

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΕΝΤΡΟΥ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ
ΜΕ ΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΘΕΤΙΚΗ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

της
Παπουτσάκη Μαρίας

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

Κομοτηνή

2006

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων : Τζέτζης Γεώργιος, Επίκ. Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων : Κώστα Γεώργιος, Αναπλ. Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων : Λάϊος Αθανάσιος, Αναπλ. Καθηγητής



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

Αριθ. Εισ.: 5399/1
Ημερ. Εισ.: 04-09-2007
Δωρεά:
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ
796.06
ΠΑΠ



© 2006
Μαρίας Παπουτσάκη
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαρία Παπουτσάκη: Εμπειρική αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών καταναλωτών κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας και η σχέση της με τη ψυχολογική δέσμευση και τη θετική προφορική επικοινωνία (Υπό την επίβλεψη του Επίκ. Καθηγητή κ. Τζέτζη Γεωργίου)

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη μελλοντική συμπεριφορά και στάση των καταναλωτών είναι η ποιότητα των υπηρεσιών. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξεταστεί: α) η δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών των Brady και Cronin (2001), στα πλαίσια ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, β) η επίδραση των απόψεων των πελατών για τις υπηρεσίες σχετικά με τη συνολική ποιότητα και γ) ο βαθμός στον οποίο οι απόψεις αυτές μπορούν να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση και την προφορική επικοινωνία. Επιπλέον, παρουσιάζεται το προφίλ των πελατών του κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Διακόσιοι είκοσι τρεις (223) Έλληνες, μέλη ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας στο Ηράκλειο Κρήτης συμμετείχαν στην έρευνα. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την αξιοπιστία και εγκυρότητα των τριών αρχικών διαστάσεων («προσωπικό», «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις», «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία») του μοντέλου των Brady και Cronin (2001). Η διάσταση «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» επηρέασε στο μεγαλύτερο βαθμό την άποψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου. Το «προσωπικό» φάνηκε να έχει την ισχυρότερη επιρροή στη συνολική ποιότητα, ενώ μαζί με τον «εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις» διαπιστώθηκε ότι ασκούν ισχυρή επίδραση στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και οι τρεις παράγοντες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας.

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση, προφορική επικοινωνία, κέντρα θαλασσοθεραπείας.

ABSTRACT

Maria Papoutsaki : An Empirical investigation of service quality in a thalassotherapy health club and the relation with the psychological commitment and the word of mouth communication

(Under the supervision of Associate Professor Tzetzis George)

Several studies have shown that one of the most important factors that influence the future behaviour and attitude of consumers is the quality of services. The first purpose of this study was to test the applicability of a simplified version of the service quality model, proposed by Brady and Cronin (2001) in the context of a thalassotherapy service in a health club. This research also aimed to investigate the degree to which service quality perceptions influence total quality and predict psychological commitment and word-of-mouth communications. Moreover, demographic information of the consumers were given. Two hundred and twenty three Greek members of a private health club in Heraklion Crete, participated in the study and completed: a) a service quality scale measuring interaction quality, service environment quality, and outcome quality; b) the Sport Commitment scale; and d) a three item scale measuring word-of-mouth communications. An exploratory factor analysis provided strong support for the factorial validity and reliability of the three primary dimensions. The outcome quality dimension had the strongest influence on services quality of the health club. The results revealed that interaction quality dimension significantly influenced both total quality and psychological commitment, while service environment quality dimension had a strong influence on psychological commitment. Finally the results suggest that the three dimensions significantly influence word-of-mouth communications. This findings call for further research by applying the model in different sport areas.

Keywords: Service Quality, psychological commitment, word-of-mouth communication, thalassotherapy health club.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους συνέβαλλαν με τον τρόπο τους σε αυτή την έρευνα.

Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Τζέτζη Γιώργο για την καθοδήγηση του και τις συμβουλές του στην επιλογή του θέματος και για τη συνεχή βοήθεια και επίβλεψη του σε όλα τα στάδια της διατριβής αυτής.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς επιτροπής καθηγητές κ. Κώστα Γιώργο και κ. Λαίο Αθανάσιο για τη συμμετοχή τους στην έρευνα μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Χνάρη Χάρη και τους υπαλλήλους του κέντρου Θαλασσοθεραπείας και Ευεξίας, Thalasso Candia Maris για την παροχή στοιχείων και τη συνεργασία τους στην διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων της συγκεκριμένης έρευνας.

