του SERVQUAL.....	66
2.4.3.5. Κριτικές του ερωτηματολογίου.....	67
2.4.3.6. Πρόσφατες βελτιώσεις και τροποποιήσεις.....	70
2.4.3.7. Εργασίες στην περιοχή της Αναψυχής.....	71
2.4.4. Ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια πελατών.....	72
2.4.4.1. Ευχαρίστηση από την αναψυχή.....	73
2.4.4.2. Ευχαρίστηση από τις υπηρεσίες.....	74
2.4.4.3. Το παράδειγμα του «ανεπιβεβαίωτου».....	76
2.4.4.4. Η επανάληψη της αγοράς από τον πελάτη.....	77
2.4.5. Το συναίσθημα της «Πληρότητας».....	78
2.4.6. Προσδοκίες και επιθυμίες.....	79
2.4.6.1. Προσδοκίες.....	79
2.4.6.2. Επιθυμίες.....	81
2. 5. Υποθέσεις της έρευνας.....	83
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1. Δείγμα και κριτήρια επιλογής.....	86
3.2. Συνολική περιγραφή της έρευνας.....	88
3.3. Διαδικασία της έρευνας.....	89
3.4. Εργασίες πιλότοι και όργανα μέτρησης.....	90
3.4.1 Μετρήσεις του πρώτου μέρους του προτεινόμενου μοντέλου.....	90
3.4.1.1. Πιστεύω προς τις Υπαίθριες δραστηριότητες	91
3.4.1.2. Στάσεις προς τις Υπαίθριες δραστηριότητες	92
3.4.1.3. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς	92
3.4.1.4. Η κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών	93
3.4.1.5. Παράγοντες και μεταβλητές της ποιότητας	96
3.4.1.6.Μεταβλητές του πρώτου μέρους του μοντέλου	99
3.4.2. Μετρήσεις του δεύτερου μέρους του προτεινόμενου μοντέλου	101
3.4.2.1. Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών.....	101
3.4.2.2. Η κλίμακα «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας»	101

3.4.2.3. Η κλίμακα του συναισθήματος «πληρότητας»	102
3.4.2.4. Μεταβλητές του δεύτερου μέρους του μοντέλου	103
3.5. Μέτρηση της συμπεριφοράς των πελατών.....	104
3.6. Σχηματική παράσταση των αλληλοσυσχετίσεων των βασικών μεταβλητών της έρευνας.....	105
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1. Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	106
4.2. Αξιοπιστία των οργάνων μέτρησης.....	106
4.3. Δομική εγκυρότητα των οργάνων μέτρησης.....	109
4.4. Περιγραφικά χαρακτηριστικά των μεταβλητών.....	110
4.5. Συσχέτιση των βασικών μεταβλητών του μοντέλου.....	112
4.6. Σχέση μεταξύ «πρόθεσης» και «συμπεριφοράς» των ατόμων.....	114
4.7. Πρόβλεψη προθέσεων και συμπεριφοράς.....	115
4.7.1. Πρόβλεψη «πρόθεσης» για συμπεριφορά.....	115
4.7.2. Πρόβλεψη «συμπεριφοράς».....	117
4.7.3. Πρόβλεψη «πρόθεσης επανασυμμετοχής».....	120
4.7.4. Η σημασία της μεταβλητής 'αποδεκτή ποιότητα'.....	122
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
5.1. Συμπεράσματα.....	124
5.2. Αξιοπιστία και εγκυρότητα των μετρήσεων.....	127
5.3. Παρουσίαση συμπερασμάτων πρώτου μέρους του μοντέλου.....	128
5.3.1. Πρόβλεψη «πρόθεσης» για συμπεριφορά.....	128
5.3.2. Πρόβλεψη «συμπεριφοράς».....	130
5.4. Παρουσίαση συμπερασμάτων δεύτερου μέρους του μοντέλου, πρόβλεψη «πρόθεσης επανασυμμετοχής».....	131
5.5. Η σπουδαιότητα της εμπλοκής της «ποιότητας υπηρεσιών».....	132
5.6. Το νέο μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή.....	134
5.7. Θεωρητική συνεισφορά της έρευνας.....	136
5.8. Πιθανές αδυναμίες της έρευνας.....	138
5.9. Μελλοντικές προτάσεις.....	139
5.10. Πρακτική σημασία των αποτελεσμάτων.....	141
VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	142
VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	153

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Συντελεστές αξιοπιστίας όλων των μεταβλητών της έρευνας	107
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Οι έξι παράγοντες του ερωτηματολογίου της ποιότητας των υπηρεσιών της έρευνας.....	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Οι δύο νέες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε και ανέδειξε η ‘εκ των υστέρων’ παραγοντική ανάλυση.....	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Μέση τιμή, Σταθερή απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή όλων των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών.....	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Αναλυτική παρουσίαση των παραγόντων της ποιότητας.....	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5:Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών του πρώτου μέρους του μοντέλου.....	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6:Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών του δεύτερου μέρους του μοντέλου.....	113
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 :Προθέσεις και τελική συμπεριφορά του δείγματος.....	114
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: Πρόβλεψη Πρόθεσης. Ιεραρχική Ανάλυση Παλινδρόμησης (κατά στάδια).....	116
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: Πρόβλεψη Πρόθεσης. ‘Βήμα προς Βήμα’ Ανάλυση Παλινδρόμησης (Stepwise).....	117

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: Πρόβλεψη Συμπεριφοράς. Ιεραρχική Ανάλυση Παλινδρόμησης (κατά στάδια).....	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: Πρόβλεψη Συμπεριφοράς. ‘Βήμα προς Βήμα’ Ανάλυση Παλινδρόμησης (Stepwise).....	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: Πρόβλεψη «Πρόθεσης». μελλοντικής Συμπεριφοράς Ιεραρχική Ανάλυση Παλινδρόμησης (κατά στάδια).....	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: Πρόβλεψη «Πρόθεσης». μελλοντικής Συμπεριφοράς ‘Βήμα προς Βήμα’ Ανάλυση Παλινδρόμησης (Stepwise).....	122
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14. Εκατοστιαία κατανομή βαθμολογίας προσδοκιών και αντίληψης «ποιότητας».....	122

ΛΙΣΤΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Σχήμα 1: Μία περιληπτική περιγραφή του μοντέλου Nicosia Πηγή: Nicosia.....	23
Σχήμα 2: Το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή κατά τους Howard-Sheth Πηγή: Swarbrooke & Homer, σελ.44.....	25
Σχήμα 3: Μοντέλο ανταπόκρισης κινήτρων Συμπεριφοράς Καταναλωτή Πηγή: Middleton (1994).....	28
Σχήμα 4: Γραμμική διαδικασία λήψης απόφασης στον Τουρισμό. Πηγή: Wahab, Crompton & Rothfield (1976).....	29
Σχήμα 5: Πλαίσιο λήψης απόφασης του καταναλωτή. Πηγή: Gilbert (1991).....	30
Σχήμα 6: Στοιχεία που αναδεικνύονται κατά την διαδικασία των σταδίων κατανάλωσης. Πηγή: Solomon, 1999.....	31
Σχήμα 7: Θεωρία «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (From Attitudes, Personality and Behavior (p 133) by Ajzen, 1988, Milton Keynes, England).....	39
Σχήμα 8: Αλληλοσυσχέτιση βασικών μεταβλητών της έρευνας.....	105
Σχήμα 9: Το νέο μοντέλο «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής»	?

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Ο ορισμός του προβλήματος της έρευνας

Η συμμετοχή νέων ατόμων σε προγράμματα άσκησης και ειδικότερα σε δραστηριότητες κινητικής αναψυχής αποτελεί ένα από τα κύρια επιστημονικά ενδιαφέροντα ερευνητών στις ημέρες μας. Το περιεχόμενο των ερευνών που σχετίζονται με την συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες αναψυχής συνήθως συνδέεται με τα 'πιστεύω', τα 'κίνητρα' και τις 'στάσεις' των ατόμων προς αυτές και σπανιότερα με τις 'ανάγκες', τις 'επιθυμίες', τις 'προσδοκίες' που έχουν τα άτομα ως προς αθλητικά προγράμματα ή γεγονότα αναψυχής που πρόκειται να συμμετάσχουν. Η σύγχρονη τάση όμως στην αθλητική ψυχολογία, διερευνά το θέμα βαθύτερα, πέρα από την διαπίστωση και καταγραφή των αιτιών της συμμετοχής των ατόμων. Προσπαθεί μέσα από την ανάπτυξη μοντέλων και θεωριών, να προβεί στην πρόβλεψη της 'συμμετοχής' των ατόμων στις αναφερόμενες δραστηριότητες. Η πρόβλεψη της συμμετοχής των ατόμων επιτυγχάνεται άλλοτε ικανοποιητικά και άλλοτε όχι, με την χρήση μοντέλων και θεωριών όπως της 'αιτιολογημένης πράξης', της 'σχεδιασμένης συμπεριφοράς', της θεωρίας του 'αυτοκαθορισμού', της θεωρίας 'της προσπάθειας' κ.ά.

Στην παρούσα έρευνα το ενδιαφέρον είναι στραμμένο στην διαδικασία 'λήψης απόφασης' ενός νέου ηλικιακά ατόμου, ως προς την πιθανή συμμετοχή του σε προγράμματα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής. Αναλυτικότερα το ενδιαφέρον εστιάζεται διαδοχικά και σύμφωνα με τα περισσότερα γνωστά μοντέλα που επιχειρούν να αναλύσουν την «Συμπεριφορά Καταναλωτών» στα ακόλουθα στάδια:

- α) Τη μελέτη του σταδίου «διαδικασίας λήψης απόφασης» που προηγείται της συμμετοχής ή της αγοράς των υπηρεσιών αναψυχής και μέχρι του σημείου της διαμόρφωσης 'πρόθεσης' από το άτομο για συμμετοχή.
- β) Τη μελέτη του σταδίου της ίδιας της συμμετοχής ή της αγοράς των υπηρεσιών αναψυχής.
- γ) Τη μελέτη του σταδίου που ακολουθεί της «απόφασης συμμετοχής» δηλαδή την μετά την συμπεριφορά ή την κατανάλωση των υπηρεσιών αναψυχής διάθεση του ατόμου.

Τα τρία αυτά στάδια είναι αλληλοεξαρτώμενα, συνδέονται μεταξύ τους με φυσιολογικό τρόπο και στο σύνολό τους προωθούν ένα ερευνητικό πλαίσιο συνολικής μελέτης της συμπεριφοράς ενός ατόμου προς συγκεκριμένη ενέργεια,

αναδεικνύοντας ένα καινούργιο μοντέλο «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής»

Στο πρώτο στάδιο της έρευνας εξετάζονται διεξοδικά οι κυριότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την ‘πρόθεση’ του ατόμου για συμμετοχή. Στο δεύτερο στάδιο εξετάζεται η ίδια η ‘συμμετοχή’ και οι παράγοντες που πιθανόν την συμβάλουν στην πρόβλεψή της. Στο τρίτο στάδιο της έρευνας, και μετά την πραγματική συμμετοχή του ατόμου σε συγκεκριμένη δραστηριότητα, εξετάζονται, ποιοι είναι οι παράγοντες που διαμορφώνουν νέα ‘πρόθεση’ στο ίδιο άτομο για επανάληψη της συμμετοχής του σε παρόμοια προγράμματα στο μέλλον.

Κεντρικό σημείο, και καινοτομία, της παρούσης έρευνας, αποτελεί η μελέτη του παράγοντα της «Ποιότητας των Υπηρεσιών». Ο καθορισμός του στοιχείου ‘της ποιότητας’ των παρεχόμενων υπηρεσιών στα προγράμματα αναψυχής, αντιμετωπίζεται στην έρευνα ως ένα ‘κρίσιμο σημείο’ επιρροής των υποψηφίων πελατών στην διαδικασία λήψης απόφασης για συμμετοχή τους σε προγράμματα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής.

Το πρώτο και δεύτερο στάδιο της έρευνας, που οδηγεί αντίστοιχα στην ‘πρόθεση για συμμετοχή’ και στην ‘ίδια την συμμετοχή’ θα διερευνηθεί έχοντας ως βάση κυρίως την θεωρία της ‘Σχεδιασμένης συμπεριφοράς’. Η ευρύτατα αποδεκτή αυτή ψυχολογική – κοινωνική θεωρία έχει στόχο της την πρόβλεψη συμπεριφοράς, και χρησιμοποιούμενη στην παρούσα έρευνα ενισχύεται με δύο ακόμη παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας, είναι η κλίμακα της ‘Ταυτότητας του Εγώ’, που έχει ήδη δοκιμασθεί με επιτυχία σε παλαιότερες έρευνες. Ο δεύτερος παράγοντας είναι το επίπεδο της ‘Ποιότητας των Υπηρεσιών’ που οι υποψήφιοι πελάτες προσδοκούν να απολαύσουν κατά την διάρκεια των προσφερόμενων προγραμμάτων κινητικής αναψυχής.

Το τρίτο στάδιο που οδηγεί στην πρόβλεψη της ‘πρόθεσης για επανάληψη’ συμμετοχής, θα διερευνηθεί με τους παράγοντες: α) της ‘αντιληπτής’ ποιότητας των υπηρεσιών, β) της ‘ευχαρίστησης / δυσaréσκειας’ του πελάτη από την συμμετοχή του, γ) του αισθήματος της ‘πληρότητας’ του ατόμου μετά την συμμετοχή του και δ) την επίδραση της ίδιας της ‘συμπεριφοράς’.

Το ενδιαφέρον της παρούσης έρευνας δεν περιορίζεται μόνον στον καθορισμό των αιτιών που συντελούν σε μια αρχική συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Βαθύτερος στόχος της έρευνας είναι η εξακρίβωση των μηχανισμών που λειτουργούν σε έναν συμμετέχοντα και τον κάνουν να προτίθεται να επαναλάβει την

συμμετοχή του στο μέλλον σε παρόμοιες δραστηριότητες. Έτσι καταβάλλεται προσπάθεια ανάπτυξης ενός μοντέλου «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής» που θα βοηθά την λειτουργία της αγοράς των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής.

1.2. Η αγορά προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής

1.2.1. Τα Προγράμματα Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων Αναψυχής (Υ.Δ.Α.)

Η παρούσα έρευνα εξετάζει ως συμπεριφορά των υποψηφίων συμμετεχόντων την οργανωμένη μορφή παροχής υπηρεσιών αναψυχής και προγραμμάτων υπαιθρίων δραστηριοτήτων. Στην χώρα μας η παροχή παρόμοιων υπηρεσιών, γίνεται ακόμη μόνον από εμπορικές εταιρίες που ανήκουν στην ευρύτερη τουριστική αγορά Εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Για την παρούσα έρευνα, η αναφορά σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής θα λαμβάνεται ως αναφορά σε τουριστικά προϊόντα, ή τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται από φορείς που είναι εμπορικές τουριστικές εταιρίες.

Στην χώρα μας, το ενδιαφέρον για τα προγράμματα των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής ξεκίνησε στο τέλος της δεκαετίας του '80. Στο γεγονός αυτό οδήγησαν διάφορα καθοριστικά γεγονότα όπως: α) της ανάπτυξης της αγοράς των σπορ της υπαίθρου στην Ελλάδα, ιδιαίτερα μετά την δεκαετία του 1980, β) της ύπαρξης του ειδικού εξοπλισμού και του αθλητικού υλικού που χρησιμοποιείται στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής στην λιανική Ελληνική αγορά, γ) της ανόδου του βιοτικού, οικονομικού επιπέδου των Ελλήνων και γενικότερα του επιπέδου της ποιότητας ζωής αυτών. Ακόμη σε κάποιες ασθενείς προσπάθειες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για περιορισμό του μαζικού τουρισμού και στροφή προς ένα νέο τουριστικής ανάπτυξης μοντέλο, αυτό των εναλλακτικών ή και αειφόρων μορφών τουρισμού.

Τα προγράμματα των υπαίθριων δραστηριοτήτων, ως μέσο αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου εκλαμβάνουν τον πολίτη ως ενεργό συστατικό στη διαδικασία 'της αναψυχής', αντιπροσωπεύοντας την ενεργητική «σχόλη». Αντίθετα 'η ψυχαγωγία', αντιμετωπίζει τον πολίτη ως αποδέκτη των προσφερόμενων υπηρεσιών, αντιπροσωπεύοντας την παθητική «σχόλη» (Αυθίνος, 1999). Πρωταρχικό συστατικό της αναψυχής εξ ορισμού είναι η κίνηση και η επίδιωξη αυτής, με την ενεργή

συμμετοχή του ατόμου. Όταν η διαδικασία της αναψυχής γίνεται σε ανοικτό χώρο και ιδιαίτερα σε φυσικό περιβάλλον, αναφέρεται ως υπαίθρια δραστηριότητα αναψυχής. Η ποικιλία και ο αριθμός των υπαίθριων δραστηριοτήτων και των σπορ πρόκλησης - περιπέτειας που εξελίσσονται στην φύση είναι μεγάλος και συνεχίζει κάθε χρόνο να αυξάνεται.

Ως υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής θεωρούμε τις οργανωμένες δράσεις με συγκεκριμένο πρόγραμμα, στο οποίο ορίζονται: η ημερομηνία, η τοποθεσία και η ώρα συνάντησης των πελατών με τους εκπροσώπους του διοργανωτή, η φύση, η διάρκεια και το επίπεδο δυσκολίας της δραστηριότητας. Ακόμη πρέπει να είναι καθορισμένα τα προσόντα και οι αρμοδιότητες των συνοδών, η ηλικία, ο αριθμός, και το επίπεδο εμπειριών των συμμετεχόντων, ο απαραίτητος εξοπλισμός του συμμετέχοντα, και τέλος το κόστος της εκδρομής.

1.2.2. Υπηρεσίες Υπαίθριας Αναψυχής

Προϋπόθεση για τη δημιουργία μιας καινούργιας αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών είναι η ύπαρξη του ανάλογου αγοραστικού κοινού κάτι που επιτυγχάνεται με τον εντοπισμό των ενδιαφερόμενων ομάδων πολιτών μέσα στο κοινωνικό σύνολο και με την κατάλληλη πληροφόρησή τους. Όταν το προϊόν ή οι υπηρεσίες που λανσάρονται σε μια αγορά είναι εντελώς καινούργιες στο αγοραστικό κοινό μίας χώρας, όπως π.χ. οι ΥΔΑ στην Ελλάδα στην αρχή της δεκαετίας του '90, τότε τον κύριο λόγο της ενημέρωσης λαμβάνουν τα ΜΜΕ και η 'από στόμα σε στόμα πληροφόρηση' μεταξύ των πολιτών. Είναι αποδεδειγμένο ότι την ίδια χρονική περίοδο που οι εταιρίες προσφέρουν καινοτόμες υπηρεσίες, δημιουργείται μία καινούργια αγορά. Οι εταιρίες αυτές στα πρώτα στάδια λειτουργίας της αγοράς είναι ολοκληρωτικά 'προσανατολισμένες προς την υλοποίηση' των υπηρεσιών που λανσάρουν (product - oriented), και δεν έχουν σχεδόν καθόλου τον χρόνο να παρατηρούν τις αντιδράσεις των πελατών τους (customer oriented) (Batteson, 1992). Κατά επέκταση οι εταιρίες δεν ασχολούνται με την ανίχνευση των προσδοκιών και δεν είναι δυνατόν να ικανοποιήσουν αποτελεσματικά τις επιθυμίες των πελατών τους. Το στάδιο της 'εκπαίδευσης της αγοράς' θεωρείται ότι συμβαίνει σχεδόν πάντα στον αρχικό 'κύκλο ζωής' κάθε νέου αγαθού ή υπηρεσίας. Αναφέρεται αρχικά στην πληροφόρηση του αγοραστικού κοινού για την ύπαρξη του καινούργιου αγαθού ή υπηρεσίας καθώς και στην συνέχεια στην προσπάθεια πώλησής του.

Μετά το πρώτο στάδιο 'κύκλου ζωής' της υπηρεσίας ή του προϊόντος, οι πελάτες αποκτούν εμπειρίες από τα θετικά, ή τα αρνητικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που δέχθηκαν, καθώς και από τις τυχόν ελλείψεις που παρατήρησαν διαμορφώνοντας τελικά ο κάθε ένας, διαφορετικές απόψεις και στάσεις ανάλογα με τις αρχικές του επιθυμίες. Επομένως οι σύγχρονες εταιρίες οφείλουν να είναι ενήμερες και να γνωρίζουν τα πιστεύω, τις απόψεις και τις αναστολές των υποψηφίων πελατών τους. Ακόμη τους επηρεασμούς και πιέσεις που δέχονται οι πελάτες τους από τρίτους, -ενθαρρυντικούς ή αποτρεπτικούς- εν όψει της συμμετοχής τους, π.χ., σε προγράμματα ΥΔΑ.

Η ανάπτυξη θετικών στάσεων προς τη συμμετοχή σε ΥΔΑ και κυρίως η υιοθέτηση ενός τρόπου ζωής περισσότερο κοντά στη φύση και στο ανοικτό περιβάλλον, φαίνεται ότι αποτελεί έναν από τους μελλοντικούς στόχους της ψυχολογίας της αναψυχής, της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αλλά και του τουρισμού. Η συμμετοχή ενός ατόμου σε προγράμματα ΥΔΑ εντοπίζεται στο ότι δεν έχει συγκεκριμένη συχνότητα ή ακόμη και επανάληψη της συμμετοχής. Το γεγονός αυτό ενισχύει την ανάγκη για εντοπισμό των αιτιών και εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι πελάτες στην πορεία της απόφασής τους για συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες

1.2.3. Η διαφορετικότητα του όρου «συμμετοχή» στην παρούσα έρευνα

Ένα ακόμη σημαντικό σημείο που είναι χρήσιμο να διευκρινισθεί εξ αρχής είναι αυτό του «όρου της συμμετοχής». Στην παρούσα εργασία η «συμμετοχή» σε ΥΔΑ δεν εξετάζεται σαν μία απλή αυθόρμητη πράξη ενός ατόμου να αποφασίσει εάν θα συμμετέχει ή όχι σε ένα επιχορηγούμενο πρόγραμμα από το κράτος ή προσφερόμενο από έναν εθελοντικό φορέα ο οποίος προάγει τα σπορ στην φύση, αλλά ως μία οικονομική συναλλαγή. Η συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα προωθούμενο και διαφημιζόμενο από μία εμπορική εταιρία στην αγορά, με αντίστοιχη καταβολή ενός χρηματικού ποσού, δίνει ταυτόχρονα στον συμμετέχοντα την ιδιότητα του «αγοραστή». Όταν ο υποψήφιος «αγοραστής» ολοκληρώσει την οικονομική συναλλαγή του με την εταιρία μετονομάζεται σε «πελάτης». Η χρήση της οικονομικής συναλλαγής ως προϋπόθεση για τη συμμετοχή του στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε, ακολουθώντας την σύγχρονη «πολιτική του Ελεύθερου Χρόνου» που εφαρμόζουν οι περισσότερες κυβερνήσεις της Ευρώπης στην αγορά της αναψυχής. Ο

όρος συναλλαγή χρησιμοποιήθηκε ακόμη διότι τα προγράμματα υπαίθριας αναψυχής υλοποιήθηκαν από μία εμπορική τουριστική εταιρία.

1.3. Βαθμός εμπλοκής του πελάτη κατά την διαδικασία παροχής υπηρεσιών.

Ένα καθοριστικό σημείο του μεγέθους της σημασίας που οι μελλοντικοί αγοραστές δίνουν κατά την εκτίμηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μίας εταιρίας είναι το επίπεδο της εμπλοκής τους κατά την διαδικασία της αγοράς. Σαν εμπλοκή χαρακτηρίζεται ο βαθμός της ουσιαστικής συμμετοχής κατά την απόφαση και της πραγματικής σημασίας που έχει η συναλλαγή αυτή για τον αγοραστή (Elliot, Hamilton, 1991). Όταν μια αγορά χαρακτηρίζεται ως υψηλής εμπλοκής, ο αγοραστής εμφανίζεται να συμμετέχει σε εκτεταμένης χρονικής διάρκειας εκτιμήσεις. Υψηλής εμπλοκής αγορές θεωρούνται αυτές που διακυβεύονται συμφέροντα, ή τα έξοδα αγοράς είναι υψηλά, ή ακόμη η αγορά μπορεί να εμπεριέχει προσωπικό για τον αγοραστή κίνδυνο. Αντίστοιχες συναλλαγές μπορεί να είναι η αγορά μετοχών, η αγορά ενός ακινήτου, ή αγορά υπηρεσιών μίας υψηλού κινδύνου Υπαίθριας Δραστηριότητας όπως πτώση με αλεξίπτωτο. Σε αντίθεση οι χαμηλής εμπλοκής καταστάσεις χαρακτηρίζονται από πιο απλές και πιο γρήγορες χρονικά εκτιμήσεις και αποφάσεις. Οι αγοραστές χρησιμοποιούν απλές τακτικές επιλογής για να περιορίσουν τον απαιτούμενο χρόνο και προσπάθεια μέχρι την τελική απόφαση. Έτσι η αγορά ενός καθημερινού προϊόντος (αφρού ξυρίσματος, μάρκας ζυμαρικών κλπ) ή μίας θέσης στο θέατρο δεν εμπεριέχει αγωνία ή υψηλό προβληματισμό για την λύση της απόφασης. Η διαφορά του υψηλού ή χαμηλού επιπέδου εμπλοκής υπονοεί ταυτόχρονα και διαφορετική διαδικασία εκτίμησης από τον υποψήφιο πελάτη.

Σε υψηλού επιπέδου συναλλαγές, η θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης», των Ajzen και Fishbein, έχει αποδείξει ισχυρά την προβλεπτικότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη (Budd, 1984; Shimp, 1984), ενώ σε χαμηλού επιπέδου περιπτώσεις αντίστοιχη θεωρία εξέτασης που αποδεικνύει την απλής εκτίμησης συναλλαγή και λήψης απόφαση είναι των Ehrenberg και Goodhart, (1980). Οι αγοραστές που έχουν υψηλού βαθμού εμπλοκή στην αγορά, εκτιμούν τις συνέπειες που έχει η αγορά για αυτούς καθώς και την σημασία που θα έχει αυτή η αγορά στους άλλους. Κατ' επέκταση πως σκέφτονται οι άλλοι για αυτούς. Μόνον όταν οι παραπάνω εκτιμήσεις λάβουν μέρος, ο υποψήφιος αγοραστής θα προχωρήσει στην

διαμόρφωση πρόθεσης για αγορά και αμέσως μετά στην τελική λήψη απόφασης για την συναλλαγή (Jobber, 1995).

1.4. Διερεύνηση του Πρώτου και Δεύτερου Σταδίου της συμπεριφοράς των πελατών

1.4.1. Η θεωρία της 'Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς'.

Βασικός στόχος της παρούσης έρευνας είναι η εξέταση της συμπεριφοράς δείγματος νέων ανδρών και γυναικών έναντι πιθανής συμμετοχή τους σε συγκεκριμένο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Η έρευνα αντιμετωπίζει αυτήν την πρόκληση βασιζόμενη σε μια σύγχρονη θεωρία πρόβλεψης συμπεριφοράς, της 'Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς' (Ajzen & Fishbein, 1986). Η θεωρία αυτή αποτελεί επέκταση της αρχικής θεωρία της 'Αιτιολογημένης Δράσης' (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980) που συχνά αναφέρεται η χρήση της στην μελέτη της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή». Η εργασία επικεντρώνεται σε αυτούς τους παράγοντες που επηρεάζουν ένα άτομο κατά την διαδικασία λήψης απόφασης για συμμετοχή, καθώς και τον εντοπισμό της αλληλοσχέτισης των παραγόντων αυτών.

Η εξεταζόμενη θεωρία υποστηρίζει ότι η ολοκλήρωση μίας οικειοθελώς επιλεγείσης συμπεριφοράς από ένα άτομο, εξαρτάται βασικά από την 'πρόθεσή' του ατόμου να προβεί στην συγκεκριμένη ενέργεια. Αντίστοιχα η 'πρόθεση' αυτή διαμορφώνεται από α) τις 'στάσεις' του ατόμου προς την συμπεριφορά, β) την 'υποκειμενική νόρμα' (την γνώμη δηλαδή των σημαντικών άλλων για την συμπεριφορά), γ) τον 'έλεγχο που αντιλαμβάνεται' ότι ασκεί ο συμμετέχων προς την συγκεκριμένη συμπεριφορά, (Ajzen & Fishbein, 1987).

Στάσεις

Οι υποψήφιοι πελάτες ΥΔΑ διαμορφώνουν 'πιστεύω' και τελικά 'στάσεις' έναντι των προτεινόμενων προγραμμάτων μετά από επεξεργασία των πληροφοριών που δέχονται από τα διάφορα κανάλια επικοινωνίας. Αυτά είναι: α) προηγούμενες προσωπικές εμπειρίες, β) προσωπικά θέλω και επιθυμίες, γ) εμπειρίες και διηγήσεις φίλων γνωστών και άλλων ανθρώπων, και δ) από διαφημιστικά μηνύματα και φυλλάδια εταιριών του συγκεκριμένου χώρου. Μέσα από τα κανάλια αυτά ο υποψήφιος πελάτης ενημερώνεται για τα οφέλη που θα αποκτήσει από την

συμμετοχής του, ενώ ταυτόχρονα διαμορφώνει και άποψη για το επίπεδο της δυσκολίας των προγραμμάτων συγκρινόμενων με το επίπεδο των εμπειριών και των ικανοτήτων του. Ακόμη, προετοιμάζεται να βιώσει διάφορα συναισθήματα όπως της πρόκλησης, της στέρησης, του ρίσκου, του φόβου, και προσμένει μετά το πέρας της δράσης να διακατέχεται από ευχαρίστηση, ελευθερία, αυτοπεποίθηση, πληρότητα, ανανέωση. Η γνώση όλης αυτής της τεράστιας σε σημασία πληροφορίας, μπορεί να οδηγήσει την εταιρία α) να αναγνωρίσει τα θέλω και τις ανάγκες των πελατών της, β) να τροποποιήσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της ώστε να είναι περισσότερο αρεστά στους μελλοντικούς πελάτες της, και γ) ως απώτερο στόχο, να αυξήσει τον αριθμό των πελατών της, αυξάνοντας τελικά το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς.

Από προηγούμενες έρευνες γνωρίζουμε ότι η άσκηση και η φυσική δραστηριότητα βελτιώνει τις καρδιοαναπνευστικές λειτουργίες, την δύναμη, την αντοχή, την ευκινησία, συντελεί στο έλεγχο του σωματικού βάρους, ανεβάζει το άτομο ψυχικά δίνει ποιότητα στην ζωή και ουσία στον ελεύθερο χρόνο του συμμετέχοντος ατόμου (Corbin, Dowell, Lindsey, Tolson 1983). Τα ψυχολογικά οφέλη από την άσκηση βρίσκονται στην χαλάρωση από την πίεση και το στρες, στην ευχάριστη και δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, στην απόδοση κατά την εργασία, στην ποιότητα ζωής, στις ευκαιρίες για ευχάριστες εμπειρίες, στην αύξηση της αυτοεκτίμησης (Corbin, 1983). Η άσκηση και η φυσική δραστηριότητα είναι η βάση για δημιουργική ζωή (Krasevec & Crimes, 1985). Έρευνες έχουν παρουσιάσει τα οφέλη που αποκομίζουν τα άτομα από την συμμετοχή τους σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, όπως τη βελτίωση του αυτοσυναισθήματος και της αυτοπεποίθησης, καθώς και τον περιορισμό του άγχους (Breitenstein & Ewert, 1990; Ewert, 1988; March, Richards & Barnes, 1986).

Ακόμη κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα άτομα συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα ΥΔΑ είτε διότι θέλουν να έρθουν σε επαφή με τους φίλους τους, είτε διότι θέλουν να δραπετεύσουν από το αστικό περιβάλλον, είτε διότι θέλουν να ζήσουν έντονες συναισθηματικές στιγμές (Iso – Ahola, 1980). Όταν τα άτομα αντιλαμβάνονται ότι τα υπάρχοντα προσφερόμενα προγράμματα είναι δυσκολότερα των προσδοκιών τους και δεν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις τους, ή εάν ακόμη προκύψουν μία σειρά από εμπόδια ή προβληματισμοί τότε είναι φυσικό να μη συμμετάσχουν και να παραιτηθούν από την πρόθεση ή την προσπάθεια συμμετοχής.

Η γνώση των στάσεων των υποψηφίων αγοραστών, αλλά και των πελατών ΥΔΑ, για συγκεκριμένα κάθε φορά προγράμματα (π.χ. στάση απέναντι στο rafting,

στάση απέναντι στην πεζοπορία, στάση απέναντι σε ένα πολυδιάστατο πρόγραμμα με κανό και τοξοβολία κλπ) από την διοίκηση των εταιριών είναι αναγκαία και πολύ χρήσιμη. Για παράδειγμα ένα άτομο μπορεί να θεωρεί το Rafting καλό και ευχάριστο, αλλά επικίνδυνο, οπότε η στάση του δεν είναι πολύ θετική. Αντίθετα μπορεί να θεωρεί την πεζοπορία ή την τοξοβολία καλή και ευχάριστη και ακίνδυνη, οπότε η στάση του είναι πιο θετική. Από την άλλη μεριά μία ομάδα ενηλίκων μπορεί να θεωρεί μία πεζοπορία στο βουνό ευχάριστη αλλά κουραστική, ενώ μία πεζοπορία σε ομαλό έδαφος και ευχάριστη και ξεκούραστη. Όταν οι υπεύθυνοι των εταιριών γνωρίζουν τις προσδοκίες και τα κίνητρα των υποψηφίων πελατών τους θα προετοιμασθούν κατάλληλα να τις καλύψουν και να ικανοποιήσουν τους πελάτες (Parasuraman, 1985).

Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος Συμπεριφοράς

Μία σειρά από εμπόδια και δυσκολίες κατά την διάρκεια των ΥΔΑ όπως οι καιρικές συνθήκες, η απόσταση από αστικές περιοχές, η έλλειψη του ειδικού εξοπλισμού, η εμπιστοσύνη στις ικανότητες των συνοδών, η πιθανότητα τραυματισμού, οι πρότερες εμπειρίες, ή κάποια υπόνοια για γεγονότα που μπορεί να συμβούν, οδηγούν τον υποψήφιο στο να σταθμίζει τους προβλέψιμους ή απρόβλεπτους παράγοντες πριν λάβει την τελική του απόφαση για συμμετοχή (Κουθούρης, 1999). Κατά τον υπολογισμό αυτό, το άτομο αναμετρά τις δυνάμεις και τις ικανότητές του να αντιμετωπίσει τις ανωτέρω πιθανές καταστάσεις. Επιπρόσθετα ο υποψήφιος συμμετέχον συγκρίνει το ρίσκο που αναλαμβάνει με το βαθμό της αυτοπεποίθησης και των ικανοτήτων του, ώστε να αντιληφθεί εάν επηρεάζει ή όχι τις ιδιαίτερες καταστάσεις που του παρουσιάζονται κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα των εκτιμήσεων αυτών επηρεάζουν σίγουρα την 'πρόθεση' αλλά και την τελική 'συμπεριφορά' του ατόμου (Ajzen, 1991).

Μία ανάβαση στον Όλυμπο π.χ. για κάποιον φαντάζει εύκολη υπόθεση, ενώ για κάποιον άλλο δύσκολη ή κάποιος έχει τα χρήματα να αγοράσει εξοπλισμό του σκί ενώ κάποιος άλλος όχι. Ερευνητές του χώρου της αθλητικής ψυχολογίας Ajzen και Fishbein, (1977), εντοπίζουν ότι οι στάσεις είναι ένας μόνο από τους πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς υπάρχει μία κλασική φόρμουλα $B = f(P, E)$ όπου B η συμπεριφορά, P όλα τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου και E όλοι οι παράγοντες του περιβάλλοντος, όπως αυτοί γίνονται αντιληπτοί από το άτομο. Είναι δύσκολο να επιτευχθεί πρόβλεψη

μιας συμπεριφοράς μόνο από την εξέταση στάσεων, που στην ουσία μόνον μικρή συνεισφορά παρέχουν στην πρόβλεψη. Το μοντέλο των Ajzen & Fishbein φαίνεται να περιορίζεται σε μικρό αριθμό μεταβλητών, καθώς είναι γνωστό ότι μεγάλος αριθμός από αυτές υπεισέρχεται στην σχέση στάση και συμπεριφοράς (Liska, 1984; Wicker, 1969) (Αναφέρεται στο Θεοδωράκης, 1992)

Για τους παραπάνω λόγους η παρούσα έρευνα επιχειρεί να ενισχύσει το μοντέλο της ‘Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς’ προσθέτοντας τις δύο επόμενες μεταβλητές:

1.4.2. Ταυτότητα του Εγώ

Η πρώτη μεταβλητή είναι αυτή της ‘ταυτότητας του Εγώ (Self – identity), η οποία εννοεί, ότι ένα άτομο συμπεριφέρεται με τον ένα ή τον άλλο τρόπο γιατί το θεωρεί μέρος της ταυτότητάς του και του ρόλου του μέσα στην κοινωνία. Η μεταβλητή αυτή έχει περιληφθεί ήδη στο εξεταζόμενο μοντέλο της ‘Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς’ ενισχύοντας τον βαθμό πρόβλεψης της συμπεριφοράς, - συμμετοχής γυναικών σε αναψυχικά προγράμματα άσκησης (Θεοδωράκης, 1992). Για παράδειγμα κάποιος αντιλαμβάνεται τον κοινωνικό του ρόλο ως ορειβάτη, αγοράζει τον αναγκαίο εξοπλισμό και συμμετέχει τακτικά σε πεζοπορικά προγράμματα και διασχίσεις στο βουνό.

1.5. Η νέα μεταβλητή της ‘Ποιότητας των Υπηρεσιών’.

Η δεύτερη μεταβλητή, της ‘ποιότητας των υπηρεσιών’, εξετάζεται για πρώτη φορά ταυτόχρονα με το μοντέλο της ‘σχεδιασμένης συμπεριφοράς στην παρούσα εργασία, προστιθέμενη ως μία νέα μεταβλητή. Την τελευταία δεκαετία η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών αποτελεί πρωταρχικό κριτήριο για την επιλογή από τον πελάτη μίας εταιρίας, ενός προϊόντος, ή ενός προγράμματος. Οι ΥΔΑ λαμβανόμενες ως ένα ‘τουριστικό προϊόν’ που προσβλέπει στην αναψυχή του συμμετέχοντα, ανήκουν στην αγορά της παροχής των υπηρεσιών. Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται σε βάθος ο παράγοντας της ‘ποιότητας των υπηρεσιών’ στα προγράμματα ΥΔΑ και διερευνάται η σημασία της παρουσίας του ανάμεσα στις υπάρχουσες μεταβλητές του μοντέλου της ‘σχεδιασμένης συμπεριφοράς’. Αναλυτικότερα εάν ο παράγοντας της ‘ποιότητας’ θα ενισχύσει την ικανότητά

πρόβλεψης του μοντέλου προς μία συγκεκριμένη συμπεριφορά και ακόμη την σημασία του έναντι μίας μελλοντικά παρόμοιας συμπεριφοράς.

Το κύριο ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση και εκτίμηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στην αγορά της υπαίθριας αναψυχής στην παρούσα έρευνα είναι το SERVQUAL, (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1988). Το όνομα του ερωτηματολογίου σχηματίζεται από τις πρώτες συλλαβές των αγγλικών λέξεων service που σημαίνει υπηρεσία και quality που σημαίνει ποιότητα. Στόχος του ερωτηματολογίου είναι η καταγραφή αρχικά των προσδοκιών των πελατών για μία σειρά παραγόντων που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και κατόπιν η καταγραφή της αντίληψης των πελατών για την πραγματική ποιότητα που τους προσφέρθηκε. Η διαφορά των δύο καταγραφών φανερώνει και το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που απήλυσαν οι πελάτες. Το ερωτηματολόγιο της ποιότητας παρά την ευρεία αποδοχή και χρήση του από ερευνητές της περιοχής, υπέστη και σκληρή κριτική έναντι της αξιοπιστίας του, της εγκυρότητάς του, και τελικά της χρησιμότητάς του (Gronroos, 1982, Lehtinen & Lehtinen, 1983, Lewis & Booms, Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978). Οι κατασκευαστές του ερωτηματολογίου έχουν διενεργήσει εκτεταμένη έρευνα στην αγορά των κτηματομεσιτικών γραφείων, των τραπεζών, των τηλεπικοινωνιακών εταιριών, των καταστημάτων λιανικής πώλησης κ.ά. (Parasuraman, 1985, 1988, 1990, 1991, 1995). Ακόμη η έρευνα έχει απλωθεί σε ένα ευρύ πεδίο της αγοράς των υπηρεσιών αλλά ποτέ μέχρι σήμερα στην αγορά των ΥΔΑ. Αναλυτικότερα έχει γίνει έρευνα σε κτηματομεσιτικά γραφεία (Johnson, Dotson & Dunlop, 1988), σε ιδιωτικά ιατρεία (Brown & Swartz, 1989), σε δημόσια προγράμματα αναψυχής (Crompton & Mackay, 1989), σε ασθενείς οδοντιατρικής κλινικής, σε σχολές επιχειρηματικών σπουδών, σε μονάδα συντήρησης ελαστικών (Carman, 1990), σε μεταφορικές εταιρίες (Brensinger & Lambert, 1990), σε λογιστικό γραφείο (Bojanic, 1991), σε καταστήματα ενδυμάτων (Finn & Lamb, 1991, Teas, 1991), σε εταιρία ηλεκτρικής παραγωγής, και νοσοκομεία (Babakus, Mangold, 1992; Carman, 1990), σε Τράπεζες, σε καθαριστήρια, και σε fast-food (Cromin & Taylor, 1992), στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Bouldintg κά, 1993; Forrd, Joseph & Joseph, 1993).

Στην αγορά της αναψυχής έχουν γίνει πολλές έρευνες για την σημασία της ποιότητας στην επιλογή υπηρεσιών από τους πελάτες. Οι Crompton και Mackay διεξήγαγαν έρευνες με το ερωτηματολόγιο SERVQUAL στον τουριστικό τομέα, ο Wright εφήρμοσε το μοντέλο σε κέντρα αναψυχής στην Αμερική. Οι Fick και Ritchie



εκτίμησαν τέσσερις διαφορετικούς τύπους τουριστικών υπηρεσιών, ο Csipak εστίασε στο αεροπορικό εισιτήριο και οι Saleh και Ryan ερεύνησαν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Καμία όμως έρευνα δεν αναφέρεται συγκεκριμένα για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στην αγορά των «ενεργητικών διακοπών». Στην παρούσα εργασία εξετάζεται για πρώτη φορά η προσθήκη και η χρήση της ποιότητας των υπηρεσιών ως παράγων πρόβλεψης συμμετοχής ενός ατόμου σε ΥΔΑ.

Έχει ήδη αναφερθεί η σχέση μεταξύ της συμμετοχής και του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών χαρακτηριζόμενη ως «οικονομική συναλλαγή». Ο παράγοντας του «κόστους» προστέθηκε στον σχεδιασμό της έρευνας ως μία επιπρόσθετη ευκαιρία σύγκρισης και συσχετισμών. Η σχέση αυτή υπενθυμίζει ότι η συμμετοχή δεν έχει να κάνει μόνον με την πρόθεση του ατόμου δηλαδή το εάν θέλει ή δεν θέλει να συμμετάσχει ο υποψήφιος πελάτης, αλλά και με το εάν δέχεται να πληρώσει το κόστος των υπηρεσιών του προσφερόμενου προγράμματος. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι συνήθως πρωτοπόρα σε σχεδιασμό προϊόντα ή υπηρεσίες συνήθως προσφέρονται δωρεάν από τις εταιρίες ως προωθητικές ενέργειες γνωριμίας του προϊόντος με το κοινό. Αντίθετα στην παρούσα έρευνα θεωρήθηκε ότι ο κάθε συμμετέχοντας θα έπρεπε ως «πελάτης» να πληρώσει το κόστος του προγράμματος των Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων Αναψυχής διότι με τον τρόπο αυτό θα αυξανόταν ο βαθμός «εμπλοκής» του στην διαδικασία λήψης απόφασης για «πρόθεση» ή και «συμμετοχή» στις δραστηριότητες.

1.6. Διερεύνηση του Τρίτου σταδίου της συμπεριφοράς των πελατών

1.6.1. Πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής

Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να καλύψει το θέμα της πρόβλεψης συμμετοχής αλλά και επανάληψης της πρόθεσης για συμμετοχής μέσα από την εξέταση της αλληλοσυσχέτισης που δημιουργείται μεταξύ ποιότητας και ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας, σύμφωνα με την πρόθεση για επανασυμμετοχή.

Η συμμετοχή σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής που εξελίσσονται σε υπαίθριο χώρο αναγνωρίζεται στη σύγχρονη κοινωνία ως μία αναγκαιότητα για τα άτομα όλων των ηλικιών. Ενώ λοιπόν, παρατηρείται μία μάλλον θετική στάση των πολιτών της Ελληνικής κοινωνίας απέναντι στα σπορ στην φύση, - κρίνοντας το από την συχνότητα και τον αριθμό των διαφημίσεων που χρησιμοποιούν

γενικά το φυσικό περιβάλλον ως μέσον προβολής των προϊόντων τους-, λίγοι τελικά είναι εκείνοι που λαμβάνουν μέρος σε υπαίθριες δραστηριότητες. Ακόμη και αν οι πολίτες γνωρίζουν τα σωματικά και ψυχολογικά οφέλη που επίκειται να αποκτήσουν από παρόμοιες δραστηριότητες, και αν έστω εκδηλώνουν διάθεση ή και πρόθεση για συμμετοχή, η τελική τους συμπεριφορά είναι πολύ δύσκολο να ελεγχθεί. Ακόμη δυσκολότερο είναι να προβλεφθεί μία επανασυμμετοχή του ατόμου, ανεξάρτητα από τον βαθμό ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης από την πρώτη του συμμετοχή.

Η πρόβλεψη της πρόθεσής του ατόμου για μελλοντική επανάληψη της πρόθεσης για συμμετοχή του σε παρόμοιο πρόγραμμα ερευνάται σε σχέση α) με την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών, β) του συναισθήματος της ευχαρίστησης ή της δυσαρέσκειας μετά από την συμμετοχή του ατόμου στο πρόγραμμα, και γ) του συναισθήματος της πληρότητας που διαμορφώνει το άτομο έναντι των αρχικών προσδοκιών και επιθυμιών του, μετά το τέλος της δραστηριότητας.

Η επιχείρηση στάθμισης του προτεινόμενου μοντέλου στην αγορά των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής γίνεται χρησιμοποιώντας δείγμα νέων ανδρών και γυναικών. Το δείγμα αυτό καλείται να απαντήσει σε ερωτηματολόγια αναφέροντας τους λόγους για τους οποίους προτίθεται ή όχι να συμμετάσχει σε ένα πολλαπλό πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων διάρκειας δύο ωρών που περιλαμβάνει: κανό στην λίμνη, τοξοβολία, περπάτημα και προσανατολισμό. Ακόμη στην έρευνα λαμβάνονται πληροφορίες για τους λόγους που αποτρέπουν την συμμετοχή ενός ατόμου στην δραστηριότητα, καθώς και ο υπολογισμός της βαρύτητας της γνώμης των σημαντικών άλλων για το άτομο στην πρόθεσή του για συμμετοχή. Επιχειρείται να διαπιστωθεί εάν ο παράγοντας της ταυτότητας του εγώ καθώς και η ποιότητα των υπηρεσιών συμβάλουν στην πρόβλεψη της πρόθεσης του ατόμου για μία αρχικής συμμετοχής του σε συγκεκριμένο πρόγραμμα ΥΔΑ.

Η εξέταση γενικών θεωρητικών μοντέλων και τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών γίνονται περισσότερο αποδεκτά από την ακαδημαϊκή κοινότητα και την αγορά, σε όσο περισσότερες διαφορετικές αγορές έχουν επιτυχή εφαρμογή. Έτσι η παρούσα έρευνα φιλοδοξεί να μην περιορισθεί μόνον στα αποτελέσματα του τομέα των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής και του ευρύτερου τομέα του αθλητισμού αναψυχής αλλά να συνεισφέρει στην κατανόηση των μηχανισμών ελέγχου της ποιότητας και οποιασδήποτε παρόμοιας συμπεριφοράς στον τομέα του τουρισμού, και της γενικότερης σφαίρας της προσφοράς υπηρεσιών.

1.7. Σκοπιμότητα και χρησιμότητα της έρευνας

1.7.1. Επιστημονικά οφέλη (θεωρητικά) της παρούσης έρευνας

Ο κυριότερος λόγος που κάνει σκόπιμη την παρούσα μελέτη είναι η προσπάθεια του ερευνητή να συνδέσει την διαδικασία λήψης απόφασης ενός ατόμου ως προς την συμμετοχή του σε δραστηριότητες αναψυχής, με την δημιουργία ενός νέου μοντέλου μελέτης συμπεριφοράς καταναλωτή αυτό της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής». Οι περιορισμένες έρευνες προς αυτήν την κατεύθυνση καθιστούν το επιχείρημα ενδιαφέρον αλλά ταυτόχρονα αναδύουν και προβληματισμό για τον λόγο της έλλειψης παρόμοιων ερευνών.

Ακόμη η χρήση μίας ψυχολογικής θεωρίας πρόβλεψης συμπεριφοράς στον χώρο της αναψυχής και η σύνδεσή της με ένα από τα πλέον επίκαιρα ζητήματα στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών της τελευταίας δεκαετίας που είναι η 'Ποιότητα των Υπηρεσιών', είναι μία πρόκληση, όχι μόνον για την αγορά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αλλά και για όλη την αγορά της αναψυχής. Αυτό εκφράζεται και δικαιολογείται απόλυτα από την φράση που αναφέρεται στο βιβλίο 'Το μέλλον του Ελεύθερου Χρόνου' του Geoffrey και Godbey, 1997, αναφέροντας ότι: «Η σύγχρονη αναψυχή, έχει επηρεασθεί βαθιά από τους κατέχοντες το 'εμπόριο' αυτής, καθώς και τις προσφερόμενες υπηρεσίες αναψυχής σε αυτήν την αγορά...».

Η αντιμετώπιση των συμμετασχόντων ατόμων σε δραστηριότητες αναψυχής, κυρίως στις σύγχρονες ανεπτυγμένες χώρες, κάτω από τον τίτλο 'του πελάτη', οφείλει να αναθεωρήσει τα ήδη υπάρχοντα μοντέλα πρόβλεψης συμπεριφοράς καταναλωτών, και να τα προσαρμόσει στις νέες συνθήκες που έχουν αναπτυχθεί στην αγορά της αναψυχής.

1.7.2. Πρακτικά οφέλη από την παρούσα έρευνα

Ένας σημαντικός λόγος της χρησιμότητας της παρούσας έρευνας είναι η ενίσχυση της προσπάθειας για άνοιγμα των οριζόντων εργασίας του καθηγητού ή της καθηγήτριας σωματικής αγωγής. Το άνοιγμα αυτό μπορεί να γίνει προς «τον τομέα της αγοράς των υπηρεσιών αναψυχής, οριοθετώντας τον καθηγητή σωματικής αγωγής σαν ένα ηγέτη που προωθεί έναν ενεργητικότερο τρόπο ζωής, και σαν ένα καταλύτη στην λειτουργία της κοινωνίας, που προσπαθεί να υιοθετήσει στρατηγικές

για την υποστήριξη ενός υγιούς περιβάλλοντος στο οποίο οι πολίτες εργάζονται, παίζουν και ζουν», (American National Recreation and Park Association, 1997, σ 1). Οι νέες τάσεις της αναψυχής συνδυάζονται με την αλλαγή του παραδοσιακού μοντέλου του καθηγητή σωματικής αγωγής, επιζητούν πρόσθετα προσόντα από αυτόν. Προσόντα όπως της ανάλυσης και της κατανόησης των λόγων που οδηγούν τους πελάτες στις δραστηριότητες της αναψυχής καθώς και ενίσχυσης της τάσης τους για άσκηση και εξήγηση της τελικής συμπεριφοράς τους. Ακόμη την ανάγκη ο καθηγητής σωματικής αγωγής να μπορεί στον χώρο εργασίας του να μετρά να αξιολογεί και να ελέγχει τις προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς και το επίπεδο ποιότητας αυτών. Όπως παραδοσιακά ο καθηγητής φυσικής αγωγής ή ο προπονητής ενδιαφέρεται για την μέτρηση των επιδόσεων των ατόμων που γυμνάζει ώστε να μπορεί να βελτιώσει το πρόγραμμά του, ανάλογα και ο εμπνευστής των υπηρεσιών αναψυχής, οφείλει να ενδιαφέρεται για τον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων στα προγράμματα που αυτός είναι υπεύθυνος, εκτιμώντας και αξιολογώντας παράγοντες ανάλογους της αντοχής και δύναμης, όπως αυτούς της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της ευχαρίστησης του πελάτη, της ικανοποίησής του από την συμμετοχή και ακόμη να προβλέπει μέσω αυτών την πρόθεση και την μελλοντική του συμπεριφορά.

Ένας πρόσθετος λόγος είναι η εφαρμογή και στάθμιση όλων των μεταβλητών που απαρτίζουν το μοντέλο της «Σχεδιασμένης συμπεριφοράς», βασισμένων και προσαρμοσμένων στις απόψεις των πελατών της αγοράς των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Η αναζήτηση των πιστεύω και των στάσεων των νέων στην χώρα μας, δίνει την δυνατότητα στάθμισης των τάσεων που ακολουθεί η νεολαία για την επιλογή της αναψυχής της. Η αποκάλυψη της σημασίας της γνώμης των «σημαντικών άλλων» και ο βαθμός συμμόρφωσης σε αυτήν των νέων ατόμων ή η διαφοροποίησή τους από αυτήν είναι επίσης μία σημαντική πληροφορία. Ο τρίτος σημαντικός παράγοντας της θεωρίας, αυτός του 'αντιληπτού ελέγχου της συμπεριφοράς', που σηματοδοτεί -λόγω του ιδιαίτερου της συγκεκριμένης αγοράς που εμπεριέχει τα στοιχεία της περιπέτειας, του ρίσκου, του απρόσμενου και του άγνωστου- τη διάθεση των νέων ελλήνων να ρισκάρουν ή να ακολουθήσουν μία γνωστή και πεπατημένη πορεία στην ζωή τους. Ακόμη, η εξερεύνηση του γεγονότος εάν η προτιθέμενη πρόθεση για συμμετοχή γίνεται τελικά πράξη είναι εξ' ίσου μία σημαντική πληροφορία για την διοίκηση των εταιριών που προωθούν υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Τέλος τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να βοηθήσουν

φορείς όπως την τοπική αυτοδιοίκηση ή και τον ίδιο τον οργανισμό τουρισμού να αναγνωρίσουν τις τάσεις, τις δυσκολίες αλλά και τα εμπόδια για την ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς στην χώρα μας, και έτσι να σχεδιάσει ένα κατάλληλο πλάνο ανάπτυξης και αξιοποίησης μίας τουριστικής μονάδας παροχής υπηρεσιών αναψυχής.

Η εύρεση έγκυρου και αξιόπιστου εργαλείου μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών στην αγορά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, αλλά και γενικότερα των υπηρεσιών αναψυχής, δίνει την δυνατότητα για μεγιστοποίηση της απόδοσης των εργαζομένων και πλησίασμα της εταιρίας στις ανάγκες και θέλω των πελατών. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου εκτίμησης της «ποιότητας» που κατασκευάστηκε για της ανάγκες της έρευνας και χρησιμοποιήθηκε σ' αυτήν, θα υποδείξει στις διοικήσεις των εταιριών σημαντικές παραμέτρους για την κερδοφορία τους. Θα καταγράψει τους πλέον σημαντικούς παράγοντες της ποιότητας, κατά τους πελάτες, δίνοντας την ευκαιρία να σχεδιασθούν καλύτερα τα προγράμματα, να εκπαιδευτεί καταλληλότερα το προσωπικό, και να ελέγχεται με μεγαλύτερη ακρίβεια η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες, έχοντας ως αποτέλεσμα τη παραγωγική και κερδοφόρο παραμονή της εταιρίας τους στην αγορά.

Η χρήση της θεωρίας της «Ταυτότητας του Εγώ» ως πρόσθετος παράγοντας στην εξεταζόμενη θεωρία για την αύξηση της προβλεπτικότητας του μοντέλου βασίζεται στα θετικά αποτελέσματα εργασιών άλλων ερευνών (Θεοδωράκης, 1992). Στην παρούσα έρευνα η διαπίστωση σταθερής σχέσης μεταξύ της θεωρίας της 'ταυτότητας του εγώ' και της συμπεριφοράς του ατόμου θα βοηθήσει την εμπειρική αντίληψη των προθέσεων των υποψηφίων πελατών από τους συνοδούς των δραστηριοτήτων. Ταυτόχρονα η σύνδεση της 'ποιότητας' με την 'ταυτότητα του εγώ' δίνει επίσης στη διοίκηση των εταιριών τη δυνατότητα σχεδιασμού προγραμμάτων που να απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες υποψηφίων πελατών.

Η παρούσα έρευνα δεν περιορίζεται μόνον στο φάσμα της πρόβλεψης μίας μελλοντικά παρόμοιας δραστηριότητας. Η έννοια της διάθεσης για επανασυμμετοχή του πελάτη προς μία δραστηριότητα στον χώρο της αγοράς, είναι εξίσου αν όχι σημαντικότερη της αρχικής διάθεσης, διότι γίνεται μετά την χρήση του προϊόντος ή των υπηρεσιών, και έχοντας την εμπειρία της πρότερης συμπεριφοράς. Η αλληλοσυσχέτιση και αλληλεξάρτηση των παραγόντων που εξετάζονται στην παρούσα εργασία μετά τη συμπεριφορά, βοηθούν στην κατανόηση των θέλω και των πελατών αλλά και στην εκτίμηση της συνολικής αξίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι παράγοντες που εξετάζονται στην έρευνα και αξιολογούνται ότι

επιρεάζουν την πρόθεση για επανασυμμετοχή είναι: α) ο βαθμός ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας από την συμμετοχή, β) η αίσθηση της πλήρωσης ή όχι των λόγων που οδήγησαν στην συμμετοχή και γ) η αντίληψη για το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν.

1.7.3. Συνοπτικά η συμβολή της εργασίας αυτής στην έρευνα εντοπίζεται:

Στην δημιουργία ενός νέου μοντέλου ελέγχου συμπεριφοράς καταναλωτών, αυτό της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής» και την εφαρμογή του στην αγορά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων.

Στην βελτίωση της θεωρίας της 'σχεδιασμένης συμπεριφοράς' με την προσθήκη μιας ακόμη μεταβλητής, της έννοιας της 'ποιότητας των υπηρεσιών' και την εφαρμογή της στον τουριστικό τομέα των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής.

Στην διεύρυνση των πιθανών θέσεων εργασίας των καθηγητών φυσικής αγωγής, με την ώθησή τους στην αγορά της αναψυχής. Ακόμη ενισχύοντας τις γνώσεις διοίκησης και διαχείρισης που ήδη κατέχουν, με την χρήση ειδικών εργαλείων που αξιολογούν τα αποτελέσματα της δουλειάς τους, όπως η μέτρηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και η εκτίμηση της ευχαρίστησης των πελατών.

Στη δημιουργία ερωτηματολογίου αξιολόγησης της 'ποιότητας των υπηρεσιών' που παρέχονται στην ελληνική αγορά των Υ.Δ.Α., καθώς και η καταγραφή των παραγόντων που την χαρακτηρίζουν.

Στην διαμόρφωση σχέσεων και αλληλεξαρτήσεων μεταξύ των μεταβλητών της 'αντίληψης της πραγματικής ποιότητας', της 'ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας' από την συμμετοχή στο πρόγραμμα, του 'συναισθήματος της πληρότητας' από τη συμμετοχή, της 'πρόθεσης' για συμμετοχή σε παρόμοιο πρόγραμμα στο μέλλον.

1.8. Ορισμοί και Ορολογία

Συμπεριφορά Καταναλωτή.

Η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την αγορά ή χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, πριν κατά την διάρκεια αλλά και μετά την διαδικασία λήψης της αγοράς, καθώς και η μελέτη όλων των παραγόντων ψυχολογικών, κοινωνικών, προσωπικών, περιβαλλοντικών που επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα της απόφασης.

Θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (Planned Behavior theory).

Η εκδήλωση μίας συμπεριφοράς έχει σχέση με τις στάσεις του ατόμου προς την πιθανή συμπεριφορά, με την κοινωνική πίεση που δέχεται το άτομο, με τον έλεγχο που το άτομο ασκεί πάνω στην συμπεριφορά αυτή και κυρίως με την πρόθεσή του το άτομο να εκτελέσει ή όχι την συμπεριφορά αυτή.

«Πρόθεση Συμπεριφοράς» (Behavioral Intention)

Εκφράζει την πιθανότητα εκτέλεσης μία συμπεριφοράς. Όσο πιο δυνατή είναι η πρόθεση του ατόμου, τόσο πιο πιθανό είναι το άτομο να προσπαθήσει ή να συμπεριφερθεί ανάλογα.

«Συμπεριφορά» (Behavior or Participation)

Εκφράζει την εκτέλεση της πρόθεσης του ατόμου για συμμετοχή, σύμφωνα με το καθορισμένο πλαίσιο συνθηκών που έγινε ή λήψη της απόφασης.

«Πρόθεση Επανα συμμετοχής» (Behavioral Re-Intention).

Εκφράζει την πιθανότητα επανάληψης εκτέλεσης μίας συμπεριφοράς που το άτομο έχει ήδη βιώσει στο παρελθόν.

Στάση απέναντι στην συμπεριφορά (Attitude toward behavior)

Είναι ο προσωπικός παράγοντας των στάσεων και αναφέρεται στον βαθμό θετικής ή αρνητικής εκτίμησης μιας πιθανής συμπεριφοράς.

Υποκειμενική νόρμα (Subjective norm)

Αναφέρεται στην κοινωνική πίεση για την εκτέλεση μίας συμπεριφοράς, στον ρόλο των «σημαντικών άλλων» προσώπων, την γνώμη που έχουν τα πρόσωπα αυτά για την

πιθανή συμπεριφορά, και το πώς το άτομο επηρεάζεται από τους «σημαντικούς άλλους».

«Πιστεύω» (beliefs)

Εκφράζουν τις πληροφορίες που έχει το άτομο για το εξεταζόμενο αντικείμενο ή συμπεριφορά. Είναι μία διαρκής οργάνωση από αντιλήψεις και γνώσεις πάνω σε μερικές πλευρές του ατομικού κόσμου, εκφράζουν την διάσταση της πιθανότητας σε μία γενική ιδέα.

«Αντιληπτός Έλεγχος συμπεριφοράς» (Perceived behavioral control)

Ο έλεγχος συμπεριφοράς όπως αυτός γίνεται αντιληπτός από το άτομο. Εκφράζει άμεσα το πόσο δύσκολο ή εύκολο θεωρεί το άτομο ότι είναι το να εκτελέσει την συμπεριφορά, πόσες διέξοδοι, πόροι και ευκαιρίες πιστεύει ότι υπάρχουν ή πόσοι παράγοντες λειτουργούν θετικά ή αρνητικά.

«Πιστεύω Ελέγχου» (Control Beliefs)

Υπογραμμίζουν τον «Αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς», και εκφράζουν το σύνολο των παραγόντων που κατά το άτομο εμποδίζουν ή επιτρέπουν την εκτέλεση της συμπεριφοράς.

«Γαυτότητα του Εγώ» (Self Identity)

Με τον όρο αυτό εννοούμε ότι συμπεριφερόμαστε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, γιατί τα θεωρούμε μέρος του εαυτού μας, του ρόλου μας μέσα στην κοινωνία, συστατικό στοιχείο του εαυτού μας.

«Ποιότητα των υπηρεσιών» (Service Quality)

Η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και της αντίληψης των πραγματικών υπηρεσιών που του προσφέρθηκαν.

«Επίπεδο επαρκούς ποιότητας υπηρεσιών» (Adequate or minimum quality Expectations)

Το ελάχιστο επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που ο πελάτης είναι πρόθυμος να δεχθεί από μία εταιρία συμμετέχοντας σε συγκεκριμένη δραστηριότητα.

«Επίπεδο επιθυμητής ποιότητας υπηρεσιών» (Desired quality Expectations)

Το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που αντιπροσωπεύει ένα μείγμα του τι ο πελάτης πιστεύει ότι η εταιρία «μπορεί» (**can be**) και «θα έπρεπε» (**should be**) να προσφέρει, κατά τη συμμετοχή του σε συγκεκριμένη δραστηριότητα.

«Αντίληψη πραγματικής ποιότητας» (Perceived quality Perception)

Η αντίληψη που διαμορφώνουν οι πελάτες για το πραγματικό επίπεδο των υπηρεσιών που δέχθηκαν.

«Ζώνη Ανοχής» (Zone of Tolerance)

Το επιθυμητό και το επαρκές επίπεδο υπηρεσιών— ως ακρογωνιαίοι λίθοι— διαμορφώνουν μεταξύ τους ένα διάστημα πιθανών σκορ που κατονομάζεται ως «Ζώνη Ανοχής» και αντιπροσωπεύει το εύρος της εκτέλεσης των υπηρεσιών μέσα στο οποίο ο πελάτης πρέπει να θεωρείται ικανοποιημένος.

«Ευχαρίστηση» ή «Δυσρέσκεια» (Satisfaction or Dissatisfaction)

Οι θετικές ή αρνητικές αντιλήψεις ή συναισθήματα που ένα άτομο διαμορφώνει, εκμαιεύει ή κερδίζει σαν αποτέλεσμα της εμπλοκής του σε δραστηριότητες και επιλογές αναψυχής.

«Συναισθημα της Πληρότητας» (Fulfillment)

Η εκπλήρωση των προσδοκιών, αναγκών και επιθυμιών του πελάτη μέσα από την εκούσια συμμετοχή του σε δραστηριότητες της επιλογής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Εισαγωγή

Στο πρώτο μέρος αυτού του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στους ορισμούς και αναδρομή στα υπάρχοντα μοντέλα «Συμπεριφοράς Καταναλωτή» που χρησιμοποιούνται γενικά στο μάρκετινγκ αλλά και ειδικότερα στην αγορά των τουριστικών υπηρεσιών. Η αναφορά αυτή θεωρήθηκε απαραίτητη καθ' ότι στόχος της παρούσης εργασίας είναι η δημιουργία ενός νέου μοντέλου εξέτασης της «Συμπεριφοράς Καταναλωτών Υπηρεσιών Αναψυχής».

Στο δεύτερο μέρος της ανασκόπησης γίνεται αναφορά στην βασική ψυχολογική θεωρία πρόβλεψης συμπεριφοράς, την «Σχεδιασμένη Συμπεριφορά» που αποτελεί και την βάση για την διερεύνηση του πρώτου μέρους του αναπτυσσόμενου μοντέλου συμπεριφοράς.

Στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά στην φύση της εξεταζόμενης συμπεριφοράς στην παρούσα εργασία αυτής των 'Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων Αναψυχής' που αποτελεί ως παροχή υπηρεσιών, προϊόν αναπτυσσόμενης αγοράς αναψυχής στην χώρα μας.

Το τέταρτο μέρος της ανασκόπησης έχει στόχο να καλύψει την βιβλιογραφία της «Ποιότητας των Υπηρεσιών» που αποτελεί και τον καινοτόμο παράγοντα της εργασίας για την πρόβλεψη συμπεριφοράς. Για μία ολοκληρωμένη κάλυψη του θέματος γίνεται αρχικά μία εκτενής αναφορά στην φύση και τα χαρακτηριστικά των 'υπηρεσιών' και στην συνέχεια αναφέρεται όλη η σχετική βιβλιογραφία της 'Ποιότητας' καθώς και εξέλιξη των συναφών ερωτηματολογίων. Ακόμη αναλύονται οι σχέσεις και οι διαφορές μεταξύ 'ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας', 'ποιότητας υπηρεσιών' και 'πληρότητας από την συμμετοχή' που αποτελούν και τις παραμέτρους του δεύτερου μέρους του αναπτυσσόμενου μοντέλου.

ΠΡΩΤΟ ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.1 'ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ'

2.1.1. Εισαγωγή και ορισμοί στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο σκοπός των μοντέλων «Συμπεριφοράς Καταναλωτή είναι να αποδώσουν με μία ολοκληρωμένη μορφή, την σχέση που υπάρχει μεταξύ των ποικίλων παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την τελική συμπεριφορά των καταναλωτών. Τα μοντέλα που αναπτύσσονται περιγράφουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και έχουν πρόθεση να καταγράψουν τα πρότυπα συμπεριφοράς των υποψηφίων καταναλωτών. Τα περισσότερα μοντέλα, ωστόσο, αποτυγχάνουν σε αυτούς τους στόχους τους και στην καλύτερη περίπτωση προσφέρουν μία εκτίμηση από τους παράγοντες που

αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν τα πρότυπα των συμπεριφορών (Swarbrooke, & Homer, 1999).

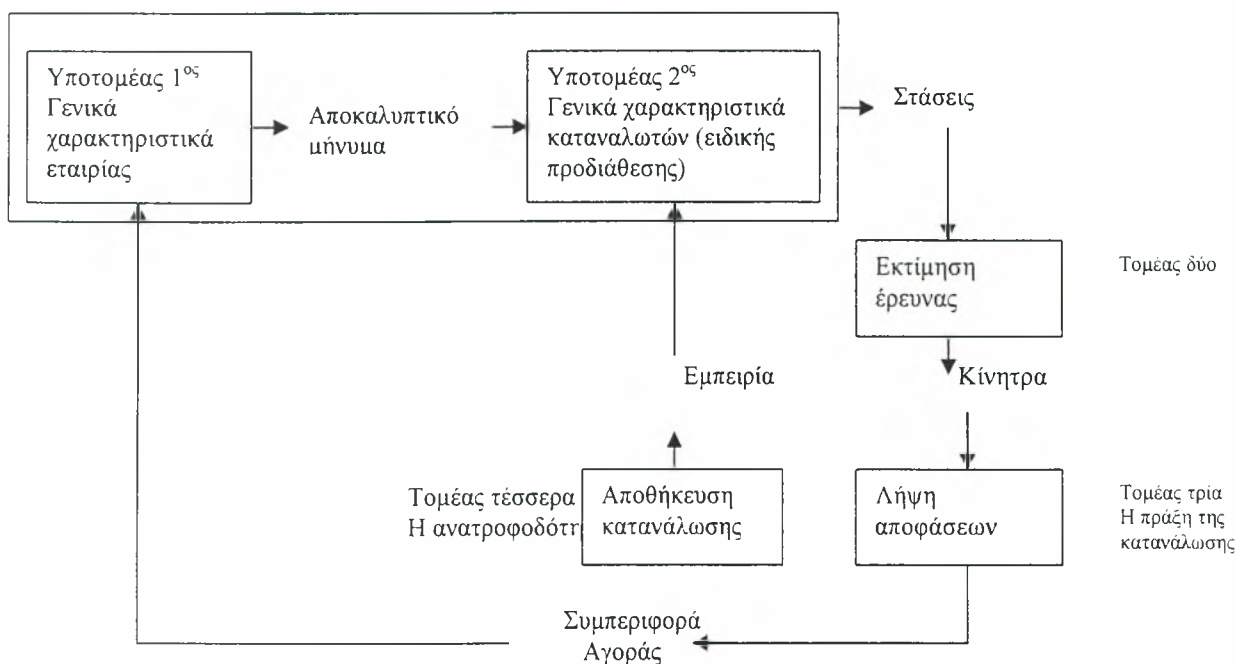
Σύμφωνα με τους Mowen & Minor (1998), ως 'συμπεριφορά καταναλωτή' ορίζεται η μελέτη της διαδικασίας αγοράς κάποιου είδους καθώς και η διαδικασία συναλλαγής που συμπεριλαμβάνεται προς την απόκτηση, τη διάθεση, την κατανάλωση αγαθών, υπηρεσιών, εμπειριών ή ακόμη και ιδεών. Οι Schiffman και Kanuk, (1997), ορίζουν ως «συμπεριφορά καταναλωτή» τη μελέτη της διαδικασίας «λήψης απόφασης» ατόμων που διοχετεύουν τις διαθέσιμες πηγές τους σε χρήμα, χρόνο και προσπάθεια, προς κατανάλωση άλλων αντικειμένων. Ο Kotler, (1999) ορίζει ως «συμπεριφορά καταναλωτή» την μελέτη του φαινομένου της επιρροής του καταναλωτή από ένα συνδυασμό εξωτερικών αλλά και εσωτερικών παραγόντων όπως κοινωνικά, προσωπικά, ψυχολογικά κίνητρα που τελικά λειτουργούν ως διέγερση της διάθεσης του ατόμου για κατανάλωση.

Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1960 έγιναν προσπάθειες να ενοποιηθούν θεωρίες, αποτελέσματα ερευνών και βασικές αρχές από επιστήμες συμπεριφοράς, σε ένα γενικό πλαίσιο, το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει αλλά και να προβλέψει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Πρωταγωνιστικό ρόλο ως συγγραφείς σε αυτή την φάση υπήρξαν: ο Nicosia (1966), ο Engel, Kollat και Blackwell (1968), και ο Sheth (1969), που μετακινήθηκαν μακριά από την γενική τάση εκείνης της εποχής που είχε υιοθετήσει μοντέλα από τους οικονομολόγους και η οποία τάση με διάφορους τρόπους αντιπροσωπεύθηκε από την εργασία του Marshall και το Marshallian οικονομικό μοντέλο. Αποτέλεσμα της προσπάθειας ήταν, να πάψει να αντιμετωπίζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή απλά ως μία πράξη οικονομική, συνδεδεμένη μόνον με την αγορά και με την μετά την «αγορά» αντίδραση του καταναλωτή. Να δημιουργηθεί μία πολύ μεγαλύτερη αναγνώριση και έμφαση του ψυχολογικού τομέα που λαμβάνει μέρος ή του σταδίου διαδικασίας που προηγείται της πράξης της «αγοράς», συνεχίζεται κατά την διάρκειά της, και ολοκληρώνεται μετά από το τέλος της. Η διαδικασία αυτή έχει συγκεντρωθεί και δομηθεί από τον Howard (1983) ο οποίος εισηγήθηκε ότι η συμπεριφορά του αγοραστή είναι «ευρέως καθοριζόμενη από το πώς σκέφτεται ο πελάτης και πως διαχειρίζεται την πληροφορία που έχει ο ίδιος διαθέσιμη (Wilson, & Gilligan, 1998).

2.1.2. Τα κυριότερα μοντέλα της 'Συμπεριφοράς Καταναλωτή'

Ένα από τα πρώτα μοντέλα «συμπεριφοράς καταναλωτή» προτάθηκε από τον Andreason το 1965. Το μοντέλο αυτό αναγνωρίζει τη σημαντικότητα της πληροφόρησης κατά την διαδικασία λήψης απόφασης. Επίσης δίνει έμφαση στη σημαντικότητα των στάσεων του καταναλωτή, αν και αποτυγχάνει να συσχετίσει τις στάσεις του ατόμου προς την συμπεριφορά, και με την πρόθεση επανάληψης της συμπεριφοράς.

Ένα δεύτερο μοντέλο, που αναπτύχθηκε από τον Nicosia (1966), επικεντρώνεται στην φάση «λήψης απόφασης» του πελάτη για αγορά ενός νέου προϊόντος, ή μίας νέας εταιρίας που διαθέτει ένα ίδιο προϊόν. Το μοντέλο στο πρώτο μέρος του εστιάζεται στις προσπάθειες που κάνει κάθε εταιρία να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές της, όπως επίσης και την προδιάθεση των καταναλωτών να ενεργούν με ένα προκαθορισμένο τρόπο. Στο δεύτερο μέρος το μοντέλο εμπλέκεται σε μία ερευνητικής διαδικασίας εκτίμηση μεταξύ εναλλακτικών λύσεων που παρουσιάζονται και η οποία επηρεάζεται από τις στάσεις του καταναλωτή. Η πραγματική διαδικασία κατανάλωσης ή αγοράς αναφέρεται ως το τρίτο μέρος του μοντέλου. Ακολουθεί η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μετά την αγορά που ονομάζεται διαδικασία επανατροφοδότησης και αναφέρεται ως το τέταρτο μέρος



Σχήμα.1.: Μία περιληπτική περιγραφή του μοντέλου Nicosia
Πηγή: Nicosia (1996)

Το μοντέλο έχει δεχθεί κριτικές από σχολιαστές, επειδή αφ' ενός δεν ελέγχθηκε εμπειρικά (Zaltman, Pinson & Angelman, 1973) και αφ' ετέρου εξ αιτίας του γεγονότος ότι πολλές από τις μεταβλητές που περιλαμβάνει δεν είχαν καθοριστεί ξεκάθαρα (Lunn, 1974).

Οι Engel, Kollat και Blackwell, ή αλλιώς EKB, ανέπτυξαν ένα μοντέλο που το σημείο κλειδί της διαφοράς του με τα υπόλοιπα ήταν η αντίληψη του υποψηφίου πελάτη ότι έχει ένα 'θέλω' που πρέπει να ικανοποιηθεί. Η επιδίωξη αυτή κινητοποιεί έρευνα για πληροφορία που στρέφεται εσωτερικά (μνήμη), εξωτερικά (γείτονες, συνάδελφοι και φίλοι) καθώς και σε πηγές της αγοράς (διαφήμιση, φυλλάδια, περιοδικά, συναφή βιβλιογραφία). Με τον τρόπο αυτό το προαναφερθέν 'θέλω' αναζητεί ποικίλες διεξόδους για να ικανοποιηθεί, οδηγώντας τον καταναλωτή να θέσει κριτήρια που επιλέγει ανάμεσα από εναλλακτικές συγκρίσεις και εκτιμήσεις. Η ανωτέρω διαδικασία αναδεικνύει 'τις στάσεις' και 'τα πιστεύω' των καταναλωτών έναντι της συγκεκριμένης συμπεριφοράς, που στην συνέχεια καθορίζει εν μέρει και την μελλοντική συμπεριφορά.

Το περισσότερο συχνά αναφερόμενο από όλα τα μοντέλα 'συμπεριφοράς καταναλωτή' είναι το μοντέλο του Howard-Sheth, που αναπτύχθηκε το 1969. Το μοντέλο εντοπίζει την σημαντικότητα των 'εισερχόμενων' πληροφοριών για την διαδικασία αγοράς και προτείνει τρόπους με τους οποίους ο καταναλωτής βάζει αυτές τις 'εισερχόμενες πληροφορίες' σε τάξη, πριν να πάρει την τελική απόφαση

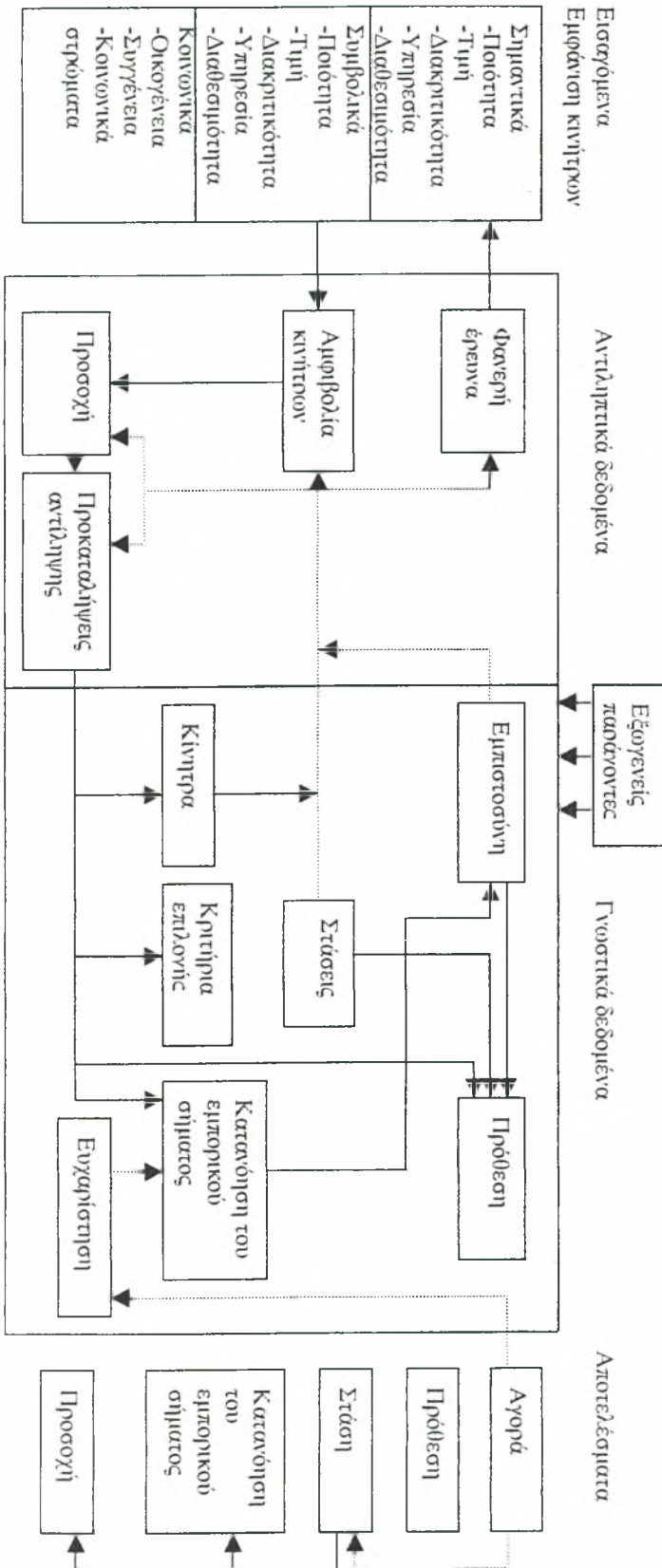
Το μοντέλο των Howard και Sheth παρουσιάζει περιορισμούς και δεν εξηγεί ολιστικά την συμπεριφορά των καταναλωτών. Πάραυτα είναι ένα μοντέλο ευρείας αντίληψης για την εξέταση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και έχει αναπτυχθεί ως αποτέλεσμα εμπειρικής έρευνας (Horton, 1984). Ομοιάζει με τα μοντέλα του Nicosia και του Engel και άλλοι, αλλά προσπαθεί να ενώσει πειστικά διαφορετικές μεταβλητές.

Το μοντέλο υποθέτει μια απόφαση λογικής επιλογής και αποτελείται από τέσσερα είδη μεταβλητών: μεταβλητές εισροής, μεταβλητές αποτελεσμάτων, υποθετικές δομές και εξωγενείς μεταβλητές.

Οι μεταβλητές εισροής είναι ουσιαστικά ερεθίσματα από το κοινωνικό και εμπορικό περιβάλλον του αγοραστή (Μάρκετινγκ). Οι μεταβλητές αποτελεσμάτων – εκροών είναι οι εξής: προσοχή, κατανόηση μάρκας, στάση, πρόθεση και αγορά. Οι υποθετικές δομές είναι οι πιο αφηρημένες και οι λιγότερο καλά προσδιορισμένες λειτουργικά, από ότι οι μεταβλητές εισροών ή αποτελεσμάτων.

Σχήμα 2: Το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή κατά τους Howard-Sheth

Πηγή: Swarbrooke & Horner, σελ.44, 1999.



Οι υποθετικές δομές ασχολούνται με την απόκτηση και την επεξεργασία πληροφοριών από τα τρία κανάλια εισροών που σχετίζονται με την απόφαση αγοράς (προσοχή, ασάφεια ερεθίσματος, έρευνα) ενώ οι δομές μάθησης ασχολούνται με τη διαμόρφωση εννοιών και περιλαμβάνουν κριτήρια επιλογής, στάση, πρόθεση, εμπιστοσύνη και ικανοποίηση (Σιώμοκος, 1994).

Ο Foxall και Goldsmith (1994) αναφέρουν ότι τα μοντέλα 'συμπεριφοράς καταναλωτή', απουσίας μίας γενικότερης κατανόησης από τους ερευνητές για το πως ενεργούν οι καταναλωτές δεν έχουν να προσφέρουν και πολλά. Υποστηρίζουν δε ότι η συμπεριφορά κάθε καταναλωτή είναι μία προσπάθεια επίλυσης συνεχών προβλημάτων ή ερωτημάτων, με την σειρά που ακολουθούν:

- Η ανάδυση και η αντίληψη μιας επιθυμίας ή μίας ανάγκης
- Προγραμματισμός της συμπεριφοράς πριν την αγορά με σκοπό την λήψη απόφασης
- Η διαδικασία της αγοράς και η πράξη ως συμπεριφορά.
- Συνέχιση της παρακολούθησης της συμπεριφοράς και μετά την αγορά ή την συμμετοχή η οποία μπορεί να οδηγήσει μελλοντικά στην επανάληψη της αγοράς (Swarbrooke, & Horner,, 1999)

Η κύρια κριτική για τα υπάρχοντα μοντέλα «συμπεριφοράς καταναλωτή» που έχει γίνει από τον Foxall (1987, σ 128) συνοψίζεται ως ακολούθως:

- Τα μοντέλα αξιώνουν έναν μη πραγματικό βαθμό ορθολογισμού από τους καταναλωτές.
- Η παρατηρούμενη συμπεριφορά συχνά διαφέρει σημαντικά από αυτό που τελικά περιγράφεται.
- Η συνεπαγόμενη διαδικασία λήψης απόφασης κατά τα μοντέλα παρουσιάζεται συνήθως πολύ απλοϊκή και σαν να ακολουθεί την κοινή λογική.
- Δίδεται μία ανεπαρκής έμφαση στο διαφορετικό τύπο λήψης απόφασης, δηλαδή τα εξεταζόμενα μοντέλα εκλαμβάνουν την διαδικασία λήψης απόφασης ως σημαντική και υψηλής εμπλοκής του καταναλωτή, αλλά η πραγματικότητα είναι διαφορετική και στις περισσότερες περιπτώσεις οι καταναλωτές αποφασίζουν έχοντας χαμηλή εμπλοκή στη διαδικασία λήψης απόφασης.
- Τα μοντέλα υποθέτουν ότι οι καταναλωτές κατά τα φαινόμενα έχουν απεριόριστη χωρητικότητα αποθήκευσης και συλλογής πληροφοριών, ενώ στην πράξη, οι

πελάτες αγνοούν, ξεχνούν, παρανοούν, δεν καταλαβαίνουν σωστά και κάνουν λιγότερη διαχείριση και χρήση της πληροφορίας που διαθέτουν.

- Οι στάσεις απέναντι σε συμπεριφορές χαμηλής εμπλοκής από τους καταναλωτές είναι συχνά πολύ χαμηλές και ενεργοποιούνται μετά την ‘αγορά’ και όχι νωρίτερα όπως τα εξεταζόμενα μοντέλα διακηρύσσουν.
- Πολλές ‘αγορές’ προηγούνται της διαδικασίας λήψης απόφασης.

Υπό το φως αυτής της κριτικής ίσως πολλές αποφάσεις και συμπεράσματα ερευνών να καταλήγουν εσφαλμένα σε αντίθετα ή απογοητευτικά αποτελέσματα, ενώ μεθοδολογικά ακολουθούν ένα σωστό θεωρητικό σχεδιασμό.

2.1.3. Εφαρμοσμένα μοντέλα ‘Συμπεριφοράς Καταναλωτή’

στον τομέα του τουρισμού.

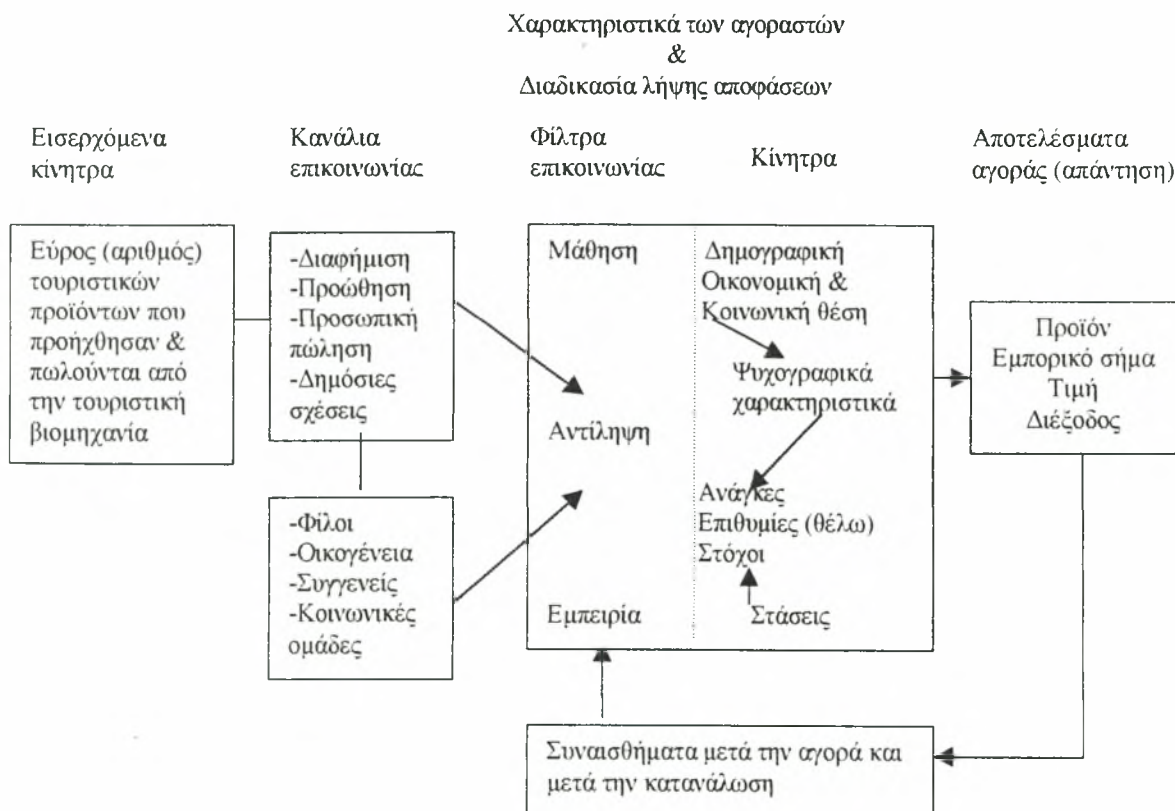
Οι ορισμοί και τα μοντέλα τα οποία αναφέρθηκαν παραπάνω προέρχονται από θεωρίες του γενικού μάρκετινγκ. Η αναψυχή και ως μέρος αυτής ο τομέας του τουρισμού, από την φύση τους, είναι περισσότερο μία προσφορά υπηρεσιών και δεν έχουν την τυπική μορφή των αγαθών ή των προϊόντων της αγοράς. Ως προσφορά υπηρεσιών λοιπόν έχουν μία αξιοσημείωτη και ιδιαίτερη επίδραση στην ‘συμπεριφορά’ των αντίστοιχων καταναλωτών τους.

Οι υπηρεσίες έχουν οριστεί από τον Kotler και τον Armstrong (1994a) ως: «Κάθε δραστηριότητα ή όφελος που μία ομάδα ατόμων μπορεί να προσφέρει στην άλλη και ουσιαστικά είναι ‘άυλεις’ / ‘άπιαστες’, και δεν μπορούν να συμπεριληφθούν στην ‘κυριαρχία ή ιδιοκτησία’ κανενός από τους εμπλεκόμενους φορείς. Η παραγωγή των υπηρεσιών μπορεί ή δεν μπορεί να είναι συνδεδεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Η ‘άυλη’ φύση των υπηρεσιών έχει σημαντική επίδραση στον καταναλωτή κατά την διαδικασία της λήψης απόφασης που εμπεριέχεται στην φάση της ‘αγοράς’. Το γεγονός αυτό συνδυαζόμενο με το σύνθετο υψηλό κόστος των δραστηριοτήτων του τομέα του τουρισμού, εμπλέκει τον καταναλωτή μάλλον σε μία διαδικασία απόφασης υψηλού ρίσκου. Όπως αναφέρει ο Seaton (1994), η απόφαση συμμετοχής σε τουριστικά πακέτα ή προγράμματα που συνήθως είναι επιλογές των υποψηφίων αγοραστών από φυλλάδια και μόνον, καθιστά αυτήν την αγορά υψηλού κινδύνου (ρίσκου). Ακόμη η έλλειψη χρόνου ή και χρημάτων από τους αγοραστές τις

περισσότερες φορές, καθιστά μία αποτυχημένη επιλογή διακοπών, αμετάκλητη, μέχρι την επόμενη ευκαιρία διακοπών που θα παρουσιασθεί την νέα χρονιά.

Η φιλοσοφική ερώτηση της ύπαρξης ουσιώδους διαφοράς μεταξύ του μάρκετινγκ των υπηρεσιών και του μάρκετινγκ των προϊόντων (Hornig & Swarbroke, 1996), σαφώς και είναι καταφατική. Ειδικά όταν αναλογισθεί κανείς την διαφορετική διαδικασία λήψης απόφασης που καλούνται να ακολουθήσουν οι υποψήφιοι αγοραστές, ανάμεσα σε υπηρεσίες και προϊόντα.

Ο Middleton (1994) παρουσίασε ένα εφαρμοσμένο στον Τουρισμό μοντέλο ‘συμπεριφοράς καταναλωτή’ που εμφανίζεται ως το «μοντέλο ανταπόκρισης – κινήτρων της συμπεριφοράς αγοραστή». Το μοντέλο βασίζεται σε τέσσερα συστατικά που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους με κεντρικό συστατικό που ονομάζεται «χαρακτηριστικά των αγοραστών και διαδικασία λήψης απόφασης». Το μοντέλο γενικά αποχωρίζει τους υποκινήτες που εμπλέκονται στην δημιουργία συμπεριφοράς όπως επίσης δίνει έμφαση στην σημαντικότητα της επίδρασης του οργανισμού που προσφέρει τις υπηρεσίες, στην διαδικασία λήψης απόφασης του αγοραστή, με την χρήση καναλιών επικοινωνίας.



Σχήμα.3: Μοντέλο ανταπόκρισης κινήτρων Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Πηγή: Middleton (1994) ρ. 51 - 53



Αρκετά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί επίσης προσπαθώντας να εξηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών. Ένα από αυτά είναι των Wahab, Crompton και Rothfield (1976) που εισαγάγουν το μοντέλο της γραμμικής διαδικασίας λήψη απόφασης.

Αρχικό πλαίσιο εργασίας ⇒ Αντιληπτές εναλλακτικές λύσεις ⇒ Συλλογή γεγονότων (που έχουν συμβεί) ⇒ Ορισμός των αξιώσεων ⇒ Σχεδιασμός των κινήτρων ⇒ Πρόβλεψη των συνεπειών ⇒ Κόστος των ωφελειών των εναλλακτικών λύσεων ⇒ Απόφαση ⇒ Αποτελέσματα.

Σχήμα 4. Γραμμική διαδικασία λήψης απόφασης στον Τουρισμό.

Πηγή: Wahab, Crompton & Rothfield (1976)

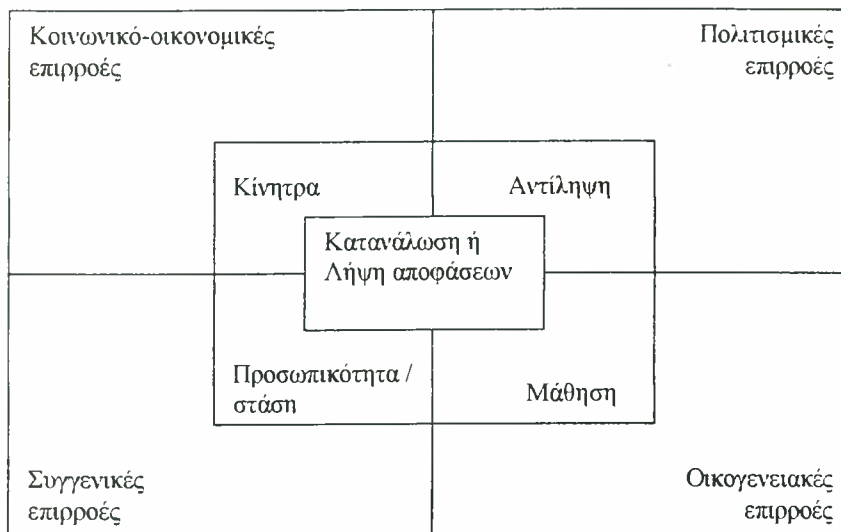
Το πρόβλημα με τα μοντέλα είναι ότι λίγες μόνον εμπειρικές έρευνες έχουν διεξαχθεί για να ελέγξουν την αποτελεσματικότητά τους έναντι της πραγματικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Είναι προφανές το γεγονός ότι η περιοχή απαιτεί περισσότερη και λεπτομερέστερη έρευνα.

Ο Schmoll (1977) (αναφέρεται στον Cooper, 1993), ανέπτυξε ένα μοντέλο στο οποίο υποστηρίζει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα τεσσάρων στοιχείων με την σειρά που ακολουθούν:

- Κίνητρα ταξιδιών ή δραστηριοτήτων, περιλαμβάνοντας τουριστικούς οδηγούς, αναφορές από άλλους ταξιδευτές, διαφήμιση και προώθηση.
- Προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική συμπεριφορά, περιλαμβάνοντας κίνητρα επιθυμίες και προσδοκίες.
- Εξωτερικοί παράγοντες, περιλαμβάνοντας την εικόνα του προορισμού, εμπιστοσύνη στον ταξιδιωτικό οργανισμό και ύπαρξη εμποδίων όπως κόστος, χρόνος κλπ.
- Χαρακτηριστικά και ιδιαίτερα στοιχεία των προσφερόμενων υπηρεσιών, όπως ο αντιληπτός σύνδεσμος μεταξύ κόστους και αξίας υπηρεσιών και επίσης το εύρος των διοργανώσεων και των γεγονότων που προσφέρονται ή είναι διαθέσιμα.

Ο Gilbert (1991) εισήγαγε ένα μοντέλο το οποίο έχει δύο επίπεδα παραγόντων οι οποίοι επιδρούν στον καταναλωτή. Το πρώτο επίπεδο επιρροών είναι κοντά στο

Το δεύτερο επίπεδο επιρροών περιλαμβάνει παράγοντες οι οποίοι αναπτύσσονται κατά την διάρκεια της διαδικασίας κοινωνικοποίησης του ατόμου και προέρχονται από συγγενικές ομάδες ή την οικογένεια. Συμπερασματικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι τα περισσότερα εφαρμοσμένα στον τουρισμό μοντέλα συμπεριφοράς εμφανίζονται ‘γραμμικά’ δηλαδή πολύ απλούστερα σε σύγκριση με τα γενικά μοντέλα ‘συμπεριφοράς καταναλωτή’



Σχήμα 5: Πλαίσιο λήψης απόφασης του καταναλωτή.

Πηγή: Gilbert (1991).

2.1.4. Τα σύγχρονα μοντέλα «Συμπεριφοράς Καταναλωτή»

Οι πλέον πρόσφατες έρευνες στην συμπεριφορά του καταναλωτή εστιάζουν περισσότερο στην διαδικασία συναλλαγής και επιχειρούν να εξετάσουν την διαδικασία από την μεριά του φορέα που προσφέρει τις υπηρεσίες. Ένα μοντέλο παρόμοιας προσέγγισης αναπτύχθηκε από τον Solomon το 1996. Ο Solomon εισηγείται ότι στην ‘συμπεριφορά του καταναλωτή’ εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί ρόλοι. Ο αγοραστής και ο καταναλωτής ενός προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να μην είναι το ίδιο άτομο. Οι άνθρωποι μπορούν να ενεργούν ακόμη και ως καταλύτες ή παρακινητές στην διαδικασία απόφασης αγοράς όπως στους διάφορους οργανισμούς ή φορείς. Ένας από τους οργανισμούς που λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο, δηλαδή συμμετέχει με τα μέλη της σε διαφορετικούς ρόλους στην διαδικασία αγοράς, είναι η ‘οικογένεια’. Το πλέον πρόσφατο μοντέλο ‘συμπεριφοράς

καταναλωτή' που παρουσιάζεται είναι του Solomon (1999), που εμφανίζει σαν καινοτομία την εξέταση των τριών σταδίων κατανάλωσης κάτω από δύο οπτικές γωνίες, της 'αντίληψης του καταναλωτή' και της 'αντίληψης του προμηθευτή'. Με αυτήν την στρατηγική ο Solomon υποστηρίζει την άποψή του ότι η 'συμπεριφορά καταναλωτή' είναι η μελέτη της διαδικασίας συναλλαγής μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή και όχι απλά και περιορισμένα η εξέταση της 'συμπεριφοράς αγοράς' (Solomon, M., 1999).

	Προοπτική του καταναλωτή	Προοπτική του προμηθευτή
Πριν την αγορά ακολουθίες	Πώς αποφασίζει ένας καταναλωτής/τρια ότι χρειάζεται ένα προϊόν; Ποιες είναι οι καλύτερες πηγές πληροφόρησης με σκοπό να μάθουν οι καταναλωτές τις εναλλακτικές επιλογές;	Πώς διαμορφώνουν οι καταναλωτές τις στάσεις τους απέναντι στα προϊόντα και πως τις τροποποιούν; Ποια χαρακτηριστικά χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να διαχωρίζουν την υπεροχή του ενός προϊόντος από ένα άλλο;
Ακολουθίες αγοράς	Η απόκτηση ενός προϊόντος είναι μια ευχάριστη ή δυσάρεστη εμπειρία; Τι λει η αγορά για τον καταναλωτή;	Πως διάφορα εμπόδια όπως η πίεση του χρόνου και η έλλειψη χρημάτων επηρεάζουν την λήψη απόφασης αγοράς;
Ακολουθίες μετά την αγορά	Αποδίδει το προϊόν που αγοράστηκε με ευχαρίστηση και λειτουργεί σύμφωνα με τα αναμενόμενα; Υπάρχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις ή συνέπειες από τη διάθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας;	Τι καθορίζει την ευχαρίστηση ή δυσάρεσκεια του πελάτη από ένα προϊόν ή υπηρεσία; Θα το ξαναγοράσει; Συνηθίζουν τα άτομα να μεταφέρουν τις εμπειρίες από την αγορά προς άλλα άτομα επηρεάζοντας την διάθεση που έχουν για κατανάλωση;

Σχήμα 6: Στοιχεία που αναδεικνύονται κατά την διαδικασία των σταδίων κατανάλωσης.

Πηγή: Solomon, 1999.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.2 ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ «ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ»

Εισαγωγή στην θεωρία

Η θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (Ajzen, 1985; Ajzen 1988; Ajzen & Madden, 1986) αποτελεί μία εμπλουτισμένη μορφή ή μία επέκταση της θεωρίας της «Αιτιολογημένης Δράσης». Η θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης» (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980; Ajzen 1988), βασίζεται στην υπόθεση ότι οι ανθρώπινες πράξεις αποφασίζονται μέσα από μία λογική διαδικασία και στηρίζονται σε όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες που διαθέτει το άτομο, χωρίς να παραλείπεται το γεγονός ότι μερικές φορές ελέγχονται από ακούσια κίνητρα και ανεξέλεγκτες επιθυμίες (Ajzen & Fishbein, 1980). Σύμφωνα με την θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης» για να απαντήσουμε σε ερωτήσεις «θέλει κάποιος να συμμετέχει σε υπαιθριες δραστηριότητες αναψυχής;», «προτιμάει κάποιος για αναψυχή, δραστηριότητες ανοικτού ή κλειστού χώρου;», πρέπει να θεωρήσουμε ότι κάθε εξεταζόμενη συμπεριφορά έχει έναν διαφορετικό τύπο διατύπωσης. Το να ασχολείται ένας νέος με τα χειμερινά σπορ είναι μία γενική κατηγορία συμπεριφοράς, ενώ το να ασχολείται με την χιονοδρομία κατάβασης είναι μία απλή αλλά σαφής ενέργεια (single action) σε σχέση με την πρώτη. Μία συμπεριφορά για να εξετασθεί με ακρίβεια πρέπει να ορισθεί με συγκεκριμένο τρόπο εκφράζοντας καθορισμένες παραμέτρους. Οι παράμετροι κάθε συμπεριφοράς εκφράζονται από τα τέσσερα παρακάτω στοιχεία: Από την *Ενέργεια*, από τον *Στόχο* προς τον οποίο κατευθύνεται η ενέργεια, από τον *Χρόνο* που διαρκεί το γεγονός και από το *Πλαίσιο* ή τον *Χώρο* όπου συμβαίνει το γεγονός αυτό. Για παράδειγμα, το να κάνει κάποιος Κανό – Καγιάκ (ενέργεια), κατά την διάρκεια μιας εκδρομής (στόχος), την επόμενη Κυριακή (χρόνος), στην Λίμνη του Πλαστήρα (χώρος), είναι μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, έχοντας ορισμένες όλες τις παραμέτρους της.

Η θεωρία της «Αιτιολογημένης πράξης»

Επειδή όλες οι μεταβλητές της θεωρίας της «Αιτιολογημένης Δράσης» εμπεριέχονται και στο μοντέλο της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς», θα αναλύσουμε πρώτα τις μεταβλητές της αρχικής θεωρίας.

2.2.1 Η πρόθεση (Intention)

Σύμφωνα με την θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης», αυτό που προηγείται άμεσα κάθε συμπεριφοράς είναι η «Πρόθεση» του ατόμου να προβεί σε μία ενέργεια (action). Η «πρόθεση» προσδιορίζει άμεσα την συμπεριφορά και όταν διατυπώνεται ορθά, προβλέπει με ακρίβεια την συμπεριφορά, εκτός και εάν στο ενδιάμεσο διάστημα που θα μεσολαβήσει το άτομο αλλάξει προθέσεις. Η πιθανότητα εκτέλεσης μιας συμπεριφοράς ονομάζεται «πρόθεση συμπεριφοράς» (behavioral intention). Όσο πιο δυνατή είναι η πρόθεση του ατόμου, τόσο πιο πιθανό είναι το άτομο να προσπαθήσει για να συμπεριφερθεί ανάλογα με την πρόθεση που θα εκφράσει (Ajzen & Fishbein, 1980). Η πρόθεση αντιπροσωπεύει το «σχεδιασμό» μιας μελλοντικής συμπεριφοράς (Baggozi, 1989, αναφέρεται στο Θεοδωράκης, 1992).

Όπως η συμπεριφορά έτσι και η πρόθεση πρέπει να ορίζεται με ακρίβεια. Για παράδειγμα εάν πει κάποιος «Σκοπεύω να πάω στα Ιμαλάια», είναι μια πολύ γενική και αόριστη ιδέα, ενώ εάν πει ότι «Σκοπεύω την Κυριακή το απόγευμα να πάω για αναρρίχηση», τότε μάλλον υπάρχουν πιο πολλές πιθανότητες να συμβεί το συγκεκριμένο γεγονός. Συνεπώς και τα τέσσερα σημεία της πρόθεσης (ενέργεια, στόχος, χρόνος, πλαίσιο ή χώρος) επιβάλλεται να είναι σαφή και ορισμένα. Η διοίκηση όμως και το τμήμα πωλήσεων ενός οργανισμού αγαθών ή υπηρεσιών δεν πρέπει να επαναπαύεται στις «προθέσεις» των υποψηφίων πελατών του, διότι παράγοντες όπως: τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των στόχων (εύκολος, δύσκολος, ελεγχόμενος, ασταθής, ευμετάβλητος κλπ), αλλά και έκτακτα γεγονότα, φαινόμενα ή αλλαγή στάσεων μπορεί να επηρεάσουν ή και να μεταβάλλουν την σχέση μεταξύ πρόθεσης και συμπεριφοράς.

2.2.2. Στάσεις προς την συμπεριφορά

Η πρόθεση ενός ατόμου μπορεί να προβλεφθεί από έναν συνδυασμό στάσεων και κοινωνικών μεταβλητών. Ο ένας παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση είναι ο προσωπικός παράγοντας και ορίζεται ως «Στάσεις προς την συμπεριφορά» (attitudes toward behavior) και αναφέρεται στον βαθμό θετικής ή αρνητικής εκτίμησης μίας πιθανής συμπεριφοράς. Η «στάση προς την συμπεριφορά» εκφράζει απλώς την ευμενή ή δυσμενή αντιμετώπιση της συμπεριφοράς (πχ το να κάνει κανείς εκδρομές στο βουνό είναι υγιεινό ή ανθυγιεινό, είναι ευχάριστο ή δυσάρεστο, κλπ). Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι η καινοτομία της θεωρίας της «Αιτιολογημένης Δράσης» βρίσκεται στο ότι δεν εξετάζει στάσεις προς ένα αντικείμενο (attitude toward object),

όπως κάνουν όλες οι κλασικές κλίμακες στάσεων, αλλά εκφράζει στάσεις προς συγκεκριμένη συμπεριφορά (attitude toward behavior). Αυτό είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα στην θεωρία αυτής (Θεοδωράκης, 1992).

Πως διαμορφώνονται οι στάσεις των ατόμων?

Κατά την άποψη των Fishbein και Ajzen (1975) οι στάσεις των ατόμων είτε προς ένα αντικείμενο, είτε προς μία συμπεριφορά διαμορφώνεται από την στιγμή που θα σχηματιστούν τα ανάλογα «πιστεύω». Οι ανωτέρω ερευνητές υποστηρίζουν ότι το άτομο κρατά συνήθως ουδέτερη στάση για πράγματα που δεν τα γνωρίζει καθόλου ή δεν έχει αρκετές πληροφορίες γι' αυτά. Είναι φυσικό σε μία σύγχρονη κοινωνία όπου τα μέσα μαζικής ενημέρωσης συνεχώς κατά την διάρκεια της ημέρας βομβαρδίζουν με νέα πληροφορία τους πολίτες, πολλές φορές να διαμορφώνουν άποψη από τα ακούσματα χωρίς καμία ουσιαστική δική τους πρωτοβουλία. Η από στόμα σε στόμα πληροφορία, όπως και η κάθε είδους διαφήμιση δεν αφήνουν τον σύγχρονο πολίτη ανημέρωτο σχεδόν για τίποτε, με κίνδυνο όμως την παραπλάνηση της γνώμης του ή ακόμη και την έντεχνη παραπληροφόρησή του. Τελικά το άτομο έχοντας πρόσβαση στην καθαρή πληροφορία, την συλλέγει σχηματίζοντας τα 'πιστεύω' του για την μελλοντική εξεταζόμενη πράξη και αμέσως μετά διαμορφώνει τις αντίστοιχες «στάσεις» ως προς μία συγκεκριμένη συμπεριφορά.

2.2.3. Υποκειμενικό Πρότυπο (Subjective norm)

Ο δεύτερος βασικός παράγοντας που επηρεάζει την «πρόθεση» είναι το κοινωνικό περιβάλλον, ο κοινωνικός παράγοντας. Ορίζεται ως «Υποκειμενικό πρότυπο» και αναφέρεται στην κοινωνική πίεση για την εκτέλεση μιας συμπεριφοράς, αναφερόμενο στον ρόλο των «σημαντικών άλλων» προσώπων και την γνώμη που έχουν τα πρόσωπα αυτά για την επικείμενη συμπεριφορά. Ο παράγοντας αυτός εκφράζεται με σκέψεις της μορφής: «Πολλά άτομα σημαντικά για μένα πιστεύουν ότι θα κάνω σκι τακτικά τον επόμενο μήνα». Εκφράζει την γνωστική αναπαράσταση του τι θέλουν ή τι προσδοκούν σημαντικά άλλα πρόσωπα για μία πιθανή συμπεριφορά (Tesser και Shaffer, 1990 αναφέρεται στο Θεοδωράκης, 1992).

Σύμφωνα με την θεωρία, το «Υποκειμενικό πρότυπο» σχηματίζεται από το ποιες θεωρεί το άτομο ότι είναι οι προσδοκίες συγκεκριμένων δικών του ατόμων ή ομάδων και ταυτόχρονα από το κατά πόσο έχει την τάση να συμμορφωθεί με τις προσδοκίες αυτές. Ανάλογα με τον τύπο της συμπεριφοράς ποικίλουν και οι

«σημαντικοί άλλοι» που επηρεάζουν περισσότερο ή λιγότερο το άτομο (Fishbein και Ajzen 1975).

Οι δύο παράγοντες «Στάσεις προς την συμπεριφορά» και «Υποκειμενικό πρότυπο» θεωρούνται κεντρικοί στην θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης». Βοηθούν στην βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά και δίνουν ο καθένας τους το βάρος του στην πρόβλεψη της «πρόθεσης», αλλά και της τελικής συμπεριφοράς. Γνωρίζοντας όμως τις στάσεις ή το υποκειμενικό πρότυπο δεν σημαίνει ότι γνωρίζουμε και την πραγματική πρόθεση του ατόμου. Για τον λόγο αυτό στην παρουσιαζόμενη θεωρία η «πρόθεση» είναι αυτή που παίζει τον κεντρικό ρόλο στις σχέσεις στάσεων και συμπεριφοράς.

2.2.4. Τα «πιστεύω συμπεριφοράς» (Behavioral beliefs)

Ενώ οι στάσεις εκφράζουν κυρίως μιαν ευμενή ή δυσμενή αξιολόγηση ενός αντικειμένου, τα «πιστεύω» ή «πεποιθήσεις» (beliefs) εκφράζουν τις πληροφορίες που έχει το άτομο για το εξεταζόμενο αντικείμενο ή συμπεριφορά.

Ποια είναι η διαφορά όμως μεταξύ στάσεων και πιστεύω;

Για τους Fishbein και Raven (1962) τα μεν πιστεύω εκφράζουν τη διάσταση της πιθανότητας σε μια γενική ιδέα (π.χ. αυτό είναι πιθανό ή απίθανο), ενώ οι στάσεις εκφράζουν την διάσταση της αξιολόγησης σε μία συγκεκριμένη ιδέα (π.χ. αυτό είναι καλό ή κακό). Όταν ο πελάτης αναφερόμενος στον οδηγό του Rafting λει «διαφωνώ με τον τρόπο που ο συνοδός φέρθηκε στον φίλο μου» τότε εκφράζει ένα «πιστεύω» για την συμπεριφορά του οδηγού. Όταν όμως λει ότι ο «συνοδός στο ποτάμι είναι πολύπλευρα εκπαιδευμένος» τότε εκφράζει μια γενικότερη άποψη ή στάση για τον συνοδό. Με μία παρόμοια λογική ο Nelson (1987) αναφέρει ότι τα «πιστεύω» αντικατοπτρίζουν τις απόψεις του ατόμου για ένα γεγονός, ενώ οι στάσεις εκφράζουν την συναισθηματική αντίδραση του ατόμου στο γεγονός αυτό. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι για να αρέσουν σε κάποιον οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής (στάση), πρέπει να βλέπει θετικά μια σειρά «πιστεύω», όπως ότι η συμμετοχή σε δραστηριότητες στην φύση δίνουν ευχαρίστηση, διασκέδαση, αναψυχή, συντροφιά, την ικανοποίηση της κατάκτησης νέων δεξιοτήτων και στόχων, αισθητικές εμπειρίες, νέες γνωριμίες κλπ (Θεοδωράκης, 1992).

Πως σχηματίζονται τα «πιστεύω»?

Οι Fishbein και Ajzen (1975) ταξινομούν τα πιστεύω σε δύο κύριες κατηγορίες, στα «περιγραφικά πιστεύω» και στα «επαγωγικά πιστεύω». Τα

περιγραφικά πιστεύω σχηματίζονται από την άμεση παρατήρηση, από τις άμεσες εμπειρίες, από την αλληλεπίδραση με άλλα άτομα και από την επίδραση εξωτερικών πηγών, όπως εφημερίδες, βιβλία, περιοδικά και γενικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, πληροφόρηση από φίλους και εμπειρίες που έχουν βιώσει κλπ. Τα επαγωγικά πιστεύω βασίζονται στα παραπάνω περιγραφικά πιστεύω και διαμορφώνονται από προσωπικούς παράγοντες και μέσα από μία επαγωγική διαδικασία, προϋποθέτουν επανάληψη, υπολογισμό και πιθανότητα, προσπάθεια κατανόησης της επίδρασης μίας νέας πληροφορίας ή προσπάθεια αλλαγής ενός πιστεύω ως αποτέλεσμα μίας νέας πληροφορίας. Η θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης» ασχολείται ιδιαίτερα με τα «πιστεύω της συμπεριφοράς», γιατί θεωρούνται ότι προηγούνται, αλληλεπιδρούν και καθορίζουν την τελική εικόνα της «Στάσης» και του «Υποκειμενικού πρότυπου».

Υπάρχουν δύο ειδών «πιστεύω»: 1) Τα «πιστεύω συμπεριφοράς», (behavioral beliefs) που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την «στάση προς την συμπεριφορά». 2) Τα «Κανονιστικά πιστεύω», (normative beliefs) τα οποία διαμορφώνουν και σχηματίζουν το «κοινωνικό πρότυπο». Κάθε «πιστεύω συμπεριφοράς», και κάθε «κανονιστικό πιστεύω» συνδέεται με την συμπεριφορά με την εκτίμηση του «αποτελέσματος» της συμπεριφοράς (outcomes), (Θεοδωράκης, 1992).

2.2.5. Διαμόρφωση των κοινωνικών πιστεύω.

Με τα «κανονιστικά πιστεύω» (normative beliefs) εκφράζεται η αποδοχή ή όχι μιας συμπεριφοράς από τους άλλους. Το εάν η πιθανή συμπεριφορά θα ευχαριστήσει ή όχι τους «σημαντικούς άλλους», και ακόμα εάν αυτοί θα τιμωρήσουν ή θα ανταμείψουν το άτομο, θα οδηγήσουν το άτομο να διαμορφώσει και αντίστοιχη θετική ή αρνητική στάση.