Τις θερμές μου ευχαριστίες στη φίλη και συνάδελφο Πολατίδου Παναγιώτα και στον φίλο μου Σπαγουλάκη Γιώργο για την πολύτιμη βοήθεια τους στην ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με τη σκέψη τους ή με τον τρόπο τους με στήριξαν ψυχολογικά και με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Η έννοια της ποιότητας	2
Σκοπός της έρευνας	4
Σημασία της έρευνας	5
Υποθέσεις	5
Οριοθετήσεις της έρευνας	5
Περιορισμοί της έρευνας	6
Ορισμοί	6
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	8
Υπηρεσίες	8
Κέντρα Θαλασσοθεραπείας και ευεξίας	9
Σύγχρονα κέντρα Θαλασσοθεραπείας και ευεξίας	12
Ποιότητα υπηρεσιών	14
Συστήματα πιστοποίησης και πρακτικές εφαρμογές ποιότητας	14
Ποιότητα Υπηρεσιών και Τουρισμός	16
Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών.....	17
Ποιότητα Υπηρεσιών και Προθέσεις Συμπεριφοράς	18
Μοντέλα Μέτρησης της Ποιότητας Υπηρεσιών	20

Το μοντέλο της Ποιότητας Υπηρεσιών των Brady & Cronin (2001)	24
Εφαρμογή του Μοντέλου των Brady και Cronin (2001) στην Αθλητική Βιομηχανία.....	25
Ψυχολογική Δέσμευση και Προφορική Επικοινωνία	30
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	33
Δείγμα	33
Χώρος διεξαγωγής της έρευνας	33
Μέσο συλλογής δεδομένων.....	35
Διαδικασία Μέτρησης (πρωτόκολλο).....	37
Διαχείριση δεδομένων και στατιστική επεξεργασία.....	38
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	39
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	39
Παραγοντική Ανάλυση Των Διαστάσεων της Ποιότητας Υπηρεσιών.....	39
Ανάλυση Παλινδρόμησης της Συνολικής Ποιότητας, Ψυχολογικής Δέσμευσης και Θετικής Προφορικής Επικοινωνίας.....	41
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ...	44
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	53
Προτάσεις που προκύπτουν απο την έρευνα	58
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	59
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	42
Πίνακας 2. Παραγοντική Ανάλυση των Διαστάσεων της Ποιότητας Υπηρεσιών σε κέντρα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας.....	44
Πίνακας 3. Κλίμακες Διαστάσεων Ποιότητας Υπηρεσιών σε κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας.....	45
Πίνακας 4. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της Συνολικής Ποιότητας.....	45
Πίνακας 5. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της Επανάληψης Συμμετοχής.....	46
Πίνακας 6. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της Θετικής Προφορικής επικοινωνίας.....	47

**ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΡΧΟΜΕΝΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΕΝΤΡΟΥ ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ
ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΜΕ ΤΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΘΕΤΙΚΗ
ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας και οι ολοένα αυξανόμενες προσδοκίες των καταναλωτών, τα τελευταία χρόνια, προσελκύουν το ενδιαφέρον τόσο των ερευνητών, όσο και των διοικητικών στελεχών στο χώρο της φυσικής άσκησης και υγείας. Αν και παραδοσιακά οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ κατευθύνονταν στην προσέλκυση νέων πελατών ή συμμετεχόντων στα προγράμματα άσκησης και στα γυμναστήρια, μελέτες στο χώρο των υπηρεσιών προτείνουν την αλλαγή του παραπάνω προσανατολισμού (Zeithaml & Bitner, 2000). Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και άποψη των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Η ποιότητα των υπηρεσιών όπως έχει αποδειχτεί έχει άμεση επίδραση στην οικονομική πορεία των οργανισμών (Baker & Crompton, 2000 ; Zeithaml & Bitner, 2000) και γενικότερα, θεωρείται ένα πολύ σημαντικό εργαλείο απέναντι στον ανταγωνισμό του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι έχει θετικές επιπτώσεις στην δέσμευση των πελατών, ενθαρρύνει τη διατηρησιμότητα και συμβάλλει στην έκφραση θετικών συστάσεων από παλιούς προς ενδεχόμενους πελάτες. Η διατηρησιμότητα των πελατών θεωρείται φλέγον θέμα από τους μάνατζερ των υπηρεσιών (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002). Οι Sawyer και Smith (1999) ανέφεραν ότι οι αθλητικές επιχειρήσεις χάνουν κατά μέσο όρο το 40% των πελατών τους σε ετήσια βάση. Ανάλογα, οι Kelly και Warnick (1999) εξέθεσαν ακόμα χαμηλότερα ποσοστά διατηρησιμότητας. Τα ποσοστά διακοπής από προγράμματα αθλητικής δραστηριότητας στην Αμερική αγγίζουν το 75% με 80%. Στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει επίσημα ανάλογες έρευνες, εντούτοις κάποια στοιχεία από διευθυντές αθλητικών επιχειρήσεων αναφέρουν ότι τα ποσοστά διατηρησιμότητας είναι επίσης πολύ χαμηλά (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001).