Τα «κανονιστικά πιστεύω» μπορούν να διαμορφωθούν από μία συμπερασματική ή επαγωγική διαδικασία αν πχ το παιδί πιστεύει ότι οι γονείς του θα ευχαριστηθούν αν αποδώσει στο μάθημα, τότε το παιδί πιστεύει ότι οι γονείς του θα ήθελαν να διαβάσει καλά το μάθημά του. Άλλα πιστεύω μπορούν να διαμορφωθούν από λογικούς συλλογισμούς, από τη διαδικασία της απόδοσης, της αμοιβής ή από τις γενικές στάσεις του «σημαντικού άλλου» ή την στάση του άλλου προς την πιθανή συμπεριφορά (Fishbein και Ajzen, 1975, αναφέρεται στο Θεοδωράκης, 1992)

2.2.6. «Κίνητρα συμμόρφωσης» (Motivation to comply)

Η συμμόρφωση με την συμπεριφορά που προσδοκούν οι «σημαντικοί άλλοι» εκφράζει πολύ καλά την γενική τάση του ατόμου να αποδεχτεί τις κατευθύνσεις

δικών του ατόμων ή ομάδων. Αυτή η συμμόρφωση ποικίλει και έχει πολλά αίτια: μπορεί να είναι ηθελημένη, γιατί πιστεύει στους άλλους και εκτιμάει την γνώμη τους, ή αθέλητη, αλλά να υπακούει λόγω πίεσης, τιμωρίας, αμοιβής κλπ. Ακόμη το «κίνητρο για συμμόρφωση» σχετίζεται με κύρια ψυχολογικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τους ατόμου, όπως ανάγκη για εκτίμηση, επιδοκιμασία, σχέσεις, αυτό-εκτίμηση, κλπ.

2.3. Το μοντέλο της θεωρίας της «Σχεδιασμένης συμπεριφοράς»

Η θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (Ajzen 1988; Ajzen & Madden, 1986) προσθέτει, την μεταβλητή, του «βουλητικού ελέγχου» στην αρχική θεωρία της Αιτιολογημένης πράξης συμβάλλοντας έτσι ακόμη περισσότερο στην ολοκληρωμένη πρόβλεψη της συμπεριφοράς και της πρόθεσης ενός ατόμου για συμπεριφορά. Η εκτέλεση μίας συμπεριφοράς δεν έχει μόνον σχέση με την πρόθεση του ατόμου. Μία συμπεριφορά μπορεί να είναι κάτω από τον απόλυτο έλεγχο του ατόμου μπορεί όμως και όχι.. Ανεξάρτητα από την πρόθεση του ατόμου να εκτελέσει μία συμπεριφορά μπορεί, όπως συνήθως συμβαίνει, να υπάρχουν ή να παρουσιασθούν εμπόδια. Τα εμπόδια αυτά μπορεί να είναι *εσωτερικοί* παράγοντες, όπως δεξιότητες, ικανότητες, γνώση, προγραμματισμός αλλά και *εξωτερικοί* παράγοντες, όπως έλλειψη χρόνου, χρημάτων, ευκαιριών, προβλήματα συνεργασίας με άλλους, κλπ (Ajzen & Madden, 1986). Ο έλεγχος της συμπεριφοράς κυμαίνεται μεταξύ δύο άκρων: στο ένα άκρο είναι η απόλυτα ελεγχόμενη συμπεριφορά και στο άλλο άκρο η απόλυτα ανεξέλεγκτη συμπεριφορά. Η θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης», που για να προβλέψει μία συμπεριφορά βασίζεται κυρίως στην πρόθεση, φαίνεται ανεπαρκής. Έτσι με βάση την νέα θεωρία για την πρόβλεψη μιας συμπεριφοράς, στις ήδη υπάρχουσες μεταβλητές «Πρόθεση», «Στάσεις προς την συμπεριφορά» και «Υποκειμενικό πρότυπο», προστίθεται και η μεταβλητή «Έλεγχος της Συμπεριφοράς».

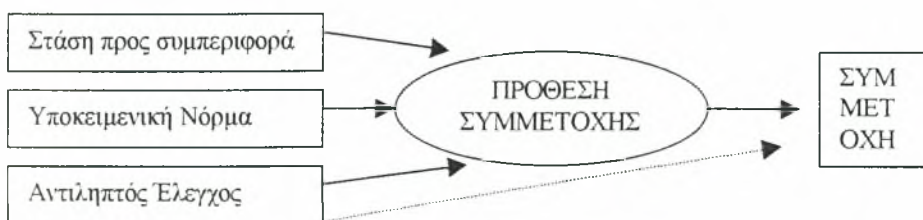
Ο «Αντιληπτός Έλεγχος συμπεριφοράς» εκφράζει άμεσα το πόσο δύσκολο ή εύκολο θεωρεί το άτομο ότι είναι να προβεί σε μία ενέργεια, πόσες διεξοδοι, πόροι και ευκαιρίες πιστεύει ότι υπάρχουν ή πόσοι παράγοντες λειτουργούν θετικά ή αρνητικά προς αυτήν την συμπεριφορά. Η δεύτερη έννοια που εξετάζεται στην θεωρία αυτή είναι τα «πιστεύω ελέγχου» (control beliefs), που όπως τα «Πιστεύω συμπεριφοράς» και τα «Κανονιστικά πιστεύω», έτσι και αυτά υπογραμμίζουν τον

«Αντιληπτό Έλεγχο συμπεριφοράς» και εκφράζουν το σύνολο των παραγόντων που εμποδίζουν ή επιτρέπουν το άτομο να προβεί σε μία πράξη (Θεοδωράκης, 1992). Τα «πιστεύω» για έλεγχο, τον οποίο τα άτομα ασκούν πάνω στα γεγονότα, ενισχύονται από τις εμπειρίες. Βασίζονται εν μέρει στις προηγούμενες εμπειρίες του ατόμου, αλλά και στις νέες πληροφορίες του και στις γνώμες γνωστών του (word of mouth).

Αν θεωρήσουμε ότι το μοντέλο της «Αιτιολογημένης Δράσης» περιορίζεται στο να εξετάζει συμπεριφορές ευκολότερα ελεγχόμενες από το άτομο και το μοντέλο της «Σχεδιασμένης συμπεριφοράς» στο να εξετάσει συμπεριφορές δύσκολα ελεγχόμενες από το άτομο, διότι απαιτούνται επιδεξιότητες, ικανότητες, ευκαιρίες, συνθήκες, συνεργασία με άλλους, κλπ (Ajzen, 1988), τότε είναι ολοφάνερο ότι η δεύτερη θεωρία πρέπει να είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στον αθλητισμό και στην αναψυχή, γιατί πράγματι ο αθλητισμός και η κινητική αναψυχή παρουσιάζει πολλά τέτοια χαρακτηριστικά.

Στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής είναι απαραίτητη η ενεργητική εμπλοκή του συμμετέχοντα κατά την διάρκεια της διαδικασίας εκτέλεσης αυτών. Το γεγονός αυτό ωθεί τον συμμετέχοντα να ζητήσει πρόσθετες πληροφορίες για το τι θα πρέπει να κάνει ο ίδιος, καθ' όσον η συμπεριφορά του θα επηρεάσει άμεσα το τελικό αποτέλεσμα. Έτσι γνωρίζοντας τι θα αντιμετωπίσει, προβληματίζεται και προετοιμάζεται για τις επικείμενες συνθήκες και τυχόν δημιουργούμενες έκτακτες καταστάσεις. Ανάλογα του βαθμού εμπλοκής του στην δραστηριότητα μπορεί στο τέλος να αποθαρρυνθεί να συμμετάσχει και να αποχωρήσει πριν την έναρξη ή να αποφασίσει να αντιμετωπίσει την πρόκληση.

Γενικά όσο πιο θετικές στάσεις έχει ένα άτομο, όσο πιο μεγάλη κοινωνική πίεση δέχεται και ταυτόχρονα όσο πιο πολύ νομίζει ότι ελέγχει αυτήν την ενέργεια, τόσο πιο πιθανό είναι να έχει θετική πρόθεση και τελική συμπεριφορά (Schifter & Ajzen, 1985)



Σχήμα 7: Θεωρία «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (From Attitudes, Personality and Behavior (p 133) by Ajzen, 1988, Milton Keynes, England).

2.3.1. Σχέση της θεωρίας με την πρόβλεψη της συμπεριφοράς

α) Πιστεύω και συμπεριφορά

Εάν παρακολουθήσουμε συμπερασματικά αλλά αντίστροφα το μοντέλο, κινούμαστε από την «Συμπεριφορά» στην «Πρόθεση», από την «Πρόθεση στις «Στάσεις» και στο «Υποκειμενικό πρότυπο» και από εκεί στα «πιστεύω» συμπεριφοράς, αυξάνεται η κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν την συμπεριφορά. Η εξέταση των «πιστεύω» συμπεριφοράς βοηθάει βέβαια στην κατανόηση, αλλά όχι απαραίτητα και στην πρόβλεψη, καθότι η «Πρόθεση», οι «Στάσεις» και το «Υποκειμενικό πρότυπο» είναι οι άμεσοι παράγοντες πρόβλεψης συμπεριφοράς.

β) Σχέση της θεωρίας με την πρόβλεψη σε μεγάλα χρονικά διαστήματα

Ένα άτομο από την στιγμή που εκδηλώσει την πρόθεσή του να προβεί σε μία ενέργεια πρέπει να ισχύουν οι παρακάτω συνθήκες: Στο χρονικό διάστημα που θα μεσολαβήσει να μην αλλάξουν οι προθέσεις του, να μην αλλάξουν οι «στάσεις προς την συμπεριφορά», να μην αλλάξουν τα «προσωπικά και κοινωνικά πιστεύω», τέλος έχουν σημασία οι συνθήκες κάτω από τις οποίες θα εκτελεστεί η συμπεριφορά, τα προηγούμενα γεγονότα, οι εμπειρίες, η γνώση, ίσως οι προσδοκίες κλπ

Οι παραπάνω αναφερόμενες συνθήκες εξαρτώνται από τον χρόνο. Όσο μεγαλύτερο το χρονικό διάστημα μεταξύ της πρόθεσης και συμπεριφοράς, τόσο πιο αδύνατη η συσχέτισή τους (Ajzen & Fishbein, 1975). Αυτό συμβαίνει διότι νέες πληροφορίες ή γεγονότα είναι πιθανό να τροποποιήσουν ή και να αλλάξουν την πρόθεση του υποψηφίου πελάτη (Ajzen & Fishbein, 1975).

Σε σχετική τους έρευνα οι Zuckerman και Reis (1978), παίρνοντας τρία χρονικά διαστήματα (5 ημερών, δύο εβδομάδων και τριών μηνών), διαπίστωσαν ότι καλύτερη πρόβλεψη συμπεριφοράς παρατηρήθηκε στην πρώτη περίπτωση. Σε γενικές γραμμές οι περισσότερες έρευνες αναφέρονται σε χρονικά διαστήματα από δύο εβδομάδες μέχρι δύο μήνες, καθώς από εκεί και πέρα τα περιθώρια πρόβλεψης στενεύουν (Θεοδωράκης, 1992).

Η πρόθεση τελικά φαίνεται ότι δεν είναι μία απλή διαπίστωση ή υποχρέωση που αναλαμβάνει το άτομο έναντι πιθανής μελλοντικής συμπεριφοράς «άπαξ», αλλά μεταβάλλεται διατρέχοντας ένα αρχικό στάδιο ακολουθούμενη από αναθεωρήσεις ή

αναιρέσεις μέχρι την διαμόρφωση της τελικής της μορφής που ορίζεται ακριβώς πριν την συμπεριφορά.

Ακόμη ο χαμηλός ή υψηλός βαθμός εμπλοκής του ατόμου στην διαδικασία λήψης απόφασης για συμμετοχή φαίνεται να εξαρτάται από πολλούς παράγοντες ψυχολογικούς ή κοινωνικούς που επηρεάζουν την τελική πρόθεση ή απόφαση συμπεριφοράς.

Τέλος η πρότερη εμπειρία δεν διασφαλίζει την επανάληψη προηγούμενης «πρόθεσης» καθ' ότι καταστάσεις όπως η αποβολή «φόβου» ή «αμφιβολίας» της αρχικής συμμετοχής δεν εμπεριέχονται ή μετατρέπονται σε «πεποιθήση» ή «συνήθεια» κατά την επανάληψη, ειδικά σε συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες με υψηλή εμπλοκή όπως προγράμματα αναρρίχησης, τεχνικής καταρρίχησης κλπ.

2.4. Η μεταβλητή «Ταυτότητα του Εγώ».

Η μεταβλητή αυτή χρησιμοποιήθηκε επιπρόσθετα στο μοντέλο της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» για πρώτη φορά σε έρευνα πρόβλεψης συμμετοχής γυναικών σε προγράμματα άσκησης (Θεοδωράκης, 1992). Με τον όρο «ταυτότητα του εγώ» εννοούμε ότι συμπεριφερόμαστε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, διότι το θεωρούμε μέρος της ταυτότητάς μας, του ρόλου μας μέσα στην κοινωνία, συστατικό στοιχείο του εαυτού μας. Οι λόγοι που κάνουν αναγκαία την χρήση μίας τέτοιας μεταβλητής σε συνδυασμό με το μοντέλο της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» είναι οι παρακάτω: 1) Και οι δύο θεωρίες αντιμετωπίζουν την συμπεριφορά ως αποτέλεσμα λογικών αποφάσεων. 2) Η θεωρία της «Ταυτότητας του Εγώ» επιπροσθέτως έχει σχέση με κοινωνιολογικές επιδράσεις επάνω στην συμπεριφορά, ενώ η θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» ασχολείται κυρίως με ψυχολογικές επιδράσεις. 3) Η πρόθεση για δράση των ατόμων αλλάζει πιο εύκολα από την «ταυτότητά» τους, γι' αυτό και η θεωρία της «Αιτιολογημένης Δράσης» μειονεκτεί σε μεγάλα χρονικά διαστήματα. Η θεωρία της «ταυτότητας» φαίνεται ότι μπορεί να αυξήσει την ικανότητα του μοντέλου για πρόβλεψη συμπεριφοράς σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα. 4) Η θεωρία της «ταυτότητας» βοηθάει στην πρόβλεψη συμπεριφορών που επαναλαμβάνονται ή συμπεριφορών που γίνονται συνήθεια. Τα παραπάνω στοιχεία φαίνεται να ενδιαφέρουν ιδιαίτερα στην αθλητική συμπεριφορά, καθώς αυτή έχει σχέση με λογικές αποφάσεις, κοινωνιολογικές επιδράσεις, είναι

επαναλαμβανόμενη συστηματικά και μας ενδιαφέρει η πρόβλεψη σε όσο γίνεται μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα. Η είσοδος της μεταβλητής αυτής έχει την θεωρητική βάση στην θεωρία της «ταυτότητας» και της «συμβολικής αλληλεπίδρασης» (Burke, 1980). Ο ερευνητής θεωρεί ότι για να βελτιώσουμε τις μετρήσεις της 'αυτο-αντίληψης' (Self-concept) πρέπει να ληφθούν υπ' όψη έξι θεωρητικές κυριότητες του εαυτού, όπως φαίνονται από την προοπτική της αλληλεπίδρασης: 1) ο εαυτός συγκροτείται από ένα οργανωμένο σύνολο ταυτοτήτων, 2) οι ταυτότητες αυτές είναι έννοιες που το άτομο αποδίδει στον εαυτό του ως κοινωνικό ρόλο, 3) οι ταυτότητες αυτές αλληλοσυσχετίζονται, 4) είναι αυτοπαθείς (reflexive), 5) επηρεάζουν την εκτέλεση ρόλων και 6) είναι πηγές κινήτρων. Η 'αυτο-αντίληψη' των ατόμων, σύμφωνα με την θεωρία, οργανώνεται από μία ιεραρχία από ρόλους ταυτοτήτων, που αντιστοιχούν στη θέση του καθενός στην κοινωνική δομή. Όπως γονέας, σύζυγος, εργαζόμενος, κλπ. Ακόμη οι πράξεις, οι λέξεις και η εμφάνιση κάποιων γίνονται σημαντικά σύμβολα και στοιχεία της ταυτότητάς του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για την στήριξη της θεωρίας είναι ότι τα παιδιά επηρεάζονται ή έχουν σχέση με τους γονείς τους, οι σύζυγοι μεταξύ τους, οι μαθητές με τους καθηγητές τους κλπ (Burke, 1980). Ακόμη κατά τους Biddle et al (1987) η κοινωνική συμπεριφορά επηρεάζεται και γενικεύεται από προσωπικά πρότυπα, 'στάνταρ', προτιμήσεις και στάσεις, ή από την 'αυτοταυτότητα' του καθενός (αναφέρεται στο Θεοδωράκης, 1992).

2.5. Σχετικές έρευνες στον αθλητισμό και την αναψυχή

Αρκετές έρευνες ασχολήθηκαν με την πρόβλεψη της «πρόθεσης» για συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες και ελάχιστες για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής, με την βοήθεια των «Στάσεων προς την συμπεριφορά» και της «Υποκειμενικής Νόρμας». Λιγότερες είναι οι έρευνες που επιχειρήσαν να προβλέψουν συμπεριφορά διότι είναι πιο δύσκολο από την πρόβλεψη της πρόθεσης. Ακόμη η μεγάλη πλειοψηφία των εργασιών γίνεται συνήθως σε εργαστηριακές και όχι πραγματικές συνθήκες.

Οι συντελεστές πρόβλεψης της πρόθεσης γενικά ήταν ικανοποιητικοί σε αρκετές εργασίες (Godin, Cox & Shephard 1983; Godin & Shephard, 1986a,b; Riddle, 1980; αναφέρεται στο Θεοδωράκης, 1992), δεν είχαν όμως όπως θεωρητικά υποστηρίζεται ισοδύναμη φόρτιση στην πρόβλεψη της «πρόθεσης». Οι «στάσεις προς

την συμπεριφορά» παρουσιάσθηκε ως πιο ισχυρός δείκτης πρόβλεψης της «πρόθεσης» παρά η «Υποκειμενική Νόρμα» (Dzewaltowsky, 1989; Godin & Shephard, 1986a,b; Young & Kent, 1985). Σε μια εργασία (Ray, 1981) που εξετάζει πρόθεση και συμπεριφορά επιμόρφωσης σε επαγγελματίες του αθλητισμού για αναψυχή έδειξε ότι η «Υποκειμενική Νόρμα» ήταν πιο ισχυρός δείκτης πρόβλεψης της πρόθεσης. Σε μία ακόμη εργασία στο χώρο της αναψυχής (Young & Kent, 1985), το μοντέλο έδειξε την ικανότητα πρόβλεψης της πρόθεσης των ατόμων να κάνουν camping.

Η χρήση της θεωρίας της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» στον αθλητισμό σχετίζεται τα τελευταία χρόνια κυρίως με ζητήματα υγείας των αθλουμένων, ενώ πολύ περιορισμένες είναι οι εργασίες στην περιοχή της αναψυχής. Μία εργασία εφαρμογής της θεωρίας της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (τρέξιμο, ποδήλατο, αναρρίχηση, ιστιοπλοΐα), από τους Ajzen και Driver, (1991, 1992) έδειξε ότι τα πιστεύω και η εμπλοκή στις δραστηριότητες των συμμετεχόντων, δεν είναι ακριβείς παράγοντες πρόβλεψης πρόθεσης για συμπεριφορά. Στην εργασία του Θεοδωράκη, (1992) τα αποτελέσματα έδειξαν την ικανότητα πρόβλεψης της «πρόθεσης» ($R=.64$), με την άμεση συνεισφορά των μεταβλητών «Στάσεις προς την συμπεριφορά» και «Αντιληπτού Ελέγχου» του θεωρητικού μοντέλου του Ajzen, αλλά ταυτόχρονα και με την ουσιαστική συνεισφορά των μεταβλητών της «Ταυτότητας του Εγώ» και μίας ακόμη της «Δύναμης των Στάσεων». Ακόμη οι μεταβλητές με σειρά προτεραιότητας «Αντιληπτός Έλεγχος», «Πρόθεση» και «Δύναμη των στάσεων», συνέβαλαν ουσιαστικά ($R=.62$), στην πρόβλεψη της συχνότητας συμμετοχής γυναικών για δύο μήνες σε πρόγραμμα άσκησης και κινητικής αναψυχής.

2.6. Γενικά συμπεράσματα

Αρκετές μορφές αθλητικής συμπεριφοράς και δραστηριοτήτων αναψυχής μπορούν να προβλεφθούν από τα μοντέλα πρόβλεψης συμπεριφοράς «Αιτιολογημένη Δράση» και «σχεδιασμένη συμπεριφορά» που αναλύθηκαν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Είναι πιθανό όμως τα αναμενόμενα αποτελέσματα να μην επιβεβαιώνονται με ακρίβεια λόγο του συγκεκριμένου δείγματος που χρησιμοποιήθηκε ή της επιλογής προς εξέταση συμπεριφοράς. Η προσθήκη στο αρχικό μοντέλο νέων μεταβλητών 'όπως της «ταυτότητας του εγώ» (Θεοδωράκης,

1992), ενισχύει πολλές φορές την ικανότητα πρόβλεψης πρόθεσης του μοντέλου. Σε άλλες περιπτώσεις, παράγοντες όπως της «εμπλοκής» του δείγματος στις δραστηριότητες (Ajzen και Driver, 1992), αποδείχθηκε ότι δεν ενισχύουν την ακρίβεια της πρόβλεψης. Ίσως λοιπόν ανάλογα με τον τύπο της εξεταζόμενης συμπεριφοράς και τις ιδιαίτερες συνθήκες που θα επικρατούν κατά την υλοποίησή της, κάποιες πρόσθετες μεταβλητές στο μοντέλο, όπως η «ποιότητα των υπηρεσιών» στην παρούσα εργασία, να κατορθώσουν να αυξήσουν την προβλεπτική του ικανότητα.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΡΙΤΟ ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.3. Η ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ :

“ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ”

Εισαγωγή

Η τελευταία εικοσαετία στον χώρο του Τουρισμού διεθνώς χαρακτηρίζεται από συστηματικές προσπάθειες διερεύνησης των προϋποθέσεων εφαρμογής νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης τα οποία θα ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις για καθαρό περιβάλλον, σεβασμό στις τοπικές ιδιομορφίες, αποκέντρωση και συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες (Youell 1996). Στις προσπάθειες αυτές συμβάλλουν καθοριστικά έρευνες από συναφείς επιστήμες όπως η κοινωνιολογία του τουρισμού και το μάρκετινγκ των προσφερομένων αυτών υπηρεσιών, ερευνώντας την σύνδεση των κινήτρων και των προσδοκιών των τουριστών με τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς καθώς και τις αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών. Το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα - από τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων- είναι, να μετατρέψουν τους τουρίστες, από παθητικούς θεατές ή συμμετόχους τουριστικών δραστηριοτήτων σε ενεργητικούς εταίρους και διαμορφωτές της τουριστικής εμπειρίας (Τσάρτας, 1996).

Η υπερβολική ανάπτυξη και επέκταση των δραστηριοτήτων του μαζικού τουρισμού στην χώρα μας- χωρίς κανέναν ουσιαστικό έλεγχο από την πολιτεία -, οδήγησε την Ελλάδα αρχικά σε μία τουριστική έφεση και αργότερα σε έναν προβληματισμό. Για την αντιμετώπιση αυτής της εθνικά δύσκολης κατάστασης τα σημαντικότερα σημεία που ξεχωρίζουν ήταν και παραμένουν δύο. Πρώτον η παντελής έλλειψη πολιτικής, πλάνου και στρατηγικής από την πολιτεία για το επίμαχο αντικείμενο του τουρισμού και δεύτερον η παράδοση και εγκατάλειψη, χωρίς σχέδιο, χωρίς βοήθεια, χωρίς έλεγχο, της «ευχής» για μετεξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού στα χέρια της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (Βροντού, 1998).

Ως αντίδοτο στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό προβλήθηκαν τα ταξίδια και οι δραστηριότητες εναλλακτικού τουρισμού, τα οποία θεωρήθηκαν πρότυπο

‘ενεργητικών’ διακοπών, σε αντίθεση με το υπάρχον πρότυπο των ‘παθητικών’ μαζικών διακοπών. Η έννοια των ‘ενεργητικών’ διακοπών μέρος των οποίων θεωρούνται και οι ‘υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής’ περικλείουν την αναζήτηση στο ταξίδι, την αυτονομία ή τη συντροφικότητα, τη φυσική ζωή, τον υγιεινό τρόπο ζωής, τη διαρκή εκπαίδευση, την ανάπτυξη δεξιοτήτων πνευματικών και σωματικών, την ελευθερία, την ανανέωση, την συνολική αναψυχή του συμμετέχοντος ατόμου (Burkart & Medlik 1990).

Οι νέες μορφές τουρισμού, εναλλακτικές ή ενεργητικές, είναι αδιευκρίνιστο ακόμη εάν αποτελούν ένα εισαγόμενο προϊόν στην ελληνική κοινωνία - που προσπαθούν τώρα οι εταιρίες να υλοποιήσουν-, ή εάν αποτελούν μεταλλαγμένη φόρμα μίας παραδοσιακής ‘σχόλης’ κατοίκων της πατρίδος μας, ή εάν απλά αλλά ουσιαστικά δημιουργήθηκαν ως λύση των αναγκών των ατόμων που διαβιώνουν στη σύγχρονη κοινωνία. Οποιοσδήποτε και να είναι ο λόγος ύπαρξης των εναλλακτικών ή ενεργητικών διακοπών, είναι γεγονός πλέον ότι μία νέα τουριστική αγορά, με ένα νέο τουριστικό προϊόν αυτό των υπηρεσιών αναψυχής υπάρχει είδη και αναπτύσσεται ραγδαία στην χώρα μας (Σφήκας 1993). Ένας τομέας του νέου αυτού προϊόντος, που απασχολεί και ερευνά η παρούσα εργασία, είναι οι ‘υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής’. Οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, αποτελούν μία νέα αγορά στην χώρα μας με ένα πλήθος από οικονομικές, κοινωνικές, οικολογικές, προεκτάσεις.. Στην παρούσα έρευνα στόχος είναι ο καθορισμός και η διερεύνηση των ιδιαίτερων παραγόντων που επηρεάζουν νέα άτομα, να αποφασίσουν να συμμετέχουν σε συγκεκριμένα προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής.

2.3.1. Ο Τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο

Η τουριστική βιομηχανία δια μέσο των τουριστικών δραστηριοτήτων της κατέχει περίπου τό 12% της παγκόσμιας αγοράς, δημιουργώντας αντίστοιχα θέσεις εργασίας για το 8,2% του παγκοσμίως απασχολούμενου εργατικού δυναμικού. Η Ευρώπη που είναι και η πλέον τουριστικά ανεπτυγμένη περιοχή του κόσμου, πρωτοστατεί με τουριστικό προϊόν ίσο με το 14% του ΑΕΠ και τουριστική απασχόληση ίση με το 13,2% της συνολικής απασχόλησης. Σύμφωνα με στοιχεία παρατηρείται ότι από τις 20 χώρες παγκοσμίως με το σχετικά μεγαλύτερο τουριστικό προϊόν (ως ποσοστό του ΑΕΠ), οι πρώτες δέκα πέντε χώρες προέρχονται από τον ευρωπαϊκό χώρο και τον χώρο της Μεσογείου. Μεταξύ των χωρών αυτών η Ισπανία διαθέτει το υψηλότερο ποσοστό τουριστικού ΑΕΠ (22,7 %), καθώς και το υψηλότερο

ποσοστό τουριστικής απασχόλησης (24,3 %), ενώ η Ελλάδα κατέχει την πέμπτη θέση (Παυλόπουλος, 1999).

2.3.2. Η ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα

Το φαινόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα, αρχίζει να εμφανίζεται μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο όπως συνέβη στις περισσότερες από τις χώρες της Μεσογείου. Η πραγματική όμως ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού έχει τις ρίζες της στην δεκαετία του 1950, όπου παίρνοντας μορφή περιβαλλοντικού και πολιτισμικού φαινομένου προσπάθησε να περάσει στην διεθνή αγορά ως τουρισμός ποιότητας (Τσεκούρας, 1991). Σε αυτήν την αρχική αναπτυξιακή φάση οι τουριστικές δραστηριότητες στην χώρα μας είχαν πολύ μικρή σημασία για την εθνική οικονομία, προβάλλοντας μάλλον τον χαρακτήρα της φιλοξενίας παρά της οικονομικής συναλλαγής (Κολιός, 1994).

Η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, έγινε μόλις το 1961, όταν για πρώτη φορά παρουσιάστηκαν επίσημα στατιστικά αποτελέσματα για τον ελληνικό τουρισμό, ιδιαίτερα το συγκεκριμένο έτος το εθνικό εισόδημα ενισχύθηκε με US\$ 62,5 εκατομμύρια. Παρά την αποδεδειγμένη οικονομική συνεισφορά των τουριστικών δραστηριοτήτων στο εθνικό ακαθάριστο εισόδημα της χώρας μας, καμία κυβέρνηση δεν εφάρμοσε εθνική πολιτική για τον τουρισμό στην Ελλάδα (Τσεκούρας, 1991). Αντίθετα, όπως ο Λύτρας αναφέρει (1988), η έλλειψη μακράς διάρκειας σχεδιασμού και η φιλοσοφία του 'εύκολου κέρδους', δημιούργησε μία άναρχη τουριστική ανάπτυξη στην χώρα μας, η οποία αγνόησε την προστασία των φυσικών πόρων και την οικολογική και περιβαλλοντική καταστροφή. Το γεγονός αυτό ενισχύθηκε από το 1967 έως το 1974, όπου συνέβη τεράστια ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων σε διάφορα μέρη της χώρας μας δια μέσου δανείων και κρατικών χορηγήσεων. Εμφανίσθηκαν ξαφνικά τεράστιες για την εποχή κτιριακές εγκαταστάσεις που δεν είχαν καμία περιβαλλοντική μελέτη, τοποθετημένες στις πλέον ευαίσθητες οικολογικές περιοχές της χώρας μας χωρίς μακροχρόνιο σχεδιασμό αντιμετώπισης των απορριμμάτων και διαχείρισης των άλλων φυσικών πόρων. Με τον τρόπο αυτό η Ελλάδα το 1971 πέτυχε ένα εισόδημα 300 εκατομμυρίων US\$, αύξηση 57,7% πάνω από το προηγούμενο έτος, και αριθμό αφίξεων 2.257.994 τουριστών. Ταυτόχρονα με το ανωτέρω γεγονός η χώρα μας χαρακτηρίστηκε ως προορισμός, μαζικών αφίξεων και σε συνδυασμό με την 'μαύρη οικονομία' που διεθνώς επικρατεί στον τουρισμό, την ανεξέλεγκτη δόμηση καταλυμάτων μη επίσημα

αναγνωρισμένων από τον ΕΟΤ, και την έλλειψη μακροχρόνιας πολιτικής, ο Ελληνικός τουρισμός κατέληξε να εκφράζει το δόγμα 'ήλιος', 'άμμος', 'θάλασσα' (Αγγελόπουλος, 1993).

2.3.3. Τα αποτελέσματα του μαζικού τουρισμού

Η προσπάθεια για αναδόμηση νέας πολιτικής στον Ελληνικό τουρισμό ξεκίνησε με τον εντοπισμό των προβλημάτων που δημιουργήσε ο μαζικός τουρισμός στην χώρα μας, όπως: η εποχικότητα της ζήτησης, η συγκέντρωση του τουριστικού ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένους προορισμούς – προκαλώντας τεράστια κενά -, και η ανικανότητα να προωθηθούν στην διεθνή αγορά με αποτελεσματικό τρόπο τα Ελληνικά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες (Πυλαρινός, 1992).

Συγκεκριμένα τα ιδιαίτερα προβλήματα που προκαλεί η συγκέντρωση μεγάλου αριθμού επισκεπτών τουριστών σε σταθερούς προορισμούς είναι: η αλλοίωση της πολιτισμικής παράδοσης του τόπου και ο άμεσος επηρεασμός της ζωής της τοπικής κοινωνίας από τις διεθνείς τάσεις που μεταφέρουν αλλά και αποζητούν οι επισκέπτες τουρίστες, η αναγκαστική αστικοποίηση αγροτικών περιοχών, η υποβάθμιση από υπερβολική χρήση των φυσικών πόρων της περιοχής, η μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος, η παρέμβαση και αλλοίωση στο φυσικό τοπίο, η αλόγιστη δόμηση και υπερβολική φόρτιση του περιβάλλοντος χώρου με πλήθος αλλοιώσεις όπως: ηχορύπανση, κυκλοφοριακό, εγκληματικότητα, ανηθικότητα (Haywood και άλλοι 1990).

Σύμφωνα με την εθνική στατιστική υπηρεσία ενώ δεκαετία του '70 χαρακτηρίστηκε ως 'ποιοτικού' τουρισμού πραγματοποιώντας 5,5 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών, με 369 US \$ δαπάνες ανά άτομο-τουρίστα, η δεκαετία του '80 χαρακτηρίστηκε ως 'μαζικού' τουρισμού πραγματοποιώντας 8,2 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών, με 319 US \$ δαπάνες ανά άτομο-τουρίστα, παρουσιάζοντας δύο μεγάλες αλλαγές: την μείωση του αριθμού ημερών διαμονής στην χώρα μας και την αύξηση των μη νομίμων προς ενοικίαση δωματίων (Πίου, 1993).

Η πληθώρα προσφοράς στην παροχή τουριστικών καταλυμάτων (μη επίσημα δηλωθέντων στον ΕΟΤ), στην χώρα μας οδήγησε α)σε αθέμιτο ανταγωνισμό μεταξύ των ελλήνων ξενοδόχων, πτώση των τιμών με αποτέλεσμα την ποιοτική υποβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και β)στην εκμετάλλευσή τους από τις μεγάλες

ευρωπαϊκές τουριστικές εταιρίες με αποτέλεσμα ο έλεγχος του ελληνικού προϊόντος και υπηρεσιών να χαθεί από τα χέρια πολλών ελλήνων επιχειρηματιών (Τσέλιγκας, 1989). Με την πρακτική της εφαρμογής του μοντέλου του ‘μαζικού’ τουρισμού στην Ελλάδα τα οικονομικά οφέλη που παραμένουν στην χώρας διαφέρουν πολύ από εκείνα της εποχής του ‘ποιοτικού’ τουρισμού.

2.3.4. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή Ειδικές μορφές τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Read (1980) οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού ή ειδικές μορφές τουρισμού, απευθύνονται στα άτομα εκείνα που επισκέπτονται μια περιοχή ή προορισμό επειδή από νωρίτερα έχουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον που τους έλκει σε αυτές. Επίσης είναι πλέον ορατό, ότι τα προϊόντα του παραδοσιακού μαζικού τουρισμού που περιοριζόταν στο δίδυμο «θάλασσα / ήλιος» δεν δελεάζουν με την ίδια ένταση τους τουρίστες, όπως την δεκαετία του 1980. Η μεταφορά, η διαμονή και το φαγητό δεν είναι πλέον τα μοναδικά συστατικά του τουριστικού προϊόντος.

Πραγματικά όπως προτείνει ο Pearce, (1988) ‘οι μελλοντικές τάσεις στον τουρισμό φαίνεται να αναδεικνύουν έναν σκεπτόμενο πελάτη, ο οποίος συγκεντρώνεται σε μία περιοχή και επιλέγει να την επισκεφθεί, όχι μόνον για να βρεθεί γεωγραφικά εκεί, αλλά για να συμμετάσχει, να μάθει, να αποκτήσει εμπειρίες από την επίσκεψή του στην περιοχή αυτή. Το κομμάτι αυτό των υποψηφίων πελατών της αγοράς των ειδικών μορφών τουρισμού, εξαρτάται από την ιδιαίτερη φύση των ενδιαφερόντων, των κινήτρων και του προφίλ των επί μέρους ομάδων τουριστών που επισκέπτονται έναν συγκεκριμένο προορισμό. Έτσι οι τουρίστες που επιδιώκουν πνευματικά ενδιαφέροντα αποβλέπουν στον ‘πολιτιστικό τουρισμό’, αντίστοιχα τουρίστες με που επιδιώκουν ενεργητικές δραστηριότητες στην φύση αποβλέπουν σε ‘ενεργητικές διακοπές’ ή ‘αθλητικό τουρισμό’. Συνεχώς και λόγω του αναπτυσσόμενου ενδιαφέροντος των υποψηφίων τουριστών πελατών προς αυτά τα νέα ταξιδιωτικά ενδιαφέροντα, διευρύνεται και το φάσμα των επιλογών όπως ‘εναλλακτικές μορφές τουρισμού’, ‘αγροτουρισμός’, ‘υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής’, ‘ενεργητικές διακοπές’ κλπ.

2.3.5. Ενεργητικές διακοπές

‘Ενεργητικές διακοπές χαρακτηρίζουν τις διακοπές ή τα ταξίδια των οποίων το κεντρικό ενδιαφέρον είναι μια αθλητική ή κινητική αναψυχική δραστηριότητα’ (Leisure Consultants, 1992). Στο σημείο αυτό είναι χαρακτηριστικό να σημειώσουμε ότι η διεθνής οικονομοτεχνική βάση δεδομένων Mintel διαχωρίζει σαν νέα κατηγορία διακοπών, ταξίδια όπως: επίσκεψη της Τανζανίας για ανάβαση στο όρος Κιλιμάντζαρο, επίσκεψη της Αργεντινής για extreme ski, επίσκεψη της Ερυθράς για υποβρύχια φωτογράφιση, επίσκεψη του Νεπάλ για ανάβαση στα Ιμαλάια, επίσκεψη της Κένυα για σαφάρι. Αυτό δικαιολογείται διότι όχι πλέον ένα μέρος του ταξιδιού αλλά το αποκλειστικό βάρος είναι στραμμένο στο ιδιαίτερο κινητικό ενδιαφέρον (Leisure Intelligence, Mintel, 1997).

Επίσης μία μέρα υπασίας ή ποδηλάτου βουνού ή πεζοπορίας δεν λογίζεται σαν ‘ενεργητικές διακοπές’, παρά μόνον στην περίπτωση που οι δραστηριότητες αποτελούν ένα μέρος του τουριστικού πακέτου υπηρεσιών που έχουν αγορασθεί από τον πελάτη (Leisure Management, 1994).

2.3.6. Υπαιθριες Δραστηριότητες Αναψυχής

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια προσπάθεια καθορισμού και κατηγοριοποίησης των υπαιθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Οι Υ.Δ.Α. περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα στοιχεία που προάγουν μια έμφυτη και παράλληλα πολύ σημαντική ανθρώπινη εμπειρία, που συνδέεται άμεσα με ένα από τα ακόλουθα φυσικά στοιχεία του περιβάλλοντος: αέρας, άνεμος, νερό, βουνά και λόφοι, βράχια, δάση, ποτάμια, χείμαρροι, λίμνες, πάγος, χιόνι, σπήλαια. Οι παραπάνω δραστηριότητες είναι βέβαιο ότι σχετίζονται με ένα συγκεκριμένο επίπεδο επικινδυνότητας, περιπέτειας, εξερεύνησης και μετακίνησης, που εξαρτάται από τις δεξιότητες και ικανότητες των συμμετεχόντων καθώς και την ιδιαίτερη φύση της δραστηριότητας. Στις Υ.Δ.Α. νόρμα είναι ο ανταγωνισμός ανάμεσα στον ανθρώπινο παράγοντα και τα στοιχεία της φύσης και όχι, ως συνήθως, ο ανταγωνισμός μεταξύ των συμμετεχόντων, σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο. Δεν πρέπει να δίνεται έμφαση στο ποιος θα κερδίσει ή θα χάσει, αλλά στον τρόπο αντιμετώπισης των προκλήσεων του φυσικού περιβάλλοντος.

Η πεζοπορία, η κατασκήνωση, η αναρρίχηση σε βράχια, το ποδήλατο βουνού, ο προσανατολισμός, το κανό, η ιστιοπλοΐα, το σκι εκτός πίστας, είναι υπαίθριες δραστηριότητες περιπέτειας.

Γνωστές υπαίθριες δραστηριότητες όπως το γκόλφ, η αντισφαίριση, το σοφτμπολ, το ποδόσφαιρο, το ράγκμπυ, δεν περιλαμβάνονται στην παραπάνω κατηγορία, επειδή η πραγμάτωσή τους δεν απαιτεί ιδιαίτερο περιβάλλον, ούτε την εξερεύνησή του. Επιπλέον, οι παραπάνω δραστηριότητες πρωταρχικά, επικεντρώνουν την προσοχή τους στον ανταγωνισμό μεταξύ των ανθρώπων, ενώ οι δραστηριότητες περιπέτειας δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων.

Πρέπει να επισημανθεί ότι οι περισσότερες υπαίθριες δραστηριότητες περιπέτειας μπορούν να οργανωθούν με τρόπο που να προάγουν τον ανταγωνισμό μεταξύ ατόμων ή ομάδων. Για παράδειγμα το ποδήλατο βουνού, το σκι ανωμάλου δρόμου, ο προσανατολισμός, το rafting, μπορούν να οργανωθούν με αγωνιστική μορφή. Υπογραμμίζεται ότι ο ανταγωνισμός δεν είναι απαραίτητο συστατικό στις υπαίθριες δραστηριότητες. Οι προκλήσεις της φύσης απαιτούν ένα συγκεκριμένο είδος δύναμης αντοχής και ευλυγισίας. Η σπουδαιότητα της πρόκλησης ωστόσο, πρέπει να είναι ανάλογη των ικανοτήτων του κάθε συμμετέχοντα ατομικά, ώστε κάθε ένας να έχει την δυνατότητα να βιώσει ένα μέρος της επιτυχίας. Στις ημέρες μας οι νέοι δεν έχουν επαρκείς ευκαιρίες να πάρουν μέρος σε υπαίθριες δραστηριότητες ιδιαίτερα σε περιοχές άγριας φύσης. Ένα κατάλληλα δομημένο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων, είναι ένας τρόπος εισαγωγής των παιδιών στην έννοια της απεραντοσύνη της φύσης.

Είναι χρήσιμο για την φυσική αγωγή και τα αναψυχικά προγράμματα, οι υπαίθριες δραστηριότητες περιπέτειας να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με τον βαθμό επικινδυνότητας που εμπεριέχει η κάθε μία:

- Υπαίθριες δραστηριότητες χαμηλής επικινδυνότητας

Στην κατηγορία αυτή εμπεριέχονται δραστηριότητες που δεν περικλείουν κανένα κίνδυνο για την ζωή του συμμετέχοντα και ελάχιστες πιθανότητες σωματικών βλαβών ή τραυματισμού. Ατυχήματα μπορεί να συμβούν από εντελώς ασυνήθιστα και μη προβλέψιμα γεγονότα. Περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως: ψάρεμα, κατασκήνωση, φωτογράφιση, συλλογή πεταλούδας, προσανατολισμός, περίπατοι, παρατήρηση πουλιών κλπ.

- Υπαίθριες δραστηριότητες μεσαίας επικινδυνότητας

Εδώ περιλαμβάνονται δραστηριότητες που κατά την διεξαγωγή τους εμπεριέχουν κινδύνους μετρίου δυσκολίας για την ζωή των συμμετεχόντων, ενώ πλέον η πιθανότητα τραυματισμού είναι αυξημένες και συχνά αναμενόμενες. Δια τον λόγο αυτό οι συμμετέχοντες οφείλουν να είναι γνώστες των ενδεχόμενων κινδύνων πριν από την συμμετοχή τους σε αυτές. Επίσης, θα πρέπει να είναι ικανοί να αντιδρούν θετικά στους αυξημένες φυσικές δυσκολίες και πολλές φορές αντιξοότητες. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν δραστηριότητες όπως: ιππασία, κολύμβηση, σκι ανωμάλου δρόμου, περπάτημα στο χιόνι, κνήγι κλπ.

- Υπαίθριες δραστηριότητες υψηλής επικινδυνότητας

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν δραστηριότητες που εμπεριέχουν υψηλό βαθμό κινδύνου και πιθανότητα ενδεχόμενης απειλής της ατομικής ασφάλειας και ύπαρξης. Οι συμμετέχοντες πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένοι. Πρέπει να κατέχουν τις απαραίτητες ικανότητες και δεξιότητες και πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένοι στο να αντιδρούν γρήγορα και θετικά σε φυσικούς κινδύνους υψηλού βαθμού. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως αναρρίχηση, κανό – καγιάκ, rafting, υποβρύχιες καταδύσεις και ελεύθερη πτώση (Darst & Armstrong 1980).

ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΤΕΤΑΡΤΟ ΥΠΟΚΕΦΑΛΑΙΟ

2.4. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.4.1. Υπηρεσίες

Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ολική ποιότητα των υπηρεσιών είναι από τις πλέον πρόσφατες και σημαντικές κατευθύνσεις στο χώρο του μάνατζμεντ. Αυτές οι κατευθύνσεις αντιπροσωπεύουν τις νέες τάσεις και προσεγγίσεις στο χώρο του μάνατζμεντ, και οι οποίες βασικό στόχο έχουν το πελατειακό δυναμικό της επιχείρησης. Όλοι οι γνώστες του μάνατζμεντ της ποιότητας των υπηρεσιών, προτείνουν ότι η όποια λειτουργία ενός οργανισμού πρέπει να έχει ως στόχο της την ευχαρίστηση των πελατών και την ικανοποίηση των επιθυμιών τους (Gortsch 1994; Parasuraman et al. 1990). Η έμφαση προς την κατεύθυνση αυτή και ο προσανατολισμός προς τον πελάτη, είναι ιδιαίτερα σημαντικός ιδιαίτερα σε οργανισμούς που προσφέρουν κυρίως υπηρεσίες (Chelladurai, 1999).

Κεντρικό σημείο έρευνας στην παρούσα εργασία, αποτελεί η σημασία «της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών» στην αγορά της αναψυχής. Συγκεκριμένα ερευνούνται οι σχέσεις υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής με τον παράγοντα της 'ποιότητας'. Ως υπαίθρια αναψυχή αναφέρουμε προγράμματα που προσφέρονται από εμπορικούς οργανισμούς ή εταιρίες και υλοποιούνται σε φυσικό περιβάλλον, όπως αυτά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Στην έρευνα συσχετίζονται παράμετροι όπως οι στάσεις των ατόμων προς τις υπαίθριες δραστηριότητες, η πρόθεσή τους για συμμετοχή, η γνώμη τρίτων σημαντικών προσώπων, η ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια από την συμμετοχή, η πρόθεση των ατόμων για επανάληψη της συμμετοχής στο μέλλον, συγκρίνοντας πάντοτε αυτές τις παραμέτρους με τον παράγοντα «της ποιότητας» των παρεχόμενων υπηρεσιών από τον φορέα υλοποίησης.

Κατά την εκτέλεση κάθε υπαίθριας δραστηριότητας περιλαμβάνονται στα στάδια υλοποίησης ποικίλες διαδικασίες και ενέργειες. Αυτές συνήθως είναι η διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, η συντήρηση και η προετοιμασία του εξοπλισμού, η εκπαίδευση των στελεχών και των συνοδών των δραστηριοτήτων, η διδασκαλία της σωστής συμπεριφοράς των συνοδών προς τους συμμετέχοντες, η

πρόβλεψη, ο υπολογισμός των στοιχείων της φύσης, αλλά και η έγκαιρη προετοιμασία για την επιτυχή αντιμετώπισή τους. Όσο σωστά και εάν εκτελεσθούν οι ενέργειες αυτές, είναι αδύνατον να πετύχουν τελικά να έχουν ευχαριστημένους πελάτες, εάν πρώτα δεν ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν, οι επιθυμίες των υποψηφίων πελατών. Η γνώμη των υποψηφίων πελατών είναι υποχρέωση και ανάγκη να εξετάζεται από την διοίκηση του φορέα υλοποίησης πριν ακόμη τον σχεδιασμό των υπηρεσιών. Η γνώμη η οποία εκφράζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις προσδοκίες και γενικότερα τα επιδιωκόμενα οφέλη των υποψηφίων πελατών από την συμμετοχή τους στα προγράμματα αναψυχής. Η κατανόηση των προσδοκιών των πελατών και η προσπάθεια υλοποίησης των προγραμμάτων βασιζόμενη σε αυτές αποτελεί και την αρχή προς μία παροχή ποιοτικών υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985).

2.4.1.1. Ιστορική αναδρομή

Από τις αρχές του 1960 άρχισε να αναπτύσσεται η βιβλιογραφία των 'υπηρεσιών του μάρκετινγκ' και να γίνεται μία σημαντική ξεχωριστή ενότητα, του μάρκετινγκ. Ο Regan (1963), εντόπισε ότι μία μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά εμπορευμάτων και προϊόντων δημιουργούσε την ανάγκη για ανάπτυξη συστημάτων υπηρεσιών. Ο ίδιος υποστήριξε ορισμούς και χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, συμφωνώντας ότι η επανάσταση στον τομέα των υπηρεσιών εξαρτιόταν από την ανάπτυξη της τεχνολογίας, και την παγκοσμιοποίηση της αγοράς. Ο Judd (1968), εντόπισε τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών στην αγορά του λιανικού εμπορίου. Ο Shostck's (1977), σε άρθρο του άρχισε να διαβλέπει την ανάπτυξη της έννοιας της στρατηγικής στις υπηρεσίες, σχετικά με την διαφορά της διαχείρισης των υπηρεσιών σε σχέση με των προϊόντων, και την πρακτική εφαρμογή αυτών στις κινήσεις των διοικήσεων των εταιριών. Αντίθετα ο Middlenton (1983), αντέδρασε αρχικά στην ιδέα της διαχώρισης των υπηρεσιών από τα προϊόντα, υποστηρίζοντας ότι τα ίδια χαρακτηριστικά μπορούσαν να εφαρμοσθούν και στις δύο κατηγορίες εμπορευμάτων, με τον περιορισμό η συναλλαγή να πραγματοποιείται σε μεγάλες ποσότητες (Carson, & Gilmore, 1996).

Στην σημερινή εποχή εταιρίες και φορείς που προσφέρουν υπηρεσίες, εκπαίδευση ή ιδέες, προσβλέποντας στην πρόοδο και στην ανάπτυξή τους ή ακόμη και στην επιβίωσή τους, δεν επιτρέπεται να αγνοούν την τεράστια αλλαγή της τεχνολογίας, των υλικών, του εξοπλισμού όπως και των νέων τρόπων οργάνωσης και

διαχείρισης των οργανισμών. Κάθε οργανισμός οτιδήποτε αγαθό υλικό ή υπηρεσίες και αν προσφέρει οφείλει να αντιληφθεί το περιβάλλον γύρω του που αλλάζει, να καταλάβει τις ανάγκες του πελατειακού του δυναμικού και την υποχρέωσή του να γίνει ανταγωνιστικός σε ότι προσφέρει.

Η διεθνής επιχειρηματική κοινότητα στην δεκαετία του '60 κάλεσε οργανισμούς και επιχειρήσεις να προσαρμοσθούν στα νέα δεδομένα. Να προσπαθήσουν να μεταχειρίζονται τους εργαζόμενούς τους, σύμφωνα με την «Θεωρία του Υ», όχι δηλαδή σαν τον τελευταίο τροχό της αμάξης, αλλά ως άτομα των οποίων η δημιουργικότητα θα ελευθερωνόταν με την εφαρμογή της πρακτικής του μάνατζμεντ. Αργότερα στην δεκαετία του '70, «ο στρατηγικός σχεδιασμός» πρόσφερε ένα τρόπο επιχειρηματικής σκέψης για τον προγραμματισμό και διαχείριση των συμφερόντων κάθε οργανισμού ή φορέα ως την πλέον αποτελεσματική ενέργεια για να αντιμετωπισθεί το ταραχώδες περιβάλλον της εποχής. Στην δεκαετία του '80, «η ποιότητα και το άριστο των υπηρεσιών» έλαβε την σκυτάλη και την μεγαλύτερη προσοχή και προτάθηκε να αποτελεί την αιχμή του δόρατος της στρατηγικής κάθε οργανισμού στον δρόμο του για την επιτυχία στην αγορά. Όλες οι ανωτέρω επιχειρηματικές τακτικές στις ημέρες μας παραμένουν έγκυρες, αξιόπιστες και συνεχίζουν να εμπνέουν την σκέψη του μάνατζμεντ των οργανισμών για πρόοδο και ανάπτυξη.

Στην δεκαετία του '90 πολλοί οργανισμοί έχουν αναγνωρίσει την σημαντικότητα του να είναι «προσανατολισμένοι προς τον πελάτη» και αυτό να τους οδηγεί σε όλες τους τις ενέργειες διοίκησης και διαχείρισης. Είναι πλέον διαπιστωμένο ότι είναι ανεπαρκές οι οργανισμοί να είναι απλά προσανατολισμένοι «στην εκτέλεση» ή «στον σχεδιασμό» των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών που προσφέρουν. Η συμμετοχή του πελάτη, του αποδέκτη των υπηρεσιών στον σχεδιασμό θεωρείται ουσιωδέστατη, ώστε τελικά το παραγόμενο προϊόν να ανταποκρίνεται στις δικές προσδοκίες και να καλύπτει τις δικές του ανάγκες. Έτσι στις ημέρες μας η έντονη επιθυμία των οργανισμών να ενδιαφέρονται να καταλάβουν και να κατανοήσουν «τα θέλω» των πελατών τους και να τα λάβουν πρωταρχικά υπόψιν τους στον σχεδιασμό των υπηρεσιών που προσφέρουν είναι η νέα στρατηγική και στόχος κάθε σύγχρονου οργανισμού παροχής υπηρεσιών (Kotler, 1997). Καταλήγοντας πρέπει να συμπεράνουμε ότι στις ημέρες μας οι πετυχημένοι οργανισμοί πρέπει να αντιληφθούν τους εαυτούς τους όχι ως πωλητές προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά μάλλον ως προωθητές λύσεων στις ανάγκες των πελατών τους.

2.4.1.2. Η φύση των υπηρεσιών

Είναι γνωστό ότι «τα προϊόντα παράγονται, ενώ οι υπηρεσίες εκτελούνται» (Rathmell, 1974). Πολλοί ερευνητές έχουν τεκμηριώσει την διαφορά μεταξύ οργανισμών που παράγουν υπηρεσίες και οργανισμών που παράγουν προϊόντα καθώς και την αντίστοιχη διαφορά που εμφανίζεται κατά την άσκηση διοίκησης στους διαφορετικούς οργανισμούς (Gronroos, 1990; Lovelock, 1996; Mills & Margulies, 1980; Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978). Ο Gronroos (1990) όρισε τις υπηρεσίες ως: «...μία δραστηριότητα ή σειρά από δραστηριότητες πάνω - κάτω 'μη χειροπιαστές', που φυσιολογικά αλλά όχι απαραίτητα, λαμβάνουν μέρος με την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και εργαζόμενων κατά την διάρκεια παροχής τους και οι οποίες παρέχονται σαν λύσεις στα προβλήματα των πελατών».

Αντίθετα ο Bateson (1992), επιμένει ότι οποιοσδήποτε ορισμός των υπηρεσιών είναι δυνατόν να αμφισβητηθεί ή ακόμη να βρεθούν εξαιρέσεις σε αυτόν. Εστιάζει λοιπόν όχι στον ορισμό, αλλά στα οφέλη (ως αποτελέσματα) που παρέχουν οι υπηρεσίες, δια μέσου μίας ενεργητικής αλληλεπίδρασης που περιλαμβάνει στην διαδικασία από λίγο έως πάρα πολύ για τον χρήστη καταναλωτή. Ακόμη περισσότερο προβληματική κατά τον Bateson εμφανίζεται η κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών ιδιαίτερα όταν ο διαχωρισμός γίνεται μεταξύ μη κερδοσκοπικών και κερδοσκοπικών οργανισμών (σ.7, 1992).

Η φύση των υπηρεσιών καθορίζεται, από το τι πραγματικά συμβαίνει και αποκαλύπτεται από την μεταξύ εργαζόμενων - πελατών διαπροσωπική σχέση. Οι υπηρεσίες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε επαγγελματικές και καταναλωτικές. Επαγγελματικές είναι οι υπηρεσίες που εξειδικεύονται σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη είναι σύνθετες και παρέχονται από σχετικά υψηλών δεξιοτήτων προσωπικό, όπως δάσκαλοι, προπονητές, ιατροί, δικηγόροι, επενδυτές κλπ. Καταναλωτικές είναι οι υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται από ένα σχετικά χαμηλών δεξιοτήτων προσωπικό, σε μία μεγάλη συνολικά αγορά, όπως ένα μεγάλο αστικό αναψυχικό κέντρο που παρέχει υπηρεσίες σε όλους τους κατοίκους της περιοχής, καταστήματα ενδυμάτων, γραφειοκρατικές συναλλαγές, κλπ (Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978).

Η μεγαλύτερη ανάλυση των οργανισμών που παρέχουν επαγγελματικές υπηρεσίες αναδεικνύει δύο ακόμη μεγάλες υποκατηγορίες. Η πρώτη υποκατηγορία περιλαμβάνει δικηγόρους, ασφαλιστές, αρχιτέκτονες, λογιστές και επενδυτές, που προσφέρουν σύνθετες επαγγελματικές υπηρεσίες στους πελάτες τους με την μορφή

γνώσεων, πείρας ή κατευθύνσεων, αλλά με στόχο την επίλυση κάποιων ενδιαφερόντων των πελατών τους, όπως νομικές συμβουλές, κατασκευαστικές λύσεις, ή επενδυτικές προτάσεις. Η δεύτερη υποκατηγορία αντίστοιχα, περιλαμβάνει καθηγητές, φυσιοθεραπευτές, γιατρούς, καθηγητές φυσικής αγωγής, κληρικούς, που προσφέρουν μεν σύνθετες επαγγελματικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, αλλά ταυτόχρονα μεταμορφώνει κατά ένα τρόπο τους ίδιους τους πελάτες. Μορφώνει τα παιδιά, θεραπεύει τους ασθενείς, εμπνέει ή ενισχύει την πνευματική ζωή. Οι υπηρεσίες της δεύτερης υποκατηγορίας ονομάζονται ‘ανθρώπινες υπηρεσίες’ σε αντίθεση με της πρώτης που δεν αποβλέπουν άμεσα στον άνθρωπο αλλά στις πράξεις, επιτεύξεις, ή συμφέροντα του ανθρώπου. Ακόμη στην διαδικασία παροχής ‘ανθρώπινων υπηρεσιών’, η πρώτη ύλη είναι ανθρώπινες υπάρξεις με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και το αποτέλεσμα της παραγωγής τους είναι άτομα διαφοροποιημένα σύμφωνα με ένα προκαθορισμένο τρόπο. Επίσης η γενική εντολή – αποστολή αυτών των υπηρεσιών είναι να διατηρήσουν και να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των ανθρώπων (Hasenfeld & English, 1974).

Πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχουν αθλητικοί οργανισμοί καθώς και οργανισμοί αναψυχής διακατέχονται από παρόμοια των ανωτέρω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Οι περισσότεροι από αυτούς τους οργανισμούς εμπλέκονται στην καλλιέργεια μίας νοοτροπίας των πελατών τους προς ένα υγιεινό τρόπο ζωής, στην επιμόρφωσή τους για τα οφέλη από την φυσική άσκηση, στην προσπάθεια αλλαγής της στάσης τους προς την φυσική αγωγή και τα προγράμματα αναψυχής, ακόμη στην προώθηση ευκαιριών υγείας, φυσική κατάσταση, εμπλουτισμού δεξιοτήτων και συνολικής ευχαρίστησης και αναψυχής (Chelladurai, 1999).

Οι ‘ανθρώπινες’ υπηρεσίες είναι διάφορες άλλων μορφών υπηρεσιών, επειδή οι πελάτες τυγχάνει να είναι ταυτόχρονα η πρώτη ύλη αλλά και το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας. Ο Chelladurai. (1994), βασίστηκε στον παραπάνω διαχωρισμό, και κατηγοριοποίησε τις προσφερόμενες από αθλητικούς οργανισμούς υπηρεσίες σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: α) σε υπηρεσίες συμμετοχής, β) σε υπηρεσίες θέασης και γ) σε υπηρεσίες ‘χορηγιών’.

A) Οι υπηρεσίες συμμετοχής. Μπορούν να χωρισθούν σε ακόμη μικρότερες κατηγορίες. *Υπηρεσίες για την ευχαρίστηση ή για την υγεία του συμμετέχοντα*, επιτυγχάνονται με την συμμετοχή σε αθλητικές διοργανώσεις, εκδηλώσεις και συναντήσεις. *Υπηρεσίες για την ανάπτυξη των ανθρώπινων δεξιοτήτων και επιδίωξη του άριστου αποτελέσματος*, επιτυγχάνονται με την συνεχή ενασχόληση σε αθλητικά

προγράμματα εξάσκησης, ή άθλησης και την υποχρεωτική καθοδήγηση έμπειρων εκπαιδευτών. *Υπηρεσίες ανθρώπινης συντήρησης και θεραπευτικής αγωγής*, επιτυγχάνονται με την συμμετοχή σε ιδικά αθλητικά προγράμματα φυσικής κατάστασης και σωματικής αποκατάστασης.

Β) Οι υπηρεσίες θέασης. Είναι θεμελιακά ένα παρακλάδι για την παρακολούθηση την θέαση, ή το κυνήγι του άριστου και της νίκης, που επιτυγχάνεται είτε με την άμεση συμμετοχή του ατόμου ως θεατή σε αθλητικά γεγονότα, είτε με την έμμεση τηλεθέαση ή άκουσμα, ως καταναλωτή αθλητικών γεγονότων.

Γ) Οι υπηρεσίες ‘χορηγιών’. Οι χορηγίες αναφέρονται σε άτομα ή συνεργασίες, προσφέροντας κάποια οικονομική ή μη οικονομική υποστήριξη σε αντίκρισμα ενός ή περισσότερων από τα τρία πιθανά στοιχεία, τα οποία ένας αθλητικός οργανισμός μπορεί να προσφέρει: α) πρόσβαση στην αγορά (πχ χορηγία στους Ολυμπιακούς Αγώνες), β) επαφή και συγγένεια με το ‘άριστο’ (χορηγία του Michael Jordan), και κοινωνική ευθύνη ή προσφορά (χορηγία τοπικών αθλητικών γεγονότων), (Chelladurai, 1999).

2.4.1.3. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Πολλοί ερευνητές έχουν δώσει έμφαση στα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες α) δεν είναι χειροπιαστές, β) δεν μπορούν να αποθηκευθούν, γ) ποικίλουν - διαφοροποιούνται, δ) είναι στιγμιαίες (Lovelock, 1991; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978; Schmenner, 1995).

Δεν είναι χειροπιαστές.- Οι υπηρεσίες πριν να παραχθούν δεν έχουν οσμή, γεύση, αίσθηση, άκουσμα, εικόνα, με αποτέλεσμα ο πελάτης ή ο αγοραστής να μην είναι σε θέση να έχει άποψη εκ’ των προτέρων. Δεν δύναται να κρίνει συνολικά τις υπηρεσίες και την ποιότητα αυτών των υπηρεσιών, πριν πραγματικά τις δεχθεί και ολοκληρωθεί η διαδικασία τους. Οι Sasser, Olsen, και Wyckoff (1978), επεσήμαναν ότι εφ’ όσον τα οφέλη που αντλούν οι πελάτες συναισθηματικά ή ψυχολογικά ανάγονται σε διαπροσωπικό επίπεδο, οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα παραμένουν ‘μη χειροπιαστές’ μέχρι την κατανάλωσή τους. Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ως έργο, προσπάθεια, εκτέλεση, και όχι ως αντικείμενο, τέχνασμα ή πράγμα (Berry, 1980). Μία ακόμη διάσταση του ‘μη χειροπιαστού’ είναι ότι οι υπηρεσίες δεν έχουν ιδιοκτήτη. Ο χρήστης έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες μόνον κατά το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που παράγονται, καθώς το μίσθωμα που πληρώνει είναι για την χρήση ή την εκτέλεση αυτών (Jobber, 1995).

Στην σύγχρονη εποχή οργανισμοί που παρέχουν καθαρές υπηρεσίες, όπως χρηματιστηριακές, κτηματομεσιτικές, τηλεπικοινωνίες, προσπαθούν να διακοσμήσουν τους χώρους πώλησης των υπηρεσιών τους, με τρόπο ώστε να εμπνέουν στους πελάτες τους εμπιστοσύνη, σοβαρότητα, ποιότητα και κύρος. Οι εταιρίες προσπαθούν δηλαδή να αντεπεξέλθουν, το χαρακτηριστικό των υπηρεσιών του 'μη χειροπιαστού', μεταφράζοντας τις υπηρεσίες σε χρώμα, άνεση εξυπηρέτηση και χλιδή. Με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να μετατρέψουν στα μάτια των πελατών τους το άυλο σε χειροπιαστό.

Δεν μπορούν να αποθηκευθούν.- Αυτό το στοιχείο υποδηλώνει ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν και να διατηρηθούν για να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον. Ένας καθηγητής προγραμμάτων αεροβικής γυμναστικής, δεν μπορεί να παράγει σετ προγραμμάτων χωρίς την παρουσία θεατών, και να τα χρησιμοποιήσει σε περιόδους που θα είναι άρρωστος ή απασχολημένος. Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται ενώ σε αντίθεση ένα εργοστάσιο αθλητικών προϊόντων ή ειδών αναψυχής μπορεί να παράγει εξοπλισμό τον οποίο αποθηκεύει αργότερα, σε μελλοντικές πωλήσεις. Στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό πρέπει να εντοπισθεί η τεράστια σημασία που έχει το εργατικό δυναμικό των οργανισμών υπηρεσιών και ιδιαίτερα υπηρεσιών αναψυχής. Οι εργαζόμενοι είναι ο καθρέπτης της εταιρίας και αναδεικνύουν κάθε στιγμή την οργάνωση αλλά και τις διοικητικές ελλείψεις της εταιρίας (Jobber, 1995).

Είναι διαφορετικές και ποικίλουν. - Μία υπηρεσία που παράγεται μία φορά από έναν οργανισμό αναψυχής, δεν είναι καθόλου σίγουρο ότι θα μπορέσει να παραχθεί με τον ίδιο τρόπο και στο μέλλον. Αυτό διότι συμβαίνουν διάφοροι συσχετισμοί και ενεργούν διάφοροι ανθρώπινοι παράγοντες. Πρώτον δύο πελάτες μπορεί να αντιληφθούν διαφορετικά το επίπεδο της ίδιας προσφερόμενης υπηρεσίας. Δεύτερον Ο ίδιος πελάτης λόγω διαφορετικής ψυχολογικής διάθεσης μπορεί να εκτιμήσει διαφορετικά την ίδια υπηρεσία (ακόμη και τη γεύση ενός ποτού). Τρίτον στο ίδιο γυμναστήριο μπορεί οι δύο καθηγητές γυμναστικής να διαφέρουν στον τρόπο διδασκαλίας του γυμναστικού τους αντικειμένου, λόγω εμπειριών ή διαφορετικού στυλ διοίκησης. Επίσης εξωγενής παράγοντες χρόνος, τόπος, περιβάλλον, διαφοροποιούν την τελικά προσφερόμενη υπηρεσία στον αποδέκτη πελάτη. Η προσπάθεια καθορισμού προδιαγραφών στις προσφερόμενες από τους οργανισμούς αναψυχής υπηρεσίες πρέπει να λάβει πρώτα σοβαρά υπ' όψιν του α) την διαφορετικότητα των επιθυμιών και προσδοκιών των πελατών μέσα στον ίδιο

οργανισμό και β) την ρουτίνα, και την έλλειψη αυθορμητισμού που μπορεί να προκαλέσει (Κουθούρης, 1999).

Είναι στιγμιαίες. – Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Επειδή για να επιτευχθεί αυτό πρέπει να ασφαλώς να παρευρίσκονται την ίδια στιγμή και στον ίδιο χώρο μαζί πελάτες και εργαζόμενοι, η μεταξύ τους σχέση και επικοινωνία αποκτά εξαιρετικά σημαντικό χαρακτήρα. Αντίθετα από μία θεατρική παράσταση, στον κινηματογράφο σχεδόν ποτέ οι θεατές δεν έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με τους πρωταγωνιστές του έργου.

2.4.2. Η ποιότητα των υπηρεσιών

2.4.2.1. Ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών.

Το θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί το κέντρο του ενδιαφέροντος για πολλούς ερευνητές και εμπειρικούς από το τέλος της δεκαετίας του '70. (Gronroos, 1982, Lehtinen & Lehtinen, 1983, Lewis & Booms, Sasser, Olsen & Wyckoff, 1978). "Όλοι τους έχουν υποστηρίξει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο συμμετέχων πελάτης αισθάνεται -ότι ο φορέας που παρέχει τις υπηρεσίες - θα έπρεπε να προσφέρει (π.χ. τις προσδοκίες τους) και τι πραγματικά πρόσφερε. Σύμφωνα με τον Lewis και Booms (1983): «η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μία μέτρηση του κατά πόσο καλά το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών συμφωνεί με τις προσδοκίες του πελάτη. Προσφέροντας ποιοτικές υπηρεσίες ένας οργανισμός σημαίνει ότι οι προσδοκίες των πελατών του αντιμετωπίζονται με μία σταθερή στρατηγική».

Η αντίληψη(ιδέα, έννοια) ότι η ποιότητα των υπηρεσιών (βρίσκεται) είναι ένα κενό μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της εκτέλεσης των υπηρεσιών, απετέλεσε εκτεταμένη και πολυδιάστατη μελέτη που διενεργείται σχεδόν μία δεκαετία από τους Parasuraman, Zeithalm and Berry (1985, 1988, 1991, 1993, 1994^a, 1994^β).

Στην πρώτη τους έρευνα οι Parasuraman, Zeithalm and Berry (1985), με στόχο –να καταλάβουν πως οι πελάτες εκτιμούν την ποιότητα των υπηρεσιών- χρησιμοποίησαν σαν δείγμα δώδεκα ομάδες πελατών, τρεις ομάδες από τέσσερις διαφορετικούς τομείς της αγοράς, (τράπεζες, πιστωτικές κάρτες, χρηματοπιστωτικά γραφεία και επισκευάστηκε εταιρίες) από τους οποίους και πήραν συνεντεύξεις.

Βασιζόμενοι σε κοινές επισημάνσεις των υπό συνέντευξη πελατών καθόρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως τον βαθμό και την κατεύθυνση της διαφοράς μεταξύ της αντίληψης και των προσδοκιών των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Συνεχίζοντας οι ερευνητές αποδίδουν: ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών υπάρχει εκατέρωθεν μίας διακύμανσης που αρχίζει από την ιδανική ποιότητα, έως την εντελώς μη αποδεκτή (απαράδεκτη) ποιότητα, κατά κάποιο τρόπο το διάστημα αυτό αντιπροσωπεύει την ποιότητα που αφήνει τον συμμετέχοντα ευχαριστημένο. Η τοποθέτηση του καταναλωτή δηλαδή για την ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από την διαφορά μεταξύ των προσδοκώμενων υπηρεσιών (Π.Υ.) και των αντιληπτών υπηρεσιών (Α.Υ). Όταν το επίπεδο των Π.Υ. είναι υψηλότερο από το επίπεδο των Α.Υ. τότε ο πελάτης δεν είναι ευχαριστημένος. Αντίθετα, όταν το επίπεδο των Π.Υ. ισούται με το επίπεδο της αντιληπτής ποιότητας, τότε ο πελάτης είναι ευχαριστημένος. Επί πρόσθετα εάν οι Π.Υ. αποδειχθούν κατώτερες της αντίληψης του πελάτη για τις πραγματικές υπηρεσίες, τότε η ποιότητα οδηγείται προς την ιδανική.(PZB, 1985, σελ 48-49).

Πρέπει να τονισθεί ότι στην ίδια έρευνα οι PZB παρήγαγαν το «Μοντέλο των πέντε κενών» υπεύθυνο να αναδεικνύει και να αναλύει ποικίλες ελλείψεις και διοικητικά λάθη στην διαχείριση οποιουδήποτε οργανισμού που παρέχει υπηρεσίες. Ιδιαίτερα το μοντέλο στηρίζεται στην διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρία, της άποψης των διευθυντών της εταιρίας, και των πραγματικών τελικά υπηρεσιών που δέχεται ο πελάτης. Το μοντέλο αποστολή έχει την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών την διόρθωση των διοικητικών λαθών ώστε η εταιρία να παρέχει υπηρεσίες άριστου επιπέδου.

2.4.4.2 Διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών

Η εννοιολογική εξέταση του όρου της ποιότητας των υπηρεσιών έχει παράγει συγκεκριμένα γενικά χαρακτηριστικά που οι πελάτες πιθανά χρησιμοποιούν για να εκτιμούν τον ανώτερο όρο. Οι ερευνητές Sasser, Olsen and Wyckoff, (1978), διαπραγματεύονται τον όρο μάλλον σαν «διαδικασία της ποιότητας των υπηρεσιών» και προτείνουν τρεις διαφορετικές διαστάσεις για την εκτέλεση των υπηρεσιών: του επιπέδου των υλικών, των διευκολύνσεων, και του προσωπικού. Ο Gronroos (1982), πρότεινε δύο τύπους για την ποιότητα των υπηρεσιών: την τεχνική ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει το τι πραγματικά ο πελάτης δέχεται από τον προσφέροντα τις υπηρεσίες

φορέα (το αποτέλεσμα των υπηρεσιών) και την λειτουργική ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες δέχονται την υπηρεσία (την διαδικασία του σερβιρίσματος). Οι Lehtinen και Lehtinen, (1982), συζητούν τρία είδη ποιότητας: φυσική εμφάνιση της ποιότητας, περιλαμβάνοντας ότι έχει να κάνει με την εμφάνιση η τα κτήρια ή τον εξοπλισμό, συλλογική (ομαδική –συντεχνιακή) ποιότητα, περιλαμβάνοντας την εικόνα και την φήμη των υπηρεσιών της εταιρίας, και την διαπροσωπική ποιότητα, περιλαμβάνοντας τις σχέσεις μεταξύ του προσωπικού και των πελατών αλλά και μεταξύ των πελατών σχέσεις. Οι έρευνες από την εννοιολογική εξέταση αυτών των διαστάσεων αναδεικνύουν ότι οι πελάτες μπορεί να χρησιμοποιούν για την εκτίμησή της ποιότητας περισσότερα στοιχεία από μόνον το αποτέλεσμα των υπηρεσιών. Οι εκτιμήσεις των πελατών μπορεί επίσης να επηρεάζονται από την όλη διαδικασία και από ανεξάρτητα – περιφερικά γεγονότα που ταυτόχρονα λαμβάνουν μέρος. Στην έρευνα των Parasuraman, Zeithalm και Berry (1985), επιβεβαιώνεται ότι ταυτόχρονα οι διαστάσεις, του αποτελέσματος αλλά και της διαδικασίας της υπηρεσίας, επηρεάζουν την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών από τους πελάτες. Έτσι τα δέκα επικρατέστερα σημεία κλειδιά όπου βασίζονται οι πελάτες για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών που δέχονται ή αλλιώς διαστάσεις της ποιότητας είναι:

Εμφάνιση: Η φυσική εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, των εγκαταστάσεων (καθαριότητα), του προσωπικού γενικά (ρουχισμός- εμφάνιση), αλλά και του τρόπου που λειτουργούν μεταξύ τους.

Αξιοπιστία: Η ικανότητα της εταιρίας να εκτελούνται οι υπηρεσίες που έχουν υποσχεθεί στους πελάτες με ακρίβεια και στην ώρα τους.

Ανταπόκριση: Είναι η ικανότητα του προσωπικού όλων των τμημάτων της εταιρίας, όπως σχεδιασμού, υλοποίησης αλλά και πώλησης να είναι διαθέσιμοι να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών.

Προσόντα: Τα προσόντα με τα οποία οφείλουν να είναι εφοδιασμένοι οι εργαζόμενοι στην εταιρία, αλλά και η συνεχής εκπαίδευση εκ μέρους της διοίκησης της εταιρίας για επιμόρφωση και εκσυγχρονισμό του προσωπικού.

Προθυμία: Η διάθεση, και η προθυμία με την οποία οι εργαζόμενοι στην εταιρία ανταποκρίνονται πολιτισμένα και φιλικά στο κάλεσμα, ή και στις επιθυμίες των πελατών.

Πιστότητα: Η ικανότητα της εταιρίας να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες της σύμφωνα με της επωνυμία της, ή ακόμη και με την προσωπική παρουσία του προσωπικού της.

Ασφάλεια: Η αίσθηση της ασφάλειας που αισθάνεται ο πελάτης, στον χώρο των εγκαταστάσεων, του χώρου υλοποίησης των υπηρεσιών, και την εμπιστοσύνη για τις επιλογές του προσωπικού κατά την εκτέλεση των υπηρεσιών.

Πρόσβαση: Ένας σημαντικότατος παράγοντας που απευθύνεται αρχικά, στον χρόνο που χρειάζεται η πελάτης για να αρχίσει την συναλλαγή με τις υπηρεσίες του προμηθευτή φορέα και δεύτερον στην εύρεση της τοποθεσίας, του χώρου υλοποίησης των υπηρεσιών. Ένας σύγχρονος εκφραστής του παράγοντα είναι η ύπαρξη χώρου στάθμευσης, κοντά στον χώρο υλοποίησης των υπηρεσιών.

Επικοινωνία: Η ικανότητα μεταξύ πελατών και εργαζομένων να συνεννοούνται, δίδοντας χρήσιμες πληροφορίες ο ένας στον άλλο, που διευκολύνουν την ομαλή διεξαγωγή των υπηρεσιών. Ο παράγοντας αυτός εκφράζει και την ύπαρξη καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των μελών του προσωπικού, όπως και μεταξύ διοίκησης και υπολοίπων τμημάτων του φορέα υλοποίησης.

Οι Parasuraman, Zeithalm and Berry, 1985, προσθέτουν ότι: «υπάρχει η πιθανότητα υπερκάλυψης μεταξύ των δέκα διαστάσεων, όπως επίσης και ότι κάποιες διαστάσεις θα μπορούσαν να συνδυασθούν και να αντιπροσωπεύονται από μία. Αυτό εξαρτάται και είναι ίσως ανάλογο με την ιδιαιτερότητα του τομέα της αγοράς που εξετάζουν». Οι δέκα αυτές διαστάσεις απετέλεσαν και την βάση για την θεμελίωση του ερωτηματολογίου SERVQUAL η περιγραφή του οποίου ακολουθεί.

2.4.3. Αναπτυξη και εξελιξη του ερωτηματολογίου 'Servqual'.

2.4.3.1. Η κατασκευή του SERVQUAL

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου SERVQUAL βασίζεται και είναι συνεπής με τον ορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών, δηλαδή της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και της αντίληψης των πελατών για την προσφερόμενη ποιότητα. Στην αρχική μορφή του ερωτηματολογίου δομήθηκαν δύο επταβάθμιες κλίμακες, από «συμφωνώ εντελώς» μέχρι «διαφωνώ εντελώς», προορισμένες η μία για την μέτρηση των προσδοκιών ποιότητας των πελατών ως προς μία γενική εταιρία και η δεύτερη για την μέτρηση της αντίληψης των πελατών της ποιότητας που προσφέρθηκαν από

την συγκεκριμένη εταιρία του κλάδου που εξεταζόταν. Η κλίμακα προσδοκιών μετρούσε το επίπεδο της ποιότητας στο οποίο, γενικά μία εταιρία της αγοράς, «θα έπρεπε» να ανταποκρίνεται σε κάθε ένα στοιχείο της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αντίστοιχα η κλίμακα αντίληψης μετρούσε το επίπεδο της πραγματικής ποιότητας, συγκεκριμένης εταιρίας, τις υπηρεσίες της οποίας κατανάλωσαν οι πελάτες. Στο σύνολο των δύο αυτών κλιμάκων οι πελάτες εξέφρασαν την συμφωνία ή την διαφωνία τους τσεκάροντας στην επταβάθμια κλίμακα.

Οι ανωτέρω κλίμακες των ερωτηματολογίων προήλθαν από την λεπτομερή εξέταση των δέκα διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών που αρχικά παρήγαγαν 97 μεταβλητές (περίπου 10 μεταβλητές ανά διάσταση). Αυτές οι μεταβλητές μόρφωσαν την βάση για την κατασκευή του ερωτηματολογίου που χωριζόταν σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου όπως αναφέρθηκε αποτελείτο από 97 μεταβλητές που κατέγραφαν τις προσδοκίες των πελατών και το δεύτερο μέρος είχε ακριβώς το ίδιο σετ των 97 μεταβλητών καταγράφοντας τις αντιλήψεις για τις πραγματικές υπηρεσίες. Μετά από μία πρώτη τροποποίηση το μέγεθος των μεταβλητών για πρακτικούς λόγους ελαττώθηκε στις 34 μεταβλητές. Συνεχής παραγοντική ανάλυση και εκτίμηση για εσωτερική συνοχή των μεταβλητών του ερωτηματολογίου μείωσαν τις δέκα διαστάσεις, σε πέντε, και περιόρισαν τις 34 μεταβλητές σε 22 μεταβλητές. Ισχυρές αποδείξεις υποστηρίζουν την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου SERVQUAL (PZB, 1988). Μόνον τρεις από τις δέκα αρχικές διαστάσεις παρέμειναν ως είχαν στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου. Οι τρεις αυτές διαστάσεις είναι της **εμφάνισης** (με τέσσερις μεταβλητές), της **αξιοπιστίας** (με πέντε μεταβλητές) και της **ανταπόκρισης** (με τέσσερις μεταβλητές). Οι υπολειπόμενες επτά αρχικές διαστάσεις ενοποιήθηκαν και αντιπροσωπεύθηκαν από δύο ευρύτερες διαστάσεις, ονομαζόμενες ως της **ασφάλειας** (με τέσσερις μεταβλητές) και της **φροντίδας** (με πέντε μεταβλητές). Οι ορισμοί των δύο αυτών νέων μεταβλητών είναι οι ακόλουθοι:

Ασφάλεια: Οι γνώσεις, η προθυμία και οι ικανότητες των εργαζομένων να εμπνέουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση.

Φροντίδα: Η προστασία και η προσωπική προσοχή της εταιρίας στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών.

Παρά τις όποιες αλλαγές στην δομή του ερωτηματολογίου, το SERVQUAL δεν θεωρείται «πανάκια» για την λύση των προβλημάτων μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών και ούτε θα έπρεπε να επιχειρείται από τις εταιρίες παροχής

υπηρεσιών σαν η μοναδική βάση για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν. Βασικά το ερωτηματολόγιο προβάλλει τον κεντρικό σκελετό για το φορμάρισμα των προσδοκιών και της αντίληψης των πελατών, έναντι των 22 διερευνούμενων μεταβλητών, που αποτελούν και τα επί μέρους στοιχεία της ποιότητας. Ο σκελετός αυτός των διαστάσεων όταν κριθεί απαραίτητο μπορεί να προσαρμοσθεί ή ακόμη και να τροποποιηθεί σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή τις συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς ενός συγκεκριμένου οργανισμού, (PZB, 1988), Παράρτημα 1.

2.4.3.2. Η μετεξέλιξη του SERVQUAL

Λόγω του ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκε στον ερευνητικό χώρο την στιγμή που οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ είχαν ήδη χαρακτηρίσει την ποιότητα των υπηρεσιών, ως την αιχμή του δόρατος μίας εταιρίας που ήθελε να πρωταγωνιστήσει στην αγορά, είναι φανερό ότι προκάλεσε το έντονο ενδιαφέρον πρακτικών και θεωρητικών. Η άμεση εφαρμογή του ερωτηματολογίου στην αγορά αλλά και σε ερευνητικές μελέτες απέφερε έντονες κρίσεις θετικές αλλά και αρνητικές με αποτέλεσμα να γίνει το κέντρο του ενδιαφέροντος στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ στην αρχή της δεκαετίας του 90.

Οι κατασκευαστές του ερωτηματολογίου ανέπτυξαν τα χρόνια αυτά έντονη δραστηριότητα υπεράσπισης του εργαλείου εκτίμησης της ποιότητας ,προχωρώντας σε αλλαγές και βελτιώσεις της αρχικής του μορφής. Οι πρώτες αλλαγές στο ερωτηματολόγιο ξεκίνησαν από μία συγκεκριμένη έρευνα που έγινε δια μέσου του ταχυδρομείου σε 1.936 πελάτες πέντε διαφορετικών εταιριών με τελική ανταπόκριση 487 απαντήσεων. Οι αλλαγές περιέλαβαν, διαφοροποίηση στις οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, και διαφοροποίηση σε κάποιες μεταβλητές του αρχικού SERVQUAL όχι όμως αλλαγή των πέντε διαστάσεων και της επταβάθμιας σκάλας μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. (PZB, 1991).

Η κατανομή της διακύμανσης των τιμών «των προσδοκιών» σε προηγούμενες βάσεις δεδομένων συγκεντρώθηκε σε πολύ υψηλό επίπεδο (ο μέσος όρος των προσδοκιών ήταν 6.22) της 7-βάθμιας κλίμακας. Ως υπεύθυνος κρίθηκε η οδηγία «**θα έπρεπε να περιμένουν**» στην διαδικασία συμπλήρωσης των προσδοκιών της ποιότητας, και αναθεωρήθηκε ως «**τι περιμένουν** οι πελάτες από εταιρίες που προσφέρουν **άριστες υπηρεσίες**». Για παράδειγμα η αρχική διατύπωση για τις προσδοκίες ήταν: «*Οι τράπεζες θα έπρεπε να δίνουν στους πελάτες τους προσωπική*

προσοχή», και αναθεωρήθηκε ως: «Οι άριστες τράπεζες θα δίνουν στους πελάτες τους προσωπική προσοχή». Επίσης κρίθηκε απαραίτητο όλες οι αρνητικά διατυπωμένες μεταβλητές να τροποποιηθούν και να γίνουν όλες θετικές, διότι α) το ερωτηματολόγιο δεν ήταν εύχρηστο, β) το δείγμα μπερδεύεται, γ) οι μεταβλητές που περιείχαν αρνητική διατύπωση είχαν χαμηλότερη αξιοπιστία (τιμές στον συντελεστή άλφα).

Αποτέλεσμα των αλλαγών στην συγκεκριμένη έρευνα ήταν να αναδειχθεί η ισχυρή αξιοπιστία των εμπεριεχομένων μεταβλητών σε κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις (Cronbach α, σε όλες τις περιπτώσεις μεγαλύτερος από 0.7 όπως συστήνεται από τον Nunnally, 1978). Συγκεκριμένα ο συντελεστής άλφα για τις πέντε εξεταζόμενες εταιρίες κυμάνθηκε: από .80 - .86 για την διάσταση της εμφάνισης, από .88 - .92 για την αξιοπιστία, από .88 - .93 για την ανταπόκριση, από .87 - .91 για την ασφάλεια και από .85 - .89 για την φροντίδα. Οι πέντε συστατικές διαστάσεις της ποιότητας έδειξαν επίσης ότι διέπονται από υψηλή προβλεπτική και συγκλίνουσα εγκυρότητα. Το γεγονός φάνηκε και από την επί πρόσθετα συμπλήρωση 10-βάθμιας κλίμακας χαρακτηρισμού της «συνολικής ποιότητας» από τους πελάτες μεταξύ 'εξαιρετικά χαμηλής' έως 'εξαιρετικά υψηλής'. Η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία η συνολική ποιότητα των υπηρεσιών λήφθηκε ως εξαρτώμενη μεταβλητή και ο μέσος όρος της διαφοράς των τιμών αντίληψης μείον των προσδοκιών από τις πέντε διαστάσεις του SERVQUAL λήφθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές, παρήγαγε adjusted R-squared τιμές μεταξύ .57 - .71 διαμέσου των πέντε εξεταζόμενων εταιριών.

Με τις αλλαγές που έγιναν, το ερωτηματολόγιο εμφάνισε ισχυρότερη αξιοπιστία και εγκυρότητα από ότι η αρχική του φόρμα. Οι αναθεωρήσεις βελτίωσαν την συνοχή των μεταβλητών κάθε διάστασης και την ικανότητα των τιμών της διαφοράς των διαστάσεων να προβλέψουν την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών. Παρ' αυτά η παραγοντική ανάλυση των διαφορών των τιμών (αντίληψη μείον προσδοκίες) έδειξε μία υπερκάλυψη μεταξύ των πέντε διαστάσεων –ειδικότερα στην ανταπόκριση και ασφάλεια – από ότι στην αρχική φόρμα του ερωτηματολογίου.

2.4.3.3. Η χρήση του ερωτηματολογίου SERVQUAL

Στο αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο (παράρτημα 2), προστέθηκε και μία φόρμα «ποσοστιαίας κατανομής» μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας. Στην φόρμα αυτή οι πελάτες ζητήθηκε να διανέμουν σε εκατοστιαία βάση βαθμούς ανάλογα με

την σημαντικότητα των προτιμήσεών τους μεταξύ των πέντε διαστάσεων της ποιότητας. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν συντριπτικά σημαντικότερη την διάσταση της αξιοπιστίας (μέσος όρος 32 βαθμοί) και τελευταία την εμφάνιση (11 βαθμοί), ενώ ακολουθούν η ανταπόκριση, η ασφάλεια και η φροντίδα με 23, 19 και 17 βαθμούς αντίστοιχα.

Η βάση των δεδομένων που συγκεντρώθηκε από το προτεινόμενο ερωτηματολόγιο (με τα τρία μέρη) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διάφορους σκοπούς, και αναλύσεις (PZB, 1990).

- Να καθορισθεί ο μέσος όρος της διαφοράς των τιμών (ανάμεσα σε αντιλήψεις και προσδοκίες των πελατών') για κάθε μία μεταβλητή της ποιότητας.
- Να υπολογισθεί η συνολική τιμή της ποιότητας μίας εταιρίας με το αξιολογημένο SERVQUAL, το οποίο λαμβάνει υπ' όψιν του όχι μόνον την διαφορά των τιμών σε κάθε διάσταση, αλλά επίσης και την σχετική σημαντικότητα κάθε διάστασης (που προκύπτει από την εκατοστιαία κατανομή).
- Να αξιολογεί τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών διαχρονικά
- Να συγκρίνει τις επιδόσεις της εταιρίας με τους ανταγωνιστές της.
- Να αναγνωρίσει και να καθορίσει τις διαφορετικές πελατειακές ομάδες της εταιρίας (market segmentation).
- Να αξιολογήσει εσωτερικά την διοικητική κατάσταση στην εταιρία, -μεταξύ δηλαδή των διαφόρων τμημάτων- στην διαδικασία για παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών.

2.4.3.4. Έρευνες με την χρήση του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL γέννησε αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών ανάμεσα στους ακαδημαϊκούς ερευνητές. Το ερωτηματολόγιο έχει εφαρμοσθεί σε διάφορες χώρες για να μετρήσει την προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών σε εμπορικούς αλλά και σε δημόσιους οργανισμούς. Οι έρευνες έχουν απλωθεί σε ένα ευρύ πεδίο όπως: κτηματομεσιτικά γραφεία (Johnson, Dotson and Dunlop, 1988), ιδιωτικά ιατρεία (Brown & Swartz, 1989), δημόσια προγράμματα αναψυχής (Crompton & Mackay, 1989), ασθενείς σε οδοντιατρική κλινική, σχολή επιχειρηματικών σπουδών, μονάδα συντήρησης ελαστικών (Carman, 1990), μεταφορικές εταιρίες (Brensinger & Lambert, 1990),

λογιστικό γραφείο (Bojanic, 1991), μαγαζιά με ρούχα (Finn & Lamb, 1991, Teas, 1991), εταιρία ηλεκτρικής παραγωγής ()), νοσοκομεία (Babakus, Mangold, 1992; Carman, 1990), Τράπεζες, καθαριστήρια, και fast-food (Cromin & Taylor, 1992), τριτοβάθμια εκπαίδευση (Bouldintg et al, 1993; Ford, Joseph & Joseph, 1993), (Parasuraman, 1995).

Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL ανεξάρτητα από το υψηλό ενδιαφέρον που έχει δημιουργήσει ταυτόχρονα έχει προκαλέσει διχογνωμίες αλλά και διγνώμεις στην βιβλιογραφία σύμφωνα με την εγκυρότητα, και τελικά την χρησιμότητά του. Μερικές από τις προαναφερθείσες έρευνες έχουν κριτικάρει σημαντικά το SERVQUAL καθώς την ψυχομετρική του καταλληλότητα και έχουν προκαλέσει ανησυχίες για το ερωτηματολόγιο.

2.4.3.5. Κριτικές του ερωτηματολογίου

Τα πλέον σημαντικά θέματα όπου στην συγκεκριμένη βιβλιογραφία της ποιότητα υπηρεσιών έχουν διατυπωθεί διγνώμεις εξετάζονται στην συνέχεια με λεπτομέρεια.

1. Από πολλούς ερευνητές έχουν διατυπωθεί έντονες αντιθέσεις σχετικές με την αναγκαιότητα ή όχι της ύπαρξης στο ερωτηματολόγιο SERVQUAL, του πρώτου τμήματος, δηλαδή εκείνου που μετράει 'τις προσδοκίες' των πελατών στις υπηρεσίες (Babakus & Mangold, 1992, Cronin & Taylor, 1992). Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται η ερώτηση «εάν είναι τελικά απαραίτητη η μέτρηση των προσδοκιών για τον προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών»

Υπάρχουν έρευνες που έχουν δείξει με συνέπεια, ότι μετρήσεις μόνον του συστατικού της αντίληψης στο SERVQUAL, είναι ικανές να εξηγήσουν σημαντικά περισσότερες αντιθέσεις πελατών στην συνολική εκτίμησή τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από έναν οργανισμό, (με μέτρηση μίας μόνης μεταβλητής, - της συνολικής αντίληψης ποιότητας-, σε διαβαθμισμένη κλίμακα), παρά από τον υπολογισμό της διαφοράς του σκορ μεταξύ αντίληψης και προσδοκιών. Έτσι από ένα αυστηρά προφητικής-εγκυρότητας σημείο αναφοράς, εμφανίζεται ότι η μέτρηση των προσδοκιών δεν εγγυάται τίποτα.

Πέραν τούτου, άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι μετρώντας τις προσδοκίες των πελατών αυξάνουμε την έκταση του ερωτηματολογίου, και της έρευνας. Οι κατασκευαστές του Parasuraman et al., συμφωνούν ότι η μέτρηση των προσδοκιών έχει διαγνωστική αξία (π.χ. αναγεννά πληροφορία που θα μπορούσε να εντοπίσει 'κενά' στην παροχή για ποιότητα των υπηρεσιών) και ότι βασίζοντας την λήψη

αποφάσεων μοναδικά στα δεδομένα από την αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, μπορεί να οδηγήσει σε παράβλεψη ή λανθασμένη κατανομή των βελτιώσεων (PZB, 1994^a). Έτσι, ένα σημαντικό χωρίς λύση σημείο είναι η διαπραγμάτευση μεταξύ εμπειρικής και διαγνωστικής αξίας των προσδοκιών στην διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών.

2. Η παράμετρος ‘**προσδοκίες**’ των πελατών στην μελέτη της ποιότητας συνεχίζει να παραμένει ένα σημείο που παράγει απορίες, δημιουργώντας αμφιβολίες για την ακριβή ερμηνεία του όρου από τους ερευνητές και στην συνέχεια την χρήση του, ώστε να καθορίζεται ο στόχος που έχουν οι ‘προσδοκίες’ στο να εκμαιεύουν συγκεκριμένη πληροφορία στο SERVQUAL (Teas, 1993). Έτσι απορρέει η ερώτηση: «πως θα έπρεπε να εκληφθεί η έννοια των προσδοκιών».

Παρά του ότι ο ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών, ως η διαφορά μεταξύ προσδοκιών και αντίληψης των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες εμφανίζεται εννοιολογικά απλός, η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Η λειτουργική φάση του ορισμού της ποιότητας έχει γίνει αμφιλεγόμενη λόγω του πολυδιάστατου τρόπου που μπορεί να λάβει η ερμηνεία του όρου ‘προσδοκία’. Οι ερευνητές «της ποιότητας των υπηρεσιών» εκλαμβάνουν τις ‘προσδοκίες’ ως κανονικές σταθερές δηλαδή τα πιστεύω των πελατών σύμφωνα με το τι **«θα έπρεπε να προσφέρει» (should offer)** ο φορέας. Σε συνέχεια οι ερευνητές της «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας» των πελατών από τις υπηρεσίες, έχουν λάβει τυπικά τις ‘προσδοκίες’ να είναι προβλεπτικές σταθερές δηλαδή τι αισθάνονται οι πελάτες ότι ο φορέας **«θα προσφέρει» (will offer)**, ή ίσως **«θα μπορέσει να προσφέρει»**.

Ωστόσο, στις πάμπολλες έρευνες που έχουν γίνει, και η ερμηνεία του **«θα έπρεπε να προσφέρει»** (η εταιρία) αλλά και η ερμηνεία του **«θα προσφέρει»** (η εταιρία), εμφανίζονται ως εννοιολογικοί προσδιορισμοί των προσδοκιών κατά τους πελάτες και έχουν χρησιμοποιηθεί αντίστοιχα στην μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Boulding et al, 1993). Ακόμη, άλλοι τύποι ‘προσδοκιών’ όπως ο **«...η ιδανική...» (ideal)** ή **«...αυτός που μου αξίζει...» (deserved)**, έχουν προταθεί και ερευνητές τους υπερασπίζονται ως κατάλληλες συγκριτικές σταθερές (Woodruff, 1991). Ο κάθε ερευνητής ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας που εξετάζει φαίνεται ότι επιλέγει και εφαρμόζει έναν από τους προαναφερόμενους τρόπους υπολογισμού των «προσδοκιών», που πρέπει όμως στην συνέχεια να δικαιολογεί.

3. Επίσης αμφιβολίες και αντιθέσεις έχουν διατυπωθεί για την αξιοπιστία και την εγκυρότητα του σκορ της ποιότητας, που προκύπτει ως η κατευθείαν εκτίμηση

της διαφοράς, των δύο επιμέρους μετρήσεων του SERVQUAL (Babakus & Boller, 1992; Brown, Churchill & Peter, 1993), δημιουργώντας την ερώτηση: «είναι κατάλληλο να εκλαμβάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών σαν κατευθείαν 'σκορ διαφοράς', δύο άλλων εκτιμήσεων».

Εκλαμβάνοντας οποιοδήποτε κατασκεύασμα σαν την διαφορά μεταξύ δύο άλλων κατασκευασμάτων έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση για λόγους ψυχομετρικούς, ειδικά εάν οι μετρήσεις αυτές της διαφοράς, είναι να χρησιμοποιηθούν σε multivariate analysis (Churchill and Brown, 1993). Επίσης οι μετρήσεις των διαφορών στο SERVQUAL έχουν επίσης αμφισβητηθεί για τους ίδιους ψυχομετρικούς λόγους (Babakus & Boller, 1992; Brown, Churchill, & Peter, 1993). Οι κριτικές στις μετρήσεις των διαφορών ότι η κατευθείαν μέτρηση της διαφοράς αντίληψης μείον προσδοκιών θα είναι ψυχομετρικά ευσταθής (Carman, 1990). Ωστόσο, η διαθέσιμη εμπειρική απόδειξη δεν έχει συμπερασματικά υποστηρίζει ότι τα προφασιζόμενα ψυχομετρικά προβλήματα παρουσιάζονται στο SERVQUAL ή ακόμη ότι οι κατευθείαν μετρήσεις είναι άριστες. (PZB, 1993). Έτσι η σχετική υπεροχή των κατευθείαν μετρήσεων έναντι αυτών που εκλαμβάνονται ως της διαφοράς των μετρήσεων είναι ένα ακόμη υπό εξέταση θέμα.

4. Ο αριθμός των προς εκτίμηση διαστάσεων, δηλαδή τα συστατικά μέρη της ποιότητας των υπηρεσιών, που εξετάζει το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, είναι ένα ακόμη σημείο συνεχούς συζήτησης (Carman, 1990, Finn & Lamb, 1991), αναδεικνύοντας την ερώτηση: «Απευθύνονται οι πέντε ξεχωριστές διαστάσεις του SERVQUAL σε αντίστοιχα ξεχωριστού ενδιαφέροντος περιεχόμενα».

Επαναληπτικές έρευνες με βάση το SERVQUAL δεν ήταν ικανές να δώσουν τα 'καθαρά' αποτελέσματα των πέντε ξεχωριστών διαστάσεων που η παραγοντική ανάλυση έδωσε στην αρχική έρευνα κατασκευής του ερωτηματολογίου (PZB, 1988) Έτσι ο αριθμός των διαστάσεων ποικίλει από δύο διαστάσεις (Babakus & Boller, 1991), σε πέντε διαστάσεις (Brensinger & Lambert, 1990), και ακόμη οκτώ διαστάσεις (Carman, 1990). Οι εξηγήσεις που δόθηκαν από τους αρχικούς ερευνητές της κλίμακας (PZB, 1991), αποδίδουν τον διαφορετικό αριθμό των διαστάσεων της ποιότητας στους ακόλουθους λόγους: α) Στην διαφορετικότητα του δείγματος, και ίσως στην διαφορετική διαδικασία ανάλυσης. β) Εάν οι εκτιμήσεις -η βαθμολογία- των πελατών ως προς μία συγκεκριμένη εταιρία είναι **ίδια** σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις, τότε πολύ πιθανόν να προκύψουν λιγότερες των πέντε διαστάσεων όπως στην έρευνα (Babakus & Boller, 1991), αντίστοιχα εάν οι εκτιμήσεις - η βαθμολογία-

των πελατών ως προς μια διάσταση και μέσα στους παράγοντες αυτής είναι εντελώς διαφορετική, τότε πολύ πιθανόν να προκύψουν περισσότεροι των πέντε διαστάσεων στην ποιότητα, όπως στην έρευνα Carman (1990). Ωστόσο σε ένα γενικό επίπεδο, η ύπαρξη των πέντε παραγόντων που παρουσιάζονται στο SERVQUAL αποδεδειγμένα μπορεί να αποτελούν ένα λογικό πλαίσιο και να συνοψίζουν τα κριτήρια που οι πελάτες χρησιμοποιούν για να εκτιμήσουν την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, (PZB, 1991). Η συζήτηση για το θέμα των διαστάσεων του SERVQUAL πάντως συνεχίζεται (Cronin & Taylor, 1992; PZB, 1994a).

2.4.3.6. Πρόσφατες βελτιώσεις και τροποποιήσεις στην μορφή του SERVQUAL.

Ο πυρήνας του εννοιολογικού μοντέλου των προσδοκιών που αναπτύχθηκε τελικά από τους Parasuraman et al.(1993), στηρίζεται στο ότι οι πελάτες διαμορφώνουν δύο διαφορετικά επίπεδα υπηρεσιών – ως συγκριτικές σταθερές – για να εκτιμήσουν την ποιότητα των επερχόμενων υπηρεσιών. Α)το επιθυμητό επίπεδο – το επίπεδο των υπηρεσιών που αντιπροσωπεύει ένα μείγμα του τι οι πελάτες πιστεύουν η εταιρία «μπορεί» (**can be**) και «θα έπρεπε» (**should be**) να προσφέρει, και β)το επαρκές επίπεδο– το ελάχιστο επίπεδο των υπηρεσιών που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να δεχθούν.

Τα δύο αυτά επίπεδα – ως ακρογωνιαίοι λίθοι- διαμορφώνουν μεταξύ τους ένα διάστημα πιθανών σκορ που κατονομάζεται ως «**Ζώνη Ανοχής**» και αντιπροσωπεύει το εύρος της εκτέλεσης των υπηρεσιών μέσα στο οποίο ο πελάτης πρέπει να θεωρείται ικανοποιημένος.

Η καθορισμένη αυτή περιοχή ποιοτικών προσδοκιών-από τον κάθε ένα πελάτη ξεχωριστά (πριν την παροχή των πραγματικών υπηρεσιών) –αντιπροσωπεύει τις επιδόσεις εκείνες που η παρέχουσα της υπηρεσίες εταιρία πρέπει να πετύχει, ώστε να θεωρηθεί ότι παρέχει ποιοτικές – κατά τους συγκεκριμένους πελάτες – υπηρεσίες.

Ως γνωστόν και όπως ήδη έχει αναφερθεί η φόρμα του SERVQUAL καταμετρά μόνον κανονιστικές σταθερές, εκπροσωπώντας δηλαδή μόνον το **επιθυμητό** επίπεδο των **προσδοκιών**, όπως αναφέρθηκε παραπάνω και δεν κάλυπτε το επίπεδο των επαρκών προσδοκιών για τις επερχόμενες υπηρεσίες. Με στόχο την κάλυψη επιπλέον σταθερών το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1984b), αναθεωρήθηκε. Η αναμόρφωσή του SERVQUAL έγινε ώστε να καλύπτει όχι μόνον

την διαφορά μεταξύ της αντίληψης των υπηρεσιών και των **επιθυμητών** υπηρεσιών – που ορίστηκε ως **«Μέτρηση της Υπεροχής των Υπηρεσιών»** ή (**ΜΥΥ**),- αλλά ταυτόχρονα την κάλυψη της διαφοράς μεταξύ της αντίληψης των υπηρεσιών και του **επαρκούς** επιπέδου υπηρεσιών - που ορίστηκε ως **«Μέτρηση της Επάρκειας των Υπηρεσιών»** ή (**ΜΕΥ**). (PZB, 1994b).

Η καταγραφή των ανωτέρω νέων πληροφοριών, καθώς και η εκτίμηση της αξίας ή των μειονεκτημάτων της μέτρησης των διαφορών (σε σχέση με την μέχρι στιγμής απευθείας φόρμας μέτρησης), επιχειρείται με δύο νέες κατασκευαστικές φόρμες του ερωτηματολογίου του SERVQUAL.

Η πρώτη ονομάζεται **«φόρμα με τρεις στήλες»**.- Η φόρμα αυτή περιλαμβάνει ξεχωριστή μέτρηση για την καταγραφή του **επιθυμητού**, του **επαρκούς** και της **αντίληψης** του επιπέδου της ποιότητας των πραγματικών υπηρεσιών, σε τρεις διαφορετικές κάθετες κλίμακες μέτρησης. Αποτέλεσμα είναι ότι για τον υπολογισμό των **ΜΥΥ** και **ΜΕΥ** να χρειάζονται περαιτέρω μαθηματικές πράξεις. Έτσι η λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου είναι παρόμοια του SERVQUAL. Αντίθετα όμως με αυτό, το σύνολο των προς εκτίμηση μεταβλητών της ποιότητας αναφέρεται μόνον μία φορά (αριστερά της πρώτης στήλης).

Η δεύτερη ονομάζεται **«φόρμα με τις δύο στήλες»**.- Η φόρμα αυτή αντίθετα με το παραδοσιακό SERVQUAL, μετρά **κατευθείαν** την **διαφορά** των εκτιμήσεων των διαφορετικών επιπέδων της ποιότητας και τις εκφράζει ως **ΜΥΥ** και **ΜΕΥ**, που σημειώνονται σε δύο πλευρικές κάθετες κλίμακες μέτρησης.

Στο μοντέλο του νέου ερωτηματολογίου που εμφανίζεται στο Παράρτημα 3, υπάρχει και μία ακόμη αλλαγή, δηλαδή χρησιμοποιείται ο όρος **«ελάχιστες»** προσδοκίες αντί του όρου **«επαρκείς»** προσδοκίες διότι γίνεται καλύτερα αντιληπτός από τους πελάτες στην προσπάθεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (Parasuraman et al., σελ. 206, 1994c).

2.4.3.7. Εργασίες του SERVQUAL στην περιοχή της Αναψυχής.

Στην περιοχή της αναψυχής γενικά έχουν γίνει αρετές έρευνες, όχι όμως ικανές να καλύψουν όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της πολύπλευρης αγοράς του ελεύθερου χρόνου και της «Σχόλης», του δημόσιου, εθελοντικού και εμπορικού τομέα. Οι υπάρχουσες εργασίες που εξετάζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, λόγω της εξέλιξης του μοντέλου του SERVQUAL, και της συνεχούς

αλλαγής της φόρμας του, δεν παρέχουν την δυνατότητα μίας μεταξύ τους συγκριτικής μελέτης. Οι Saleth και Ryan (1991; 1992), και οι Gabbie και Neill (1997) εφήρμοσαν το μοντέλο στην αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι Johns και Tyas (1996), ασχολήθηκαν με την αγορά του γρήγορου φαγητού (fast-food). Ο Taylor και άλλοι (1993), χρησιμοποίησε την αμερικάνικη αγορά της αναψυχής για να ελέγξει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου του SERVQUAL.

Οι Howat, Absher, Crilley και Milne (1996), στην Αυστραλία προσπάθησαν να ελέγξουν την ικανότητα και αποτελεσματικότητα του ερωτηματολογίου όταν εφαρμόζεται σε αθλητικά κέντρα και γενικά κέντρα παροχής υπηρεσιών αναψυχής. Η Williams, (1998), εξέτασε εάν το μοντέλο ήταν ένα κατάλληλο εργαλείο μανάτζμεντ για την μέτρηση παροχής των υπηρεσιών στην αγορά αναψυχής της Αγγλίας. Οι Tribe και Snaith (1998), σε μία προσπάθεια μέτρησης της «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας» των πελατών από την συμμετοχή τους σε διακοπές σε ξενοδοχειακές μονάδες, σύγκριναν το SERVQUAL, με ένα ερωτηματολόγιο δικής τους κατασκευής το HOLSAT που φιλοδοξεί να το υποκαταστήσει στην συγκεκριμένη αγορά.

Ο Κουθούρης (1999^α, 1999^β), εφήρμοσε το μοντέλο στην αγορά αναψυχής των υπαιθρίων δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, αξιολογώντας α) την διαδικασία παροχής ποιοτικών υπηρεσιών μέσα στην διοίκηση εταιρίας της συγκεκριμένης αγοράς και β) καταμετρώντας την αντίληψη αλλοδαπών τουριστών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής στην χώρα μας. Οι Lam και Zhang (1999), χρησιμοποιώντας το SERVQUAL, κατέγραψαν την ποιότητα και την ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια, πελατών τουριστικών γραφείων στο Hong Kong. Σχεδόν όλες οι εργασίες που αναφέρθηκαν, προσπαθούν να προσεγγίσουν τον στόχο τους με τροποποιημένες του κλασσικού SERVQUAL, μορφές ερωτηματολογίου, προσπαθώντας να καλύψουν περισσότερο ολοκληρωμένα τις ανάγκες της εκάστοτε αγοράς που εξετάζουν.

2.4.4. Η ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια των πελατών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι πελάτες των αθλητικών οργανισμών και οργανισμών αναψυχής εμπλέκονται σαφώς στην διαδικασία παραγωγής των υπηρεσιών. Επομένως ο εντοπισμός της ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας των ιδιαίτερων αυτών 'πελατών,' από τον οργανισμό, σε συνδυασμό με την εμπλοκή τους κατά την

διαδικασία της παροχής και η επιρροή τους στην ποιότητα των υπηρεσιών, είναι ένα αξιοσημείωτο γεγονός με δύσκολη συνήθως τελική πρόβλεψη εκτίμησης.

Ο καθορισμός της ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας από την συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής ενός ατόμου είναι αρκετά περίπλοκος, εάν αναλογισθεί ακόμη κανείς τους διαφορετικούς λόγους προς την συμμετοχή αυτή. Οι επιδιώξεις από την συμμετοχή των ατόμων μέσω των υπηρεσιών αναψυχής μπορεί να είναι ευχαρίστησης / ικανοποίησης, ανάπτυξης δεξιοτήτων, επιδίωξης του άριστου, ή και υγείας. Οι συμμετέχοντες στις δραστηριότητες αυτές διαφέρουν ανάλογα με τις επιθυμίες, προσδοκίες, ανάγκες τους, κάνοντας δύσκολο τον προσδιορισμό των ωφελειών που αποκτώνται, από την παροχή των υπηρεσιών.

2.4.4.1. Ευχαρίστηση από την αναψυχή

Οι Ragheb και Tate, (1980) διεξήγαν τις πρωταρχικές εργασίες στην περιοχή της ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας για την συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες αναψυχής. Υποστηρίζουν ότι η κατανόηση της υποκειμενικής σημασίας που οι συμμετέχοντες αποδίδουν στην αναψυχική τους συμμετοχή, είναι θεμελιώδης για το μανάτζμεντ της αγοράς της αναψυχής, και για την αποτελεσματική μέτρηση της ευχαρίστησης / δυσαρέσκειας από την συμμετοχή.

Οι ίδιοι έχουν καθορίσει την 'ως ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια από την αναψυχή τις θετικές αντιλήψεις ή αισθήματα που ένα άτομο διαμορφώνει, εκμαιεύει ή κερδίζει σαν αποτέλεσμα της εμπλοκής του σε δραστηριότητες και επιλογές αναψυχής. Αυτό το θετικό αίσθημα ικανοποίησης απορρέει από την ικανότητα να καλύψει ή να μην καλύψει της ανάγκες του ατόμου'. Οι ερευνητές μετά από έρευνα κατέληξαν στην ύπαρξη έξι διαστάσεων που συντελούν στην ευχαρίστηση από την συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής. Η πρώτη διάσταση είναι η *ψυχολογική*, περιλαμβάνοντας ψυχολογικά οφέλη όπως η αίσθηση της ελευθερίας, η διασκέδαση, η συνύπαρξη και η διανοητική πρόκληση. Η δεύτερη διάσταση είναι η *εκπαίδευση και η διανόηση*, περιλαμβάνοντας διανοητικές παρακινήσεις και ευκαιρίες μάθησης του χαρακτήρα και του περιβάλλοντος ενός ατόμου. Η τρίτη διάσταση είναι της *κοινωνικότητας*, περιλαμβάνοντας εκτιμήσεις σχέσεων μεταξύ ατόμων της κοινωνίας. Η τέταρτη διάσταση είναι της *χαλάρωσης*, εκφράζοντας την γαλήνη και την ηρεμία. Η πέμπτη διάσταση είναι της *φυσιολογίας*, εκφράζοντας την φυσική κατάσταση, την υγεία, τον έλεγχο του βάρους και γενικότερα την ποιότητα ζωής. Η τελευταία διάσταση αναφέρεται στην αισθητική και περιβαλλοντική σφαίρα και εκφράζει την

ομορφιά του τοπίου, την αίσθηση της φύσης, την φροντίδα και ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος (Ragheb & Tate, 1980).

2.4.4.2. Ευχαρίστηση από τις υπηρεσίες.

Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL βασίζεται στην σύλληψη της έννοιας της «αντιληπτής ποιότητα υπηρεσιών», η οποία καθορίζεται ως η διαφορά μεταξύ του τι ο πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχον τις υπηρεσίες «πρέπει να προσφέρει» και της αντίληψής του για το τι πραγματικά προσφέρει (Parasuraman et al. 1988). Η «αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών» διαφέρει από την «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια», στο ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι «στάση» ή η ολιστική κριτική για την υπεροχή των προσφερόμενων υπηρεσιών από την αρχή μέχρι το τέλος, ενώ η «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια» επικεντρώνεται να συνδέεται με μία ειδοποιό (συγκεκριμένη) συναλλαγή (Bitner 1990; Bolton & Drew 1991a, Parasuraman et al. 1988).

Στην βιβλιογραφία της «ποιότητας των υπηρεσιών» ο όρος «προσδοκίες» διαφέρει από τον τρόπο που χρησιμοποιείται στην βιβλιογραφία της «ευχαρίστηση - δυσαρέσκειας» του καταναλωτή (Liljander & Strandvik, 1992). Σύμφωνα με τους Parasuraman et al., (1988), «οι προσδοκίες» στην βιβλιογραφία της «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας» έχουν εννοιολογηθεί σαν «προφήτες» της εκτέλεσης των υπηρεσιών, ενώ οι «οι προσδοκίες» στην βιβλιογραφία της «ποιότητας των υπηρεσιών» λαμβάνονται σαν τι ο προμηθευτής των υπηρεσιών «πρέπει», «οφείλει» να προσφέρει. Το 1991, οι Zeithaml, Berry και Parasuraman, έδωσαν μία νέα διάσταση στον όρο 'προσδοκίες' που χρησιμοποιούσαν για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών διαχωρίζοντας σε 'προσδοκίες επαρκούς επιπέδου' και 'προσδοκίες επιθυμητού επιπέδου'. Ακόμη πρότειναν την σύνδεση των δύο ανωτέρω προσδοκιών μέσω της «ζώνης ανοχής».

Στην συνέχεια συμφώνησαν ότι «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια» του πελάτη είναι η διαφορά μεταξύ προσδοκίας-«προφητείας» του επιπέδου των επερχόμενων υπηρεσιών και της «αντιληπτής υπηρεσίας», ενώ η «ποιότητα υπηρεσιών» είναι η λειτουργία της σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών «επαρκούς»-«επιθυμητού» επιπέδου υπηρεσιών και των «αντιληπτών υπηρεσιών» της εκτέλεσης από μία συγκεκριμένη εταιρία (Liljander & Strandvik, 1992). Άλλοι ερευνητές Woodside, Frey και Daly (1989), έκαναν επίσης διαφοροποίηση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της

ευχαρίστησης, αλλά τα αποτελέσματα αυτών παραμένουν όχι ευκρινή, καθ' όσον εξέλαβαν την ολική ευχαρίστηση ως ένα κομμάτι της ολικής ποιότητας των υπηρεσιών.

Ο Parasuraman et al. (1985, 1988), δεν ξεκαθάρισαν σαφώς εάν η «ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια» προηγείται της «αντίληψης της ποιότητας υπηρεσιών» ή συμβαίνει το αντίθετο. Ωστόσο, τάσσονται υπέρ της ομοιότητας ανάμεσα στην «αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών» και της έννοιας της στάσης αυτής (Parasuraman et al. 1988, Oliver, 1981), όπως και ότι η ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια δια μέσου του χρόνου καταλήγει να είναι μία ολική στάση. Το γεγονός αυτό δημιουργεί την υπόθεση ότι η «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια» προηγείται της «αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών» (Liljander & Strandvik, 1992). Οι Bolton και Drew (1991a), και Bitner (1990), κατηγορηματικά υποστηρίζουν ότι η «ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια» του πελάτη, με συγκεκριμένες συναλλαγές προηγείται έναντι των εκτιμήσεων για την συνολική ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αντίθετα οι Kasper και Lemmink (1988), προτείνουν ότι η έννοια της «ευχαρίστησης / δυσαρέσκειας» και της «ποιότητας» είναι διαφορετική και είναι η «αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών» που θα επηρεάσει την «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια» του πελάτη. Το ίδιο πρεσβεύουν και οι Lewis και Klein (1987).

Ερευνητές όπως ο Gronroos και ο Gummenson στο δικό τους μοντέλο της ποιότητας (Gummenson, 1991), όπως και οι Brogowicz, Delene και Lyth (1990), μεταχειρίζονται την ποιότητα υπηρεσιών και την ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια ως ισοδύναμα στοιχεία. Το ίδιο υποστηρίζεται από τον Nguyen (1991), ο οποίος αναφέρει ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας και ποιότητας υπηρεσιών, φθάνοντας στο συμπέρασμα ότι τα δύο στοιχεία μετρούν το ίδιο και το αυτό κατασκεύασμα.