Η σχέση μεταξύ της διατηρησιμότητας των πελατών και της αύξησης των κερδών έχει απόλυτα τεκμηριωθεί σύμφωνα με την αθλητική βιβλιογραφία (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002). Μελέτες έχουν δείξει ότι κοστίζει έξι φορές περισσότερο να προσελκύσεις ένα νέο πελάτη παρά να διατηρήσεις αυτούς που ήδη υπάρχουν (Rozenberg & Czerpiel, 1983). Και μπορεί να κοστίσει μέχρι και δεκαέξι φορές περισσότερο για να φέρουμε τον καινούργιο πελάτη στο ίδιο επίπεδο κερδοφορίας όσο έναν πελάτη που διέκοψε (Selers, 1989). Σύμφωνα με τους Christopher, Payne και Ballantyne (1991) αυτό που δυναμώνει τη «σχέση» μεταξύ πελάτη και οργανισμού είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και η καλή εξυπηρέτηση των πελατών.

Η Έννοια της Ποιότητας

Η έρευνα για την ποιότητα εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 20 χρόνια (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρής, 2004). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τόσο οι ερευνητές όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας και στον τρόπο μέτρησης της (Zeithaml et al., 1996). Οι Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985) όρισαν την έννοια και εφάρμοσαν τη γενική ιδέα της ποιότητας των υπηρεσιών, ενώ παρέμειναν κύριοι φορείς συνεχούς ερευνητικής συνεισφοράς στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη θεωρία, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχων τις υπηρεσίες θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης). Ο καταναλωτής είναι εκείνος που καθορίζει τι είναι ποιοτικό και τι όχι (Takeuchi, Hirota & Quelch, 1983), ενώ κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίζει το επίπεδο της ποιότητας που παρέχει με τον ίδιο τρόπο, όπως οι πελάτες της.

Παρόλα αυτά η ποιότητα υπηρεσιών γενικότερα είναι μια έννοια δύσκολα προσδιοριζόμενη, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της (Αστραπέλος, 2003). Ενώ η ποιότητα των υλικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά, με δείκτες όπως η αντοχή και ο αριθμός των ελαττωμάτων της (Crosby, 1979; Garvin, 1983) η ποιότητα υπηρεσιών παρουσιάζει δυσκολίες στο να μετρηθεί αντικειμενικά, λόγω του ότι στηρίζεται στην προσωπική εκτίμηση του καταναλωτή (Γουλιμάρης, Σερμπέζης & Θεοδωράκης, 1999). Ο καταναλωτής αθλητικών ειδών/προγραμμάτων/γεγονότων,

για παράδειγμα, ορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών που δέχεται από το αν αυτή ικανοποιεί τις ανάγκες του ή ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

Η ποιότητα μέχρι σήμερα σε διάφορες μελέτες έχει οριστεί ποικιλοτρόπως, ως: α) παράγοντας ικανοποίησης – ευχαρίστησης του πελάτη ή υπέρβασης των προσδοκιών των πελατών (Goetsch, 1994; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990), β) τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που ικανοποιούν συγκεκριμένες ή υπονοούμενες ανάγκες (British Standards Institute, 1991), γ) προσαρμογή σε σαφείς και συγκεκριμένες απαιτήσεις (Crosby, 1985; Deming, 1986), δ) καταλληλότητα χρήσης, δηλαδή ότι το προϊόν – υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών με επάρκεια (Juran, 1989) και ε) σφαιρική άποψη ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας (Zeithaml & Bitner, 2000). Αυτοί οι ορισμοί της ποιότητας εστιάζουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στις ανάγκες ή προσδοκίες των πελατών ή και στα δύο.