Η ερώτηση για την διαφορά μεταξύ «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας» και «ποιότητας υπηρεσιών», αλλά και η σχέση μεταξύ τους, είναι προβληματική και θα παραμείνει καθ' όσον οι ερευνητές χρησιμοποιούν διαφορετικούς ορισμούς και έννοιες για την μέτρηση των συστατικών των ανωτέρω εννοιών, με πρώτη και πλέον σημαντική την έννοια των «προσδοκιών».

Πρέπει τέλος να τονισθεί ότι οι Parasuraman et al. (1991), εκφράζοντας τις διαστάσεις των υπηρεσιών εστιάζουν στις διαδικασίες που περιλαμβάνονται στις υπηρεσίες, συμπεριλαμβάνοντας και την συμπεριφορά των εργαζομένων, ενώ οι Beard και Ragheb (1980), δίνουν έμφαση μόνον στα αποτελέσματα των εμπειριών

των πελατών. Θα μπορούσε κάποιος να συμπεράνει ότι τα επιθυμητά αποτελέσματα μπορεί να σχετίζονται λογικά με τις κατάλληλες διαδικασίες, και επομένως έμφαση είτε στις διαδικασίες, είτε στα αποτελέσματα παράγει τα ίδια αποτελέσματα. Παρ' αυτά στην πραγματικότητα, οι διαδικασίες δεν είναι ακριβώς σχετιζόμενες με επιθυμητά αποτελέσματα. Τα γεγονότα μπερδεύονται ακόμη περισσότερο όταν τα αποτελέσματα έχουν σημασίες αντιλαμβανόμενες μόνον από τους πελάτες. Επομένως οι αθλητικοί μάντζερ χρειάζεται να εστιάσουν και στις διαδικασίες αλλά και στα αποτελέσματα των εμπειριών των πελατών τους (Chelladurai., 1999).

2.4.4.3. Το παράδειγμα του «ανεπιβεβαίωτου» (The disconfirmation paradigm).

Ποικίλες έρευνες έχουν αποφανθεί ότι το παράδειγμα του ανεπιβεβαίωτου, προφητεύει την «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια» (Bolfing & Woodruff 1988; Bolton & Drew 1991b; Cadotte et al. 1983; Churchill & Surprenant 1982; Oliver 1980a; Oliver & Bearden 1983; Swan 1988). Οι περισσότερες έρευνες συγκρίνουν το «ανεπιβεβαίωτο» με διαφορετικούς τύπους έκφρασης της έννοιας των 'προσδοκιών' καθώς και την σχέση τους με την «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια». Έτσι όποιες διαφορές και αν έχουν εντοπισθεί δεν διακρίνονται μέσα από ένα κοινό πλαίσιο σύγκρισης, ώστε να αναδεικνύουν την ανωτερότητα του «ανεπιβεβαίωτου» ενός συγκεκριμένου τύπου 'προσδοκιών', από έναν άλλον (Boulting; Kalra; Staelin & Zeithaml 1993; Bolfing & Woodruff 1988; Prakash & Lounsbury 1984; Cadotte et al. 1983; Tse & Wilton 1988).

Βασικά υπάρχουν δύο μέθοδοι στην μέτρηση του «ανεπιβεβαίωτου». Η πρώτη είναι έμμεση, και σχηματίζεται αφαιρώντας ένα σταθερό σκορ σύγκρισης -αυτό των προσδοκιών-, από το σκορ που διαμορφώνει ο πελάτης για την αντίληψη των υπηρεσιών που του προσφέρθηκαν, όπως συμβαίνει στο ερωτηματολόγιο του SERVQUAL. Η δεύτερη μέθοδος είναι άμεση μέτρηση, και σχηματίζεται καθώς ο πελάτης καλείται -την ίδια στιγμή- να καταγράψει διαφορά. συγκρίνοντας την αντίληψη που έχει διαμορφώσει για την εκτέλεση των υπηρεσιών που δέχθηκε με την προσδοκία που είχε διαμορφώσει για αυτές από πριν, και αυτό σε μία κλίμακα από 'χειρότερα από ότι προσδοκούσε' μέχρι 'καλύτερα από ότι προσδοκούσε'.

Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι στις έρευνες με το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, όπως και σε ορισμένες άλλες για την «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια», οι

‘προσδοκίες’ μετρούνται την ίδια χρονική στιγμή με την ‘αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών’. Είναι μάλλον εμφανές ότι το σκορ κατά την μέτρηση των προσδοκιών πρέπει να επηρεάζεται από το σκορ της πραγματικής αντίληψης των υπηρεσιών (το επίπεδο της εκτέλεσης) και ίσως δεν αντιπροσωπεύουν με πλήρη ακρίβεια τις προσδοκίες που είχε ο πελάτης πριν από την κατανάλωση των υπηρεσιών, (Boulting, Kalra, Staelin & Zeithaml 1993). Αυτός ο τρόπος μέτρησης των προσδοκιών δεν διαφέρει αισθητά από την άμεση ερώτηση σύμφωνα με το «ανεπιβεβαίωτο» για κάθε ένα χαρακτηριστικό. Πολλοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι στις στις έρευνες για την «ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια», είναι σημαντικό η μέτρηση των προσδοκιών να προηγείται χρονικά της μέτρησης της εκτέλεσης των υπηρεσιών (Cadotte et al. 1983, Tse & Wilton 1988, Swan 1977,1988, Churchill & Surprenant 1982, Boulting, Kalra, Staelin & Zeithaml 1993). Στις ημέρες μας, μία άμεση ολοκληρωτική μέτρηση του «ανεπιβεβαίωτου» δεν συνηθίζεται να χρησιμοποιείται στις έρευνες της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο Parasuraman et al. (1990, 1995) πάντως, προτείνουν ότι αυτό θα πρέπει να γίνεται (αναφέρεται στο Liljander & Strandvik (1992).

2.4.4.4. Η επανάληψη της αγοράς από τον πελάτη.

Το κόστος του εντοπισμού και προσηλυτισμού ενός νέου πελάτη έχει υπολογισθεί ότι είναι πέντε φορές μεγαλύτερο, από όσο το κόστος για να διατηρηθεί ευχαριστημένος ένας ήδη υπάρχων πελάτης. Ακόμη απαιτείται πολύ μεγάλη προσπάθεια για να πεισθεί ένας ευχαριστημένος πελάτης να αποσκιρτήσει από την παρέχουσα την δεδομένη χρονική στιγμή εταιρία. Ατυχώς η θεωρία του Μάρκετινγκ, αλλά και η πρακτική της δίδουν μεγαλύτερη σημασία στον προσηλυτισμό νέων πελατών, από το ότι την προσπάθεια για διατήρηση των ήδη υπάρχοντων. Η έμφαση δίνεται παραδοσιακά στην δημιουργία νέων συμμετοχών (πωλήσεων), από την ανάπτυξη στενότερων σχέσεων μεταξύ του πελάτη και του παρέχοντα τις υπηρεσίες φορέα. Στις ημέρες μας, πάραυτα, όλο και περισσότεροι φορείς υπηρεσιών αναγνωρίζουν την σημασία της ευχαρίστησης αλλά ταυτόχρονα της διατήρησης των υπάρχοντων πελατών. Μία πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι οι εταιρίες δύνανται να βελτιώσουν τα κέρδη τους από 25% έως και 85% , με την ελάττωση των ελλείψεών τους σε ποσοστό 5% (Kotler, 1997).

Η αίσθηση της «ευχαρίστησης» λέγεται ότι οδηγεί σε μελλοντικές προθέσεις για αγορές (Engel, Blackwell & Miniard 1986, Howard 1974, Oliver 1980a, Swan 1983), καθ' όσον οι προθέσεις είναι προοίμιο της πραγματικής αγοράς (Engel, 1986). Οι Dufer και Moulins (1989), εστιάζουν όμως ότι παρ' όλο ότι η ευχαρίστηση είναι ένας καλός προάγγελος της πρόθεσης, δεν είναι όμοια και ένας καλός προάγγελος επανάληψης της αγοράς. Οι Boulding και άλλοι (1993), μετά από εκτεταμένη έρευνα κατέληξαν ότι η «αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών» είναι ισχυρά θετικά συσχετιζόμενη με την πρόθεση. Παρ' όλο ότι σε πολλές έρευνες αναδεικνύεται θετικό αποτέλεσμα συσχέτισης μεταξύ της ευχαρίστησης και της πρόθεσης για επανασυμμετοχή, υπάρχουν πολύ λίγες έρευνες για την σχέση που υπάρχει μεταξύ αντίληψης της ποιότητας υπηρεσιών και της πρόθεσης για επανασυμμετοχή. Επίσης καμία από τις προαναφερόμενες έρευνες που σύγκριναν την «ευχαρίστηση» και την «αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών» δεν αποφάνθηκαν πια είναι καλύτερη στην εξήγηση της πρόθεσης για επανάληψη μιας αγοράς υπηρεσιών (Liljander & Strandvik, 1992).

2.4.5. Το συναίσθημα της «πληρότητας»

Πολύ λίγες έννοιες είναι τόσο θεμελιώδεις στο Μάρκετινγκ των υπηρεσιών όπως η ιδέα «της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών» (Keith 1960). Εντελώς παραδόξως το μοντέλο «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας» που επικρατεί στον χώρο αποτυγχάνει να ασχοληθεί ικανοποιητικά με την ανωτέρω ιδέα, εστιάζοντας για τις συγκεκριμένες έρευνες στο παράδειγμα «του ανεπιβεβαίωτου», και ορίζοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς τις «προσδοκίες», και όχι τις «επιθυμίες» των μελλοντικών πελατών. Το γεγονός αυτό γίνεται διότι χρησιμοποιείται το γνωστό μοντέλο του Oliver (1980), που συγκρίνει πρότερες τις «προσδοκίες» των πελατών με αντίληψή τους για την πραγματική ποιότητα. Η υποθετική αυτή επίδραση του «ανεπιβεβαίωτου» των προσδοκιών στην «ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια» επιβεβαιώνεται με σημαντικό αριθμό εμπειρικών ερευνών (Engel, Blackwell & Miniard 1986; Howard, 1974; Oliver, 1980a; Swan, 1983; Yi, 1990).

Ωστόσο πολλοί ερευνητές ταυτόχρονα πιστεύουν ότι η έκταση στην οποία ένα προϊόν ή υπηρεσία «εκπληρώνει» (καλύπτει), 'τις επιθυμίες' του πελάτη, είναι αυτό που παίζει σημαντικότερο ρόλο στην διαμόρφωση της τελικής αίσθησης της «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας», βασίζοντας το σκεπτικό τους στην θεμελιώδη προαναφερθείσα αρχή του Μάρκετινγκ (Olshavsky & Speng 1989; Westbrook &

Reilly 1983). Πραγματικά, η αποτυχία να συμπεριληφθεί η σημασία της 'εκπλήρωσης' των 'επιθυμιών' του πελάτη ως προς ένα προϊόν ή υπηρεσία, στην διαδικασία διαμόρφωσης της ευχαρίστησης, οδηγεί πολλές φορές σε λογικές ασυνέπειες, όπως να προβλεφθούν ευχαριστημένοι πελάτες την στιγμή που η εκτέλεση ήταν χαμηλού επιπέδου εκτέλεσης (La Tour & Peat, 1979), και το αντίθετο, ή έρευνα που να μην δείχνει καν συσχέτιση μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της τελικής τους ευχαρίστησης (Churchill & Surprenant 1982).

2.4.6. Προσδοκίες και Επιθυμίες

Ο ανωτέρω προβληματισμός μεταξύ 'προσδοκιών' και 'επιθυμιών' δίνουν έναυσμα για περαιτέρω έρευνα γύρω από το επίμαχο αυτό θέμα. Στην πρόσφατη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ, ερευνητές (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996), προτείνουν ένα μοντέλο στο οποίο τα συναισθήματα της «ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας» του πελάτη προκύπτουν όταν ο πελάτης συγκρίνει την αντίληψή του για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, ταυτόχρονα και με τις 'προσδοκίες' του, αλλά και με τις 'επιθυμίες' του.

2.4.6.1 Προσδοκίες.

Μερικοί ερευνητές αντιμετωπίζουν τις 'προσδοκίες' ως προϋπάρχουσες αντιλήψεις του ατόμου της πιθανότητας ή της περίπτωσης να συμβεί κάποιο γεγονός στο μέλλον (Bearden & Teel 1983; Westbrook 1987; Westbrook & Reilly 1983). Αντίστοιχα άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι είναι μία διεργασία διαδοχικών φάσεων, που φαίνεται να συμβαίνει στην σκέψη κάθε ατόμου που υπολογίζει να συμμετάσχει σε μία εκδήλωση, και διαρκεί από την πρώτη εκτίμηση της κατάστασης μέχρι την τελική διατύπωση της πρόθεσής του. Ακολούθως οι προσδοκίες διαμορφώνονται από έναν υπολογισμό της πιθανότητας να συμβεί ένα γεγονός, αλλά και μίας εκτίμησης των θετικών ή αρνητικών αποτελεσμάτων αυτού του γεγονότος (Churchill & Surprenant 1982; Oliver 1980; Tse & Wilton 1988). Ο Oliver (1981), αναφέρεται σε αυτήν την διαδικασία σκέψης περιγράφοντας γεγονός που συνέβη σε έναν δημόσιο οργανισμό υπηρεσιών. Ένα αντίστοιχο της αγοράς των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής παράδειγμα ακολουθεί:

Κατά την πρώτη φάση δημιουργίας 'προσδοκιών' ο υποψήφιος πελάτης πλάθει στο μυαλό του και εκτιμά την επερχόμενη κατάσταση μίας συγκεκριμένης

εκδρομής με συγκεκριμένο σενάριο αναλύοντας τις συγκεκριμένες συνθήκες που έχει πληροφορηθεί ότι θα επικρατούν κατά την διάρκειά αυτής της εκδήλωσης. Παράδειγμα: Μία πεζοπορία στο δάσος όπου προβλέπεται άστατος και βροχερός καιρός.

Κατά την δεύτερη φάση δημιουργίας ‘προσδοκιών’ ο υποψήφιος πελάτης στρέφεται προς τους παράγοντες που ορίζουν την ποιότητα των μελλοντικά προσφερόμενων υπηρεσιών και εκτιμά το επίπεδο που μπορεί να προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρία που διοργανώνει την εκδρομή. Επεκτείνοντας το προηγούμενο παράδειγμα, ο υποψήφιος πελάτης βασιζόμενος στις πληροφορίες που έχει, θεωρεί ότι η εταιρία δεν θα δώσει τον πλέον κατάλληλο εξοπλισμό στους πελάτες της ώστε να μπορέσουν να προφυλαχτούν από μία πιθανή βροχή.

Κατά την τρίτη φάση ο υποψήφιος πελάτης θέτει τον εαυτό του ως πρωταγωνιστή στο αναφερόμενο σενάριο και ανάλογα με α) τα κίνητρα της συμμετοχής του στην εκδρομή και β) τις επιθυμίες του από την συμμετοχή του, και αποδέχεται ή δεν αποδέχεται μία πιθανή κατάσταση πραγμάτων. Στο παράδειγμα που αναφερόμαστε, ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να θεωρεί ότι ο καιρός θα είναι βροχερός, μπορεί να εκτιμά ότι ο εξοπλισμός της εταιρίας δεν θα είναι ο καταλληλότερος, αλλά ο ίδιος δεν επηρεάζεται από τα γεγονότα αυτά, και τελικά προτίθεται να συμμετάσχει διότι κρίνει ότι δημιουργούνται με τον τρόπο αυτό, για τον ίδιο, ιδανικές συνθήκες, ώστε να ικανοποιηθούν οι λόγοι που τον οδήγησαν στην αρχική σκέψη για συμμετοχή. Όλες οι προαναφερόμενες διαδικασίες σκέψης είναι απαραίτητες να γίνουν διότι δεν είναι καθόλου ξεκάθαρος ο βαθμός στον οποίο κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι επιθυμητά από όλους τους άλλους υποψήφιους πελάτες (Oliver, 1981).

Το να αποδίδονται λοιπόν οι προκύπτουσες διαφορές αυτών των μετρήσεων μόνον στις διαφορετικές προσδοκίες είναι μάλλον παραπλανητικό. Εάν οι πιθανολογούμενοι υπολογισμοί είναι ίδιοι, τότε οι διαφορές πρέπει να οφείλονται στις ‘προσδοκίες’ αλλά και στις ‘επιθυμίες’ των πελατών ή και στην σκέψη τους για το τι θα έπρεπε να συμβεί (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996). Επομένως ο μόνος τρόπος να κερδίσουμε μία καθαρή αντίληψη της επίδρασης των ‘προσδοκιών’ στην ‘ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια’, είναι να αποφύγουμε να συγχέουμε τις ‘προβλεπτικές προσδοκίες’ (τι ένα άτομο πιστεύει ενδεχομένως να συμβεί στο μέλλον), με κρίσεις οι οποίες σαφώς απαιτούν την χρήση άλλων πιθανών δεδομένων σύγκρισης όπως: επιθυμίες, διαφορετική πληροφόρηση, αξιολογήσεις, ονόματα εταιριών, κανονισμούς

ή συνθήκες της αγοράς. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι στον υπολογισμό των 'προσδοκιών' μπορεί να υπεισέρχονται και προκαταλήψεις του ατόμου που όμως επιδρούν στην εκτίμηση του συναισθήματος της 'ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Olson και Doner (1979), ως προσδοκίες ορίζονται 'τα πιστεύω του ατόμου για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή την εκτέλεση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, σε κάποια χρονική στιγμή στο μέλλον (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996).

4.4.6.2 Επιθυμίες

Παρόμοια με τις 'προσδοκίες' και οι επιθυμίες εκφράζονται σε διάφορα εννοιολογικά επίπεδα. Οι επιθυμίες μπορούν να ορισθούν αφηρημένα ως: οι πλέον βασικές και θεμελιώδεις ανάγκες του ατόμου, οι στόχοι ζωής του ατόμου ακόμη εκφράζουν την έννοια που ένα άτομο πιστεύει αυτές θα το οδηγήσουν στην πληρότητα.

Αν και στην βιβλιογραφία της 'ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας' ο ορισμός των επιθυμιών αναφέρεται σε ένα αφηρημένο επίπεδο (Westbrook & Reilly 1983), οι ερευνητές (Spreng & Mackenzie & Olshavsky, 1996) πιστεύουν ότι είναι περισσότερο χρήσιμο να ορισθούν οι επιθυμίες συγκεκριμένα, σαν ένα επίπεδο ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και ωφελειών, υψηλού επιπέδου αξιών. Μόνον σε αυτό το συγκεκριμένο επίπεδο οι 'επιθυμίες' είναι κατευθείαν συγκρίσιμες με την αντιληπτή εκτέλεση των υπηρεσιών. Σαφώς οι άνθρωποι κρίνουν την έκταση στην οποία ένα προϊόν ή υπηρεσία συνεισφέρει στην κάλυψη των επιθυμιών τους από το κατά πόσο η έκταση των αποτελεσμάτων, των ωφελειών, αλλά και των συνεπειών αυτών των παρεχομένων υπηρεσιών συμβάλουν αποφασιστικά στην εκπλήρωση των σχεδίων τους και των υψηλότερου επιπέδου αξιών των επιθυμιών τους.

Οι επιθυμίες αναφέρονται επίσης ως υψηλού και ως χαμηλού επιπέδου (Gutman, 1982). Υψηλού επιπέδου αξίες και επιθυμίες οδηγούν σε επιθυμίες για υπηρεσίες και προϊόντα που προμηθεύουν ασφαλή οφέλη, καθώς τα οφέλη αυτά καταδεικνύουν συγκεκριμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, και κατά επέκταση προδίδουν το επίπεδο των επιθυμητών ποιοτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996).

Στο σημείο αυτό ακολουθεί ένα αντίστοιχο παράδειγμα που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο των 'προσδοκιών'. Ένας πελάτης σκέπτεται να συμμετάσχει οικογενειακώς σε ένα πρόγραμμα δραστηριότητας αναψυχής με 'rafting'. Το άτομο αυτό, μπορεί να

έχει σαν πρωταρχικά αφηρημένη αξία ή επιθυμία στην σκέψη του, να προστατεύσει την οικογένειά του από οποιοδήποτε πιθανό κακό ή βλάβη κατά το 'rafting'. Στην συνέχεια αυτό εκδηλώνεται από την επιθυμία του προς την εταιρία να αγοράσει υπηρεσίες που να προεξοφλούν τον παράγοντα της ασφάλειας. Αμέσως μετά το επιθυμητό όφελος της ασφάλειας, συγκεκριμενοποιείται σε συγκεκριμένα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως της καταλληλότητας του εξοπλισμού ή και της ικανότητας των συνοδών. Έτσι αντιλαμβανόμαστε ότι η ίδια ή η βασική 'επιθυμία' τους πελάτη θα μπορούσε να έχει ως τελικό εκφραστή της: ή μία αφηρημένη έννοια (της προστασίας της οικογένειας από πιθανούς κινδύνους), ή μίας μεσαίου επιπέδου επισήμανση (να υπάρχει προδιαγραφές ασφάλειας κατά την κατάβαση, ή συγκεκριμένες απαιτήσεις που να σημαίνουν επίτευξη των ανωτέρω οφελών (υψηλό ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών και εξοπλισμού από την εταιρία).

Οι 'προσδοκίες είναι προσανατολισμένες προς το μέλλον, είναι σχετικά εύπλαστες, και εκφράζουν 'πιστεύω' γύρω από την πιθανότητα μίας υπηρεσίας ή προϊόντος να σχετίζεται με βέβαια χαρακτηριστικά, οφέλη ή αποτελέσματα. Οι 'επιθυμίες' εκφράζουν το παρόν, είναι σχετικά σταθερές, και είναι εκτιμήσεις της έκτασης της οποίας αυτά τα χαρακτηριστικά, οφέλη ή αποτελέσματα, οδηγούν στην επίτευξη των προσωπικών αξιών του ατόμου (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996).

2.5 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η πρόβλεψη της συμμετοχής νέων ατόμων σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τα νέα άτομα στην παρούσα έρευνα αντιμετωπίζονται ως υποψήφιοι αγοραστές / καταναλωτές υπηρεσιών αναψυχής και η συμπεριφορά τους διερευνάται με την ανάπτυξη ενός νέου μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτή που αναπτύχθηκε και ονομάστηκε: «Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Υπαίθριας Αναψυχής».

Το προτεινόμενο μοντέλο «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής», εξετάζει την συμπεριφορά των πελατών δύο φορές. Την πρώτη πριν από την συμμετοχή στις δραστηριότητες και την δεύτερη εξετάζει την συμπεριφορά μετά την συμμετοχή στις δραστηριότητες. Στόχος της έρευνας είναι ο εντοπισμός των κυριότερων παραγόντων που μπορούν να προβλέψουν την συμπεριφορά στην συγκεκριμένη αγορά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής στην χώρα μας.

Το πρώτο μέρος του εξεταζόμενου μοντέλου διερευνά τους παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί στην διαμόρφωση 'πρόθεσης για συμπεριφορά', ενώ στο δεύτερο μέρος το εξεταζόμενο μοντέλο επιχειρεί να προβλέψει τους παράγοντες που διαμορφώνουν πρόθεση, -μετά την συμμετοχή του ατόμου στην συμπεριφορά,- για επανάληψη της συμμετοχής του σε παρόμοια προγράμματα αναψυχής στο μέλλον..

Η συμμετοχή του ατόμου στα εξεταζόμενα προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής είναι εθελοντική, και συνεπώς η συμπεριφορά του διαμορφώνεται κυρίως από την προσωπική του επιλογή. Η επιλογή αυτή επηρεάζεται από παράγοντες όπως 'η στάση του προς την συγκεκριμένη συμπεριφορά', 'το κοινωνικό πρότυπο του', 'τον 'έλεγχο' που υποστηρίζει ότι ασκεί στην συγκεκριμένη συμπεριφορά, καθώς και από την 'πρόθεση' του να συμμετέχει ή να μην συμμετέχει. Οι παράγοντες αυτοί εκφράζουν το μοντέλο της θεωρίας της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς», η οποία και αποτελεί το βασικό ερευνητικό εργαλείο στην παρούσα έρευνα. Ένας πρόσθετος παράγοντας που εξετάζεται είναι της «Ταυτότητας του Εγώ», που υποδηλώνει εάν ο υποψήφιος πελάτης αντιλαμβάνεται ότι η επικείμενη συμπεριφορά του αποτελεί μέρος του χαρακτήρα του και της ταυτότητάς του στην κοινωνία. Επίσης στην παρούσα έρευνα κύριος και καθοριστικός παράγοντας δημιουργίας 'πρόθεσης για συμπεριφορά', θεωρήθηκε η προσδοκία του ατόμου για το επίπεδο της «Ποιότητας» των υπηρεσιών που πρόκειται να προσφερθούν ή και

προσφέρονται τελικά κατά την διάρκεια του προγράμματος, των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής.

Για τους σκοπούς της έρευνας όπως και άλλοι ερευνητές θεωρούν, η συμμετοχή νέων ατόμων σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, ιδιαίτερα στις σύγχρονες κοινωνίες, δεν πρέπει να θεωρείται σαν «μία και μοναδική εμπειρία στην ζωή» για το άτομο που συμμετέχει, αλλά μια αρχή ή ένας «δια βίου τρόπος ζωής». Για τον λόγο αυτό το δεύτερο μέρος του εξεταζόμενου «μοντέλου συμπεριφοράς καταναλωτών υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής» επιχειρεί τον εντοπισμό των παραγόντων που συμβάλουν στην πρόβλεψη μιας επανάληψης συμμετοχής / συμπεριφοράς από τον πελάτη που συμμετείχε στο πρόγραμμα. Μελετώνται παράγοντες που διαμορφώνονται σαν αποτελέσματα της συμμετοχής του ατόμου, όπως «η ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια» από την συμμετοχή, το ποσοστό της «κάλυψης» των αιτιών ή των αναγκών που οδήγησαν το άτομο στην συμμετοχή, η αντίληψη που διαμόρφωσε το άτομο για το επίπεδο της 'ποιότητας των υπηρεσιών' που του προσφέρθηκαν, και επίσης εξετάζεται εάν και κατά πόσο οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την πρόθεση του καταναλωτή για μελλοντική συμμετοχή του σε παρόμοιες δραστηριότητες στο μέλλον.

ΥΠΟΘΕΣΗ 1.

Υπάρχουν ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται στο πρώτο μέρος του εξεταζόμενου μοντέλου της «**Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής**», το οποίο αποτελεί και προέκταση της θεωρίας της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς».

ΥΠΟΘΕΣΗ 2.

Η πρόβλεψη της «**πρόθεσης**» για συμμετοχή σε προγράμματα Υ.Δ.Α. εξαρτάται από τις «**στάσεις**» των ατόμων αυτών προς την συγκεκριμένη δράση, την συμμόρφωσή τους με την άποψη των πιο «**σημαντικών άλλων**» για αυτούς, τον «**αντιληπτό έλεγχο**» που αισθάνονται ότι ασκούν στην συμπεριφορά, το κατά πόσο η συμμετοχή τους συμβαδίζει με την «**ταυτότητα του εγώ**» τους, και επίσης από την «**αποδεκτή ποιότητα**» δηλαδή το επίπεδο της 'ποιότητας των υπηρεσιών' που προσδοκούν να απολαύσουν κατά την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα.

ΥΠΟΘΕΣΗ 3

Η πρόβλεψη της πραγματικής «**συμπεριφοράς**» της συμμετοχής δηλαδή ή όχι στο συγκεκριμένο πρόγραμμα Υ.Δ.Α. ενός νέου ατόμου εξαρτάται εκτός από όλες ξεχωριστά τις ανωτέρω στην υπόθεση 2 αναφερόμενες μεταβλητές και από την «**πρόθεση**» των πελατών για την επικείμενη συμπεριφορά.

ΥΠΟΘΕΣΗ 4

Η νέα μεταβλητή της «**αποδεκτής ποιότητας των υπηρεσιών**», που εισέρχεται στο υπό εξέταση μοντέλο προτίθεται να αυξήσει την πρόβλεψη της «**πρόθεσης**» αλλά και της ίδιας της «**συμπεριφοράς**». Επινοήθηκε για να αντιπροσωπεύσει συνολικά το επίπεδο των 'ελάχιστων' και 'επιθυμητών' προσδοκιών των πελατών για την επερχόμενη «**ποιότητα των υπηρεσιών**» με μία μεταβλητή, ή αλλιώς εκφράζοντας με ένα αριθμό την 'ζώνη ανοχής'.

ΥΠΟΘΕΣΗ 5

Οι μεταβλητές που διαμορφώθηκαν μετά την συμπεριφορά / συμμετοχή των πελατών στο πρόγραμμα των δραστηριοτήτων, και εκφράζουν το δεύτερο μέρος του μοντέλου, δηλαδή: ο βαθμός «**ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας**» από την συμμετοχή, η αντίληψη του επιπέδου της «**ποιότητας των πραγματικών υπηρεσιών**» που προσφέρθηκαν και ο βαθμός της «**πληρότητας**» των αιτιών συμμετοχή, σχετίζονται ισχυρά μεταξύ τους, αλλά και με την «**πρόθεση επανασυμμετοχής**» και με την «**συμπεριφορά**».

ΥΠΟΘΕΣΗ 6

Οι μεταβλητές που εκφράζουν το δεύτερο μέρος του εξεταζόμενου μοντέλου της «**Συμπεριφοράς καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής**», της «**ευχαρίστησης / δυσαρέσκειας**», της αντίληψης του επιπέδου της πραγματικής «**ποιότητας των υπηρεσιών**», της «**πληρότητας**», συμπεριλαμβανομένης και της ίδιας της «**συμπεριφοράς**» συνεισφέρουν στην πρόβλεψη «**πρόθεσης επανασυμμετοχής**» του ίδιου καταναλωτή, σε παρόμοια προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. Δείγμα και κριτήρια επιλογής

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αποτέλεσαν 329 νέα άτομα αντιπροσωπεύοντας πέντε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της χώρας μας. Η έρευνα έλαβε μέρος στην κεντρική Ελλάδα στην περιοχή της λίμνης του Πλαστήρα. Στο πρόγραμμα συμμετείχαν πέντε διαφορετικές ομάδες ατόμων, σε αντίστοιχα πέντε διαφορετικές ημέρες πρακτικής άσκησης. Η πρώτη ομάδα που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν φοιτητές από τα Πανεπιστήμια της Θεσσαλονίκης και της Κομοτηνής (78 άτομα). Η δεύτερη ομάδα ήταν φοιτητές από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας (70 άτομα). Η τρίτη ομάδα ήταν γυμναζόμενοι ιδιωτικού γυμναστηρίου της πόλης των Τρικάλων (77 άτομα), η τέταρτη ομάδα ήταν γυμναζόμενοι ιδιωτικού γυμναστηρίου της πόλης της Λάρισας (32 άτομα) και η πέμπτη ομάδα πελάτες κέντρου ψυχαγωγίας της πόλης των Τρικάλων (68 άτομα).

Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκαν πέντε βασικά κριτήρια: Ηλικία, γνώση κολύμβησης, επίπεδο φυσικής κατάστασης και υγείας, πρότερη εμπειρία σε αντίστοιχες ΥΔΑ και δυνατότητα πληρωμής από τον συμμετέχοντα της αξίας του προγράμματος

α) Ηλικία

Η έρευνα περιορίστηκε σε πληθυσμό νέων και ενηλίκων ατόμων ηλικίας από 18 έως 42 χρόνων ανδρών και γυναικών, διότι είναι και ο βασικός ηλικιακός κορμός των συμμετεχόντων πελατών σε προγράμματα δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής στην χώρα μας

β) Γνώση κολύμβησης

Η γνώση της κολύμβησης κρίθηκε απαραίτητη ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την ασφαλή συμμετοχή των ατόμων στο πρόγραμμα, και λόγω της ύπαρξης της δραστηριότητας του κανό-καγιάκ κρίθηκε απαραίτητη.

γ) Το επίπεδο υγείας και φυσικής κατάστασης

Οι δραστηριότητες που περιελήφθησαν στο πρόγραμμα κρίνονται ως «Ηπιας μορφής» δραστηριότητες και δεν απαιτούν οποιαδήποτε ιδιαίτερη δεξιότητα, γνώση ή ικανότητα, από τους συμμετέχοντες. Ένα ελάχιστο επίπεδο φυσικής κατάστασης και καλής υγείας ήταν αρκετό.

δ) Δυνατότητα πληρωμής του κόστους του προγράμματος

Στην παρούσα έρευνα η εξέταση του παράγοντος της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, αποτελεί κεντρικό σημείο. Ως γνωστό το επίπεδο της ποιότητας εξαρτάται άμεσα από το κόστος του προγράμματος. Για να αποκτήσει λοιπόν ο πελάτης ολοκληρωμένη άποψη, θεωρήθηκε ότι έπρεπε να πληρώσει την αξία του προγράμματος.

ε) Περιεχόμενο του προγράμματος

Για να μπορέσουν οι συμμετέχοντες να έχουν μία αυθεντική εμπειρία από προγράμματα Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων Αναψυχής έγινε προσπάθεια να σχεδιασθεί μία δράση με ποικίλο περιεχόμενο. Το συνολικό πρόγραμμα διαρκούσε περίπου 2 ώρες ενώ οι συμμετέχοντες κινήθηκαν σε δασώδη περιοχή παρόχθια της λίμνης του Πλαστήρα τον μήνα Μάιο του 1999. Οι ΥΔΑ που περιελήφθησαν στο πρόγραμμα ήταν: α)Πεζοπορία, β)Προσανατολισμός, γ)Τοξοβολία, δ)Κανό στην λίμνη.

στ) Πλήθος του δείγματος

Ο αριθμός των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται στην έρευνα είναι δέκα τέσσερις (14), τα δημογραφικά στοιχεία και η παρατήρηση της συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον τύπο $N=(\chi+\psi)10+50$, (Wood και Safrit, 1984) το ελάχιστο μέγεθος του δείγματος στην έρευνα αυτή θα μπορούσε να είναι 210 άτομα ώστε να γίνει αξιόπιστος έλεγχος για την σταθερότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας. Η τελική συμμετοχή των ατόμων σε τέτοιες δραστηριότητες έχει να αντιμετωπίσει α)την πρωτοτυπία της εκδήλωσης, β)την αντιμετώπιση πολλών εμποδίων (έλλειψη παράας, η κάποιου άλλου γεγονός) και ίσως κάποιων απρόσμενων καταστάσεων (καιρικές συνθήκες, θέματα υγείας). Έτσι το συνολικό δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα ήταν 329 άτομα.

Άλλο κριτήριο για την επιλογή του δείγματος και τον έλεγχο των υποθέσεων δε θεωρήθηκε αναγκαίο.

Φορέας υλοποίησης και κριτήρια επιλογής

Η δυνατότητα εξεύρεσης φορέων η οργανισμών που να προσφέρουν οργανωμένα προγράμματα αναψυχής σε φυσικό περιβάλλον με υπαίθριες δραστηριότητες στην χώρα μας περιορίζεται ακόμη μόνον σε εταιρίες ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποιες προσπάθειες για παροχή προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής από φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, και

εθελοντικούς φορείς, αλλά η λειτουργία τους περιορίζεται μονον κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Στην παρούσα έρευνα ως φορέας υλοποίησης επιλέχθηκε η μεγαλύτερη εταιρία που δραστηριοποιείται στην περιοχή της Λίμνης του Πλαστήρα, και λειτουργεί όλους τους μήνες του χρόνου, ως τουριστική εταιρία παροχής υπηρεσιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

3.2. Συνολική περιγραφή της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έχει στόχο να εξετάσει συνολικά την συμπεριφορά πελατών που συμμετέχουν σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Στο πρώτο μέρος της διερευνά τους παράγοντες που επηρεάζουν τον υποψήφιο πελάτη να διαμορφώσει πρόθεση για συμμετοχή σε ΥΔΑ, εξετάζοντας στην συνέχεια την ίδια την συμπεριφορά. Στο δεύτερο μέρος της έρευνας αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη πλέον, να διαμορφώσει πρόθεση για επανάληψη παρόμοιας συμπεριφοράς σε μελλοντικά προγράμματα. Η έρευνα ως αποτέλεσμα των ανωτέρω διαδικασιών έχει κατασκευάσει ένα νέο μοντέλο συμπεριφοράς ονομαζόμενο ως «Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτών Υπηρεσιών Αναψυχής».

Αναλυτικότερα στο πρώτο μέρος της έρευνας ο ερευνητής εξετάζει τους ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες καθώς και τα πιθανά γεγονότα ή εμπόδια που επιδρούν σε έναν υποψήφιο πελάτη και μπορούν ή επηρεάζουν την συμπεριφορά του. Στην φάση αυτή και ως ιδιαιτερότητα στην παρούσα έρευνα, εξετάζεται και ο βαθμός της σημαντικότητας του παράγοντα της 'ποιότητας των υπηρεσιών' στην διαδικασία λήψης απόφασης από τον πελάτη για συμμετοχή. Ως συμπεριφορά δε λογίζεται η συμμετοχή σε συγκεκριμένο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, που έπεται της συμπεριφοράς, εξετάζονται ποία από τα συναισθήματα και αντιλήψεις που διαμορφώνονται μετά την παροχή των υπηρεσιών, από τους συμμετέχοντες πελάτες, είναι σημαντικά για να διαμορφώσουν πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής σε προγράμματα παρόμοιων υπαίθριων δραστηριοτήτων στο μέλλον.

Στόχος λοιπόν της παρούσας έρευνας τίθεται συνολικά η εύρεση των παραγόντων που λειτουργούν θετικά ή αρνητικά για πρόβλεψη συμμετοχή αλλά και για επανάληψη αυτής της συμπεριφοράς στο μέλλον. Ακόμη η εργασία στοχεύει στην

καταγραφή της σημαντικότητας του παράγοντα της «ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών» στην διαδικασία λήψης απόφαση από τους συμμετέχοντες πριν και μετά την συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής.

3.3. Διαδικασία της έρευνας

Το πρώτο ερωτηματολόγιο για συμπλήρωση δόθηκε ατομικά σε κάθε ένα υποψήφιο συμμετέχοντα από τους μετέπειτα συνοδούς της εκδήλωσης. Την ίδια χρονική στιγμή πραγματοποιήθηκε με μία γενική ενημέρωση για την εκδήλωση και λεπτομερής αναφορά στο περιεχόμενο του προγράμματος της προτεινόμενης εκδρομής. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτούσε χρονικό διάστημα περίπου 20-25 λεπτών της ώρας. Ένα μικρό ποσοστό μόνον ατόμων (περίπου 30%) αρνήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, λόγω ελλείψεως χρόνου ή ύπαρξης άλλης δικαιολογίας όπως 'δεν με ενδιαφέρει'. Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε τους παράγοντες που εμπεριέχονται στην θεωρία της «Σχεδιασμένης συμπεριφοράς», καθώς επίσης της «ταυτότητας του Εγώ», των προσδοκιών της «ποιότητας υπηρεσιών» και της πρόθεσης για συμμετοχή στην συμπεριφορά. Μετά την συμπλήρωση του πρώτου ερωτηματολογίου από τους υποψηφίους πελάτες, δόθηκε έντυπο με την καθορισμένη ημερομηνία και λεπτομερές πρόγραμμα της προτεινόμενης εκδρομής.

Η υποψηφιότητα για συμμετοχή θεωρήθηκε έγκυρη από τον ερευνητή μόνον όταν συνοδευόταν με το αντίστοιχο χρηματικό ποσό που ορίστηκε ενδεικτικά σαν κόστος της εκδρομής. Το ποσό αυτό ήταν 3.000 δραχμές κατά άτομο και συμπεριλάμβανε: την μεταφορά στον χώρο της εκδρομής, την συμμετοχή και συνοδεία στις υπαίθριες δραστηριότητες του κανό στην λίμνη, της τοξοβολίας, του προσανατολισμού, της πεζοπορίας, τον ειδικό εξοπλισμό, και την χορήγηση ενός ελαφρού σνακ-καφέ.

Το πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε σε διάστημα πέντε διαφορετικών ημερών με αντίστοιχες ομάδες ατόμων, κατά την διάρκεια του δεύτερου δεκαπενθήμερου του Μάη του 1999 στην περιοχή της λίμνης του Πλαστήρα. Οι καιρικές συνθήκες (θερμοκρασία, άνεμος, υγρασία) κατά την διάρκεια του προγράμματος θεωρήθηκαν σχεδόν άριστες και ήταν χωρίς διαφοροποιήσεις μεταξύ των διαφορετικών ημερών εκτέλεσης των προγραμμάτων.

Οι συμμετέχοντες ήταν χωρισμένοι σε ομάδες των οκτώ έως δώδεκα ατόμων και συμμετείχαν στις δράσεις κάτω από την συνεχή επίβλεψη δύο συνοδών ανά ομάδα. Η όλη διάρκεια του προγράμματος ήταν περίπου δύο ώρες (τρία χιλιόμετρα πλεύση στην λίμνη με διαθέσιμα κανό – καγιάκ, πεζοπορία με προσανατολισμό για τρία χιλιόμετρα και με τρεις ενδιάμεσους σταθμούς για σκόπευση με Τόξα σε σταθερά τοποθετημένους στόχους. Οι ομάδες ανά δύο, ξεκινούσαν με διαφορετικές δραστηριότητες η κάθε μία και στο μέσον του προγράμματος (περίπου την μία ώρα) είχαν συνάντηση στον χώρο του σκάκ-καφέ, όπου αντάλλασσαν εμπειρίες, ξεκουράζονταν και μετά συνέχιζαν με τις υπόλοιπες δραστηριότητες. Οι δώδεκα συνοδοί ήταν επιλεγμένοι και εκπαιδευμένοι φοιτητές της ειδικότητας αναψυχής ανοικτών χώρων (Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής) του ΤΕΦΑΑ Θεσσαλίας, που γνώριζαν άριστα την περιοχή, τις δραστηριότητες, και παροχή πρώτων βοηθειών..

Μετά το πέρας του προγράμματος όλοι οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν την δεύτερη φόρμα του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο κατέγραψε την «ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια» από την συμμετοχή, την «πληρότητα» που αισθάνεται από την συμμετοχή του ο συμμετέχων, την καταγραφή της «πραγματικής ποιότητας» για τις υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν, και φυσικά την «πρόθεσή» του για επανάληψη συμμετοχής στο μέλλον. Η διαδικασία αυτή χρειάστηκε ένα χρονικό διάστημα από 5 έως 10 λεπτών της ώρας, όπου δεν παρατηρήθηκε καμία αρνητική συμπεριφορά ή αποχή στην συμπλήρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου.

3.4 Εργασίες πιλότοι και όργανα μέτρησης

3.4.1. Μετρήσεις του πρώτου μέρους του προτεινόμενου μοντέλου.

Για τους σκοπούς του πρώτου μέρους της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ένας αριθμός από δέκα ερωτηματολόγια μη συμπεριλαμβανομένης της καταγραφής των δημογραφικών στοιχείων των υποψηφίων συμμετασχόντων

Τα περισσότερα ερωτηματολόγια είχαν σταθμισθεί στο παρελθόν, αλλά χρειάστηκε σε πολλές περιπτώσεις η προσαρμογή των ερωτήσεων που περιείχαν προς την νέα εξεταζόμενη συμπεριφορά δηλαδή την συμμετοχή σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Μετά τις εννοιολογικές τροποποιήσεις ακολούθησε ο έλεγχος της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των νέων οργάνων μέτρησης.

Τα επτά από τα δέκα ερωτηματολόγια αποτελούν τις μεταβλητές της θεωρίας της «Σχεδιασμένης συμπεριφοράς» (Ajzen και Fishbein), που αναλυτικά είναι α) τα πιστεύω προς την συμπεριφορά, β) οι στάσεις προς την συμπεριφορά, γ) τα κοινωνικά πιστεύω, δ) η συμμόρφωση προς τα κοινωνικά πιστεύω, ε) τα πιστεύω ελέγχου, στ) ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς και ζ) η πρόθεση για συμπεριφορά. Όσες από τις μεταβλητές της ανωτέρω θεωρίας τροποποιήθηκαν για τις ανάγκες της παρούσης έρευνας εξετάζονται στην συνέχεια

3.4.1.1. Πιστεύω προς τις Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής

Οι κλίμακες που ακολουθούν κατασκευάστηκαν σύμφωνα με τις θεωρητικές προτάσεις των Ajzen και Fishbein (1980). Σε δείγμα 40 νέων ατόμων (ανδρών και γυναικών) που συμμετείχαν σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής, και έχοντας ήδη κάποιες πρότερες εμπειρίες, δόθηκε ερωτηματολόγιο με ανοικτές ερωτήσεις του τύπου: α) *ποιοι είναι οι λόγοι που συμμετέχουν σε ΥΔΑ*, β) *τι τους αρέσει πιο πολύ στα προγράμματα αυτά*, γ) *τι τους εμποδίζει περισσότερο και τι θα διευκόλυνε την συμμετοχή τους σε παρόμοιες εκδηλώσεις ΥΔΑ ώστε να συμμετέχουν συχνότερα*, δ) *τι αναστολές έχουν πολλές φορές και τι θέλουν να αποφύγουν κατά την συμμετοχή τους σε ΥΔΑ*, ε) *πόσο ελέγχουν την κατάσταση στην διάρκεια της συμμετοχής τους*. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων αυτών ομαδοποιήθηκαν και ακολούθως επιλέχθηκαν οι περισσότερο συχνά εμφανιζόμενες με την διαδικασία που συστήνεται από τους Ajzen και Fishbein (1980).

Με βάση αυτές τις απαντήσεις σχηματίστηκε ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελούνταν από 30 παρόμοιες ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις που όμως τώρα αφορούσαν τα «πιστεύω» των υποψηφίων πελατών ως προς μία συγκεκριμένη πλέον συμπεριφορά. Η συμπεριφορά ήταν «η συμμετοχή τους σε εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα για Κανό, Τοξοβολία Πεζοπορία και Προσανατολισμό». Το ερωτηματολόγιο αυτό δόθηκε σε 60 φοιτητές του μαθήματος της επιλογής Υπαίθριας Αναψυχής, καθώς και σε 60 πελάτες εταιριών αναψυχής, της περιοχής των Τρικάλων.

Μετά από επεξεργασία των νέων δεδομένων η μορφή του τελικού ερωτηματολογίου περιελάμβανε έντεκα (11) ερωτήσεις, για την απάντηση των οποίων χρησιμοποιήθηκε επταβάθμια κλίμακα Likert, μέρος των οποίων αναφέρεται στην παράγραφο 3.4.

3.4.1.2. Στάσεις προς τις Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής

Η κλίμακα μέτρησης των στάσεων αναπτύχθηκε ζητώντας απαντήσεις από τους υποψηφίους ως προς κάθε μία από τις επιλεγμένες, να συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα, υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Κατασκευάστηκαν λοιπόν 5 διαφορετικές κλίμακες οι οποίες εκπροσωπώντας συγκεκριμένες συμπεριφορές ζητούσαν απαντήσεις σε επταβάθμια κλίμακα Likert ξεχωριστά για κάθε συμπεριφορά α)περιήγηση με κανό στην λίμνη, β)τοξοβολία σε σταθερούς στόχους, γ)πεζοπορία στο παραλίμνιο δάσος, δ)προσανατολισμό στο δάσος, και γενικά στ)συμμετοχή σε εκδρομή με δραστηριότητες στο ύπαιθρο. Η κάθε κλίμακα περιείχε ενδεικτικά ζεύγη επιθέτων ‘καλό – κακό’ ‘επικίνδυνο – ακίνδυνο’, που γενικά έτειναν να φορτιστούν ανάλογα της εκτίμησης των υποψηφίων πελατών.

Κατόπιν ανάλυσης των ερωτηματολογίων και ομαδοποίησης των απαντήσεων επιλέχθηκαν τέσσερα από ζεύγη επιθέτων που περιελάμβαναν σύμφωνα με την θεωρία (Martens, 1975; Triandis, 1971) γνωστικά στοιχεία των στάσεων όπως ‘χρήσιμο – άχρηστο’, και άλλα τέσσερα ζεύγη που περιλάμβαναν περισσότερο συναισθηματικά στοιχεία όπως ‘καλό – κακό’. Δύο ζεύγη επιλέχθηκαν ακόμη, για να διερευνήσουν συγκεκριμένα στοιχεία της ελληνικής αγοράς Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων Αναψυχής. Το πρώτο διαπραγματεύτηκε την γνώση ύπαρξης από τους υποψηφίους πελάτες της ‘αγοράς υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής’, απαντώντας σε ερώτηση ‘εάν μία εκδρομή με ΥΔΑ ‘είναι εφικτή ή είναι ακατόρθωτη’ στην ελληνική πραγματικότητα (γνωστικό στοιχείο). Το δεύτερο ζεύγος επιθέτων ‘στάσεων’, επιχείρησε να εκμαιεύσει την πληροφορία εάν μία τέτοια εκδήλωση θεωρείται ‘πολυτέλεια ή είναι αναγκαία’ για τον συμμετέχοντα (συναισθηματικό στοιχείο).

Η αξιοπιστία της συναισθηματικής διάστασης των 5 ζευγών του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με τον συντελεστή Cronbach's (α .78), και η αξιοπιστία ήταν υψηλή. Η αξιοπιστία της γνωστικής διάστασης των 5 ζευγών με συντελεστή Cronbach's (α .69) ήταν επίσης υψηλή. Η αξιοπιστία συνολικά της κλίμακας ήταν Cronbach's (α .75) ήταν υψηλή.

3.4.1.3. Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος Συμπεριφοράς

Η συμμετοχή σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, εμπεριέχει παράγοντες που πρέπει να λάβουν σοβαρά υπ' όψιν τους οι υποψήφιοι

πελάτες, αλλά και που πάντα σχεδόν τους απασχολούν κατά την διαδικασία λήψης απόφασης για συμμετοχή. Ερωτήσεις με περιεχόμενο: *‘τι δεν θα σας άρεσε να συμβεί κατά την διάρκεια της δράσης’*, *‘τι θα διευκόλυνε την τελική συμμετοχή σας’*, *‘ποια είναι τα πιθανά εμπόδια για την συμμετοχή σας’*, *‘αισθάνεστε ότι η κατάσταση είναι υπό τον έλεγχό σας’*, αναλύουν και συλλέγουν πληροφορίες για την αναμενόμενη συμπεριφορά των υποψηφίων πελατών στο συγκεκριμένο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων. Οι καιρικές συνθήκες, οι απρόσμενες καταστάσεις, η προετοιμασία και ετοιμότητα για αντιμετώπιση τυχαίων συμβάντων είναι μερικοί από τους παράγοντες που αποτελούν το κέντρο του ενδιαφέροντος των υποψηφίων πελατών εν όψει της τελικής τους απόφασης για συμμετοχή.

Η λεπτομερής συλλογή και εξέταση των ανωτέρω ατομικών πιστεύω των συμμετεχόντων θεωρήθηκε ουσιώδης και απαραίτητη διαδικασία, και έγινε πριν την κατασκευή του ερωτηματολογίου του *‘αντιλαμβανόμενου έλεγχου συμπεριφοράς’*.

Ερευνητές της περιοχής της υπαίθριας αναψυχής (Azjen & Driver, 1992), για την καταγραφή του *‘αντιλαμβανόμενου έλεγχου συμπεριφοράς’* χρησιμοποίησαν κλίμακα με δύο μεταβλητές, η μέτρηση των οποίων έγινε σε επταβάθμια κλίμακα. Οι μεταβλητές είχαν μορφή παρόμοια με αυτήν της κλίμακας που χρησιμοποίησε στην έρευνά του ο Θεοδωράκης (1992), με την διαφορά ότι χρησιμοποίησε τρεις μεταβλητές. Στην παρούσα έρευνα υιοθετήθηκε αυτούσια η δεύτερη κλίμακα διότι ήταν στην ελληνική γλώσσα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με τον συντελεστή του Cronbach’s (α .73).

3.4.1.4. Σχεδιασμός της Κλίμακας μέτρησης της *‘Ποιότητας των Υπηρεσιών’*.

Η κλίμακα μέτρησης που αξιολογεί την *‘Ποιότητα των Υπηρεσιών’*, που προσφέρονται στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, χρησιμοποιείται στην διεθνή βιβλιογραφία για πρώτη φορά σε συνδυασμό με την θεωρία της *«Σχεδιασμένης συμπεριφοράς»*. Στόχο έχει την ανάδειξη της σημαντικότητας του παράγοντα της ποιότητας των υπηρεσιών κατά την διαδικασία λήψης απόφασης από τους υποψήφιους πελάτες εν όψει της συμμετοχής τους σε προγράμματα της αγοράς των υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής στην χώρα μας.

Βασική καινοτομία της παρούσης έρευνας ήταν η προσπάθεια εμπλοκής του παράγοντα της ποιότητας των επερχόμενων υπηρεσιών στην πρόγνωση της πρόθεσης αλλά και στην συνέχεια της συμπεριφοράς από τον υποψήφιο πελάτη προς το

συγκεκριμένο πρόγραμμα. Η πρόβλεψη της πρόθεσης και της τελικής συμπεριφοράς στην παρούσα εργασία εξετάζεται με την εφαρμογή του μοντέλου της 'Σχεδιασμένης συμπεριφοράς'. Πρακτικά η εμπλοκή του παράγοντα της ποιότητας των επερχόμενων υπηρεσιών στην διαδικασία πρόβλεψης είχε αποστολή να δώσει απάντηση στην ερώτηση: «εάν μπορεί η θετική ή αρνητική προσδοκία του υποψήφιου πελάτη ως προς το επίπεδο της ποιότητας των αναμενόμενων υπηρεσιών προγραμμάτων υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής να επηρεάζει καταλυτικά την πρόθεσή του για συμμετοχή ή και ακόμη και την τελική συμπεριφορά του». Ο προβληματισμός όμως για την σημαντικότητα του παράγοντα της 'ποιότητας' των υπηρεσιών δεν τελειώνει εδώ, καθόσον η εκτίμηση της «πραγματικής ποιότητας» των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν ολοκληρώνεται μετά την συμμετοχή των πελατών στο πρόγραμμα, δηλαδή μετά το τέλος της παροχής αυτών. Έτσι δημιουργήθηκε μία δεύτερη προς απάντηση ερώτηση: «εάν η αντίληψη μίας θετικής ή αρνητικής ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση του ατόμου για επανάληψη της συμμετοχής του σε παρόμοια δραστηριότητα στο μέλλον», ερώτηση που για την απάντησή της υπεύθυνο είναι το δεύτερο μέρος της έρευνας.

Για την απάντηση των δύο ερωτημάτων – υποθέσεων, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί ως κεντρικός ερευνητικός άξονας, το ερωτηματολόγιο SERVQUAL. Το ερευνητικό αυτό εργαλείο μέτρησης- εκτίμησης της ποιότητας στην αγορά των υπηρεσιών, παρά τις σκληρές κριτικές που έχει δεχθεί από πλήθος ερευνητών παραμένει διεθνώς το πλέον έγκυρο και αξιόπιστο, τουλάχιστον για να χρησιμοποιηθεί ως βάση στην κατασκευή ενός νέου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, υπέστη πολλές τροποποιήσεις στο περιεχόμενό του μέχρι να αποκτήσει την μορφή που τελικά χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα. Το αρχικό ερωτηματολόγιο SERVQUAL αποτελείτο από έναν μεγάλο αριθμό ερωτήσεων που κατέγραφε αρχικά τις προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες που περιμένουν. Στην συνέχεια, η ίδια ακριβώς φόρμα ερωτήσεων χρησιμοποιείτο και για την καταγραφή της αντίληψής των πελατών για το πραγματικό επίπεδο υπηρεσιών που τους παρείχε η εταιρία μετά το τέλος της παροχής. Έτσι μέχρι σήμερα η συμπλήρωση των δύο τμημάτων του ερωτηματολογίου SERVQUAL (προσδοκίες και αντιλήψεις), και σε όλες τις γνωστές έρευνες, γίνεται ταυτόχρονα, μετά την λήξη παροχής των πραγματικών υπηρεσιών.

Στην παρούσα έρευνα επιχειρείται για πρώτη φορά ένας διαχωρισμός – χρονικός – μεταξύ της φόρμας του ερωτηματολογίου όπου καταγράφονται οι

προσδοκίες των υποψηφίων πελατών για τις επερχόμενες υπηρεσίες πριν από την συμμετοχή τους, και της δεύτερης ίδιας φόρμας που καταγράφει την αντίληψη των πελατών για τις υπηρεσίες που πλέον τους προσφέρθηκαν. Η χρονική διαφορά μεταξύ της συμπλήρωσης των δύο ερωτηματολογίων στην παρούσα έρευνα ήταν από μία έως τρεις εβδομάδες, δηλαδή η πρώτη γινόταν με την εκδήλωση της πρόθεσης για συμμετοχή και η δεύτερη μετά την συμμετοχή στο πρόγραμμα..

Η τακτική που ακολουθείται στην παρούσα έρευνα επελέγη διότι πιστεύεται ότι η κρίση του ερωτούμενου ατόμου επηρεάζεται άμεσα όταν την ίδια στιγμή καλείται να συμπληρώσει και τις δύο φόρμες ταυτόχρονα και για τις προσδοκίες και για την τελική του αντίληψη για το επίπεδο της ποιότητας. Αντίθετα εάν παρεμβάλλεται κάποιος χρόνος μεταξύ της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ο ερωτώμενος αποδίδει ακριβέστερα τις προσδοκίες και πεποιθήσεις του για την ποιότητα.

Στις άλλες έρευνες που συναντώνται στην διεθνή βιβλιογραφία πιθανόν να μην συμπληρώνονται τα ερωτηματολόγια ταυτόχρονα λόγω δυσκολίας του ερευνητή στην συνέχεια να εντοπίσει και να συνδέσει το πρώτο με το δεύτερο ερωτηματολόγιο κάθε ερωτηθέντος ατόμου (χρειάζεται κωδικοποίηση του δείγματος που είναι ενάντια στην εχεμύθεια της έρευνας), ή ακόμη και για λόγους οικονομικούς.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου SERVQUAL, , προστέθηκε ως νέα μεταβλητή στο μοντέλο της ‘Σχεδιασμένης συμπεριφοράς’, ως παράγοντας καταγραφής των προσδοκιών των πελατών για την ποιότητα των επερχόμενων υπηρεσιών, με στόχο την ενίσχυση της πρόβλεψης της πρόθεσης των υποψηφίων ατόμων για συμπεριφορά. Το ερωτηματολόγιο καταγράφει ταυτόχρονα δύο διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών που χρησιμοποιούν οι υποψήφιοι πελάτες– ως συγκριτικές σταθερές – για να προσδιορίσουν την ποιότητα των επερχόμενων υπηρεσιών. Πρώτα καταγράφει το επιθυμητό επίπεδο προσδοκιών δηλαδή το επίπεδο των υπηρεσιών που αντιπροσωπεύει ένα μείγμα του τι οι πελάτες πιστεύουν η εταιρία «μπορεί» (**can be**) και «θα έπρεπε» (**should be**) να προσφέρει, και στην συνέχεια καταγράφει το ελάχιστο επίπεδο προσδοκιών δηλαδή το οριακό επίπεδο των υπηρεσιών που οι πελάτες και να δεχθούν δεν είναι δυσαρεστημένοι. Η δημιουργούμενη αυτή περιοχή τιμών μεταξύ των δύο ποιοτικών προσδοκιών ονομαζόμενη «ζώνη ανοχής». Η ζώνη αυτή χαρακτηρίζεται από τον πελάτη για κάθε επί μέρος μεταβλητή της ποιότητας και αντιπροσωπεύει το εύρος των επιδόσεων εκείνων που ο πελάτης θεωρεί καθοριστικές για την ικανοποίησή του.

Στην παρούσα έρευνα η απεικόνιση του διαστήματος της «ζώνης ανοχής» με έναν σταθερό αριθμό, που εκφράζει το επίπεδο ποιότητας που ο πελάτης σαφώς είναι ευχαριστημένος, ονομάστηκε ως «**αποδεκτή**» ποιότητα υπηρεσιών'. Η τιμή αυτή εκφράζει τον μέσο όρο των δύο ακραίων προσδοκιών του υποψηφίου πελάτη. Η κατασκευή της νέας αυτής μεταβλητής της 'αποδεκτής ποιότητας των υπηρεσιών' (**acceptable quality**) αποτελεί ακόμη μία πρωτοτυπία στην παρούσα έρευνα και φιλοδοξεί να δώσει μία νέα διάσταση στην διαχείριση του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών (Managing Services Marketing).

3.4.1.5. Παράγοντες και μεταβλητές του ερωτηματολογίου «ποιότητας»

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία, έχει καταγράψει ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που συνολικά εκφράζουν την έννοια της «ποιότητας των υπηρεσιών». Δεν έχει όμως κατορθώσει μέχρι σήμερα να ορίσει έναν κοινά αποδεκτό από τους ερευνητές «αριθμό» παραγόντων, ούτε και την ακριβή «ταυτότητα» αυτών. Υπάρχουν πολλές διχογνωμίες και αντιθέσεις στους ερευνητές που σαφώς οφείλονται στα διαφορετικά χαρακτηριστικά των εκάστοτε εξεταζόμενων αγορών υπηρεσιών, αλλά και στις διαφορετικής εθνότητας και νοοτροπίας γνώμης των πελατών.

Η αξιολόγηση και μέτρηση λοιπόν της «ποιότητας των υπηρεσιών» σε μία καινούργια αγορά υπηρεσιών, όπως των Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής, όπως αναμενόταν δεν υπήρξε μια εύκολη υπόθεση.

Επιχειρήθηκε αρχικά μια προσαρμογή στις συνθήκες της αγοράς των ΥΔΑ του ήδη διεθνώς αποδεκτού ερωτηματολογίου SERVQUAL. Η προσπάθεια έγινε σε αλλοδαπούς πελάτες (στην αγγλική γλώσσα) και απέτυχε παταγωδώς (Κουθούρης, 1998). Οι λόγοι αποτυχίας αποδόθηκαν στον μεγάλο αριθμό των ερωτήσεων, στον χρόνο που απαιτούσε και στην γενική δυστροπία των πελατών να το συμπληρώσουν ειδικά στον υπαίθριο χώρο των δραστηριοτήτων.

Έτσι στην συνέχεια έγινε προσπάθεια κατασκευής ολοκληρωτικά εκ νέου ενός ερωτηματολογίου που να εκτιμά την ποιότητα υπηρεσιών. Σε δείγμα 100 νέων ατόμων και σε τρεις διαφορετικές ομάδες (ανδρών και γυναικών) που είχαν άποψη από ΥΔΑ, δόθηκαν ερωτηματολόγια με ανοικτές ερωτήσεις της μορφής: «Τι σημαίνει για εσάς καλές και ποιοτικές υπηρεσίες σε προγράμματα ΥΔΑ?», «Τι χαρακτηρίζετε χαμηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσίες σε προγράμματα ΥΔΑ?», «Ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ποιότητας υπηρεσιών που αναζητάτε σε προγράμματα

ΥΔΑ?». Επιχειρήθηκε δηλαδή μία διαδικασία συλλογής πληροφοριών και δεδομένων που χρησιμοποιείτο μετά για την κατασκευή ενός νέου ερωτηματολογίου δια της Exploratory factor analysis μεθόδου. Η ανάλυση συχνοτήτων των απαντήσεων σε ποικιλία κυμάνθηκε σε 12 διαφορετικά θέματα, καλύπτοντας μερικούς μόνον από τους θεωρητικούς παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών, αγνοώντας κάποιους σημαντικότερους στην αγορά των ΥΔΑ, όπως η αξιοπιστία και η φροντίδα. Το γεγονός αποδόθηκε είτε στην έλλειψη αρκετών εμπειριών από ΥΔΑ από τους ερωτώμενους, είτε μη σωστής γνώσης της έννοιας της ποιότητας των υπηρεσιών. Έτσι η προσπάθεια με την μέθοδο αυτή εγκαταλείφθηκε.

Ακολούθησε μια ακόμη προσπάθεια, περίπου ίδια, που όμως της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων προηγούνταν μια 'σεμιναριακής μορφής' ενημέρωση των ερωτώμενων για την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα ήταν ο περιορισμός του εύρους των απαντήσεων καθώς και η εστίαση των απαντήσεων στην ξερή αναφορά των 'όσων παραγόντων ποιότητας' είχαν αναφερθεί στο σεμινάριο.

Στην συνέχεια για την κατασκευή του ερωτηματολογίου εφαρμόστηκε η μέθοδος της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (Confirmatory factor analysis), βασιζόμενη στις απαντήσεις που ελήφθησαν, στις προτάσεις ομάδος εμπειρογνομόνων συνοδών προγραμμάτων ΥΔΑ και στην διεθνή βιβλιογραφία συναφών αγορών. Θεωρήθηκε ότι και οι πέντε παράγοντες ποιότητας κατά τον Parasuraman απαντώνται και είναι σημαντικότερες στην αγορά των ΥΔΑ, προσετέθη μια ακόμη, αυτή 'της αξίας του προγράμματος σε σχέση με την τιμή πώλησής του'. Ο σκελετός λοιπόν του νέου ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στους παράγοντες της εμφάνισης, της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης, της ασφάλειας, της φροντίδας και της αξίας του προγράμματος σε σχέση με την τιμή πώλησής του. Για κάθε ένα από τους ανωτέρω έξι παράγοντες αναπτύχθηκαν τρεις ερωτήσεις. Το περιεχόμενο και η ορολογία που χρησιμοποιήθηκε στην δόμηση των 18 ερωτήσεων εκφράζει τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς των ΥΔΑ, στην προσπάθεια εκτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτήν.

Το νέο ερωτηματολόγιο κατασκευασμένο για την αγορά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, αποτελεί συνέχεια προηγούμενων προσπαθειών του ερευνητή (Κουθούρης, 1999^α, 1999^β), όπου έγιναν προσπάθειες για χρήση της κλίμακας σε παρόμοιους τομείς της συγκεκριμένης αγοράς ('ενεργητικές διακοπές' και 'χιονοδρομικά κέντρα').

Ακολούθησε παραγοντική ανάλυση των 18 μεταβλητών του ερωτηματολογίου, η οποία ανέδειξε δύο μόνον δυνατούς παράγοντες, 1^{ου}της ‘εμφάνισης’ με τρεις μεταβλητές και 2^{ου} ενός συνολικού, που περιέλαβε όλες τις μεταβλητές των υπολοίπων παραγόντων περιλαμβανομένης και της νέας διάστασης. Το γεγονός αποδίδεται στο ότι ο πρώτος παράγοντας της ‘εμφάνισης’, εκφράζει κάθε τι που θα μπορούσε να ήταν χειροπιαστό και ορατό εκ πρώτης στους πελάτες, δηλαδή κατάσταση εξοπλισμού, περιβάλλον χώρος-τοποθεσία, εγκαταστάσεις, εμφάνιση συνοδών και που είναι αφ’ ενός εύκολο να το πληροφορηθεί ο υποψήφιος πελάτης, αφ’ ετέρου δύσκολο να τροποποιηθεί από μέρα σε μέρα. Αντίθετα το σύνολο των άλλων μεταβλητών που εκφράστηκαν με τον δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε ως ‘της διαδικασίας υλοποίησης’ του προγράμματος, είναι σχεδόν αδύνατο να εκτιμηθούν με βεβαιότητα πριν το τέλος της δραστηριότητας, δηλαδή εάν στο πρόγραμμα θα τηρηθούν οι προδιαγραφές, θα υπάρχει ασφάλεια, θα είναι οι συνοδοί πρόθυμοι και φιλικοί, εάν τελικά θα αξίζει τα λεφτά του κλπ.

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου εξετάστηκε ξεχωριστά για κάθε διάσταση αλλά και συνολικά με τις τεχνικές: της α)εσωτερικής συνοχής (α του Cronbach), και β)ανάλυσης κατά ερώτηση.

Το ερωτηματολόγιο με τις 18 μεταβλητές, δόθηκε σε όλους τους υποψήφιους πελάτες, και συμπληρώθηκε πριν από την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, καταγράφοντας α)το επίπεδο της επαρκούς ποιοτικής τους απαίτησης σε δεκαβάθμια κλίμακα Likert (κυκλώνοντας έναν αριθμό της κλίμακας από το 1-10), και β)το επιθυμητό τους επίπεδο ποιότητας, (τετραγωνίζοντας έναν αριθμό πάνω στην ίδια κλίμακα). Ακολουθώντας τις οδηγίες των κατασκευαστών (Parasuraman et al., 1994^ς) αντικαταστάθηκε η λέξη ‘ελάχιστες’ προσδοκίες με την λέξη ‘επαρκείς’ προσδοκίες, ως πλέον κατανοητή από τους πελάτες.

Το ίδιο ερωτηματολόγιο με τις 18 μεταβλητές δόθηκε στο δεύτερο μέρος της έρευνας μόνον στα άτομα που συμμετείχαν τελικά στις ΥΔΑ και μετά το πέρας της εκδήλωσης, καταγράφοντας στην δεκαβάθμια κλίμακα, την αντίληψή πλέον των πελατών για το επίπεδο της ποιότητας των πραγματικών υπηρεσιών που δέχθηκαν.

3.4.1.6. Μεταβλητές του πρώτου μέρους του ‘Μοντέλου Συμπεριφοράς Πελατών Υπηρεσιών Αναψυχής

Μετά από την κατασκευή των παραπάνω εργασιών ‘πλότους’, την χρήση της σχετικής βιβλιογραφίας (Ajzen & Fishbein, 1991, 1992), και την μελέτη παρόμοιων

ερωτηματολογίων στον αθλητισμό αναψυχής, (Θεοδωράκης, 1989^a, 1989^b, 1990, 1992), κατασκευάστηκαν οι κυρίως κλίμακες της παρούσης έρευνας. Σημειώνεται ότι η εξεταζόμενη συμπεριφορά ήταν: 'συμμετοχή σε πρόγραμμα ΥΔΑ στην λίμνη του Πλαστήρα που περιελάμβανε Κανό, Τοξοβολία και προσανατολισμό σε μία συγκεκριμένη Κυριακή'.

Οι 10 κλίμακες αποτελούνται από τις ενότητες: 1^{ov}) «Πιστεύω συμπεριφοράς» (11 θέματα), 2^{ov}) «Στάσεις προς τις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής» (10 θέματα), 3^{ov}) «Κοινωνικά πιστεύω» (4 θέματα), 4^{ov}) «Κίνητρα συμμόρφωσης προς τα κοινωνικά πιστεύω» (4 θέματα), 5^{ov}) «Πιστεύω ελέγχου συμπεριφοράς» (9 θέματα), 6^{ov}) «Έλεγχος συμπεριφοράς» (3 θέματα), 7^{ov}) «Ταυτότητα του εγώ» (7 θέματα), 8^{ov}) «Πιστεύω των προσδοκιών για το επίπεδο της επαρκούς ποιότητας υπηρεσιών» (18 θέματα), 9^{ov}) «Πιστεύω των προσδοκιών για το επιθυμητό επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών» (18 θέματα), 10ον) «Πρόθεση» (3 θέματα).

Ακολουθούν μερικά παραδείγματα:

Πιστεύω συμπεριφοράς: «Εάν πηγαίνω εκδρομές στην φύση συμμετέχοντας ταυτόχρονα σε δραστηριότητες όπως Κανό – Τοξοβολία – Πεζοπορία – Προσανατολισμό», 'θα με θαυμάζουν όλοι και θα βελτιώσω το κοινωνικό μου προφίλ', 'θα αποκτήσω καινούργιες εμπειρίες', σημείωση από 'πάρα πολύ πιθανό' έως 'πάρα πολύ απίθανο'. Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .69

Στάση προς την συμπεριφορά: «Το να πάω εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα την επομένη Κυριακή για Κανό – Τοξοβολία – Πεζοπορία – Προσανατολισμό, είναι», 'πάρα πολύ ενδιαφέρον – πάρα πολύ βαρετό', 'πάρα πολύ χρήσιμο – πάρα πολύ άχρηστο', 'πάρα πολύ ευχάριστο – πάρα πολύ δυσάρεστο',... Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .72

Υποκειμενική νόρμα (Κοινωνικό πιστεύω): «Εάν τελικά συμμετέχω στην εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα την επόμενη εβδομάδα με δραστηριότητες Κανό – Τοξοβολία – Πεζοπορία – Προσανατολισμό», 'Πολλά άτομα σημαντικά για εμένα', 'Στην οικογένειά μου'. Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .81

Κίνητρα συμμόρφωσης με τα κοινωνικά πιστεύω: «Εάν τελικά συμμετέχω στην εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα την επόμενη εβδομάδα με δραστηριότητες Κανό – Τοξοβολία – Πεζοπορία – Προσανατολισμό», 'Γενικά θέλω να κάνω αυτό που θέλουν άτομα σημαντικά για μένα'. Ο συντελεστής αξιοπιστίας ήταν Cronbach's α

Ταυτότητα του εγώ: «Εάν τελικά συμμετέχω στην εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα την επόμενη εβδομάδα με δραστηριότητες Κανό – Τοξοβολία –

Πεζοπορία – Προσανατολισμό», 'Το θεωρώ ένα μέρος του εαυτού μου', Είναι στον χαρακτήρα μου.....' Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .86.

Πιστεύω ελέγχου: «Εν όψει της πιθανής σας συμμετοχής στην προγραμματισμένη εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα μετην επόμενη Κυριακή, παρακαλώ απαντήστε σύμφωνα με τα γεγονότα που τυχόν θα αντιμετωπίσετε κατά την διάρκεια της εκδρομής», 'Πιστεύω ότι λόγω καιρικών συνθηκών', 'Πιστεύω ότι λόγω κούρασης'. Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .78

Έλεγχος συμπεριφοράς: «Για εμένα το να συμμετέχω στην εκδρομήτην επόμενη Κυριακή είναι», 'Πάρα πολύ εύκολο – Πάρα πολύ δύσκολο'.

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .73

Επαρκής (ελάχιστη) ποιοτική προσδοκία: «Υποδείξτε την ελάχιστη ποιοτική απαίτησή σας, για τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν και που είστε πρόθυμοι να δεχθείτε χωρίς παράπονα», '1-2-3-.....-8-9-10'.

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .95

Επιθυμητή ποιοτική προσδοκία: «Υποδείξτε την επιθυμητή σας ποιότητα για τις υπηρεσίες που θα προσφερθούν», '1-2-3-.....-8-9-10'.

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .85

Αποδεκτή ποιοτική προσδοκία: Ο μέσος όρος του διαστήματος τιμών της 'ζώνης ανοχής' για κάθε έναν παράγοντα της ποιότητα υπηρεσιών ξεχωριστά.

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .92

Πρόθεση για συμμετοχή: «Σκοπεύω να συμμετέχω στην εκδρομή της επόμενης Κυριακής με δραστηριότητες Κανό – Τοξοβολία – Πεζοπορία – Προσανατολισμό, στην λίμνη του Πλαστήρα», 'Πάρα πολύ πιθανό' - 'Απίθανο'.

Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α ήταν .91

Συμπεριφορά (συμμετοχή): Η συμπεριφορά ελέγχθηκε με την μέτρηση της ενεργούς συμμετοχής του υποψηφίου πελάτη στο πρόγραμμα των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. (προϋπόθεση η καταβολή του αντίστοιχου χρηματικού ποσού).

(Αναλυτικότερα για το πρώτο ερωτηματολόγιο και τους τρόπους απάντησης στην κάθε περίπτωση βλέπε παραρτήματα 2-6).

3.4.2 Μετρήσεις του δεύτερου μέρους του προτεινόμενου μοντέλου.

Για τους σκοπούς του δεύτερου μέρους της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τέσσερα ερωτηματολόγια καθώς και η καταγραφή της Συμπεριφοράς.. Τα

ερωτηματολόγια αναλυτικά παρουσιάζονται στην συνέχεια, καθώς και οι μέθοδοι ελέγχου της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας αυτών.

3.4.2.1. Αντιληπτή Ποιότητα Υπηρεσιών

Το ίδιο ερωτηματολόγιο με τις 18 μεταβλητές που δόθηκε στο πρώτο μέρος της έρευνας, δόθηκε ξανά μόνον στα άτομα που συμμετείχαν τελικά στις ΥΔΑ και μετά το πέρας της εκδήλωσης, καταγράφοντας στην δεκαβάθμια κλίμακα, την αντίληψή τους για το επίπεδο της ποιότητας των πραγματικών υπηρεσιών που δέχθηκαν. Χρησιμοποιήθηκε στο δεύτερο μέρος της έρευνας για να βοηθήσει την διερεύνηση:

- Πρώτον να συγκριθεί με την κατευθείαν μέτρηση της ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας του πελάτη μετά την συμμετοχή του στο πρόγραμμα, αποκαλύπτοντας τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών και ευχαρίστησης.
- Δεύτερον να ερευνηθεί ο βαθμός συσχέτισής της με την πρόθεση του πελάτη για μελλοντική συμμετοχή σε παρόμοια προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής.
- Τρίτον να διερευνηθεί η συνεισφορά του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών στην πρόβλεψη μελλοντικής συμπεριφοράς, σε συνδυασμό με τον βαθμό ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας του πελάτη, όπως και τον βαθμό πληρότητας που αποκόμισε από την συμμετοχή του στο πρόγραμμα.
- Τέταρτον από μία καθαρά διοικητική διάσταση μπορούν οι τρεις μετρήσεις του ερωτηματολογίου εκτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών, δύο των προσδοκιών και μια της αντίληψης, να χρησιμοποιηθούν για να αποκαλύψουν μέσω της «**Μέτρηση της Υπεροχής των Υπηρεσιών**» ή (ΜΥΥ) και της «**Μέτρηση της Επάρκειας των Υπηρεσιών**» ή (ΜΕΥ), τις ελλείψεις και κενά του φορέα που παρείχε τις υπηρεσίες στο πρόγραμμα της έρευνας, (PZB, 1985).

3.4.2.2. Σχεδιασμός της Κλίμακας 'Ευχαρίστησης - Δυσαρέσκειας'.

Η ευχαρίστηση - δυσαρέσκεια που απορρέει από την συμμετοχή ενός ατόμου σε δραστηριότητες αναψυχής είναι ένα πολυδιάστατο θέμα και σύμφωνα με τον Chelladurai. (1999) είναι μία σύνθετη έννοια που υπολογίζεται ανάλογα με την ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών του συμμετέχοντα. Η παρούσα έρευνα δεν ενδιαφέρεται για την ανάλυση ή την αποκρυπτογράφηση των ιδιαίτερων

χαρακτηριστικών της ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας από την συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Το ερευνητικό ενδιαφέρον ήταν καθαρά ποσοτικό και όχι ποιοτικό και στρέφεται καθαρά στην καταγραφή του βαθμού ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας του κάθε πελάτη από την συμμετοχή του στο συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Η κλίμακα που επιλέχθηκε, έχει ήδη δοκιμασθεί για την εκτίμηση της ευχαρίστησης / δυσαρέσκειας, σε προηγούμενες έρευνες, και χρησιμοποιεί σε όλες τις μεταβλητές που την αποτελούν επταβάθμια κλίμακα Likert. Η αίσθηση της ευχαρίστησης / δυσαρέσκειας εκτιμάται μέσω της κλίμακας που αναπτύχθηκε από τον Oliver, (1980), χρησιμοποιήθηκε επίσης από τους Gotlieb et al (1994), και απαρτίζεται από τις ακόλουθες τρεις μεταβλητές:

- Είμαι χαρούμενος / νη με την απόφασή μου να συμμετέχω.....
- Πιστεύω ότι έκανα την σωστή κίνηση που συμμετείχα
- Γενικά είμαι ευχαριστημένος / νη που με την απόφασή μου να συμμετέχω.....

Οι τρεις μεταβλητές συμπληρώθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα από 'συμφωνώ πάρα πολύ' έως 'διαφωνώ πάρα πολύ'. Η αξιοπιστία της κλίμακας, υπολογίσθηκε χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Cronbach's α , που βρέθηκε ότι ήταν .93.

Στόχος τελικά της ανάπτυξης της συγκεκριμένης κλίμακας ήταν η σύγκριση του αισθήματος της ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας με το αντιληπτό επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρθηκε κατά την διάρκεια των υπαίθριων δραστηριοτήτων, όπως και η εκτίμηση της συνεισφοράς της ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας στην πρόθεση των ατόμων για επανάληψη της συμμετοχής τους σε μελλοντικές δράσεις.

3.4.2.3. Σχεδιασμός της κλίμακας της 'Πληρότητας'.

Η κλίμακα της πληρότητας κατασκευάστηκε για να αντλήσει μία πολύ συγκεκριμένη αλλά ταυτόχρονα και κρίσιμη πληροφορία για την αγορά της αναψυχής. Είναι γνωστό από πρακτικές αναφορές και παρατηρήσεις διευθυντών εταιριών παροχής υπηρεσιών αναψυχής ότι ένα μέρος των πελατών θεωρεί την συμμετοχή του σε υπαίθριες δραστηριότητες ως «άπαξ δια βίου εμπειρία». Μία εμπειρία δηλαδή που δεν σχετίζεται π.χ. με την ανάπτυξη ή διατήρηση της σωματικής κατάστασης, την απόκτηση ενός νέου τρόπου ζωής, την επανάληψη υγιών συνηθειών, αλλά αντίθετα ικανοποιεί ευκαιριακές ανάγκες όπως π.χ. της περιέργειας, της μόδας, της επιλογής της παρέας, ή απλά της εμπειρίας.

Η ερώτηση που διατυπώθηκε για την άντληση αυτής της πληροφορίας ήταν μόνο μία και είχε την ακόλουθη μορφή: «Νομίζω ότι είχα να κερδίσω σαν άτομο από την συμμετοχή μου στην εκδρομή με Κανό, Τοξοβολία και προσανατολισμό στην λίμνη του Πλαστήρα, το έχω ήδη κερδίσει και δεν θα με ενδιέφερε μία παρόμοια εκδήλωση».

Δύο ακόμη επιπλέον ερωτήσεις απαρτίζουν την ενότητα αυτήν της «πληρότητας» από την συμμετοχή και απέβλεπαν να διερευνήσουν ολιστικά την ικανοποίηση των 'αιτιών' που οδήγησαν τους συμμετέχοντες στην εκδήλωση. Ως γνωστό οι αιτίες συμμετοχής μπορούν να εκφραστούν από τους πελάτες με διάφορους τρόπους όπως: επιθυμίες, ή ανάγκες, ή προσδοκίες, ή ακόμη και κίνητρα. Θεωρήθηκε λοιπόν σημαντικό στην παρούσα έρευνα, να γίνει φανερό κατά πόσο ο πελάτης έφθασε στην 'πλήρωση' όλων αυτών των 'αιτιών' που τον οδήγησαν στην απόφαση για την συμμετοχή του.

Οι δύο επιπλέον ερωτήσεις εκφράστηκαν με τον ακόλουθο τρόπο:

- «Πιστεύω ότι το πρόγραμμα της εκδρομής κάλυψε τις επιθυμίες και τις ανάγκες σύμφωνα με τις οποίες είχα αποφασίσει να συμμετέχω.»
- «Πιστεύω ότι το πρόγραμμα δεν ικανοποίησε τους λόγους για τους οποίους αποφάσισα να συμμετέχω στην εκδρομή».

Και οι τρεις ανωτέρω μεταβλητές σημειώθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα από 'συμφωνώ πάρα πολύ' έως 'διαφωνώ πάρα πολύ'. Η αξιοπιστία της κλίμακας, υπολογίστηκε χρησιμοποιώντας τον συντελεστή Gronbach's α , που βρέθηκε ότι ήταν χαμηλός μεν αλλά επαρκής ($\alpha=.67$).

Στόχος της ανάπτυξης της συγκεκριμένης κλίμακας στην παρούσα έρευνα είναι ο συσχετισμός της μέτρησης της 'πληρότητας' με 'το επίπεδο αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών', την 'ευχαρίστηση / δυσαρέσκεια' και 'την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής'.

3.4.2.4. Μεταβλητές του δεύτερου μέρους του 'Μοντέλου'.

Μετά την συμπεριφορά δηλαδή την συμμετοχή στην εκδρομή των νέων ατόμων χρησιμοποιούνται στην έρευνα τα ακόλουθα ερωτηματολόγια με τις αντίστοιχες μεταβλητές:

1. Προηγούμενη συμπεριφορά (01)
2. Αντιληπτή ποιότητας υπηρεσιών (18)

3. Βαθμός Ευχαρίστησης ή Δυσaréσκειας (03)
4. Βαθμός Ικανοποίησης (πληρότητας) από την συμ/χή (03)
5. Πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής (03)

3.5 Μέτρηση της συμπεριφοράς των πελατών

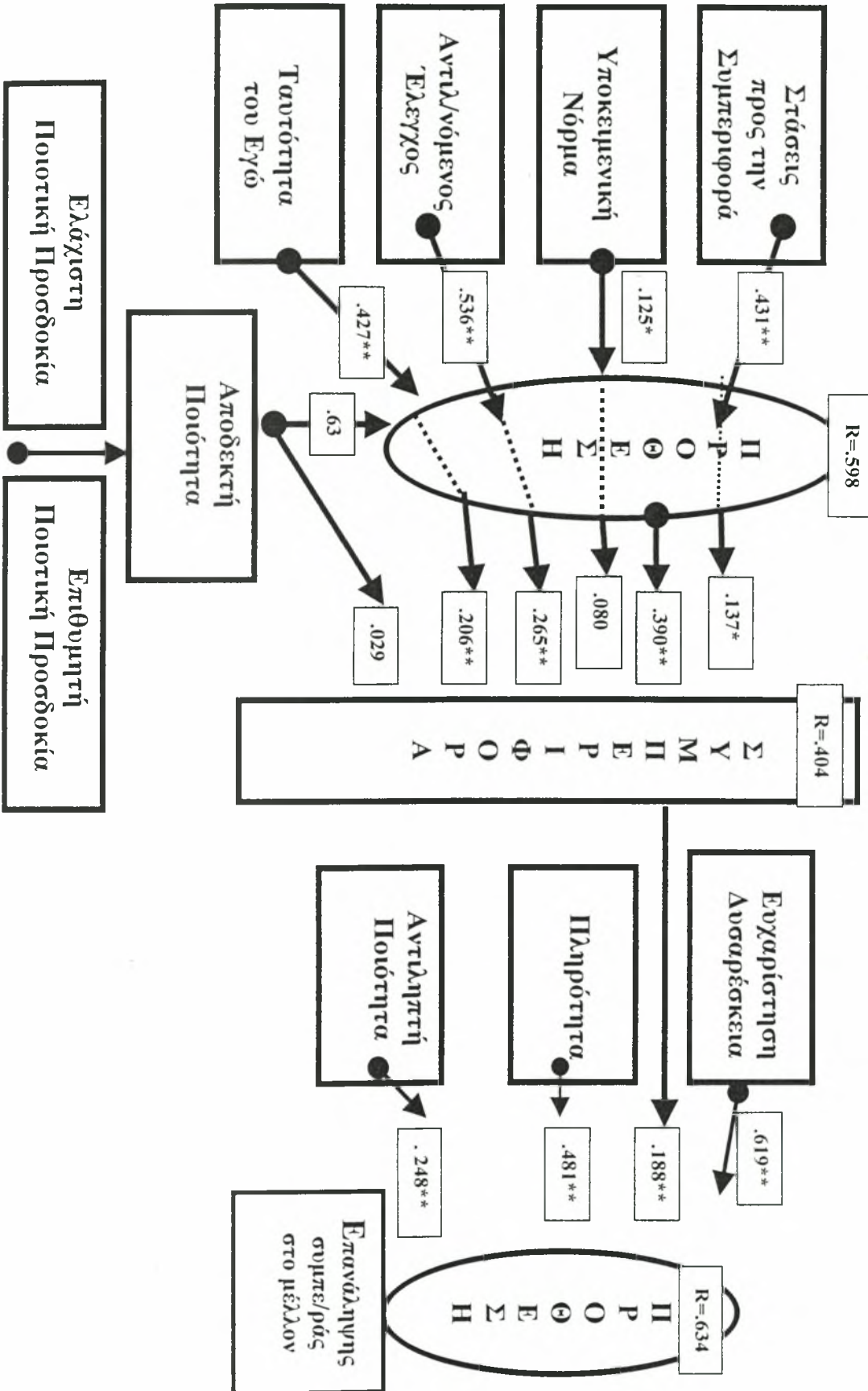
Ως πρόθεση για την συμπεριφορά χαρακτηρίστηκε η συμπλήρωση του πρώτου ερωτηματολογίου, αφού συνοδευόταν με την καταβολή του αντίστοιχου χρηματικού ποσού των 3000 δραχμών. Σε δύο συγκεκριμένες περιπτώσεις όπου οι υποψήφιοι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα δεν είχαν την δυνατότητα να ανταποκριθούν οικονομικά, τα έξοδα τους καλύφθηκαν με άλλο τρόπο, και το εμπόδιο συμμετοχής τους ξεπεράστηκε (τα δύο αυτά ερωτηματολόγια δεν περιλήφθηκαν στην έρευνα).

Ως συμπεριφορά στην παρούσα έρευνα χαρακτηρίστηκε η ενεργητική συμμετοχή του πελάτη καθ' όλη την διάρκεια του προγράμματος της εκδρομής και με συμμετοχή σε όλες τις δραστηριότητες. Οι επιβλέποντες συνοδοί δεν ανέφεραν εγκατάλειψη συμμετεχόντων κατά την διάρκεια του προγράμματος. Η χρονική διαφορά μεταξύ πρόθεσης συμμετοχής και συμπεριφοράς για κάθε ξεχωριστή περίπτωση των ατόμων μίας ομάδος κυμάνθηκε μεταξύ 20 ημερών το μέγιστο και 5 ημερών το ελάχιστο (η διαφορά δηλαδή μεταξύ της πρώτης δήλωσης ατόμου για συμμετοχή και της τελευταίας δήλωσης πριν την πραγματοποίηση της εκδρομής)

Ως πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς στο μέλλον δια μέσου μίας αντίστοιχης δράσης, χαρακτηρίστηκε η συμπλήρωση του δεύτερου ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες μετά το πέρας της εκδήλωσης.

Οι τιμές της 'πρόθεσης' της 'συμπεριφοράς', της ίδιας της 'συμπεριφοράς' καθώς και της 'πρόθεσης για παρόμοια συμπεριφορά στο μέλλον' αποτέλεσαν τις εξαρτημένες μεταβλητές στην έρευνα. Όλες οι άλλες μεταβλητές λήφθηκαν σαν ανεξάρτητες.

3.5. Σχηματική παράσταση των αλληλοσυσχετίσεων των βασικών μεταβλητών της έρευνας.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Το δείγμα της έρευνας απετέλεσε ένας αριθμός 329 νέων ατόμων ηλικίας από 17 έως 38 ετών. Η μέση ηλικία του δείγματος ήταν 24,38 έτη (σταθερή απόκλιση 4,59). Το 42,3% του δείγματος ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 57,7% ήταν γυναίκες. Το δείγμα ως τόπο μόνιμης διαμονής ανέφερε: κάτοικοι μικρών αστικών περιοχών (10<30 χιλιάδων) 16%, κάτοικοι μεσαίων αστικών κέντρων (40<100 χιλιάδων) 56% και κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων (μεγαλύτερα των 200 χιλιάδων) 28%. Στο δείγμα σε ποσοστιαία κλίμακα συμμετείχαν 36% φοιτητές από διάφορα ΑΕΙ της χώρας (Κομοτηνή, Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Τρίκαλα), 10% σπουδαστές από ΙΕΚ (Θεσσαλονίκης), 33% πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων (των πόλεων της Λάρισας και των Τρικάλων) και 21% πελάτες κέντρων ψυχαγωγίας (καφέ της πόλης των Τρικάλων). Αναφορικά των πρότερων εμπειριών από υπαίθριες δραστηριότητες το 16% του δείγματος δήλωσε ότι δεν είχε καμία προηγούμενη επαφή, το 60% ότι είχε συμμετάσχει σε δραστηριότητες στην φύση στο παρελθόν αλλά διαφορετικές των προτεινόμενων της έρευνας και μόνον το 24% ανέφερε πρότερη εμπειρία με κανό, πεζοπορία και προσανατολισμό. Ακόμη η ενασχόληση του δείγματος με δραστηριότητες κατά την διάρκεια του ελεύθερού τους χρόνου χωρίστηκε μεταξύ 43,2% συμμετοχής σε αναψυχικές δραστηριότητες και 56,8% συμμετοχής σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

4.2. Αξιοπιστία των οργάνων μέτρησης

Σε προηγούμενες σχετικές εργασίες και στις εργασίες – πιλότους που αναφέρθηκαν στην μεθοδολογία έγινε έλεγχος της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των οργάνων μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν. Ωστόσο η αξιοπιστία των οργάνων μέτρησης ελέγχθηκαν εκ νέου με τα δεδομένα πληροφοριών της έρευνας αυτής

Στον πίνακα 4.1 παρουσιάζονται συνοπτικά τα αποτελέσματα ελέγχου της αξιοπιστίας των οργάνων μέτρησης με δύο διαφορετικές τεχνικές. Στην στήλη 1 αρχικά φαίνεται ο αριθμός των θεμάτων η ερωτήσεων (items) κάθε μεταβλητής. Στην στήλη 2 φαίνεται η τεχνική της «ανάλυσης κατά ερώτηση» (item analysis: είναι ο

συντελεστής συσχέτισης κάθε μεταβλητής με το άθροισμα των άλλων). Στην στήλη 3 παρουσιάζεται ο συντελεστής Άλφα του Cronbach, ο πιο ευρέως αποδεκτός δείκτης αξιοπιστίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Συντελεστές αξιοπιστίας όλων των μεταβλητών της έρευνας

Μεταβλητές Μοντέλου	Θέματα	Ανάλυση κατά ερώτηση	Άλφα του Cronbach
Στάση προς την συμπεριφορά	10		.72
Υποκειμενική νόρμα	4		.81
Έλεγχος συμπεριφοράς	3		.73
Ταυτότητα του εγώ	7		.86
Ελάχιστη ποιοτική απαίτηση	18		.95
Επιθυμητή ποιοτική απαίτηση	18		.85
Αποδεκτή ποιοτική απαίτηση	18		.92
Πρόθεση	3		.91
Αντιληπτή ποιότητα	18		.91
Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια	3	.90 έως .95	.92
Πληρότητα από την συμμετοχή	2		.66
Επανάληψη πρόθεσης συμ/χής	3		.81

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι όλες οι χρησιμοποιούμενες μεταβλητές χαρακτηρίζονται από μία ισχυρή εσωτερική συνοχή και όλες οι αναλύσεις ήταν στατιστικά σημαντικές. Ο συντελεστής Άλφα του Cronbach, ήταν .72 για τη 'Στάση προς την συμπεριφορά', .81 για την 'Υποκειμενική νόρμα', .73 για τον 'Αντιληπτό Έλεγχο συμπεριφοράς', .83 για την 'Ταυτότητα του Εγώ', .95 για την 'Ελάχιστη ποιοτική προσδοκία', .85 για την 'Επιθυμητή ποιοτική προσδοκία', .92 για την νέα μεταβλητή της 'Αποδεκτής ποιοτικής προσδοκίας' και .91 για την 'Πρόθεση' συμμετοχής.

Στο δεύτερο μέρος του μοντέλου ο συντελεστής Άλφα του Cronbach για τις χρησιμοποιούμενες μεταβλητές ήταν, .92 για την 'Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια', .66 για την 'Πληρότητα από την συμμετοχή', .91 για την 'Αντιληπτή ποιότητα' και .81 για την 'Επανάληψη της Πρόθεσης συμμετοχής', αποδεικνύοντας επίσης την ισχυρή εσωτερική συνοχή των οργάνων μετρήσεις.

Στον πίνακα 4.2 παρουσιάζεται η εσωτερική συνοχή κάθε ενός από τους έξι παράγοντες που χρησιμοποιήθηκαν για την κατασκευή του ερωτηματολογίου εκτίμησης της ποιότητας σε υπηρεσίες αναψυχής σε αυτή την έρευνα, με την «επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση», όπως αναφέρθηκε στην μεθοδολογία. Η

συνοχή των έξι αυτών παραγόντων υπολογίσθηκε για τις «επιθυμητές προσδοκίες», τις «ελάχιστες προσδοκίες», τις «αποδεκτές προσδοκίες» και της «αντίληψης για την πραγματική ποιότητα». Στον πίνακα επιλέχθηκε να παρουσιασθούν οι τιμές των δύο τελευταίων διότι μόνον αυτές εμφανίζονται στο νέο μοντέλο «Συμπεριφοράς καταναλωτών υπηρεσιών αναψυχής».

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Οι έξι παράγοντες του ερωτηματολογίου της ποιότητας των υπηρεσιών της έρευνας.

Παράγοντες Ποιότητας (Θέματα)	Άλφα Cronbach Αποδεκτής ποιότητας	Άλφα Cronbach Αντιληπτής ποιότητας
1. Εμφάνισης Θέματα 3	.59	.50
2. Αξιοπιστίας Θέματα 3	.69	.81
3. Ανταπόκρισης Θέματα 3	.74	.64
4. Ασφάλειας Θέματα 3	.77	.71
5. Φροντίδας Θέματα 3	.78	.82
6. Αξίας των χρημάτων Θέματα 3	.86	.89

Τα αποτελέσματα ήταν ικανοποιητικά και για μεν την κλίμακα μέτρησης της ‘αποδεκτής ποιότητας’ το α Cronbach κυμάνθηκε από .50 μέχρι .89, για δε της ‘αντιληπτής ποιότητας’ το α Cronbach κυμάνθηκε από .59 στον παράγοντα της ‘εμφάνισης μέχρι .86 για τον νέο παράγοντα της ‘αξίας των χρημάτων’.

Στον πίνακα 4.3 αναφέρονται τα αποτελέσματα της εσωτερικής συνοχής των δύο παραγόντων που ανέδειξε η μετέπειτα της αρχικής κατασκευής του ερωτηματολογίου παραγοντική ανάλυση. Έτσι στο ερωτηματολόγιο της ποιότητας που χρησιμοποιεί η παρούσα έρευνα παρατηρούνται υψηλές τιμές εσωτερικής συνοχής των δύο παραγόντων γεγονός που επιβεβαιώνει την αξιοπιστία του οργάνου μέτρησης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Οι δύο νέες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε και ανέδειξε η ‘εκ των υστέρων’ παραγοντική ανάλυση.

Διαστάσεις της Ποιότητας (Θέματα)	Ανάλυση κατά διάσταση Άλφα Cronbach Αποδεκτή ποιότητα	Ανάλυση κατά διάσταση Άλφα Cronbach Αντιληπτή ποιότητα
1. Εμφάνισης Θέματα 3	.59	.50
2. Διαδικασίας παροχής Θέματα 15		
4.3. Δομική εγκυρότητα των οργάνων μέτρησης		

2. Διαδικασίας παροχής
Θέματα 15
- 4.3. Δομική εγκυρότητα των οργάνων μέτρησης

Η εγκυρότητα όλων σχεδόν των κλιμάκων της έρευνας έχει εξετασθεί κατ' επανάληψη, από πολλούς ερευνητές του χώρου (Θεοδωράκης 1991, 1992), επιβεβαιώνοντας την σταθερότητα της δομής τους.

Το μόνο ερωτηματολόγιο της έρευνας που χρειάστηκε να ελεγχθεί ήταν της εκτίμησης της «ποιότητας υπηρεσιών». Χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση με την χρήση της principal components μεθόδου εξαγωγής αξόνων με γωνιώδη περιστροφή των αξόνων. Διατηρήθηκαν οι παράγοντες με eigenvalue ≥ 1 . Διατηρήθηκαν οι μεταβλητές με φορτίσεις πάνω από .50. Η παραγοντική ανάλυση των 18 μεταβλητών του ερωτηματολογίου ανέδειξε δύο μόνον ισχυρούς παράγοντες. α) Τον παράγοντα της «εμφάνισης», εκπροσωπούμενης και από τις τρεις μεταβλητές αυτής της διάστασης και β) ενός συνολικού παράγοντα, που περιέλαβε τις μεταβλητές όλων των υπόλοιπων αρχικών διαστάσεων. Ο δεύτερος παράγοντας ονομάστηκε της «διαδικασίας παροχής» εκπροσωπώντας 13 μεταβλητές. Δύο από τις μεταβλητές, η 'ικανότητα τροποποίησης του προγράμματος' και η 'παρουσία του στοιχείου της περιπέτειας' απορρίφθηκαν, καθ' ότι δεν φορτίστηκαν επαρκώς. Οι συντελεστές των φορτίσεων στον κάθε παράγοντα (loading), καθώς και οι τιμές των communalities επαληθεύουν την δομική εγκυρότητα της κλίμακας που αξιολογεί την «ποιότητα των υπηρεσιών» στην έρευνα αυτή.

Ο ερευνητής συγκρίνοντας τα ανωτέρω αποτελέσματα με αυτά της διεθνούς βιβλιογραφίας -που αναφέρουν ποικίλους παράγοντες και διαφορετικούς ανά διαφορετική αγορά-, είναι επιφυλακτικός στην γενίκευση του συγκεκριμένου αποτελέσματος, -της ύπαρξης δηλαδή δύο μόνον παραγόντων στο ερωτηματολόγιο που εξετάζει την ποιότητα υπηρεσιών στην συγκεκριμένη αγορά-, μέχρι μιας νέας επιβεβαιωτικής έρευνας.

4.4. Περιγραφικά χαρακτηριστικά των χρησιμοποιούμενων Μεταβλητών

Στον πίνακα 4.4 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές, η σταθερή απόκλιση, η ελάχιστη και η μέγιστη τιμή όλων των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αυτή. Η βασικές εξαρτημένες μεταβλητές είναι η 'πρόθεση για συμπεριφορά', η 'συμπεριφορά' και η 'πρόθεση για επανάληψη μελλοντικής συμπεριφοράς'. Είναι χαρακτηριστικό ότι η μέση τιμή, καθώς και η ελάχιστη τιμή της αρχικής πρόθεσης είναι μικρότερη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής. Σε όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές το δείγμα εκφράζεται θετικά σε γενικές γραμμές. Ειδικότερα εκφράζεται με θετικές στάσεις και ότι μπορεί να ελέγχει την συμπεριφορά του. Η τάση αυτή των ατόμων να εκφράζουν θετικές προθέσεις και στάσεις έχει παρατηρηθεί επίσης σε παρόμοιες έρευνες (Θεοδωράκης, 1992, Dzewaltoski, et al., 1990, Godin & Shephard, 1986a,b). Το δείγμα επίσης θεωρεί την συμμετοχή του στο πρόγραμμα ως μέρος της 'ταυτότητάς' του και δείχνει σίγουρο για τις στάσεις του.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Μέση τιμή, Σταθερή απόκλιση, ελάχιστη και μέγιστη τιμή όλων των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών

Μεταβλητές	Μέση τιμή	Σταθ. απκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Στάση προς συμπεριφορά	5,21	,57	4,00	7,00
Πιστεύω προς συμπεριφορά	5,65	,48	4,00	6,00
Υποκειμενική νόρμα	6,13	,85	3,00	7,00
Συμμόρφωση στην ΥΝ	3,55	1,34	1,00	7,00
Ταυτότητα του Εγώ	5,16	1,01	1,00	7,00
Αντιληπτός Έλεγχος συμ/ράς	5,56	1,04	1,00	7,00
Ελάχιστη ποιότητα υπηρεσιών	6,38	1,56	1,00	9,00
Επιθυμητή ποιότητα υπηρεσιών	8,90	,67	6,00	10,00
Αποδεκτή ποιότητα υπηρεσιών	7,64	,97	4,00	9,00
Πρόθεση συμμετοχής	5,61	1,51	1,00	7,00
Συμπεριφορά	1,56	,49	1,00	2,00
Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών	8,60	,81	5,00	10,00
Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια	6,49	,68	4,00	7,00
Πληρότητα από την συμ/χή	5,87	,95	3,00	7,00
Πρόθεση επανάληψης συμ/χής	6,36	,84	2,00	7,00

Στον πίνακα 4.5. παρατηρώντας την ανάλυση των παραγόντων ποιότητας της αντίστοιχης κλίμακας μέτρησης, εντοπίζουμε κοινές τάσεις προσδοκιών από τους υποψήφιους πελάτες ανεξαρτήτως των διαφορετικών ‘ελάχιστων’ ή ‘επιθυμητών’ επιπέδων προσδοκίας. Συγκεκριμένα οι μεγαλύτερες τιμές απαιτήσεων σημειώνονται αντίστοιχα των κλιμάκων στους παράγοντες α)της ‘προθυμίας και διάθεσης των συνοδών’ (7,03 και 9,3), β)της ‘αίσθησης της ασφάλειας’ (7,06 και 9,48), γ) της ‘επικοινωνίας με τους συνοδούς’(6,96 και 9,20), δ)της ‘εμπιστοσύνης στις επιλογές των συνοδών’ και ‘τα προσόντα των συνοδών’. Οι ίδιες παρατηρήσεις έγιναν και στην επισήμανση των απαιτήσεων που θεωρήθηκαν λιγότερο σημαντικές από τους υποψηφίους πελάτες όπως: α)η ‘αίσθηση ότι ο πελάτης είναι πάνω από όλα’ (5,77 και 8,2 αντίστοιχα για τις ελάχιστες και επιθυμητές προσδοκίες), η ‘γρήγορη εξυπηρέτηση’ και ‘η τήρηση του προγράμματος’(5,78 και 8,3), καθώς παραδόξως και ο παράγοντας ‘τουαλέτες και τα αποδυτήρια’ (5,44 και 8,4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Αναλυτική παρουσίαση των παραγόντων της ποιότητας.

Παράγοντες ποιότητας	Ελάχιστη ποιότητα υπηρεσιών			Επιθυμητή ποιότητα υπηρεσιών		
	Μέση τιμή	Ελάχ.	Μέγιστη	Μέση τιμή	Ελάχ.	Μέγιστη
1. Κατάσταση του εξοπλισμού	6,10			9,21	3,00	
2. Τουαλέτες και αποδυτήρια	5,44			8,45	1,00	
3. Περιβάλλον χώρος δράσης	6,31			9,00	4,00	
4. Προσόντα των συνοδών	6,85			9,36	5,00	
5. Οργάνωση της εκδρομής	6,62	Όλες		9,04	3,00	
6. Τήρηση του προγράμματος	5,78	έχουν		8,33	1,00	
7. Ικανότητα τροπ/ησης προγράμματος	5,97	τιμή	Όλες	8,59	3,00	
8. Διάθεση των συνοδών	7,03	1,00	έχουν	9,32	5,00	
9. Γρήγορη εκτέλεση των υπηρεσιών	5,80		μέχρι	8,38	1,00	Όλες
10. Παρουσία του στοιχείου περιπέτειας	6,28		και	8,79	1,00	έχουν
11. Αίσθηση της ασφάλειας	7,06		τιμή	9,48	5,00	Μέχρι
12. Εμπιστοσύνη στις επιλογές συνοδών	6,87		10,00	9,24	5,00	και
13. Επικοινωνία συνοδών με πελάτες	6,96			9,29	4,00	τιμή
14. Πάνω από όλα ο πελάτης	5,77			8,22	1,00	10,00
15. Αντίληψη των αναγκών των πελατών	6,58			8,88	4,00	
16. Το πρόγραμμα αξίζει τα χρήματά του	6,50			8,88	2,00	
17. Ανταπόκριση στις υποσχέσεις	6,64			9,04	5,00	
18. Κάλυψη της χρηματικής αξίας του προγράμματος.	6,24			8,73	2,00	

4.5. Συσχέτιση των βασικών μεταβλητών του μοντέλου

ΥΠΟΘΕΣΗ 1

Συσχέτιση των μεταβλητών του πρώτου μέρους του μοντέλου

Πριν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων και τον έλεγχο των βασικών υποθέσεων της έρευνας πρέπει να τονισθεί ότι στο πρώτο μέρος του προτεινόμενου μοντέλου οι μεταβλητές ‘Στάση προς την συμπεριφορά’, ‘Υποκειμενική νόρμα’, ‘Αντιληπτός Έλεγχος’, ‘Ταυτότητα του Εγώ’ και ‘Αποδεκτή προσδοκία ποιότητας’, αντιμετωπίζονται ως βασικές μεταβλητές. Οι υπόλοιπες μεταβλητές ‘Πιστεύω προς την συμπεριφορά’, ‘Πιστεύω ελέγχου’, ‘Σημαντικοί άλλοι’, ‘Συμμόρφωση προς τους σημαντικούς άλλους’, και τέλος η ‘ελάχιστη ποιοτική προσδοκία’ και η ‘επιθυμητή ποιοτική προσδοκία’, αντιμετωπίζονται ως επικουρικές και ενδιάμεσες των βασικών, που μεσολαβούν στις σχέσεις στάσεων, πρόθεσης και συμπεριφοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών του πρώτου μέρους του μοντέλου

Μεταβλητές	Πρόθεση	Στάση συμ/ρά	Υποκειμ. Νορμα	Αντιλ. Έλεγχος	Ταυτότητ Εγώ	MIN προσ/ιες	MAX προσ/ιες	Αποδεκτές προσ/ιες
Στάσεις συμπεριφοράς	.431**							
Υποκειμενική νόρμα	.125*	.076						
Αντιληπτός έλεγχος	.536**	.465**	.096					
Ταυτότητα του Εγώ	.427**	.526**	.253**	.392**				
Ελάχιστες προσδοκίες	.047	.096	.020	.120*	.057			
Επιθυμητές προσδοκίες	.071	.072	.057	.042	.196**	.427**		
Αποδεκτές προσδοκίες	.063	.102	.036	.110*	.114*	.950**	.688**	
Συμπεριφορά	.390**	.137*	.080	.265**	.206**	.027	.020	.029
Όπου * $p < .01$ και ** $p < .001$								

Ο πίνακας 4.5 παρουσιάζει τις συσχετίσεις των βασικών μεταβλητών -του πρώτου μέρους του μοντέλου- πρόβλεψης πρόθεσης και συμπεριφοράς. Η πλειοψηφία των αρχικών μεταβλητών του μοντέλου της ‘Σχεδιασμένης συμπεριφοράς’ συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τις δύο βασικές διερευνούμενες μεταβλητές ($p < .001$), που είναι η ‘Πρόθεση’ και η ‘Συμπεριφορά’. Η μεταβλητή της ‘Συμπεριφοράς’ εκφράζει δύο ομάδες ατόμων αυτών που συμμετείχαν

στην εκδήλωση και αυτών που μόνον εξεδήλωσαν θετική ή αρνητική πρόθεση για συμμετοχή.

Η προσπάθεια εμπλουτισμού του εξεταζόμενου μοντέλου της ‘Σχεδιασμένης συμπεριφοράς’ με την νέα μεταβλητή ‘του επιπέδου της ποιότητας των επερχόμενων υπηρεσιών’, εκφράστηκε από τους υποψηφίους πελάτες με δύο τιμές. Της ‘ελάχιστης ποιοτικής προσδοκίας’ και της ‘επιθυμητής ποιοτικής προσδοκίας’, ορίζοντας ταυτόχρονα την αναμενόμενη ποιότητα ως ένα διάστημα μεταξύ δύο τιμών. Ο ερευνητής θέλοντας να συμπεριλάβει τον παράγοντα της ‘ποιότητας’ στο μοντέλο πρόβλεψης συμμετοχής, εξέφρασε το διάστημα αυτό (‘ζώνη ανοχής’ ή ‘zone of tolerance’, Parasuraman και άλλοι 1988) σαν μια νέα μεταβλητή της ‘Αποδεκτής ποιότητας’. Μαθηματικά η νέα μεταβλητή εκφράζει τον μέσο όρο των δύο μετρήσεων (‘ελάχιστη’ + ‘επιθυμητή’) /2. Παρατηρώντας τον πίνακα των συσχετίσεων η νέα μεταβλητή σχετίζεται και με τον ‘αντιληπτό έλεγχο’ (.110 $p < .01$) αλλά και με την ‘ταυτότητα του εγώ’ (.114 $p < .01$). Αντίστοιχα η ‘ελάχιστη προσδοκία’ σχετίζεται μόνον με τον ‘αντιληπτό έλεγχο’ (.120 $p < .01$) και η ‘επιθυμητή προσδοκία’ σχετίζεται μόνον με την ‘ταυτότητα του εγώ’ (.196 $p < .001$). Καμία όμως από τις τρεις μεταβλητές που εκπροσωπούν την ποιότητα δεν σχετίζεται με άλλες μεταβλητές την πρόθεση για συμμετοχή ή την συμπεριφορά.

ΥΠΟΘΕΣΗ 5

Συσχέτιση μεταβλητών του δεύτερου μέρους του μοντέλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: Συσχετίσεις μεταξύ των βασικών μεταβλητών του δεύτερου μέρους του μοντέλου

Μεταβλητές	Πρόθεση επανάληψης συμμετοχής	Συμπεριφορά	Αντιληπτή ποιότητα	Ευχαρίστηση Δυσαρέσκεια
Συμπεριφορά	-.188**			
Αντιληπτή ποιότητα	.248**	-.011		
Ευχαρίστηση	.619**	-.161*	.423**	
Πληρότητα	.481**	-.048	.418**	.641**

Όπου * $p < .01$ και ** $p < .001$

Ο πίνακας 4.6 παρουσιάζει τις συσχετίσεις των βασικών μεταβλητών -του δεύτερου μέρους του μοντέλου εν όψει της πρόβλεψης της ‘Πρόθεσης’ για επανάληψη της συμπεριφοράς στο μέλλον. Οι τρεις μεταβλητές της ‘Ευχαρίστησης/

Δυσαρέσκειας', της 'Πληρότητας' και της 'Αντίληψης ποιότητας' συσχετίζονται σε πολύ υψηλό επίπεδο μεταξύ τους (.641 - .423 - .418 $p < .001$). Επίσης οι μεταβλητές συσχετίζονται και με την επανάληψη της 'Πρόθεσης', ακολουθώντας αντίστοιχα της στατιστικής σημαντικότητά τους την σειρά 'Ευχαρίστηση /Δυσαρέσκεια' (.619 $p < .001$), 'Πληρότητα' (.481 $p < .001$), 'Αντίληπτή ποιότητα' (.248 $p < .001$) και πρότερη εμπειρία 'Συμπεριφορά' (.188 $p < .001$).

4.6. Σχέση μεταξύ «πρόθεσης» και «συμπεριφοράς» των ατόμων.

Γενική πορεία του δείγματος.

Στην παρούσα έρευνα μελετούμε την συμπεριφορά καταναλωτών έναντι υπηρεσιών και όχι ως συνήθως έναντι προϊόντων ή αγαθών. Ιδιαιτερότητα της παρούσης εργασίας είναι ότι οι προς μελέτη υπηρεσίες είναι προγράμματα αναψυχής, άρα ο καταναλωτής δεν είναι αποδέκτης των υπηρεσιών αλλά συμμετέχει κατά την διαδικασία της παραγωγής τους. Έτσι η εμπλοκή του καταναλωτή δεν χαρακτηρίζεται απλά ως υψηλή ή χαμηλή εμπλοκή όπως συχνά αναφέρεται στην θεωρία της 'λήψης απόφασης', αλλά ως άμεση και απαραίτητη για την υλοποίησή της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 :Προθέσεις και τελική συμπεριφορά του δείγματος

Αρχικό δείγμα 329 άτομα	Πρόθεση για συμμετοχή	Συμμετοχή στην συμπεριφορά	Πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής
1. Μάλλον απίθανη συμμετοχή 44 άτομα (13,7 %)	78 άτομα (23,7 %) δήλωσαν πολύ χαμηλή πρόθεση συμμετοχής	187 άτομα (56,8%)	16 άτομα (4,5%) αναποφάσιστοι
2. Αναποφάσιστοι 34 άτομα (10,3 %)			44 άτομα (14,5%) Πολύ πιθανόν
3. Μεγάλη πιθανότητα συμ/χής 60 άτομα (18 %)	251 άτομα (76,3%)		127 άτομα (81%) Σίγουρα να
4. Σχεδόν σίγουρη πρόθεση για συμμετοχή 191 άτομα (58.1 %)	δήλωσαν υψηλή πρόθεση συμμετοχής		

Στον πίνακα 4.7 παρατηρούμε ότι τα 329 άτομα του δείγματος που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια εκδηλώνοντας επιθυμία να συμμετάσχουν στις δραστηριότητες χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία περιελήφθησαν 44 άτομα (13,7%) που δήλωσαν εξ' αρχής ότι θα ήταν μάλλον απίθανο να συμμετάσχουν. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκαν 34 άτομα (10,3%) που ήταν αναποφάσιστοι. Στην τρίτη κατηγορία περιελήφθησαν 60 άτομα (18%) που

δήλωσαν μεγάλη πιθανότητα συμμετοχής. Τέλος στην τέταρτη κατηγορία βρέθηκαν 191 άτομα (58, 1%) που δήλωσαν σίγουροι για την συμμετοχή τους στην εκδήλωση.

Τελικά από τα 251 (76,1%) άτομα του δείγματος που δήλωσαν υψηλή πρόθεση συμμετοχής, τελικά συμμετείχαν τα 142 (43,2%), παρά του ότι την παραμονή της εκδήλωσης ήταν ταμειακά τακτοποιημένα τα 153 άτομα (46,8%).

Πρώτο μέρος του μοντέλου.

4.7. Πρόβλεψη προθέσεων και συμπεριφοράς.

Χρησιμοποιούμενες μέθοδοι «πρόβλεψης» προθέσεων και συμπεριφορών.

Βασική μέθοδος ανάλυσης της ικανότητας για πρόβλεψη συμπεριφοράς του εξεταζόμενου μοντέλου, α)προς την 'Πρόθεση' του δείγματος για συμμετοχή, β)της ίδιας της 'Συμμετοχής', και γ)της 'Πρόθεσης' για επανάληψη της συμμετοχής στο μέλλον, επιλέχθηκε η μέθοδος της Ιεραρχικής Ανάλυσης Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Η συγκεκριμένη μέθοδος παλινδρόμησης επιτρέπει στον ερευνητή να αποφασίσει ο ίδιος την σειρά εισαγωγής των μεταβλητών που θα χρησιμοποιήσει ως 'προβλέπουσες' την πρόβλεψη (ποια θα είναι η πρώτη, ποια η δεύτερη κλπ).

Στην συνέχεια της έρευνας και για κάθε μία από τις τρεις προαναφερόμενες επιχειρούμενες προβλέψεις ξεχωριστά, επακολούθησε ως επιβεβαίωση των επιλογών της πρώτης μορφής παλινδρόμησης μια άλλη δημοφιλής μορφή Πολλαπλής Παλινδρόμησης, η 'Βήμα προς βήμα'(Stepwise). Στην μέθοδο αυτή πρωταγωνιστής είναι ο υπολογιστής που αποφασίζει την σειρά εισαγωγής των μεταβλητών, βασιζόμενος καθαρά σε στατιστικά κριτήρια (συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών) και μη χρησιμοποιώντας τη λογική του θεωρητικού μοντέλου απέναντι στις διαθέσιμες μεταβλητές.

4.7.1. Πρόβλεψη της «πρόθεσης» για συμπεριφορά

ΥΠΟΘΕΣΗ 2 και 4

Σύμφωνα με το εξεταζόμενο μοντέλο της 'Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς', οι 'Στάσεις προς την Συμπεριφορά' και η 'Υποκειμενική Νόρμα' διαμορφώνουν άμεσα την πρόθεση και έμμεσα τη συμπεριφορά. Οι μεταβλητές της 'Ταυτότητας του Εγώ' και της 'Αποδεκτής ποιότητας', είναι μεταβλητές που εισήλθαν επιπρόσθετα στο αρχικό μοντέλο. Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η συνεισφορά τους ή όχι προς

πιθανή αύξηση του συντελεστή πρόβλεψης της 'πρόθεσης', αλλά ταυτόχρονα και η προβλεπτική ισχύς τους σε σύγκριση με τις παραδοσιακά χρησιμοποιούμενες μεταβλητές.

Στις αναλύσεις που ακολουθούν παρουσιάζεται ως συντελεστής παλινδρόμησης (πρόβλεψης) ο συντελεστής R και όχι ο συντελεστής R^2 , επειδή έτσι συνηθίζεται στην πλειοψηφία των αντίστοιχων ερευνών διεθνώς, ώστε να είναι πιο εύκολες οι συγκρίσεις. Παρουσιάζονται επίσης η τιμή F Change και η σημαντικότητα της τιμής F Change κάθε μεταβλητής. Στα διαφορετικά στάδια ανάλυσης, φαίνεται καθαρά η αύξηση του συντελεστή πρόβλεψης ανάλογα με κάθε προστιθεμένη μεταβλητή και η σημαντικότητά της..

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: Πρόβλεψη Πρόθεσης. Ιεραρχική Ανάλυση Παλινδρόμησης (κατά στάδια).

	Σειρά μεταβλητών	R	F Change	Sig. F Change
				P<
Στάδιο Α	1.Στάση προς Συμπεριφορά	.431	74.506	.000
	2.Υποκειμενική Νόρμα	.441	3.437	.065
	3.Αντιληπτός Έλεγχος	.578	68.369	.000
	4.Ταυτότητα του Εγώ	.598	11.761	.001
	5.Αποδεκτή Ποιότητα	.598	.170	.680
Στάδιο Β	1.Υποκειμενική Νόρμα	.125	5.171	.024
	2.Αντιληπτός Έλεγχος	.541	128.021	.000
	3.Ταυτότητα του Εγώ	.586	24.946	.000
	4.Αποδεκτή Ποιότητα	.586	.112	.738
	5.Στάση προς Συμπεριφορά	.598	7.060	.008
Στάδιο Γ	1.Αντιληπτός Έλεγχος	.536	132.119	.000
	2.Ταυτότητα του Εγώ	.586	27.510	.000
	3.Αποδεκτή Ποιότητα	.586	.111	.740
	4.Στάση προς Συμπεριφορά	.598	6.876	.009
	5.Υποκειμενική Νόρμα	.598	.373	.542
Στάδιο Δ	1.Ταυτότητα του Εγώ	.427	72.782	.000
	2.Αποδεκτή Ποιότητα	.427	.079	.779
	3.Στάση προς Συμπεριφορά	.491	25.097	.000
	4.Υποκειμενική Νόρμα	.492	.502	.479
	5.Αντιληπτός Έλεγχος	.598	58.219	.000
Στάδιο Ε	1.Αποδεκτή Ποιότητα	.063	1.283	.258
	2.Στάση προς Συμπεριφορά	.431	72.886	.000
	3.Υποκειμενική Νόρμα	.441	3.391	.066
	4.Αντιληπτός Έλεγχος	.578	68.092	.000
	5.Ταυτότητα του Εγώ	.598	11.851	.001

Ο πίνακας 4.8 παρουσιάζει τα αποτελέσματα από την Ιεραρχική Ανάλυση Παλινδρόμησης, σε πέντε στάδια, διαφορετικής σειράς εισαγωγής των μεταβλητών με στόχο την πρόβλεψη της 'Πρόθεσης' για συμμετοχή 'πελατών σε εκδήλωση με υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής στην Λίμνη του Πλαστήρα' σε καθορισμένη χρονική στιγμή. Η διαφορετική σειρά τοποθέτησης των μεταβλητών πρόγνωσης στα διαδοχικά στάδια, έδωσε την ευκαιρία στον ερευνητή να αξιολογήσει την σημαντικότητα κάθε εισερχόμενης μεταβλητής ξεχωριστά καθώς και την συνεισφορά της στην τελική πρόβλεψη. Παρατηρώντας τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι πολυτιμότερες μεταβλητές στην πρόβλεψη στην 'Πρόθεσης' κατά σειρά σημαντικότητας είναι α)η 'Αντίληψη Ελέγχου', β)η 'Ταυτότητα του Εγώ', και γ)η 'Στάση Συμπεριφοράς'. Η μεταβλητή της 'Υποκειμενικής Νόρμας' εμφανίζεται συγκριτικά αδύναμη, ενώ η χρησιμοποιούμενη για πρώτη φορά, -της 'Αποδεκτής ποιότητας'- εμφανίζεται σχεδόν ασήμαντης σημασίας.

Τα ανωτέρω αποτελέσματα και συμπεράσματα στην συνέχεια ελέγχθηκαν με την χρήση μίας άλλης μορφής ανάλυση πολλαπλής Παλινδρόμησης, της 'Βήμα προς Βήμα' (Stepwise)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9: Πρόβλεψη Πρόθεσης. 'Βήμα προς Βήμα' Ανάλυση Παλινδρόμησης (Stepwise)

Σειρά μεταβλητών	R	F Change	Sig. F Change
			P<
1. Αντιληπτός Έλεγχος	.536	132,119	.000
2. Ταυτότητα του Εγώ	.586	27,510	.000
3. Στάση προς Συμπεριφορά	.597	6,840	.009
4. Αποδεκτή Ποιότητα	.598	.166	.684
5. Υποκειμενική Νόρμα	.598	.373	.542

Τα αποτελέσματα της νέας παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον πίνακα 4.9. που βασικά επιβεβαίωσαν τις υπάρχουσες προβλέψεις. Η καθαρά στατιστική επεξεργασία των δεδομένων από τον υπολογιστή βάση της νέας μεθόδου (Stepwise) έδωσε και την τελική σειρά σημαντικότητας κάθε εισερχόμενης μεταβλητής ως προς την πρόβλεψη της 'Πρόθεσης για συμμετοχή στην συγκεκριμένη έρευνα. Ως σημαντικότερη μεταβλητή εμφανίζεται ο 'Αντιληπτός έλεγχος' $R = .536$ ($F \text{ Change} = 132,119$ $p < .000$), προστιθέμενη η 'Ταυτότητα του Εγώ' ο δείκτης ανεβαίνει $R = .586$ ($F \text{ Change} = 27,510$ $p < .000$), στην συνέχεια η 'Στάση προς Συμπεριφορά' φέρνει τον δείκτη στο $R = .597$ ($F \text{ Change} = 6,840$ $p < .009$), ενώ η προσθήκη των δύο τελευταίων μεταβλητών 'Αποδεκτή ποιότητα' και 'Υποκειμενική Νόρμα' αφήνουν

τον δείκτη σχεδόν σταθερό $R = ,598$ με μεταβολή μηδενική και στατιστικά μη σημαντική ($F \text{ Change} = ,166 \ \& \ 373 \ p < ,684 \ \& \ ,542$).

Τα αποτελέσματα από την πρόβλεψη της 'Πρόθεσης' $R = ,598$ συγκρινόμενα με άλλες έρευνες στον ίδιο χώρο ($R = ,640$ Θεοδωράκης, 1992) φαίνονται ισχυρά παρ' όλο που στο σύνολό τους οι προβλέπουσες την 'Πρόθεση' μεταβλητές δεν ήταν ακριβώς οι ίδιες.

4.7.2. Πρόβλεψη της «συμπεριφοράς»

ΥΠΟΘΕΣΗ 3 και 4

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10: Πρόβλεψη Συμπεριφοράς. Ιεραρχική Ανάλυση Παλινδρόμησης (κατά στάδια).

	Σειρά μεταβλητών	R	F Change	Sig. F Change
				P<
Στάδιο Α	1. Στάση προς Συμπεριφορά	,137	6.301	,013
	2. Υποκειμενική Νόρμα	,154	1.616	,205
	3. Αντιληπτός Έλεγχος	,271	17.342	,000
	4. Ταυτότητα του Εγώ	,290	3.954	,048
	5. Αποδεκτή Ποιότητα	,291	,025	,874
	6. Πρόθεση	,404	30.294	,000
Στάδιο Β	1. Πρόθεση	,390	58.669	,000
	2. Στάση προς Συμπεριφορά	,391	,440	,507
	3. Υποκειμενική Νόρμα	,393	,401	,527
	4. Αντιληπτός Έλεγχος	,401	2.405	,122
	5. Ταυτότητα του Εγώ	,404	1.016	,314
	6. Αποδεκτή Ποιότητα	,404	,002	,969
Στάδιο Γ	1. Αποδεκτή Ποιότητα	,029	,271	,603
	2. Πρόθεση	,390	58.180	,000
	3. Στάση προς Συμπεριφορά	,392	,452	,502
	4. Υποκειμενική Νόρμα	,393	,395	,530
	5. Αντιληπτός Έλεγχος	,401	2.382	,124
	6. Ταυτότητα του Εγώ	,404	1.014	,315
Στάδιο Δ	1. Ταυτότητα του Εγώ	,206	14.556	,000
	2. Αποδεκτή Ποιότητα	,207	,010	,922
	3. Πρόθεση	,393	42.813	,000
	4. Στάση προς Συμπεριφορά	,397	1.284	,258
	5. Υποκειμενική Νόρμα	,397	,120	,729
	6. Αντιληπτός Έλεγχος	,404	2.094	,149
Στάδιο Ε	1. Αντιληπτός Έλεγχος	,265	24.617	,000
	2. Ταυτότητα του Εγώ	,287	4.437	,036
	3. Αποδεκτή Ποιότητα	,287	,029	,864
	4. Πρόθεση	,397	28.770	,000
	5. Στάση προς Συμπεριφορά	,404	2.111	,146
	6. Υποκειμενική Νόρμα	,404	,115	,735

Στάδιο ΣΤ	1. Υποκειμενική Νόρμα	.080	2.098	.148
	2. Αντιληπτός Έλεγχος	.270	23.426	.000
	3. Ταυτότητα του Εγώ	.289	3.673	.056
	4. Αποδεκτή Ποιότητα	.289	.031	.861
	5. Πρόθεση	.397	28.573	.000
	6. Στάση προς Συμπεριφορά	.404	2.019	.156

Τα ανωτέρω αποτελέσματα και συμπεράσματα στην συνέχεια ελέγχθηκαν με την χρήση άλλης μορφής ανάλυσης πολλαπλής Παλινδρόμησης, της ‘Βήμα προς Βήμα’ (Stepwise)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11: Πρόβλεψη Συμπεριφοράς. ‘Βήμα προς Βήμα’ Ανάλυση Παλινδρόμησης (Stepwise)

Σειρά μεταβλητών	R	F Change	Sig. F Change
			P<
1. Πρόθεση	.390	58.669	.000
2. Αντιληπτός Έλεγχος	.396	1.663	.198
3. Στάση προς Συμπεριφορά	.400	1.242	.266
4. Ταυτότητα του Εγώ	.404	1.251	.264
ΑΠΟΚΛΕΙΟΜΕΝΕΣ			
Αποδεκτή Ποιότητα			
Υποκειμενική Νόρμα			

Στον πίνακα 4.11 παρατηρούμε την εφαρμογή της μεθόδου παλινδρόμησης ‘Βήμα προς Βήμα’ για την πρόβλεψη της ‘Συμπεριφοράς’ χρησιμοποίησε μόνον τέσσερις από τις έξι διαθέσιμες μεταβλητές, δίνοντας δείκτη πρόβλεψης $R = ,404$ ίδιο με αυτόν της Ιεραρχικής ανάλυσης αλλά με όλες τις μεταβλητές. Η μεταβλητή ‘Πρόθεση’ συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη με πολλαπλή συσχέτιση $R = ,390$ (F Change 58,669 $p < ,000$), Ο ‘Αντιληπτός Έλεγχος’ ανέβασε τον δείκτη στο $R = ,396$ (F Change 1,663 $p < ,198$), Οι επόμενες δύο μεταβλητές ‘Στάση προς Συμπεριφορά’ $R = ,400$ (F Change 1,242 $p < ,466$), ‘Ταυτότητα του Εγώ’ $R = ,404$ (F Change 1,251 $p < ,264$) έφεραν τον δείκτη στην μέγιστη τιμή πρόβλεψης για τα αποτελέσματα του δείγματος της παρούσης έρευνας. Οι μεταβλητές της ‘Αποδεκτής ποιότητας’ καθώς και της ‘Υποκειμενικής Νόρμας’ δεν εμφανίζουν δυναμική ικανότητα πρόβλεψης ‘Συμπεριφοράς’.

Η θεωρία της ‘Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς’ στην βασική εργασία των Ajzen & Madden (1986) πέτυχε ποσοστό πρόβλεψης συμπεριφοράς $R = ,37$ ενώ σε αντιστοιχία του έρευνα ο Θεοδωράκης (1992) ανέβασε τον δείκτη πρόβλεψης $R = ,62$

και ,60 αφού ενίσχυσε το μοντέλο με δύο νέες μεταβλητές ('Ταυτότητα του Εγώ' και 'Δύναμη της Στάσης'). Στην παρούσα έρευνα, η τιμή $R = ,404$ του δείκτη πρόβλεψης 'Συμπεριφοράς' με πολλαπλή παλινδρόμηση θεωρείται πολύ ικανοποιητική, σημειώνοντας την χρήση επιπρόσθετα στις βασικές μεταβλητές του μοντέλου της μεταβλητής της 'Ταυτότητας του Εγώ'.

Δεύτερο μέρος του Μοντέλου

4.7.3. Πρόβλεψη «πρόθεσης επανασυμμετοχής»

ΥΠΟΘΕΣΗ 6

Το δεύτερο μέρος του μοντέλου απευθύνεται στην διερεύνηση της συμπεριφοράς του πελάτη μετά την συμμετοχή του στο πρόγραμμα των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Ο πελάτης πλέον έχει προσωπική άποψη για την φύση της δραστηριότητας και κατέχεται από συγκεκριμένα συναισθήματα λόγω της συμμετοχής του όπως: της 'Ευχαρίστησης - Δυσaréσκειας', της 'Πληρότητας' από την συμμετοχή, και του επιπέδου της 'Αντιληπτής Ποιότητας' των υπηρεσιών. Τα ψυχομετρικά αυτά χαρακτηριστικά αποτελούν κατά τον ερευνητή, τις επιλεγόμενες μεταβλητές, που θα προβλέψουν 'Πρόθεση' του πελάτη προς μία νέα συναφή μελλοντική συμπεριφορά.

Η βασική μέθοδος ανάλυσης για την διερεύνηση της ικανότητας πρόβλεψης του δεύτερου μέρους του εξεταζόμενου μοντέλου επιχειρήθηκε -όπως στις προβλέψεις του πρώτου μέρους – με χρήση της Ιεραρχικής Ανάλυσης Πολλαπλής Παλινδρόμησης.. Εκτός των τριών προαναφερθέντων μεταβλητών, στο μοντέλο συμπεριλαμβάνεται και η πρότερη εμπειρία που εκφράζεται με την μεταβλητή της συμμετοχής του πελάτη στην δραστηριότητα. Στην διαδικασία της ανάλυσης έλαβαν μέρος τέσσερα στάδια, για να μπορέσει να εξετασθεί διεξοδικά και με λεπτομέρεια η δυναμική πρόβλεψης κάθε μίας από τις μεταβλητές, καθώς και οι σημαντικότεροι συνδυασμοί αυτών.

Στον πίνακα 4.12 παρατηρούμε όλες τις μεταβλητές να παρουσιάζουν μία ισχυρή δυναμική με άμεσο επηρεασμό των δεικτών πρόβλεψης του μοντέλου. Οι πλέον δραστήριες μεταβλητές εμφανίζονται η 'Ευχαρίστηση - Δυσaréσκεια' $R = ,619$ $p < ,000$ και η 'Πληρότητα' $R = ,481$ $p < ,000$ όπου σε όλες τους συνδυασμούς μεταβλητών είναι ισχυρές. Οι υπόλοιπες μεταβλητές εμφανίσθηκαν εξ' ίσου

στατιστικά σημαντικές για την πρόβλεψη της ‘Πρόθεσης’, όμως επηρεάζονται αρκετά από την σειρά εισόδου τους στην διαδικασία πρόβλεψης. Οι αντίστοιχοι δείκτες των μεταβλητών ‘Αντιληπτής ποιότητας’ και ‘Πρότερης Συμπεριφοράς’ είναι $R = ,248$ $p < ,001$ και $R = ,206$ $p < ,005$

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12: Πρόβλεψη «Πρόθεσης», μελλοντικής Συμπεριφοράς
Ιεραρχική Ανάλυση Παλινδρόμησης (κατά στάδια).

	Σειρά μεταβλητών	R	F Change	Sig. F Change
				P<
Στάδιο Α	Πληρότητα	.481	55.885	.000
	Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια	.629	50.285	.000
	Αντιληπτή ποιότητα	.630	.487	.486
	Πρότερη συμμετοχή	.634	1.662	.199
Στάδιο Β	Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια	.619	115.661	.000
	Αντιληπτή ποιότητα	.619	.077	.781
	Πρότερη συμμετοχή	.623	1.444	.231
	Πληρότητα	.634	4.266	.040
Στάδιο Γ	Αντιληπτή ποιότητα	.248	12.152	.001
	Πρότερη συμμετοχή	.291	4.700	.031
	Πληρότητα	.501	40.831	.000
	Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια	.634	46.415	.000
Στάδιο Δ	Πρότερη συμμετοχή	.206	8.269	.005
	Πληρότητα	.500	51.228	.000
	Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια	.632	45.858	.000
	Αντιληπτή ποιότητα	.634	.803	.371

Η εφαρμογή της μεθόδου παλινδρόμησης ‘Βήμα προς Βήμα’ για την πρόβλεψη της ‘Συμπεριφοράς’ χρησιμοποίησε μόνον τις δύο ισχυρότερες από τις τέσσερις διαθέσιμες μεταβλητές, δίνοντας όμως τελικό δείκτη πρόβλεψης $R = ,629$ μικρότερο δηλαδή από αυτόν της Ιεραρχικής ανάλυσης $R = ,634$ που επετεύχθη με όλο τον αριθμό των μεταβλητών.

Στον πίνακα 4.13 παρατηρούμε ότι η μεταβλητή της ‘Ευχαρίστησης / Δυσaréσκειας’ συνεισφέρει σημαντικά στην πρόβλεψη με πολλαπλή συσχέτιση $R = ,619$ (F Change 203,340 $p < ,000$) και η ‘Πληρότητα’ ανέβασε τον δείκτη $R = ,629$ (F Change 6,452 $p < ,057$). Οι επόμενες δύο μεταβλητές της ‘Αποδεκτής ποιότητας’ καθώς και της ‘Πρότερης Συμπεριφοράς’ δεν εμφανίζουν δυναμική ικανότητα πρόβλεψης ‘Πρόθεσης’ ως προς μία παρόμοια συμπεριφορά στο μέλλον στην συγκεκριμένη μέθοδο παλινδρόμησης ‘Βήμα προς Βήμα’, χωρίς όμως αυτό να τις αφαιρεί την ικανότητα επικουρικής συνεισφοράς στην πρόβλεψη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13: Πρόβλεψη «Πρόθεσης». μελλοντικής Συμπεριφοράς
 'Βήμα προς Βήμα' Ανάλυση Παλινδρόμησης (Stepwise)

Σειρά μεταβλητών	R	F Change	Sig. F Change
			P<
Ευχαρίστηση / Δυσανεσκεια	.619	203.340	.000
Πληρότητα	.629	6.452	.057
ΑΠΟΚΛΕΙΟΜΕΝΕΣ			
Αντίληψη ποιότητα			
Πρότερη συμμετοχή			

4.7.4. Η σημασία της μεταβλητής της «αποδεκτής ποιότητας»

ΥΠΟΘΕΣΗ 4

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14. Εκατοστιαία κατανομή βαθμολογίας προσδοκιών και αντίληψης «ποιότητας».

ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ Ελάχιστης απαιτήσης	ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ Επιθυμητής απαιτήσης	ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ Αποδεκτής ποιότητας	ΑΝΤΙΛΗΨΗ πραγματικής ποιότητα
Από 1 έως 3 βαθμούς	2,1%			
Από 3,1 έως 4 βαθμούς	5,1%			
Από 4,1 έως 5 βαθμούς	11,6%		0,3%	
Από 5,1 έως 6 βαθμούς	14,5%		4,9%	0,5 %
Από 6.1 έως 7 βαθμούς	23%	0,6%	21,8%	6 %
Από 7,1 έως 8 βαθμούς	21,5%	10,4%	32%	18 %
Από 8.1 έως 9 βαθμούς	20%	41%	34%	45,2 %
Από 9.1 έως 10 βαθμούς	2,2%	48%	7%	30,3 %
ΣΥΝΟΛΟΝ	100%	100%	100%	100 %

Στον πίνακα 4.14 παρατηρούμε μία ομαδοποιημένη εκατοστιαία κατανομή βαθμολογίας που προήλθε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πελάτες που εκφράζει απόψεις για το επίπεδο των ποιοτικών τους προσδοκιών και αργότερα αντιλήψεων για τις πραγματικές υπηρεσίες που τους παρήχθησαν.

Εάν παρατηρήσει κανείς την τρίτη στήλη των προσδοκιών της «αποδεκτής» ποιότητας, διαπιστώνει μία ομαλότερη κατανομή στις τιμές από τις δύο πρώτες στήλες. Ο κύριος όγκος των τιμών συγκεντρώνεται μεταξύ 6 και 9, αφήνοντας όμως

ποσοστά και για ακραίες τιμές και προς τα πάνω και προς τα κάτω. Το γεγονός αυτό ενισχύει την άποψη της αντιπροσώπευσης των «επιθυμητών» και «ελαχίστων» προσδοκιών από μία νέα μεταβλητή αυτήν της «αποδεκτής» ποιότητας, αν και τελικά δεν αποδείχθη ότι η ποιότητα αποτελεί ισχυρό συντελεστή πρόβλεψης της «πρόθεσης» ή της «συμμετοχής» ατόμων σε προγράμματα Υ.Δ.Α.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1. Συμπεράσματα

Η συμμετοχή σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής στις ημέρες μας είναι μία «σχόλη» του ελεύθερου χρόνου, η οποία στην πατρίδα μας συνεχώς κερδίζει έδαφος. Τα άτομα που συνήθως συμμετέχουν, είναι νέα άτομα και οι φορείς που παρέχουν τις υπηρεσίες υπαίθριας αναψυχής είναι ιδιωτικές εταιρίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η νέα αυτή αγορά που δημιουργείται στην χώρα μας πρέπει να αναπτυχθεί σωστά, επιδεικνύοντας με ακρίβεια στους υποψήφιους συμμετέχοντες – πελάτες, να αντιληφθούν τα πολυποίκιλα οφέλη που προσφέρει. Οι διευθύνοντες λοιπόν αυτής της αγοράς έχουν ανάγκη αφ' ενός να αντιληφθούν στο βάθος τις ανάγκες και τις επιθυμίες των υποψηφίων πελατών και αφ' ετέρου διερευνώντας την συμπεριφορά των ατόμων που ήδη συμμετέχουν να αντιληφθούν τους παράγοντες που καθιστούν τους πελάτες ευχαριστημένους ή αντίθετα μη ευχαριστημένους. Την πολύτιμη αυτή πληροφορία πρέπει να αξιοποιήσουν, οργανώνοντας την προώθηση παρόμοιων προγραμμάτων προς το ευρύ κοινό. Αυτός ο προσανατολισμός είναι αναγκαίος για την ικανοποίηση των ατόμων που θέλουν να προσεγγίσουν τις νέες μορφές υπαίθριας αναψυχής αλλά και για την καλύτερη και αρτιότερη παροχή υπηρεσιών στην συγκεκριμένη αγορά.

Η ενασχόληση του σύγχρονου ατόμου με δραστηριότητες αναψυχής εκτός των άμεσων ωφελειών που αποκομίζει λόγο αναζωογόνησης σώματος, πνεύματος και ψυχής, του επιτρέπει να έρθει σε επαφή με την φύση και την ελληνική ύπαιθρο. Τον καθιστά ικανό να γνωρίσει από κοντά την φύση, απολαμβάνοντας το μεγαλείο της, αλλά ταυτόχρονα καθιστώντας το άτομο περισσότερο ευαισθητοποιημένο απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα και στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο πραγματώνονται οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής.

Ένα από τα μεγαλύτερα ίσως προβλήματα που αντιμετωπίζονται κατά την ενασχόληση των ατόμων γενικά με την φυσική άσκηση αλλά και ειδικά με την άσκηση μέσα από συμμετοχή σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής είναι η συνέχεια της παραμονής των ατόμων σε αυτές τις δράσεις. Η συχνότητα συμμετοχής σε παρόμοιες δράσεις οδηγεί το άτομο στην δημιουργία 'φιλοσοφίας' για την άσκηση και την κίνηση και γενικότερα την απόκτηση ενός δια βίου υγιεινότερου και πιο κοντά στις ανθρώπινες ανάγκες τρόπου ζωής. Αντίθετα η εμπειρία των

οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες αναψυχής στην χώρα μας, αναδεικνύει συμπεριφορές ατόμων τα οποία θεωρούν την συμμετοχή τους στις υπαίθριες δραστηριότητες ως «μία και μοναδική εμπειρία ζωής».

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκε η συμπεριφορά καταναλωτών έναντι της παροχής υπηρεσιών αναψυχής και όχι όπως συνήθως έναντι προϊόντων ή αγαθών αναψυχής. Επίσης ιδιαιτερότητα της παρούσης εργασίας ήταν ότι οι προς μελέτη υπηρεσίες είναι προγράμματα αναψυχής, άρα και ο καταναλωτής δεν είναι ένας απλός αποδέκτης των υπηρεσιών αλλά συμμετέχει έμπρακτα και ταυτόχρονα της διαδικασίας της ανάπτυξής τους. Ο βαθμός εμπλοκής του συμμετέχοντα στην λήψη απόφασης που θα οδηγήσει στην συμμετοχή του ή όχι, δεν μπορεί να χαρακτηρίζεται ως υψηλός ή χαμηλός όπως αναφέρεται στις αντίστοιχες περιπτώσεις της θεωρίας της «συμπεριφοράς του καταναλωτή» έναντι αγοράς προϊόντων, αλλά άμεσης και ουσιαστικής εμπλοκής, απαραίτητης για την τελική εκτέλεση και υλοποίηση των προγραμμάτων.

Στο σύνολό τους τα προγράμματα αναψυχής είναι «καθαρή» παροχή υπηρεσιών. Στην παρούσα εργασία ως κεντρικό σημείο αναφοράς τέθηκε η «ποιότητα υπηρεσιών» αυτών των προγραμμάτων. Η «ποιότητα» στις ημέρες μας θεωρείται ως η «αιχμή του δόρατος» ή αντίθετα σε πολλές περιπτώσεις η «αχιλλειος πτέρνα» κάθε οργανισμού που παρέχει υπηρεσίες και λειτουργεί στην αντίστοιχη με τις υπηρεσίες που παρέχει, αγορά. Στην παρούσα έρευνα ο παράγοντας «ποιότητα υπηρεσιών» ελήφθη ως το σημείο κλειδί για την δημιουργία πρόθεσης από τους πελάτες για αρχική συμμετοχή. Στην συνέχεια και μετά την συμμετοχή στο πρόγραμμα, η αντίληψη του πελάτη για το πραγματικού επιπέδου ποιότητας που του δόθηκε, ελήφθη και πάλι ως το σημείο κλειδί για την δημιουργία πρόθεσης επανα συμμετοχής στο μέλλον σε παρόμοιες δραστηριότητες.

Η παρούσα έρευνα ανέπτυξε ένα νέο μοντέλο «Συμπεριφοράς Καταναλωτή» σε μια προσπάθεια να εμπεριλάβει όλες τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης αγοράς, και ιδιαίτερα τον παράγοντα της «ποιότητας υπηρεσιών». Στο πρώτο μέρος το μοντέλο εξέτασε τους κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στην πρόβλεψη της πρόθεσης για συμμετοχή, αλλά και την πρόβλεψη της ίδιας της συμπεριφοράς. Το δεύτερο μέρος του μοντέλου χρησιμοποιώντας τους σημαντικότερους παράγοντες που αισθάνεται και αντιλαμβάνεται το άτομο μετά την συμμετοχή του στο πρόγραμμα, επιχείρησε να προβλέψει πρόθεση για συμμετοχή στο μέλλον σε παρόμοια προγράμματα.

Η γενική εικόνα των αποτελεσμάτων δείχνει ότι τα όργανα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν και η μεθοδολογία που τηρήθηκε ήταν ορθή, αφού κατάφεραν και να προβλέψουν την συγκεκριμένη συμπεριφορά αλλά και να είναι σε θέση να προβλέψουν μία μελλοντική παρόμοια συμπεριφορά. Όσο αφορά τις υποθέσεις της έρευνας επαληθεύτηκαν όλες εκτός από μία βασική η οποία και απορρίφθηκε. Αποδείχθηκε η συσχέτιση των περισσότερων από τις χρησιμοποιηθείσες μεταβλητές στο πρώτο μέρος του εξεταζόμενο μοντέλου με τις εξαρτημένες μεταβλητές της 'Πρόθεσης' και της 'Συμπεριφοράς'. Η σημαντική μεταβλητή των προσδοκιών της 'Ποιότητας υπηρεσιών' με την μορφή της 'αποδεκτής ποιότητας' δεν συσχετίστηκε παρά μόνον με την 'Ταυτότητα του Εγώ' και τον 'Έλεγχο της συμπεριφοράς'. Η συγκεκριμένη υπόθεση, ότι δηλαδή, η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα από έναν υποψήφιο πελάτη για την επιλογής μίας υπηρεσίας, απορρίφθηκε. Αντίθετα στο δεύτερο μέρος του μοντέλου αποδείχθηκε η συσχέτιση όλων των χρησιμοποιηθέντων μεταβλητών με την 'Πρόθεση' προς μία μελλοντική συμπεριφορά. Στην περίπτωση αυτή η αντίληψη της 'Ποιότητας υπηρεσιών' που προσφέρθηκε απετέλεσε παράγοντα για την πρόβλεψη μελλοντικής 'Πρόθεσης'. Ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στην σωστή διατύπωση των ερωτήσεων και την σωστή μεθοδολογική προσέγγιση των μεταβλητών. Το σοβαρότερο λάθος σε πολλές έρευνες παλαιότερα ήταν η ασυμφωνία μεταξύ των εξεταζομένων στάσεων και της συμπεριφοράς που πραγματικά θα μετρούσαν, καθώς δεν έπαιρναν υπόψη τους με προσοχή τη μεθοδολογική προσέγγιση των Fishbein και Ajzen (1975).

Η θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς» που απετέλεσε και τον κορμό του πρώτου μέρους του εξεταζόμενου μοντέλου ενισχυμένο με τις δύο νέες μεταβλητές υποστηρίχθηκε ικανοποιητικά. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ψυχολογικοί και οι κοινωνικοί παράγοντες σχετίζονται με την 'πρόθεση' και την πραγματική 'συμμετοχή' σε δραστηριότητες αναψυχής. Αντίθετα οι παράγοντες των προσδοκιών του επιπέδου της «ποιότητας υπηρεσιών», δεν απετέλεσε στην συγκεκριμένη αγορά παράγοντα πρόβλεψης 'Πρόθεσης' και 'Συμπεριφοράς'. Επειδή δεν υπάρχουν στοιχεία από άλλες έρευνες στην διεθνή βιβλιογραφία, δεν μπορούν να γίνουν συγκρίσεις.

Στο δεύτερο μέρος του μοντέλου, οι μεταβλητές που περιελήφθησαν εξέφρασαν τα συναισθήματα και τις αντιλήψεις από την συμπεριφορά των καταναλωτών, δηλαδή την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα των υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής. Η συνεισφορά αυτών των μεταβλητών συμπεριλαμβανομένης και της

αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών ήταν σημαντική για την πρόβλεψη μελλοντικής παρόμοιας συμπεριφοράς από τους συμμετέχοντες.

Τα αποτελέσματα της εργασίας θεωρούνται σημαντικά προς ποικίλες κατευθύνσεις με σπουδαία συνεισφορά στα σημεία που ακολουθούν. Την σύνδεση του παράγοντα της ‘ποιότητας υπηρεσιών’, με την αποδεκτή θεωρία της ‘Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς’. Την εμπλοκή του παράγοντα ‘ποιότητας υπηρεσιών’ στην αγορά της υπαίθριας αναψυχής. Την παρουσίαση ενός νέου μοντέλου ‘Συμπεριφοράς Καταναλωτών Υπηρεσιών Αναψυχής’ με στόχο την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τον συνδυασμό διαφορετικών επιστημών όπως της Αθλητικής Ψυχολογίας, της Αναψυχής και του Μάρκετινγκ προς ενίσχυση του τομέα της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή» υπηρεσιών άσκησης & αναψυχής.

5.2. Αξιοπιστία και εγκυρότητα των μετρήσεων

Οι υψηλοί συντελεστές αξιοπιστίας και εγκυρότητας των οργάνων μέτρησης έδειξαν ότι η διαμόρφωση των κλιμάκων βρίσκονταν σε σωστή κατεύθυνση. Οι τεχνικές επιλογής των θεμάτων (items) οι αναλύσεις αξιοπιστίας (ανάλυση κατά ερώτηση, άλφα του Cronbach), καθώς και οι τεχνικές εγκυρότητας, όπως σύγκριση των μεταβλητών μεταξύ τους, σύγκριση με συγγενείς κλίμακες ήταν αποδεκτές.

Οι στατιστικά σημαντικές αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών και η επί το πλείστον συνεισφορά τους στην πρόβλεψη της εξεταζόμενης ‘Συμπεριφοράς’ καθώς και των ακολούθων ‘Προθέσεων’ κάνουν αποδεκτή την εγκυρότητα των μετρήσεων. Οι υψηλές συσχετίσεις που εμφανίστηκαν μεταξύ της ‘Στάσης προς την Συμπεριφορά’ και των ‘Πιστεύω συμπεριφοράς’, της ‘Υποκειμενικής Νόρμας’ και των ‘Κοινωνικών πιστεύω’, του ‘Αντιλαμβανόμενου Ελέγχου’ και των ‘Πιστεύω Ελέγχου’ κάνουν αποδεκτή την εγκυρότητα των κλιμάκων αυτών. Υποστηρίχθηκε δηλαδή η βασική υπόθεση της σχέσης μεταξύ άμεσου και έμμεσου (πιστεύω) τρόπου υπολογισμού των ‘Στάσεων προς την άσκηση’, της ‘Υποκειμενικής Νόρμας’ και του ‘Αντιληπτού Ελέγχου συμπεριφοράς’, επιβεβαιώνοντας την δομή της θεωρίας της ‘Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς’.

Η προσδοκία της ‘ποιότητας υπηρεσιών’ από τους υποψηφίους πελάτες εκπροσωπήθηκε στην έρευνα από την μεταβλητή της ‘αποδεκτής ποιότητας’. Η νέα αυτή μεταβλητή που εμφανίζεται για πρώτη φορά στην βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε ως ο ένας εκφραστής των δύο τιμών της ‘ζώνης ανοχής’. Η

‘αποδεκτή ποιότητα’ στην εργασία αυτή εκπροσώπησε την ‘ελάχιστη’ προσδοκία και την ‘επιθυμητή’ προσδοκία των πελατών, για κάθε ξεχωριστή διάσταση της ‘ποιότητας υπηρεσιών’. Το επίπεδο της προσδοκώμενης ‘ποιότητας υπηρεσιών’ σχετίζεται στατιστικά με την μεταβλητή του ‘αντιληπτού ελέγχου’ και την μεταβλητή της ‘ταυτότητας του Εγώ’. Σημαντικό είναι ότι ο παράγοντας της ‘αποδεκτής ποιότητας’ δεν σχετίζεται με την ‘Στάση προς την συμπεριφορά’, με την ‘υποκειμενική νόρμα’, με την ‘Πρόθεση’ για συμμετοχή, ούτε με την ίδια την ‘Συμμετοχή’. Το ίδιο συμβαίνει και με τις άλλες μεταβλητές της ποιότητας δηλαδή της ‘ελάχιστης’ και της ‘επιθυμητής’ προσδοκίας.

Οι μεταβλητές του δευτέρου μέρους του μοντέλου αντίθετα έχουν στατιστικά σημαντικές αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ τους και συνεισφέρουν στην πρόβλεψη της ‘Πρόθεσης’ για μελλοντικές συμμετοχές. Επιβεβαιώνεται λοιπόν η συνοχή του μοντέλου και αναδεικνύεται η επιτυχής του προσπάθεια να ερμηνεύσει την συμπεριφορά καταναλωτών υπηρεσιών αναψυχής και ιδιαίτερα σε προγράμματα παροχής υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής.

5.3. Παρουσίαση των συμπερασμάτων του πρώτου μέρους του μοντέλου συμπεριφοράς

5.3.1. Πρόβλεψη της ‘Πρόθεσης’ για συμπεριφορά.

Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την σπουδαιότητα του ‘Αντιληπτού Ελέγχου’ στην πρόβλεψη της ‘Πρόθεσης’, καθώς η πολλαπλή συσχέτιση της ‘Πρόθεσης’ με την ‘Στάση’ και την ‘Ταυτότητα του Εγώ’ αυξήθηκε σημαντικά. Συγκρίνοντας την συνεισφορά των δύο μεταβλητών της ‘Στάσης’ και της ‘Ταυτότητας του Εγώ’ στην πρόβλεψη της ‘Πρόθεσης’ παρατηρούμε ότι η διαφορά τους είναι ελάχιστη γεγονός που πιστοποιείται από το ότι η Ιεραρχική ανάλυση Παλινδρόμησης αναδεικνύει την ‘Στάση’ ως ισχυρότερη της ‘Ταυτότητας’ -όταν φυσικά ενεργούν μόνες τους,- και με αντίστροφη σειρά όταν υπάρχει η καθοριστική παρουσία του ‘Αντιληπτού Ελέγχου’ στην αντίστοιχη πρόβλεψη της ‘Πρόθεσης’ με ανάλυση Παλινδρόμησης ‘Βήμα προς Βήμα’. Παρατηρούμε λοιπόν ότι το σύνολο των υποψηφίων συμμετεχόντων στο προτεινόμενο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων, προφανώς έχει ισχυρή προσωπικότητα και υψηλή αυτό-εικόνα, γεγονός που εκφράζεται από την

σημαντικότητα της συγκεκριμένης μεταβλητής στην πρόβλεψη της 'Πρόθεσης' για συμμετοχή.

Η συνεισφορά της μεταβλητής της 'Υποκειμενικής Νόρμας' στην πρόβλεψη της 'Πρόθεσης' αποδεικνύεται πολύ μικρής σημασίας, όπως ήδη έχει αναφερθεί σε αρκετές έρευνες στον Αθλητισμό μέχρι τώρα. Ο Dzewaltowsky (1989) με βάση τα δικά του αποτελέσματα υποστήριξε ότι 'η κοινωνική επίδραση στην πρόθεση για άσκηση, όπως ορίζεται και στην θεωρία της 'Αιτιολογημένης Δράσης' είναι μικρή'. Αντίθετα η άποψη αυτή δεν επαληθεύτηκε σε έρευνα του Θεοδωράκη (1991) με μικρούς μαθητές ηλικίας 10 ετών όπου η 'Υποκειμενική Νόρμα' ήταν πιο ισχυρός δείκτης πρόβλεψης παρά η 'Στάση προς την Συμπεριφορά'. Η σωστή απάντηση βρίσκεται στην προσεκτική παρατήρηση της ηλικίας του δείγματος. Στις μικρές ηλικίες η επίδραση του κοινωνικού παράγοντα είναι μικρή. Πράγματι, στο δείγμα της παρούσης έρευνας ήταν χαρακτηριστική η αντίδραση των εφήβων και των νέων να συμμορφωθούν με τις απόψεις των γονέων ή των συγγενικών τους προσώπων. Η επιλογή τους να συμμετέχουν στην εκδρομή ήταν απόλυτα δική τους επιλογή. Έτσι πρέπει να καταλήξουμε ότι η ηλικία και ταυτόχρονα το είδος της συμπεριφοράς καθορίζουν κάθε φορά το ποσοστό της συνεισφοράς του κοινωνικού ή του προσωπικού παράγοντα.

Η νεοεισερχόμενη μεταβλητή στο μοντέλο, της 'αποδεκτής ποιότητας', αναμενόταν από τον ερευνητή να αποδειχθεί ισχυρά θετική στην πρόβλεψη της 'Πρόθεσης' -και για τον λόγο αυτό απετέλεσε μία από τις κύριες υποθέσεις της παρούσης έρευνας, - αλλά αυτό δεν επαληθεύτηκε. Οι λόγοι μπορεί να ποικίλουν, με περισσότερο σημαντικό να εμφανίζεται 'η έλλειψη παρόμοιας εμπειρίας' από το σύνολο σχεδόν των υποψηφίων πελατών, ώστε να μην υπάρχει μέτρο αναφοράς και σύγκρισης για το επίπεδο των ποιοτικών προσδοκιών και απαιτήσεων των επερχόμενων υπηρεσιών. Ακόμη όταν ο υποψήφιος πελάτης είναι αρχάριος στην διαδικασία λήψης απόφασης για μία του συμπεριφορά, δίδει μεγαλύτερη σημασία αρχικά στον 'Αντιλαμβανόμενο έλεγχο', στην συνέχεια στις 'Στάσεις προς την συμπεριφορά' που διαμορφώθηκαν από τα 'Πιστεύω' που διατηρεί για την συγκεκριμένη συμπεριφορά και εάν είναι στον χαρακτήρα του 'Ταυτότητα του Εγώ'. Οι μεταβλητές της 'Ποιότητας των υπηρεσιών' και της 'Υποκειμενικής Νόρμας', δεν απασχολούν άμεσα τον υποψήφιο πελάτη. Σημειωτέο είναι ότι στην πρόβλεψη 'Πρόθεσης' με την μέθοδο της ανάλυσης παλινδρόμησης 'Βήμα προς Βήμα' η

μεταβλητή της ‘ποιότητας υπηρεσιών’ εμφανίζεται ισχυρότερη στην πρόβλεψη από ότι της ‘Υποκειμενικής Νόρμας’.

Με επιφύλαξη μπορούμε να υποθέσουμε ότι εάν οι συνθήκες συμμετοχής στο μέλλον τροποποιηθούν, δηλαδή οι υποψήφιοι συμμετέχοντες έχουν περισσότερες εμπειρίες από παρόμοιες δράσεις, μπορεί να τροποποιηθεί και η σειρά σημαντικότητας των μεταβλητών ως προς την πρόβλεψη της ‘Πρόθεσης’ συμμετοχής.

5.3.2. Πρόβλεψη της ‘Συμπεριφοράς’.

Η «συμπεριφορά» εκφράζοντας την συμμετοχή των πελατών στο προσφερόμενο πρόγραμμα υπαιθρίων δραστηριοτήτων, εμπεριέχεται στο πρώτο μέρος του εξεταζόμενου μοντέλου ‘Συμπεριφορά Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής’, αλλά ταυτόχρονα αποτελεί και παράγοντα πρόβλεψης στην θεωρία της ‘Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς’. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας η μεταβλητή της ‘Πρόθεσης’ για συμπεριφορά αποτελεί σχεδόν τα δύο τρίτα της πρόβλεψης της ‘Συμπεριφοράς’, στατιστικά δεδομένα που συμφωνούν με όλες σχεδόν τις γνωστές έρευνες. Δεύτερη σε σημαντικότητα μεταβλητή που πρόβλεψε συμπεριφορά εμφανίζεται ο ‘Αντιλαμβανόμενος Έλεγχος’, ο οποίος έχει σχέση με το τι πιστεύει το άτομο για τον έλεγχο των εμποδίων ή των ευκαιριών που του παρουσιάζονται. Σαφώς τα άτομα που πιστεύουν ότι ελέγχουν τις καταστάσεις που δημιουργούνται αιφνιδίως κατά την υλοποίηση του προγράμματος λόγω καιρικών συνθηκών, κακής διαχείρισης, έλλειψης κατάλληλης συντροφιάς, πιθανού ατυχήματος, προτίθενται ισχυρότερα να συμμετάσχουν σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων.

Οι δύο επόμενες μεταβλητές δεν εμφανίστηκαν ισχυρές για πρόβλεψη συμπεριφοράς ούτε στην ανάλυση Ιεραρχικής παλινδρόμησης, αλλά ούτε και στην παλινδρόμηση ‘Βήμα προς Βήμα’. Οι μεταβλητές της ‘Ποιότητας υπηρεσιών’ και της ‘Υποκειμενικής Νόρμας’, ενώ στην πρόβλεψη ‘Πρόθεσης’ εμφανίστηκαν μη επαρκείς, στην πρόβλεψη για ‘συμπεριφορά’ στην ανάλυση παλινδρόμησης ‘Βήμα προς Βήμα’ αποκλείστηκαν. Το γεγονός θεωρείται φυσιολογικό διότι όταν δεν εμφανίζονται ικανοποιητικές στην πρόβλεψη ‘Πρόθεσης’ είναι ακόλουθο να εμφανίζονται ακόμη ασθενέστερες στην πρόβλεψη της πραγματικής ‘Συμπεριφοράς’.

Καταλήγοντας, με βάση τα παραπάνω η θεωρητική ισχύ του εξεταζόμενου μοντέλου στην εξήγηση της «Συμπεριφοράς Καταναλωτών Υπηρεσιών Αναψυχής» σε σύνθετα προγράμματα Υπαιθρίων Δραστηριοτήτων γίνεται αποδεκτή καθόσον

διαφωτίζει τις σχέσεις στάσεων και συμπεριφοράς νέων ατόμων σε δράσεις αναψυχής.

5.4. Παρουσίαση των συμπερασμάτων του δεύτερου μέρους του μοντέλου συμπεριφοράς. Πρόβλεψη «πρόθεσης επανασυμμετοχής»

Το δεύτερο μέρος του μοντέλου εμπεριέχει πέντε μεταβλητές, με πρώτη την «συμμετοχή». Στην συνέχεια ακολουθούν τρεις μεταβλητές απόρροια της συμμετοχής και τελευταία μεταβλητή είναι η πρόβλεψη της 'Πρόθεσης' για επανάληψη της συμμετοχής του πελάτη σε παρόμοιες δραστηριότητες στο μέλλον. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την σπουδαιότητα των μεταβλητών που επιχειρούν να προβλέψουν επανάληψη συμπεριφοράς με πρώτη την 'Ευχαρίστηση - Δυσaréσκεια'. Ακολουθεί η μεταβλητή της 'Πληρότητας' και στην συνέχεια η 'Αντιληπτή ποιότητα'. Πρέπει να τονισθεί η διαφορά αντιμετώπισης από τους πελάτες έναντι των δύο συναφών κατά την βιβλιογραφία μεταβλητών της 'Ευχαρίστησης - Δυσaréσκειας' και της 'Αντιληπτής Ποιότητας' που όμως αποδεικνύεται ότι εκφράζουν διαφορετικά πράγματα. Η 'Ευχαρίστηση - Δυσaréσκεια' αναδεικνύει κατευθείαν τον συναισθηματικό, ψυχικό κόσμο κάθε πελάτη αυθόρμητα και άμεσα. Αυτός είναι και ο λόγος της πολύ υψηλής βαθμολογίας που παρουσιάζει στην παρούσα έρευνα, καθ' ότι κατά γενική ομολογία οι πελάτες υπήρξαν πολύ ικανοποιημένοι από την συμμετοχή τους στην εκδρομή. Όμως η αντίδραση των πελατών προς την 'Αντιληπτή Ποιότητα' δεν μπορεί να είναι η ίδια της προηγούμενης διότι, αφ' ενός ο πελάτης καλείται να διενεργήσει μία διαδικασία σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και πραγματικού επιπέδου ποιότητας, άρα δεν είναι τόσο αυθόρμητος και αφ' ετέρου διότι το συγκρινόμενο, δηλαδή οι προσδοκίες, εκφράζουν μία σχεδόν ιδανική κατάσταση, μία ζώνη τιμών μεταξύ ελάχιστου και επιθυμητού επιπέδου προσδοκιών., και είναι δύσκολο οι επιδόσεις του φορέα παροχής υπηρεσιών να υπέρ-καλύψουν αυτήν την ζώνη των τιμών, δίδοντας πολύ υψηλά αποτελέσματα, όπως αυτά της ευχαρίστησης.

Η μεταβλητή της 'Πληρότητας' εκφράζει μία ενδιάμεση των δύο προαναφερθέντων μεταβλητών κατάσταση που αποτυπώνεται μεταξύ έκφρασης συναισθημάτων και κριτικών αποφθεγμάτων. Η εξέταση των συντελεστών συνεισφοράς των μεταβλητών προς πρόβλεψη επανάληψης της συμπεριφοράς αναδεικνύει την 'Ευχαρίστηση / Δυσaréσκεια' πρώτη με δεύτερη την μεταβλητή της

‘Πληρότητας’. Η ‘Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών εμφανίζει χαμηλή ισχύ στην ανάλυση Ιεραρχικής Παλινδρόμησης, όταν όμως εμφανίζεται μόνη της έχει δύναμη πρόβλεψης στατιστικά σημαντική ($R=.25, p>.001$), ενώ εμφανίζεται ως αποκλειόμενη μαζί με την μεταβλητή της ‘Πρότερης συμμετοχής’ στην ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης ‘Βήμα προς Βήμα’. Κατά τον ερευνητή, με το πέρασμα του χρόνου, η αίσθηση της ‘Αντιληπτής Ποιότητας’ όπως και της ‘Πληρότητας’, θα είναι σταθερότερη και περισσότερο αμετάβλητη από τον χρόνο. Η μνήμη του συναισθήματος της ‘Ευχαρίστησης - Δυσαρέσκειας’ ατονεί. Συμπερασματικά η σημαντικότητα των μεταβλητών που προβλέπουν ‘Πρόθεση’ για μελλοντική συμπεριφορά στο εξεταζόμενο μοντέλο ‘Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής’ σαφώς και πρέπει να επηρεάζεται από την πάροδο του χρόνου μεταξύ πρότερης και επόμενης συμπεριφοράς θετικά αλλά και αρνητικά.

5.4. Η σπουδαιότητα της εμπλοκής της ποιότητας των υπηρεσιών στο εξεταζόμενο μοντέλο.

Στον σχεδιασμό της παρούσας εργασίας υπήρξε ένα σημαντικό σημείο που μετά την ολοκλήρωσή της ίσως έχει μόνον ιστορική αξία. Το ερώτημα είναι: εάν ο παράγοντας της ‘ποιότητας υπηρεσιών’ συμπεριελήφθη στο νέο εξεταζόμενο μοντέλο της ‘Συμπεριφοράς Καταναλωτή’ ή αντίστροφα, η έρευνα της ‘ποιότητας υπηρεσιών’ δημιούργησε γύρο της το εξεταζόμενο μοντέλο ‘Συμπεριφοράς Καταναλωτή’. Η απάντηση, φανερώνει ταυτόχρονα τον αρχικό προβληματισμό του ερευνητή που οδήγησε και στον σχεδιασμό της παρούσης έρευνας, και είναι η δεύτερη περίπτωση. Η ενασχόληση του ερευνητή με ζητήματα ‘συμμετοχής’ και ‘επανάληψης της συμμετοχής’ νέων ατόμων σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, οδήγησαν στον εντοπισμό του παράγοντα της ‘ποιότητας’ των προσφερόμενων υπηρεσιών σαν τον πλέον σημαντικό παράγοντα στην διαδικασία λήψης απόφασης των υποψηφίων πελατών για συμμετοχή.

Η εξήγηση της συμπεριφοράς των πελατών «πρέπει να στηρίζεται στην κατανόηση των προσδοκιών τους», και η υλοποίηση των προγραμμάτων «πρέπει να προσπαθεί να καλύψει τις προσδοκίες, δημιουργώντας έτσι την αρχή προς μία παροχή υψηλών ποιοτικά υπηρεσιών» (Parasuraman κα., 1985).

Καινοτομία στην παρούσα εργασία ήταν η καταγραφή της πληροφορίας για την ‘Ποιότητα’ των υπηρεσιών αρχικά με την μορφή των ‘προσδοκιών’ και στην

συνέχεια με την μορφή της ‘αντιληπτής ποιότητας’, σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Στην πρώτη από τις δύο αυτές χρονικές περιόδους, στο πρώτο μέρος του μοντέλου, οι υποψήφιοι πελάτες κατέγραψαν σε ερωτηματολόγιο τις προσδοκίες τους για το επερχόμενο επίπεδο «ποιότητας υπηρεσιών». Όσοι πελάτες συμμετείχαν τελικά στο πρόγραμμα, μεσολάβησε διάστημα 3 εβδομάδων και μετά το πέρας της δράσης, συμπλήρωσαν πάλι ερωτηματολόγια καταγράφοντας αυτή την φορά την αντίληψή τους για την πραγματική ποιότητα υπηρεσιών. Η φυσιολογική αυτή χρονική διαδοχική εκτίμηση της ποιότητας, αποτελεί ιδιαιτερότητα στην έρευνα αυτή, διότι στην διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει συναντηθεί πουθενά. Στις γνωστές εργασίες, αναφέρεται ότι η ποιότητα αξιολογείται από τους πελάτες, σε μία και μοναδική χρονική στιγμή, αμέσως μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας ή του προϊόντος, και καταγράφοντας ταυτόχρονα το επίπεδο των υποτιθεμένων προσδοκιών και της αντιληπτής ποιότητας. Η επιλογή του εξεταζόμενου μοντέλου για μέτρηση της ποιότητας σε δύο χρονικές στιγμές αναδεικνύει την σοβαρότητα που αποδίδει στον σημαντικό αυτό παράγοντα.

Το γεγονός ότι η ποιότητα υπηρεσιών μετά την παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών της εμφανίζεται έχουσα δύο παράγοντες της ‘εμφάνισης’ και της ‘διαδικασίας παροχής’ ερμηνεύεται ακολούθως. Αποδεικνύεται άλλη μία φορά ότι η ποιότητα δεν είναι μονοδιάστατη έννοια (Parasuraman, 1985, 1988; Carman, 1990, Kim & Kim, 1995; Θεοδωράκης, 2000). Το αποτέλεσμα της εργασίας αγγίζει το συμπέρασμα των Lehtinen και Lehtinen (1982), όπου συζητούν για τρία είδη ποιότητας. Την φυσική εμφάνιση της ποιότητας, περιλαμβάνοντας ότι έχει να κάνει με τα κτήρια και τον εξοπλισμό, την συλλογική (ομαδική – συντεχνιακή) ποιότητα, περιλαμβάνοντας την εικόνα και φήμη των υπηρεσιών της εταιρείας και την διαπροσωπική ποιότητα, περιλαμβάνοντας σχέσεις μεταξύ του προσωπικού και των πελατών.

Η πρώτη διάσταση της ‘εμφάνισης’ στην παρούσα έρευνα εκπροσωπεί τα στοιχεία ποιότητας που ο υποψήφιος πελάτης πληροφορείται και γνωρίζει πριν την συμμετοχή (περιβάλλον εκτέλεσης προγράμματος, φυσικό τοπίο, εξοπλισμός, εμφάνιση συνοδών), είναι κατά μία άποψη ορατά και χειροπιαστά, άρα και είναι δύσκολο να αλλάξουν κατά την διάρκεια παροχής των υπηρεσιών ή από μέρα σε μέρα. Αντίθετα η δεύτερη διάσταση της ‘διαδικασίας παροχής’ περιέχει στοιχεία ποιότητας αλληλένδετα και αλληλοεξαρτώμενα (προθυμία, ανταπόκριση, γρηγοράδα,

εμπιστοσύνη, επικοινωνία) και που είναι δύσκολο να διαχωριστούν και να κατηγοριοποιηθούν σε ανεξάρτητες μεταξύ τους διαστάσεις.

Η εξέταση του παράγοντα της «ποιότητας υπηρεσιών» στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια απασχολεί μια μερίδα ερευνητών του χώρου του αθλητικού μάρκετινγκ – μάνατζμεντ (Αλεξανδρή, 1999; Θεοδωράκης, 1999, Κουθούρης, 1998). Σαν κύριο ερευνητικό πεδίο και ενδιαφέρον τους, οι ανωτέρω αναφερόμενοι ερευνητές έχουν αντίστοιχα, τον χώρο των γυμναστηρίων, τους χώρους διεξαγωγής αθλητικών αγώνων και τους χώρους παροχής προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής.

5.6. Το νέο μοντέλο

Τα μοντέλα ‘Συμπεριφοράς Καταναλωτή’ ως στόχο τους έχουν να προσπαθούν να εκμαιεύσουν τις αιτίες (κοινωνικές, ψυχολογικές κλπ) που δημιουργούν τους λόγους, τις επιθυμίες του υποψήφιου πελάτη να αγοράσει, ώστε να μπορέσουν να προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες ικανές και κατάλληλες να καλύψουν την υπάρχουσα ανάγκη του πελάτη (Swarbrooke, και Horner, 1999). Τα περισσότερα όμως μοντέλα περιορίζονται στην εκμείευση της πληροφορίας των αναγκών και των λόγων συμμετοχής ή αγοράς (Middleton, 1994; Schmoll, 1977, Gilbert, 1991), ή ακόμη και στην επισήμανση των ανασταλτικών παραγόντων προς την συμμετοχή αυτή (Crawford, 1991; Alexandris, 1997) χωρίς να επεκτείνονται πέραν αυτής. Επίσης ένας αριθμός από μοντέλα υποθέτουν ότι οι καταναλωτές έχουν απεριόριστη χωρητικότητα αποθήκευσης και συλλογής πληροφοριών, ενώ στην πράξη, οι πελάτες αγνοούν ή και δεν ενδιαφέρονται να αξιοποιήσουν με ακρίβεια την πληροφορία που θα μπορούσαν να γνωρίζουν. Κάποια μοντέλα έχουν μία καθαρά γραμμική σχέση στην διαδικασία λήψης απόφασης του πελάτη για συμμετοχή (Wahab, 1976), με αποτέλεσμα τα συμπεράσματά τους να δηλώνουν απλά μία απόρροια λογικής σκέψης, χωρίς να λαμβάνουν υπ’ όψιν τους τυχόν διαπλεκόμενες καταστάσεις.

Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα είναι, ότι η δομή όλων σχεδόν των γνωστών μοντέλων δεν τα επιτρέπει να συνεχίσουν να παρακολουθούν την συλλογή πληροφορίας από τους καταναλωτές, και μετά την συμπεριφορά. Δεν επιχειρούν να καταγράψουν το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς (συναισθηματικό, ψυχικό), γεγονός που θα ολοκλήρωνε τον κύκλο συλλογής πληροφορίας, δίδοντας δεδομένα για επανατροφοδότηση. Ακόμη ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι ότι λίγες μόνον

εμπειρικές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για να ελέγξουν την αποτελεσματικότητά τους έναντι της πραγματικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, παραμένοντας στην σφαίρα της θεωρίας. Αντίθετα η σύγχρονη αντίληψη περί μελέτης της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή» δεν περιορίζεται μόνον στην εξέταση της αντίληψης του πελάτη για την διαδικασία αγοράς υπηρεσιών ή προϊόντων, αλλά και της αντίληψης του προμηθευτή αυτών των αγαθών (Solomon, 1998).

Το νέο μοντέλο συμπεριφοράς που εμφανίζεται στην παρούσα έρευνα παρουσιάζει τα ακόλουθα δυνατά σημεία. Πρώτον παρακολουθεί τον καταναλωτή και κατά τα τρία στάδια της διαδικασίας συναλλαγής, πριν την συμμετοχή – την συμμετοχή – και μετά την συμμετοχή. Καταγράφει σε διαφορετικές χρονικές στιγμές στοιχεία των ίδιων καταναλωτών πριν και μετά την συμμετοχή. Υπάρχει πραγματικό στάδιο συμμετοχής. Στο πρώτο μέρος του μοντέλου, ως βάση, χρησιμοποιείται η ισχυρή θεωρία της «Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς». Στο δεύτερο μέρος του μοντέλου γίνεται χρήση συγκεκριμένων μεταβλητών που πληροφορούν για το επίπεδο 'ευχαρίστησης - δυσαρέσκειας' των καταναλωτών και συναισθημάτων που εκφράζουν το αποτέλεσμα της κατανάλωσης, όπως το συναίσθημα της 'Πληρότητας' του πελάτη μετά την κατανάλωση. Καινοτομία στην παρούσα έρευνα ακόμη, ήταν η εμπλοκή της 'Ποιότητας' των προσφερόμενων υπηρεσιών και στα δύο μέρη του εξεταζόμενου μοντέλου. Η 'ποιότητα' των υπηρεσιών είναι έννοια πολύ ανώτερη από μία απλή λέξη στο Μάρκετινγκ που στόχο έχει να εντυπωσιάσει τους ακροατές (Solomon, 1999). Η 'ποιότητα' παρουσιάζεται με διαφορετικές μορφές στα δύο αντίστοιχα μέρη του εξεταζόμενου μοντέλου 'Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής' εμφανίστηκε να διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο καθ' όλη την διαδικασία της κατανάλωσης των προγραμμάτων αναψυχής. Η υψηλή συσχέτιση όλων σχεδόν των μεταβλητών κάθε μέρους (σταδίου) του νέου μοντέλου μεταξύ τους, όπως και η υψηλή συνεισφορά τους στην πρόβλεψη 'Πρόθεσης' για άμεση κατανάλωση αλλά και επανάληψη αυτής στο μέλλον, απέδειξε την σημασία του μοντέλου για την αγορά της αναψυχής.

Ανατρέχοντας στον Solomon (1999) που αναφέρει ότι η διαδικασία της κατανάλωσης και στα τρία στάδια (προ - κατανάλωση - μετά), αντιμετωπίζεται με διαφορετική οπτική γωνία για τον καταναλωτή και διαφορετική για τον προμηθευτή, αναλύοντας τα αποτελέσματα, διαπιστώνουμε ότι οι απορρέουσα πληροφορία είναι το ίδιο σημαντική και για τις δύο πλευρές. Εκτιμάται δηλαδή ταυτόχρονα και ο

οργανισμός που παρείχε τις υπηρεσίες βάση του επίπεδο των αποτελεσμάτων της χρήσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών από τον καταναλωτή.

Το νέο μοντέλο παρουσιάζεται δομημένο ισχυρά, με θεωρητική υποδομή, εύκολο στην χρήση του στην αγορά (μέγεθος - διάρκεια) και φιλοδοξεί μετά από προσαρμογή του στα δεδομένα παραπλήσιων αγορών της αναψυχής, να γίνει ένα αποδεκτό εργαλείο εκτίμησης της «Συμπεριφοράς Καταναλωτών Υπηρεσιών Αναψυχής».

5.7. Θεωρητική συνεισφορά της ερευνάς

Ενίσχυση της θεωρίας της «Σχεδιασμένης συμπεριφοράς»

Διάφοροι παράγοντες μπορούν να εισέλθουν στην σχέση μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς (Fishbein & Ajzen, 1975; Wicker, 1969). Σε σχετική επισκόπηση ο Wicker (1969) καταγράφει τους παρακάτω: α) προσωπικοί παράγοντες, άλλες στάσεις σχετικές ή συγγενείς με την εξεταζόμενη συμπεριφορά, ατομικές διαφορές, κίνητρα που έχουν σχέση με την εξεταζόμενη συμπεριφορά, κοινωνικές επιδεξιότητα. β) καταστάσεις, γνώση των συνθηκών, εναλλακτικές διαθέσιμες συμπεριφορές, τυχαία γεγονότα, φόβος κλπ. Σε αρκετές εργασίες πάντως, έχει αναφερθεί η σημασία των σχέσεων μεταξύ των προηγούμενων εμπειριών και των προηγούμενων συμπεριφορών στην εξήγηση της πρόθεσης ή της συμπεριφοράς (Baggozi, 1981; Bentler & Speckart, 1979; Rutter & Bunce, 1989). Η επίδραση των «άλλων μεταβλητών» δεν είναι ασύμβατη με το μοντέλο (Fishbein & Ajzen, 1975).

Η ενίσχυση του μοντέλου του Ajzen στην παρούσα έρευνα με την μεταβλητή της «Ταυτότητας του Εγώ» έγινε διότι αυτή εκφράζει την προσωπικότητα του συμμετέχοντα που σε συμπεριφορές όπως συμμετοχής σε δραστηριότητες υπαίθρου θεωρήθηκε σημαντική. Ακόμη η χρήση της σε άλλες εργασίες (Θεοδωράκης, 1992), ενίσχυσε την πρόβλεψη «πρόθεσης» για συμμετοχή αλλά και την ίδια την «συμμετοχή». Στην παρούσα εργασία η «Ταυτότητας του Εγώ» εμφανίζεται ως η δεύτερη σε σπουδαιότητα μεταβλητή πρόβλεψης «πρόθεσης» για συμπεριφορά μετά τον «Αντιλαμβανόμενο Έλεγχο». Επίσης η «Ταυτότητα του Εγώ» συνεισέφερε ουσιαστική στην πρόβλεψη της «συμπεριφοράς». Η συμμετοχή της λοιπόν αποδείχθηκε θετική.

Η πρόσθεση στο μοντέλο της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς του παράγοντα της «ποιότητα υπηρεσιών» έγινε διότι κρίθηκε ότι στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς

καταναλωτών προγραμμάτων υπαίθριας αναψυχής, η πολυσύνθετη έννοια της ποιότητας, θα έπαιζε έναν πολύ σημαντικό ρόλο. Η υπόθεση επαληθεύθηκε μόνον στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής στο μέλλον, ενώ δεν παρουσίασε θετικά στοιχεία στην πρόβλεψη της αρχικής πρόθεσης και συμπεριφοράς. Το γεγονός της μη συνεισφοράς στην πρόθεση για συμμετοχή ερμηνεύθηκε λόγω της έλλειψης πρότερων εμπειριών από το σύνολο των συμμετεχόντων. Η σχέση του παράγοντα της «ποιότητας υπηρεσιών» με τις άλλες μεταβλητές του μοντέλου του Ajzen ήταν στατιστικά σημαντική μόνον με τον «Αντίλαμβανόμενο Έλεγχο συμπεριφοράς» και με την «Ταυτότητα του Εγώ».

Η πρόσθεση λοιπόν των δύο αυτών μεταβλητών στο μοντέλο της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, ενίσχυσε την δύναμη πρόβλεψής του για πρόθεση και συμπεριφορά. Ακόμη διεύρυνε τις πηγές πληροφορίας που χρησιμοποιεί, προσαρμοζόμενο καλύτερα στις ανάγκες της αγοράς που διερευνά.

Δημιουργία ερωτηματολογίου εκτίμησης της «ποιότητας υπηρεσιών» στις ΥΔΑ

Μετά από τροποποιήσεις και προσαρμογές και κατόπιν ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας, δημιουργήθηκε ένα εργαλείο μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται στην αγορά της υπαίθριας αναψυχής. Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι προσαρμοσμένο εννοιολογικά στις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς, είναι εύχρηστο από τους μελλοντικούς ερευνητές και φιλικό στο δείγμα (αριθμός ερωτήσεων, πολυπλοκότητα, απαιτούμενος χρόνος). Κατά την διάρκεια κατασκευής του παρήχθησαν συμπεράσματα που θα βοηθήσουν τους μελλοντικούς ερευνητές του χώρου. Αποδείχθηκε η πολυδιάστατη έννοια της «ποιότητας» καθ' όσον η παραγοντική ανάλυση ανέδειξε δύο παράγοντες. Μέσα στους παράγοντες της ποιότητας περιελήφθη και η «αξία του προγράμματος σε σχέση με το τιμή του» και ο αριθμός των μεταβλητών ανήλθε στις δέκα οκτώ. Η μέθοδος συλλογής πληροφορίας για τις προσδοκίες πριν από την συμμετοχή και των αντιλήψεων της πραγματικής ποιότητας υπηρεσιών μετά την συμπεριφορά, απέδειξε ότι είναι εφικτό από τους ερευνητές, αλλά και συνεισφέρει στην εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Οι αλλαγές στην δομή και στην χρήση του ερωτηματολογίου εκτίμησης της «ποιότητας υπηρεσιών» που έγιναν στην εργασία αυτή, πιστεύεται ότι θα βοηθήσει στην αντικειμενικότερη και ακριβέστερη καταγραφή των δεδομένων που κρίνουν την ποιότητα.

Κατασκευή του μοντέλου «Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής»

Το νέο μοντέλο στηρίζεται σε μία φιλοσοφία, γύρο από την οποία συγκεντρώθηκαν θεωρίες, άλλα μοντέλα και πλήθος μεταβλητών, με στόχο την άρτια επιστημονικά υποστήριξη της. Η φιλοσοφία ως κέντρο της έχει την ικανοποίηση των αναγκών του μελλοντικού πελάτη ώστε να είναι ευχαριστημένος και να θελήσει αρχικά να συμμετέχει και στην συνέχεια να επαναλάβει την συμμετοχή του στο μέλλον. Εφ' όσον αναζητούμε «ικανοποιημένο» πελάτη, δεν θα μπορούσε από το μοντέλο να απουσιάζει η έννοια της «ποιότητας υπηρεσιών». Η ποιότητα υπηρεσιών διερευνάται και στα δύο μέρη του μοντέλου, πριν και μετά την συμπεριφορά, ενώ το πραγματικό επίπεδο της γίνεται αντιληπτό με την συμμετοχή του πελάτη στην συμπεριφορά. Το μοντέλο λειτουργεί εντελώς «μέσα στην πράξη», ενώ η καταγραφή των πληροφοριών γίνεται με την χρήση αυστηρά επιστημονικών εργαλείων. Το μοντέλο χρησιμοποιεί την λογική που επικρατεί στον χώρο έρευνας της συμπεριφοράς του καταναλωτή, κάνοντας όμως χρήση των καταλληλότερων εργαλείων για την διερεύνηση και διαλεύκανση συγκεκριμένων ερωτημάτων. Ερωτημάτων που φωτίζουν και αναδεικνύουν τους λόγους που οδηγούν ένα άτομο να προτιμάται να συμμετάσχει σε προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής.

Η χρήση του μοντέλου «Συμπεριφοράς Καταναλωτών Υπηρεσιών Αναψυχής» και σε άλλες περιοχές και αγορές της σφαίρας της κινητικής αναψυχής, όπως γυμναστηρίων, κολυμβητηρίων, κατασκηνωτικών κέντρων, παιδότοπων κλπ θα ενισχύσει το μάρκετινγκ των φορέων που εμπλέκονται στην παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

5.8. Πιθανές αδυναμίες της ερευνάς

Η έρευνα όπως έχει τονισθεί και προηγούμενα έχει υψηλού επιπέδου μεθοδολογικό σχεδιασμό όπως επίσης τα όργανα μέτρησης και στάθμισης που χρησιμοποιήθηκαν ελέγχθηκαν πολλαπλώς για την αξιοπιστία και εγκυρότητα της μορφής τους. Ακόμη το δείγμα, αποτελούμενο από ομάδες ατόμων από διάφορα σημεία της χώρας εξέφρασε την συμπεριφορά, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, του συνόλου του πληθυσμού των νέων ατόμων (20-30 ετών) της Ελλάδας.

Ένα κρίσιμο σημείο στην παρούσα έρευνα είναι η εξεταζόμενη συμπεριφορά. Μία μελλοντική συμπεριφορά, που θα εξελιχθεί σε υπαίθριο χώρο, προκαλεί τους υποψηφίους συμμετέχοντες να λάβουν απόφαση για το εάν θα συμμετέχουν ή δεν θα

συμμετέχουν σε δραστηριότητες που ίσως μόνον από την τηλεόραση να είχαν μέχρι στιγμής την ευκαιρία να δούν. Ακόμη σε αντίθεση με πολλές άλλες συχνότερες αποφάσεις ενός καταναλωτή όπου απλώς αυτός επιλέγει (αγορά αγαθών ή υπηρεσιών), στην συγκεκριμένη συμπεριφορά καλείται ακόμη να επιλέξει εάν θα συμμετέχει ενεργά καθ' όλη την διάρκειά της δραστηριότητας. Ακόμη καλείται να συνδέσει τα αποτελέσματα της συμμετοχής του, είτε θετικά, είτε αρνητικά, με σωματικά, ψυχολογικά και πνευματικά οφέλη. Ακόμη ή άμεση εμπλοκή του υποψήφιου πελάτη τον οδηγεί να αναλογισθεί εκ των προτέρων, τυχούσες δυσκολίες ή ιδιαιτερότητες που μπορεί να αντιμετωπίσει κατά την διάρκεια του προγράμματος που θα λάβει μέρος.

Συμπερασματικά μπορούμε να κατατάξουμε την εξεταζόμενη συμπεριφορά αυτής της εργασίας, στις όχι καθημερινές και συνήθεις επιλογές αναψυχής του μέσου Έλληνα. Συνεπώς τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής πρέπει πρώτα να αναλυθούν και να αξιολογηθούν με μεγάλη προσοχή και στην συνέχεια να γίνει γενικότερη εφαρμογή τους στην υπόλοιπη αγορά αναψυχής στην χώρα μας.

5.9. Μελλοντικές προτάσεις

Τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας έδωσαν την ευκαιρία να δημιουργηθούν νέοι ορίζοντες στην αγορά της αναψυχής, οι οποίοι είναι καλό να ενισχυθούν με νέα δεδομένα, να αναδείξουν συμπληρωματικούς συσχετισμούς με νέες μεταβλητές και πάντα με βασικό στόχο την ισχυροποίηση του εξεταζόμενου μοντέλου 'Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής'. Η μελλοντική ανάδειξη του μοντέλου σε ένα ευρύτερα αποδεκτό επιστημονικά όργανο μέτρησης δραστηριοτήτων αναψυχής, χρειάζεται την επικουρική υποστήριξη ενός σημαντικού αριθμού σχετικών με την παρούσα επιστημονικών εργασιών, που οφείλουν να γίνουν, ώστε να βοηθήσουν την ολοκλήρωση της προσπάθειας του ερευνητή.

Η επίδραση της 'ποιότητας' των υπηρεσιών στην διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή προγραμμάτων αναψυχής αναδεικνύει την ανάγκη για συλλογή περαιτέρω δεδομένων από όλους τους συγγενείς χώρους αναψυχής.

Η έρευνα μπορεί να επαναληφθεί σε διαφορετικά προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής, σε διαφορετική εποχή του έτους και σε διαφορετικό προορισμό και με διαφορετικής ηλικίας δείγμα.

Η έρευνα να επαναληφθεί σε κλειστά γυμναστήρια, αίθουσες χορού, αίθουσες βαρών, κολυμβητήρια κλπ δηλαδή αξιολογώντας την 'ποιότητα' των προσφερόμενων υπηρεσιών σε εσωτερικούς χώρους αναψυχής και άθλησης.

Ως δείγμα να χρησιμοποιηθούν επίσης και αλλοδαποί τουρίστες που επισκέπτονται την χώρα μας για να απολαύσουν υπηρεσίες αναψυχής, με στόχο την δημιουργία βάσης δεδομένων της 'Συμπεριφοράς Καταναλωτή' του πολίτη της Ευρωπαϊκής ένωσης.

Σαφώς κατά την διαδικασία λήψης απόφασης πολλές φορές άλλος είναι ο 'χρήστης' και άλλος αυτός που κάνει την 'επιλογή'. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα προγράμματα αναψυχής της παιδικής ηλικίας, όπως οι θερινές παιδικές κατασκηνώσεις. Στην περίπτωση αυτή συνήθως αποφασίζουν οι γονείς για τα παιδιά τους. Διερωτάται λοιπόν κάποιος πόσο διαφορετικά είναι τα κριτήρια επιλογής, για τον γονέα και το αντίστοιχο παιδί του. Ακόμη σε τέτοιες περιπτώσεις πως εκτιμάται η ποιότητα, και πως μπορεί ο παρέχον τις υπηρεσίες φορέας να το καταγράψει.

Η εκμείευση πληροφορίας από το μοντέλο 'Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής', μπορεί να χρησιμεύσει ως ερευνητικό εργαλείο σε διάφορες έρευνες μάρκετινγκ αγοράς, όπως το Benchmarking δηλαδή σύγκριση της απήχησης των προσφερόμενων υπηρεσιών από διαφορετικούς οργανισμούς προς τους πελάτες τους. Οι πελάτες έχοντας την προσφερόμενη 'ποιότητα' υπηρεσιών ως κεντρικό σημείο αναφοράς για εκτίμηση και αξιολόγηση, παρέχουν σημαντική πληροφορία στους οργανισμούς που προσβλέπουν σε ικανοποιημένους πελάτες. Ακόμη ο διαφορετικός βαθμός ικανοποίησης και πληρότητας του κάθε συμμετέχοντα από την κατανάλωση των διαφορετικών υπηρεσιών δίνουν επίσης σημαντικότερες πληροφορίες στις εταιρίες παροχής. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν διακρίνουν μεταξύ τους ομάδες ατόμων (κοινωνικές, οικονομικές, κουλτούρας κλπ) που προτιμούν τις ανάλογα αντίστοιχες υπηρεσίες και κατά επέκταση οργανισμούς. Ακόμη γίνονται ορατά τα πλεονεκτήματα ή τα μειονεκτήματα κάθε εταιρίας ή οργανισμού, ώστε να μπορέσει να αντεπεξέλθει τον ανταγωνισμό.

Τέλος το μοντέλο να εφαρμοσθεί ευρύτερα στην αγορά της αναψυχής και του ελεύθερου χρόνου της Ελληνικής κοινωνίας όπως εστιατόρια, θέατρα, κινηματογράφους, αθλητικές και πολιτιστικές διοργανώσεις και τουριστικά πακέτα. Αξιοποιώντας την πληροφορία αυτή οι ενδιαφερόμενοι φορείς -κρατικοί και ιδιωτικοί- στην χώρα μας, να βελτιώσουν το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών τους σύμφωνα με τις επιθυμίες των καταναλωτών τους και να ετοιμασθούν να

αντιμετωπίσουν την πρόκληση του 2004, που ονομάζεται 'Συμπεριφορά Καταναλωτή Παγκόσμιων Αθλητικών Γεγονότων' και αντιπροσωπεύεται από κάθε ένα «θεατή των Ολυμπιακών Αγώνων» της Αθήνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγελόπουλος, Ν. (1993). *Ο Τουριστικός παράγοντας*. Ε. Ε. Ο. Τ., Αθήνα.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). An Analysis of Leisure Constraints Based on Different Recreational Sport Participation Levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1 – 15.
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218 – 228.
- Αυθύνος, Γ., (1998). *Άσκηση – Άθληση - Κινητική Αναψυχή, Οργανωτική Διάσταση*. Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τ.Ε.Φ.Α.Α.
- Ajzen, I. (1971). Attitudinal vs. normative messages: an investigation of the differential effects of persuasive communications on behavior. *Sociometry*, 34, 263-280.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of Planned Behavior, In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds). *Action – control: From cognition to behavior*, (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Bristol, Open University Press.
- Ajzen, I., & Driver, (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185-204.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude – behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888 – 918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood – Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Ajzen, I., & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal – directed behavior: attitudes, and perceived behavior control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453 – 474.
- Babacus, E., & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253 – 268.
- Babacus, E., & Mangolt, G.W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale for hospital services: an empirical evaluation. *Health Services research*, 26 (6), 767 – 786.

- Bagozzi, P.R.(1981). Attitudes, intentions, and behavior: a test of some key hypotheses. *Journal of Social Psychology*, 41, 607 – 627.
- Bagozzi, P.R. (1989). An investigation of the role of affective and evaluation in the purposeful behavior model of attitude. *British Journal of Social Psychology*, 28, 97 – 113.
- Bagozzi, P. R. (1989). The degree of intention formation as a moderator of the attitude – behavior relationship. *Social Psychology Quarterly*, 52, (4), 266 – 279.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785 – 804.
- Bateson, J. (1992). *Managing Services Marketing*. USA: The Dryden Press.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude – behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452 – 464.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1981). Attitudes “cause” behaviors: a structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 226 –238.
- Biddle, B.J., Bank, B. J., & Slavings, R.L. (1987). Norms, preferences identities and retention decisions. *Social Psychology Quarterly*, 50, 322- 337.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of Physical Surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, April, 70 –82.
- 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.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1 – 9.
- Boulting, W., Karla, a., Staelin, R., & Zeithmal, V. A. (1993). A dynamic process model service quality: from expectations to perceptions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7 – 27.
- Briasullis, H. (1993). *Tourism in Greece, in Tourism in Europe*. Pompl, W. and Lavery, P. (eds), Cab International.
- Brown, S., & Swartz, T.A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53, 92 –98.
- Brown, T. J., Churchill JR., G.A., & Peter, J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127 – 138.

- Budd, R. J., North, D., & Spencer, C. (1984). Understanding seat – belt use: a test of Bentler and Speckart’s extension of the “theory of reasoned action”. *European Journal of Social Psychology*, 14, 69 – 78.
- Burkart, & Medlik, (1990). *Tourism*. Heinemann Professional Publishing.
- Burke, P. J. (1980). The self: measurement requirements from an interactionist perspective. *Social Psychology Quarterly*, 43, 18 – 29.
- Buttle, Francis (1993). *Qualities Management: Theories and Themes*. In Countryside Recreation Network, Customer Care in the Countryside, Janssen services.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305 –314.
- Callero, P. L. (1985). Pole –Identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 48, 203 –215.
- Cardwell, M. (1994). *Customer Care*. Stanley Thornes LTD.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33 – 55.
- Carson, D. & Gilmore, A. (1996). *Services Marketing Text and Readings*. Dublin: Mercury Publications Limited.
- Chelladurai, P. (1999). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Human Kinetics.
- Churchill, JR., G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491 – 504.
- Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A Hierarchical Model of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Crompton, J.L., & Mackay, K.J. (1989). User’s perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367 – 375.
- Cronin, J., Joseph, JR., & Steven, T. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. Joseph, JR. & Steven, T. (1994). ‘SERVPERF’ Versus ‘SERVQUAL’: Reconciling Performance-Based and Perceptions - Minus-Expectations Measurement of Service Quality’. *Journal of Marketing*, 58, (January), 125-131.

- Clark, G. (1990). *Managing Service Quality*. IFS Publications.
- Countryside Recreation Network (1993). *Customer Care in the Countryside*. Janssen services.
- Darst, P., & Armstrong, G. (1980). *Outdoor Adventure Activities for School and recreation Programmes*. Waveland Press, Inc.
- Davidson, R.A., & Jaccard, J.J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: results of a longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1364 –1376.
- Davidson, C., & Bailey, S. (1995). *Quality! Elite review of analytical frame work*. Caledonian University, Glasgow.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81, 59 – 84.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., & Raven, B. H. (1962). The AB scales: an operational definition of belief and attitude. *Human Relations*, 15, 35 – 44.
- Ford, J. W., & Joseph, B. (1993). *Service quality in higher education: a comparison among universities in the United States and New Zealand using SERVQUAL*. Unpublished research manuscript, Old Dominion University, Northfolk, VA.
- Gary Howat, et al (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Glenn, B. Voss, & Parasuraman, & Dhruv, G. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 46, 46 – 61.
- Godbey, G. (1997). *Leisure and leisure Services in the 21st Century*. Venture Publishing, Inc.
- Gotlieb, J. & Grewal, D. (1994). ‘Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?’. *Journal of Applied Psychology*, 79, 875-885.



- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, No 4.
- Gronroos, C. (1991). *Service Management and Marketing*. Toronto: Lexington Books.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1992). *Consumer Behavior*. IRWIN.
- Haywood, F., Bramham, P., Henry, I. (1990). *Understanding Leisure*. Stanley thornes Ltd.
- Horovitz, J. (1992). *Total Customer Satisfaction*. Financial Times-Pitman Publishing.
- Κολιός, Κ. (1994). Μαζικός Τουρισμός. *Τουρισμός και Οικονομία*, No 185, 104 – 108.
- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing, The European edition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, International edition*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kunst, P. & Lemmink, J. (1995). *Managing Service Quality*. Volume 1, Paul Chapman Publicing LTD.
- Kunst, P. & Lemmink, J. (1996). *Managing Service Quality*. Volume 2, Paul Chapman Publicing LTD.
- Lam, T., & Zhang, H. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 341 – 349.
- Laws, E. (1991). *Tourism Marketing (Service and Quality Management Perspectives)*. Stanley Thornes Ltd.
- Lehtinen, J.R., & Lehtinen, O. (1982). Service quality: A study of service quality dimensions. Unpublished working paper, *Service Management Institute*, Helsinki, Finland.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1992). The Relation Between Service quality, Satisfaction and Intentions, In: J. Lemmink and P. Kunst (eds.). *Proceedings 2nd Workshop on Quality Management in Services*, European Institute for Advance Studies in Management, Brussels, Belgium, pp.77-98.
- Lovelock, C. (1988). *Managing Services*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Λύτρας, Π. (1988). *Τουριστική ψυχολογία*. Interbooks, Αθήνα.

- Meyer, B., & Wenger, M. (1998). Athletes and Adventure Education: An Empirical Investigation. *International Journal Sport Psychology*, 29, 243 – 266.
- Mudie, P. & Cottam, A. (1993). *The Management and Marketing of Services*. Contemporary Business Series.
- Middledon, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism, second edition*. Butterworth Heinemann.
- Nelson, L. (1987). Sport psychology: the athlete's perspective. In J.R. May & M.J. Asken (Eds), *Sport Psychology: the psychological health of the athlete*, New York, PMA Pub. Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460 – 469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25 – 48.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S., (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495 – 507.
- Oliver, R. L (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1 – 16.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E.(1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 21 – 35.
- Oliver, R. L (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418 – 429.
- Oliver, R. L (1997). *Satisfaction. A behavioral perspective of the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire design and attitudes measurement*. London, Heinemann.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1985). 'A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research'. *Journal of Marketing*, 49 (fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1988). 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (spring), 12-40.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry (1994). Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, Vol. 70, Num. 3, 201-230.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implementations for Further Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A. (1995). *Measuring and monitoring service quality*. In W.J.Glynn and J.G.Barnes (eds), *Understanding Services Management*, Wiley.
- Παυλόπουλος, Π. (1999). Η Ελλάδα στην διεθνή κατάταξη του ΑΕΠ. *TTG*, 92, σελ.2.
- Pearce, D. (1989). *Tourism Development, 2nd Edition*. Harlow: Longman Scientific and Technical.
- Peters, T. and Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence*. London: Harper & Row.
- Πίου, Μ. (1993). Η γλώσσα των αριθμών. *Τουρισμός και Οικονομία*, Ειδική έκδοση, 73 – 93.
- Πυλαρινός, Κ. (1992). *Ελληνικός τουρισμός και Ευρωπαϊκή ενοποίηση*. Ε.Ε.Ο.Τ., Αθήνα.
- Raaij, W. F. (1986). Consumer Research om tourism: Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, 13, 1, 1 – 11.
- Riemer, H., & Chelladurai, P. (1998). Development of the Athlete Satisfaction Questionnaire (ASQ). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 20, 127 – 156.
- Robinson, Leigh (1997). Barriers to total quality management in Public Leisure Services. *Managing Leisure*, 2, 17-28.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1992). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Service Industry Journal*, 11 (3), 324 – 343.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1995). *Consumer Behavior, International Edition*.

- Simon, S. K., Lam, & Ka Shing Woo, (1997). Measuring service quality: a test-retest reliability investigation of SERVQUAL. *Journal of the Market Research Society*, Vol. 39.
- Σιώμκος, Γ. (1994). Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior, a European Perspective*. Prentice Hall.
- Solomon, M. (1994). *Consumer Behavior*. A Division of Paramount Publishing.
- Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruence model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 169 – 177.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996a). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201 – 214.
- Spreng, R. A., & Scott, S.B., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996b). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15 – 32.
- Stathi, A. (1997). *Tourism for peoples health; Case studies of new spa developments in Greece*. Unpublished Project in MSc Recreation Management, Loughborough University.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25 – 33.
- Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57 (3).
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Butterworth Heinemann.
- Taylor, S., & Sharland, A., & Cronin, J., & Bullard, W. (1993). Recreational service Quality in the International setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 68 – 86.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An Assessment of the Relationship Between service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, N 2, 163 - 178

- Teas, R. Kenneth (1993a). Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Teas, R. Kenneth (1993b). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of professional Services Marketing*, 8 (2), 33 – 54.
- Teas, R. Kenneth (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132-139.
- Tesser, A., & Shaffer, D. R. (1990). Attitudes and attitudes change. *Annual Review Psychology*, 41, 479 – 523.
- Theodorakis, Y., Doganis, G., Bagiatis, K., & Goudas, M. (1991a). Preliminary study of the ability of Reasoned Action model in predicting exercise behavior of young children. *Perceptual & Motor Skills*, 72, 51 – 58.
- Theodorakis, Y., Doganis, G., Bagiatis, K. (1991g). Attitudes toward physical activity in female physical fitness program participants. *International Journal of Sport Psychology*.//////////
- Triandis, H.C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey CA: Brooks.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, Vol. 19, 25-34.
- Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Εξάντας Εκδοτική Α.Ε.
- Tse, D. V., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extention. *Journal of Marketing Research*, 25, 204 –212.
- Τσεκούρας, Γ., και άλλοι (1991). *Η μετατροπή του μοντέλου του μαζικού τουρισμού – Νέες μορφές τουρισμού*. Ελληνική τράπεζα Βιομηχανικής Ανάπτυξης, Αθήνα
- Τσέλιγκας, Ι. (1989). *Τουριστική Πολιτική*. Ε.Ε.Ο.Τ., Αθήνα.
- Veal, A. J. (1992). *Research Methods for Leisure and Tourism - a practical guide*. London: Longman / ILAM
- Vrontou, O. (1998). *Special Interest tourism in Greece*. Unpublished Doctoral Dissertation Loughborough University.
- Walker, D. (1990). *Customer First*. Gower.

- Walle, A. H. (1997). Pursuing Risk or Insight, Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 21, 2, 265 – 282.
- Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist Judgement on Service Quality. *Annals of tourism Research*, 26, 1004 – 1021.
- Wicker, A.W. (1969). Attitudes versus actions: the relationship of verbal and overt behavioral measure. *Journal of Social Issues*, 25, 41 - 78.
- Williams, T. (1996). *Dealing with customer complaints*. Gower.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry. *Managing Leisure* 3, 98-110 (1998).
- Zeithaml, V, A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2 – 22.
- Zeithaml, V, A. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V, A., & Parasuraman, A., & Leonard L. Berry. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1 – 12.
- Zuckerman, M., & Reis, T. H. (1978). Comparison of three models for predicting altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 498 – 510.
- Youell, R. (1996). *Leisure and Tourism*. Addison Wesley Longman Limited.

ΔΩΣΤΕ ΤΟΝΟ ΣΤΗΝ ΖΩΗ ΣΑΣ
ΚΑΙ ΕΛΑΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ ΣΤΗΝ ΛΙΜΝΗ
ΓΙΑ ΚΑΝΟ ΚΑΙ ΤΟΞΟΒΟΛΙΑ

Την επομένη εβδομάδα διοργανώνεται εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα και οι συμμετέχοντες θα έχουν την δυνατότητα να πάρουν μέρος σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, όπως **Κανό στην λίμνη με διθέσια σκάφη** και **Τοξοβολία στο δάσος**.

Τα διθέσια Κανό είναι πολύ σταθερά (δεν ανατρέπονται) και εύκολα στην πλοήγηση.

Την όλη διοργάνωση έχει αναλάβει η ειδικότητα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής του ΤΕΦΑΑ του πανεπιστημίου Θεσσαλίας και η εταιρία εναλλακτικών μορφών τουρισμού Trekking Hellas.

Η συμμετοχή δεν προϋποθέτει πρότερη εμπειρία σε παρόμοιες δραστηριότητες, ή ιδιαίτερα προσόντα ή εξοπλισμό, αλλά μόνον ένα ανεκτό επίπεδο καλής φυσικής κατάστασης, καλή υγεία, γνώση κολύμβησης, και διάθεση για αναψυχικές δράσεις

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΚΔΡΟΜΗΣ

10.00	Συγκέντρωση και αναχώρηση για την λίμνη
11.00	Άφιξη στην λίμνη, Καφές
11.30	Χωρισμός σε ομάδες
12.00	<u>Έναρξη του προγράμματος ΚΑΝΟ στην λίμνη και ΤΟΞΟΒΟΛΙΑ</u>
3.30	<u>Λήξη των δραστηριοτήτων</u> , Ελεύθερος χρόνος
5.00	Αναχώρηση
6.00	Άφιξη στα Τρίκαλα

ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΚΔΡΟΜΗΣ = Η δημόσια τιμή της εκδρομής αυτής είναι 8.000 δρχ το άτομο. Λόγω όμως του ιδιαίτερου της ερευνητικής διάστασης της εκδρομής αυτής και της διοργάνωσής της από τους ανωτέρω φορείς η τιμή θα είναι 3500 δρχ ανά άτομο.

Στην τιμή περιλαμβάνονται: ο εξοπλισμός για τις δραστηριότητες του Κανό και της τοξοβολίας, οι έμπειροι συνοδοί, καφές ή αναψυκτικό και ελαφρύ σνακ κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων καθώς και η μεταφορά με το πούλμαν.

Κρατήσεις για συμμετοχές στην γραμματεία του Γυμναστηρίου.

(Μέγιστος αριθμός συμμετεχόντων 50 άτομα.)

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΕΑΝ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΤΕ ΝΑ ΕΡΘΕΤΕ Ή ΟΧΙ ΣΤΗΝ ΕΚΔΡΟΜΗ
ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΟ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ, ΠΟΥ
ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΤΕΦΑΑ ΤΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.

*Ο μέγιστος απαιτούμενος χρόνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
δεν θα ξεπεράσει 10 λεπτά.*

Ευχαριστώ.

- Το να πάω εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα την επομένη Κυριακή για Κανό και Τοξοβολία είναι:

Πάρα Πολύ ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον	Ενδιαφέρον	Έτσι και έτσι	Βαρετό	Πολύ βαρετό	Πάρα Πολύ βαρετό
Πάρα Πολύ χρήσιμο	Πολύ χρήσιμο	Χρήσιμο	Έτσι και έτσι	Άχρηστο	Πολύ άχρηστο	Πάρα Πολύ άχρηστο
Πάρα Πολύ κουραστικό	Πολύ κουραστικό	Κουραστικό	Έτσι και έτσι	Ξεκούραστο	Πολύ ξεκούραστο	Χωρίς κανένα κόπο
Πάρα Πολύ καλό	Πολύ καλό	Καλό	Έτσι και έτσι	Κακό	Πολύ κακό	Πάρα Πολύ κακό
Πάρα Πολύ δύσκολο	Πολύ δύσκολο	Δύσκολο	Έτσι και έτσι	Εύκολο	Πολύ εύκολο	Πάρα Πολύ εύκολο
Πολύ μεγάλη πολυτέλεια	Μεγάλη πολυτέλεια	Πολυτέλεια	Έτσι και έτσι	Ανάγκαιο	Πολύ ανάγκαιο	Πάρα Πολύ ανάγκαιο
Πάρα Πολύ επικίνδυνο	Πολύ επικίνδυνο	Επικίνδυνο	Έτσι και έτσι	Σχεδόν ακίνδυνο	Πολύ ακίνδυνο	Εντελώς ακίνδυνο
Πάρα Πολύ εφικτό	Πολύ εφικτό	Εφικτό	Έτσι και έτσι	Σχετικά ανέφικτο	Σχεδόν ανέφικτο	Ακατόρθωτο
Πάρα Πολύ ακριβό	Πολύ ακριβό	Ακριβό	Έτσι και έτσι	Προσιτό	Πολύ προσιτό	Πάρα Πολύ προσιτό
Πάρα Πολύ ευχάριστο	Πολύ ευχάριστο	Ευχάριστο	Έτσι και έτσι	Δυσάρεστο	Πολύ δυσάρεστο	Πάρα Πολύ δυσάρεστο

- Εάν πηγαίνω εκδρομές στην φύση συμμετέχοντας σε δραστηριότητες με спор όπως Κανό, και Τοξοβολία:

Θα με ΘΑΥΜΑΖΟΥΝ όλοι και θα βελτιώσω το κοινωνικό μου προφίλ	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα κάνω καινούργιες ΠΑΡΕΕΣ	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Δεν θα μου μείνει χρόνος για άλλα ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ μου	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα έρθω κοντά στην φύση και θα την αγαπήσω	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα αποκτήσω καινούργιες ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα ξεφύγω από τα ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ μου	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα κουραστώ και θα ταλαιπωρηθώ χωρίς ιδιαίτερο λόγο	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα μάθω να κάνω ΚΑΝΟ και ΤΟΞΟΒΟΛΙΑ	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα αποφύγω την μονοτονία της καθημερινότητας	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα βελτιώσω την ΥΓΕΙΑ μου	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο
Θα τραυματισθώ.	Πάρα Πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	πιθανό	ναι και όχι	απίθανο	Πολύ απίθανο	Πάρα Πολύ απίθανο

Εάν τελικά συμμετέχω στην εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα την επομένη εβδομάδα με δραστηριότητες Κανό και Τοξοβολία

Πολλά άτομα σημαντικά για μένα	Σίγουρα θα συμφωνήσουν	Μάλλον θα συμφωνήσουν	Ίσως θα συμφωνήσουν	Είμαι και έτσι	Ίσως θα διαφωνήσουν	Μάλλον θα διαφωνήσουν	Σίγουρα θα διαφωνήσουν
Στην οικογένεια μου	Σίγουρα θα συμφωνήσουν	Μάλλον θα συμφωνήσουν	Ίσως θα συμφωνήσουν	Είμαι και έτσι	Ίσως θα διαφωνήσουν	Μάλλον θα διαφωνήσουν	Σίγουρα θα διαφωνήσουν
Οι φίλοι μου ή οι φίλες μου	Σίγουρα θα συμφωνήσουν	Μάλλον θα συμφωνήσουν	Ίσως θα συμφωνήσουν	Είμαι και έτσι	Ίσως θα διαφωνήσουν	Μάλλον θα διαφωνήσουν	Σίγουρα θα διαφωνήσουν
Στην δουλειά μου (στο σχολείο μου ή στο πανεπιστήμιό μου)	Σίγουρα θα συμφωνήσουν	Μάλλον θα συμφωνήσουν	Ίσως θα συμφωνήσουν	Είμαι και έτσι	Ίσως θα διαφωνήσουν	Μάλλον θα διαφωνήσουν	Σίγουρα θα διαφωνήσουν

Το να συμμετέχω στην εκδρομή της Κυριακής στην λίμνη του Πλαστήρα με δραστηριότητες όπως Κανό και Τοξοβολία

Το θεωρώ ένα μέρος του ΕΑΥΤΟΥ μου	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι, και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
Θα χάσω πολλά από τον ΕΑΥΤΟ μου, αν δεν συμμετέχω στην εκδρομή	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι, και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
Θεωρώ ότι είμαι το ΑΤΟΜΟ που πρέπει να πηγαίνει εκδρομές	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι, και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
Είμαι στον ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΜΟΥ να συμμετέχω σε εκδρομές με δραστηριότητες όπως Κανό και Τοξοβολία	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι, και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
Τα σπορ στην φύση αποτελούν μέρος ΤΗΣ ΖΩΗΣ ΜΟΥ	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι, και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
Γενικά ΕΙΜΑΙ Ο ΤΥΠΟΣ που επιδιώκει την ενασχόληση με ενεργητικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο.	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι, και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα
Η συμμετοχή σε δραστηριότητες και προγράμματα στην φύση είναι σωστό ΠΑ ΟΛΟΥΣ τους ανθρώπους	Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι, και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ απόλυτα

Γενικά θέλω να κάνω αυτό που θέλουν ΑΤΟΜΑ σημαντικά για μένα	Θέλω πάρα πολύ	Μάλλον θέλω	Ίσως να θέλω	Και ναι και όχι	Ίσως δεν θέλω	Μάλλον δεν θέλω	Δεν θέλω σίγουρα
Γενικά θέλω να κάνω αυτό που θέλουν στην ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ μου	Θέλω πάρα πολύ	Μάλλον θέλω	Ίσως να θέλω	Και ναι και όχι	Ίσως δεν θέλω	Μάλλον δεν θέλω	Δεν θέλω σίγουρα
Γενικά θέλω να κάνω αυτό που θέλουν οι ΦΙΛΟΙ μου	Θέλω πάρα πολύ	Μάλλον θέλω	Ίσως να θέλω	Και ναι και όχι	Ίσως δεν θέλω	Μάλλον δεν θέλω	Δεν θέλω σίγουρα
Γενικά θέλω να κάνω αυτό που θέλουν στην ΔΟΥΛΕΙΑ μου (στο σχολείο μου ή στο πανεπιστήμιό μου)	Θέλω πάρα πολύ	Μάλλον θέλω	Ίσως να θέλω	Και ναι και όχι	Ίσως δεν θέλω	Μάλλον δεν θέλω	Δεν θέλω σίγουρα

Εν όντι της πιθανής συμμετοχής σας στην προγραμματισμένη εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα με Κανό και Τοξοβολία την επομένη Κυριακή, παρακαλώ απαντήστε στα παρακάτω γεγονότα που τυχόν θα αντιμετώπισετε κατά την διάρκεια της εκδρομής:

Πιστεύω ότι λόγω καιρικών συνθηκών	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι λόγω παρέας	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι λόγω κόπωσης	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι λόγω προβλημάτων υγείας,	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι λόγω πιθανών κινδύνων	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι λόγω έκτακτων καταστάσεων κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι για λόγους πρότερης εμπειρίας	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι λόγω της οργάνωσης της εκδρομής από την συγκεκριμένη εταιρία	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω
Πιστεύω ότι λόγω χρημάτων	Σίγουρα δεν θα συμμετέχω	Μάλλον δεν θα συμμετέχω	Ίσως δεν θα συμμετέχω	Δεν είμαι σίγουρος	Ίσως θα συμμετέχω	Μάλλον θα συμμετέχω	Σίγουρα θα συμμετέχω

Για εμένα το να συμμετέχω στην εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα με Κανό και Τοξοβολία την επόμενη Κυριακή είναι:

Πάρα πολύ ευκόλο	Πολύ ευκόλο	Εύκολο	Έτσι και έτσι	Δυσκόλο	Πολύ δύσκολο	Πάρα πολύ δύσκολο
------------------	-------------	--------	---------------	---------	--------------	-------------------

Εάν το ήθελα θα μπορούσα να συμμετέχω την επομένη Κυριακή στην εκδρομή

Πάρα πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	Πιθανό	Έτσι και έτσι	Απίθανο	Πάρα πολύ απίθανο
------------------	-------------	--------	---------------	---------	-------------------

Πόσο πιστεύεις ότι ελέγχεις το να έρθεις στην λίμνη του Πλαστήρα την επόμενη Κυριακή?

Το ελέγγω απόλυτα	Το ελέγγω αρκετά	Το ελέγγω κάπως	Ίσως το ελέγγω	Δεν νομίζω ότι το ελέγγω	Δεν το ελέγγω καθόλου
-------------------	------------------	-----------------	----------------	--------------------------	-----------------------

Σκοπεύετε να συμμετέχετε σε μία εκδρομή στην φύση με ταυτόχρονη συμμετοχή σε δραστηριότητες όπως Κανό και Τοξοβολία. Παρακαλώ στην παρακάτω λίστα παραγόντων ποιότητας:

1. **«κυκλώστε»** έναν αριθμό, -- για να υποδείξετε τις **ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ** προσδοκίες σας. (δηλαδή το χαμηλότερο επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών από μια εταιρία ώστε να είστε τουλάχιστον ευχαριστημένοι.)

..... αμέσως μετά, και στην ίδια σειρά.....

2. **«τετραγωνίστε»** έναν ακόμη αριθμό, -- για να υποδείξετε τις **ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ** προσδοκίες σας. (δηλαδή το επίπεδο των υπηρεσιών που εσείς θα επιθυμούσατε να προσφέρει η εταιρία)

Μην ξεχνάτε ότι καλύτερη ποιότητα μπορεί να σημαίνει υψηλότερη τελική τιμή της υπηρεσίας.

Στην αγορά των παιθριων δραστηριοτητων αναφυχης, οι παράγοντες που ορίζουν την ΠΟΙΟΤΗΤΑ είναι	Υποδείξτε την ΕΛΑΧΙΣΤΗ ποιοτική απαίτησή σας, κυκλώνοντας έναν αριθμό με (O), ΑΜΕΣΩΣ μετά.....και στην ίδια σειρά.... Υποδείξτε την ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ σας ποιότητα, τετραγωνίζοντας έναν αριθμό με (□)
Η κατάσταση του εξοπλισμού (βάρκες αυτοκίνητα, στολές, κουπιά, σωσίβια, τόξα, βέλη)	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η ύπαρξη τουαλετών και αποδυτηρίων	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η φύση, και ο περιβάλλον χώρος της δράσης	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η εκπαίδευση και τα προσόντα των συνοδών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η οργάνωση της εκδρομής από την εταιρία	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η τήρηση όλων όσων αναφέρονται στο πρόγραμμα, κατά γράμμα	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η ικανότητα τροποποίησης του προγράμματος όταν το απαιτούν οι περιστάσεις.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η προθυμία και η διάθεση των συνοδών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η γρήγορη εκτέλεση των υπηρεσιών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η παρουσία του στοιχείου της περιπέτειας κατά την δραστηριότητα.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η αίσθηση ασφάλειας από τους πελάτες	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η εμπιστοσύνη στις επιλογές των συνοδών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η επικοινωνία συνοδών με τους πελάτες	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η αίσθηση ότι πάνω από όλα, είναι ο πελάτης	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η ικανότητα των συνοδών να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των πελατών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η αίσθηση ότι το πρόγραμμα αξίζει τα χρήματά του	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η ανταπόκριση του προγράμματος σε όσα υποσχονται οι διοργανωτές	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	
Η κάλυψη της χρηματικής αξίας του προγράμματος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 ---10	

Τι σκοπεύετε να κάνετε εν όψει της εκδρομής που διοργανώνεται την επομένη Κυριακή στην λίμνη του Πλαστήρα με δραστηριότητες όπως Κανό και Τοξοβολία ?

1. Σκοπεύω να συμμετέχω στην εκδρομή

Πάρα πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	Πιθανό	και ναι και όχι	Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	απίθανο
------------------	-------------	--------	-----------------	-------------------	--------------	---------

2. Είμαι αποφασισμένος / νη να συμμετέχω την επομένη Κυριακή στην εκδρομή

Σίγουρα ναι	μάλλον ναι	ίσως ναι	και ναι και όχι	ίσως όχι	μάλλον όχι	Όχι καθόλου
-------------	------------	----------	-----------------	----------	------------	-------------

3. Θα προσπαθήσω να συμμετέχω την επόμενη Κυριακή στην εκδρομή στην λίμνη του Πλαστήρα

Σίγουρα ναι	μάλλον ναι	ίσως ναι	και ναι και όχι	ίσως όχι	μάλλον όχι	Όχι καθόλου
-------------	------------	----------	-----------------	----------	------------	-------------

Παρακαλούμε πολύ ΚΑΙ μόνον για λόγους της συγκεκριμένης έρευνας σημειώστε τα παρακάτω στοιχεία σας:

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ:.....ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ:.....

ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ 4 ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΑΜΕΝΕΤΕ ΣΕ ΑΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΠΟ 10.000 ΚΑΤ	ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΠΟ 50.000 ΚΑΤ	ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΠΟ 100.000 ΚΤ	ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΠΟ 500.000 ΚΤ	ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΑΠΟ 1.000.000
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------

ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΑ ΤΟ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΑΣ.....

Η (ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ) ΜΟΝΟ ΤΑ ΑΡΧΙΚΑ ΣΑΣ.....

ΠΡΟΤΕΡΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΑΠΟ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

ΠΑΡΑ ΠΟΛΛΕΣ	ΠΟΛΛΕΣ	ΑΡΚΕΤΕΣ	ΛΙΓΕΣ	ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ	ΚΑΘΟΛΟΥ
-------------	--------	---------	-------	-----------	---------

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΑΓΑΠΗΜΕΝΕΣ ΣΑΣ ΑΣΧΟΛΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ:

1.	2.	3.
4.	5.	6.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ !!!

Μετά το τέλος της εκδρομής στην λίμνη του Πλαστήρα όπου συμμετείχατε ενεργά παίρνοντας μέρος στις δραστηριότητες του Κανό και της Τοξοβολίας, παρακαλώ στην παρακάτω λίστα όπου αναφέρονται οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα:

«κυκλώστε» έναν αριθμό, -- για να δηλώστε την αντίληψή που διαμορφώσατε για την προσφερόμενη **ΠΟΙΟΤΗΤΑ** των **ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ** από τους διοργανωτές της εκδρομής δηλαδή την εταιρία **Trekking Hellas & την ειδικότητα του ΤΕΦΑΑ Θεσσαλίας**.

Παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα στην συγκεκριμένη αγορά είναι: .	Η αντίληψή μου για την ποιότητα των υπηρεσιών που πρόσφεραν οι διοργανωτές (εταιρία Trekking Hellas & ΤΕΦΑΑ Θεσσαλίας) είναι:
Η κατάσταση του εξοπλισμού (βάρκες, αυτοκίνητα, στωλές, κουπίά, σωσίβια, τόξα, βέλη)	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η ύπαρξη τουαλετών και αποδυτηρίων	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Το φυσικό περιβάλλον και ο χώρος της δράσης	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η εκπαίδευση και τα προσόντα των συνοδών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η οργάνωση της εκδρομής από την εταιρία	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η τήρηση όλων όσων αναφέρονται στο πρόγραμμα, κατά γράμμα	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η ικανότητα τροποποίησης του προγράμματος όταν το απαιτούν οι περιστάσεις	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η προθυμία και η διάθεση των συνοδών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η γρήγορη εκτέλεση των υπηρεσιών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η παρουσία του στοιχείου της περιπέτειας κατά την δραστηριότητα.	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η αίσθηση ασφάλειας από τους πελάτες	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η εμπιστοσύνη στις επιλογές των συνοδών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η επικοινωνία συνοδών με τους πελάτες	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η αίσθηση ότι πάνω από όλα είναι ο πελάτης	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η ικανότητα των συνοδών να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των πελατών	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η αίσθηση ότι το πρόγραμμα αξίζει τα χρήματά του	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η ανταπόκριση του προγράμματος σε όσα υπόσχονται οι διοργανωτές	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10
Η κάλυψη της χρηματικής αξίας του προγράμματος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	1--- 2 --- 3 --- 4 --- 5 --- 6 --- 7 --- 8 --- 9 --- 10

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΓΕΝΝΗΣΗΣ:..... ΤΟΠΟΣ ΓΕΝΝΗΣΗΣ:.....
ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΑ ΤΟ ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ (Η ΜΟΝΟ ΤΑ ΑΡΧΙΚΑ ΣΑΣ).....

Είμαι χαρούμενος / νη με την απόφασή μου να συμμετέχω στην εκδρομή που διοργάνωσε η εταιρία 'Trekking Hellas' και το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πάρα πολύ
----------------------	-----------------	---------	--------------------	---------	-----------------	----------------------

Πιστεύω ότι έκανα την σωστή κίνηση που συμμετείχα στην εκδρομή

Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πάρα πολύ
----------------------	-----------------	---------	--------------------	---------	-----------------	----------------------

Γενικά είμαι ευχαριστημένος / νη με την απόφασή μου να συμμετάσχω στην εκδρομή

Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πάρα πολύ
----------------------	-----------------	---------	--------------------	---------	-----------------	----------------------

Πιστεύω ότι το πρόγραμμα της εκδρομής κάλυψε τις επιθυμίες και τις ανάγκες μου σύμφωνα με τις οποίες είχα αποφασίσει να συμμετέχω

Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πάρα πολύ
----------------------	-----------------	---------	--------------------	---------	-----------------	----------------------

Πιστεύω ότι το πρόγραμμα δεν ικανοποίησε τους λόγους για τους οποίους αποφάσισα να συμμετάσχω στην εκδρομή

Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πάρα πολύ
----------------------	-----------------	---------	--------------------	---------	-----------------	----------------------

Νομίζω ότι είχα να κερδίσω σαν άτομο από την συμμετοχή μου στην εκδρομή με Κανό και Τοξοβολία στην λίμνη του Πλαστήρα, το έχω ήδη κερδίσει και δεν θα με ενδιέφερε μία παρόμοια εκδήλωση.

Συμφωνώ πάρα πολύ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Και ναι και όχι	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ πάρα πολύ
----------------------	-----------------	---------	--------------------	---------	-----------------	----------------------

Τι σκοπεύετε να κάνετε εάν διοργανωθεί **ΞΑΝΑ** μία παρόμοια εκδρομή στο μέλλον στην λίμνη του Πλαστήρα με δραστηριότητες όπως Κανό και Τοξοβολία ?

Σκοπεύω να **ΞΑΝΑ**συμμετέχω

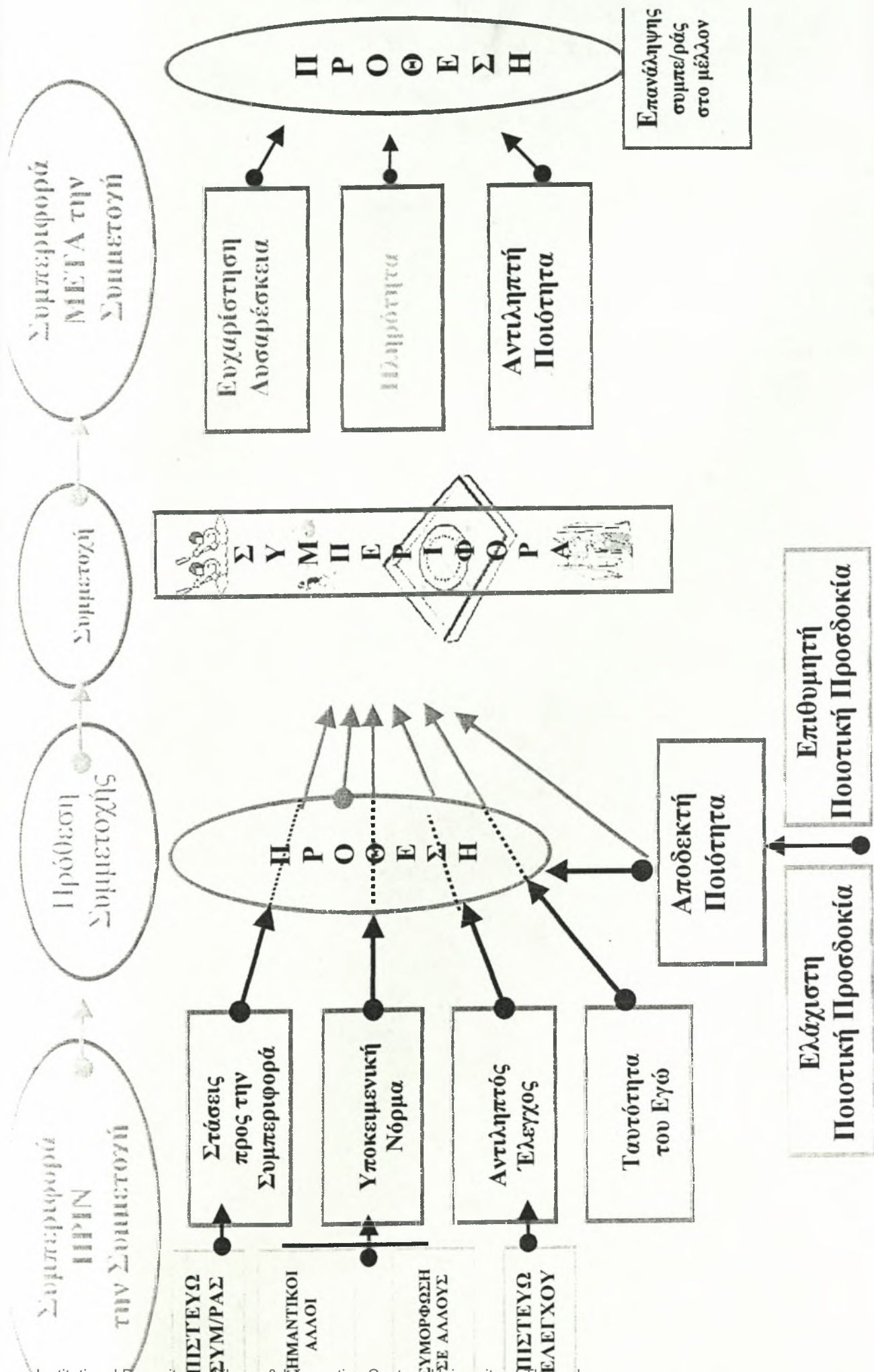
Πάρα πολύ πιθανό	Πολύ πιθανό	Πιθανό	και ναι και όχι	Πάρα πολύ απίθανο	Πολύ απίθανο	απίθανο
---------------------	----------------	--------	--------------------	----------------------	-----------------	---------

Είμαι αποφασισμένος / νη να **ΞΑΝΑ**συμμετέχω σε παρόμοια εκδρομή στο μέλλον με Κανό και Τοξοβολία

Σίγουρα ναι	μάλλον ναι	ίσως ναι	και ναι και όχι	ίσως όχι	μάλλον όχι	Όχι καθόλου
----------------	------------	----------	--------------------	----------	------------	----------------

Θα προσπαθήσω να **ΞΑΝΑ**συμμετέχω σε παρόμοια εκδρομή στο μέλλον στην λίμνη του Πλαστήρα

Σίγουρα ναι	μάλλον ναι	ίσως ναι	και ναι και όχι	ίσως όχι	μάλλον όχι	Όχι καθόλου
----------------	------------	----------	--------------------	----------	------------	----------------



Σχήμα 9: «Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή Υπηρεσιών Αναψυχής»