Οι Reeves και Bednar (1994) υποστήριξαν ότι δεν υπάρχει μόνο ένας ενιαίος ορισμός για την ποιότητα, απεναντίας αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί θα ήταν απαραίτητοι για να εξετάσουν τη συγκεκριμένη έννοια κάτω από διαφορετικές περιστάσεις : α) ποιότητα ως τελειότητα, β) ποιότητα ως αξία, γ) ποιότητα ως προσαρμογή στις προδιαγραφές και δ) ποιότητα ως ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών.

Η έννοια της ποιότητας ως τελειότητα αναφέρεται σε μεγάλες επενδύσεις πόρων και στην απασχόληση των καλύτερων ταλέντων και δεξιοτήτων για την παραγωγή και διανομή μιας υπηρεσίας (π.χ. προπονητής εθνικής ομάδας). Η ποιότητα ως αξία δεν εννοεί την καλύτερη υπηρεσία στην φθηνότερη τιμή αλλά την «καλύτερη συμφωνία» - τον καλύτερο συνδυασμό υπηρεσίας και τιμής. Η αντιλαμβανόμενη αξία έχει οριστεί ως «η ολοκληρωμένη άποψη για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος βάση της εκτίμησης του τι παραλαμβάνεται σε σχέση με τι δίνεται από τον πελάτη» (Zeithaml, 1988) ή με απλά λόγια ως η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της τιμής.

Το θεωρητικό πλαίσιο της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα μέτρησης για τη συμμετοχή των πελατών και ένα εργαλείο με σκοπό την επικράτηση στο παιχνίδι του ανταγωνισμού (Parasuraman, 1997). Επιπλέον είναι γεγονός ότι η αντιλαμβανόμενη αξία αποτελεί καίριο δείκτη πρόβλεψης για την πρόθεση στην επανάληψη αγοράς (Parasuraman & Crewal, 2000). Είναι πιθανό ότι ένας καταναλωτής που είναι πολύ ευχαριστημένος με ένα

προϊόν ή μία υπηρεσία να θεωρήσει ότι έχουν χαμηλή αξία, εάν το κόστος αγοράς ή παροχής είναι ιδιαίτερα υψηλό. Αντίθετα ένας μέτρια ικανοποιημένος καταναλωτής μπορεί να θεωρήσει ότι μια υπηρεσία έχει υψηλή αξία εάν πιστέψει ότι λαμβάνει ανάλογη ποιότητα για την τιμή που έχει πληρώσει (Petrick, 2002).

Η ποιότητα ως ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών είναι περισσότερο σχετική με τις υπηρεσίες παρά με τα προϊόντα. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών αποτελούν σαφείς προδιαγραφές, οι οποίες μεταφράζονται ως ποιότητα, εάν ταυτίζονται με τις προδιαγραφές των υπηρεσιών που τους παρέχονται από τον οργανισμό (Chelladurai & Chang, 2000). Σύμφωνα με τα παραπάνω ένα αθλητικό κέντρο πρέπει να ορίσει τη συμπεριφορά και τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται από τους υπαλλήλους παροχής υπηρεσιών. Οι Reeves και Bednar (1994) τονίζουν ότι για να εξεταστούν οι επιθυμίες των πελατών, η διαχείριση πρέπει να αποσυνθέσει τα συστατικά που πηγαίνουν στο τελικό προϊόν/υπηρεσία, και να καθιερώσει τα κατάλληλα πρότυπα. Σύμφωνα με τη Zeithaml et al. (1990) τα μόνα κριτήρια που μετρούν την αξιολόγηση της ποιότητας πρέπει κυρίως να καθορίζονται από τους πελάτες.

Σκοπός της Έρευνας

Μέχρι σήμερα έχουν διενεργηθεί δεκάδες έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο της βιομηχανίας άθλησης και αναψυχής τόσο στο εξωτερικό, όσο και στον ελληνικό χώρο (ξενοδοχεία, αθλητικά κέντρα, χειμερινά κέντρα, διοργανώσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α.). Επιπλέον έχουν αναπτυχθεί αρκετά ερευνητικά μοντέλα (SERVQUAL, S.A.F.S., QUESC, SPORTSERV, LODGESERV κ.α.) που επιδιώκουν την αξιολόγηση της ποιότητας και τη συσχέτιση της με διαφορές έννοιες της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Για τη μελέτη ενός αναδυόμενου χώρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας επιστρατεύτηκε το 3 διαστάσεων μοντέλο (ποιότητα αλληλεπίδρασης, ποιότητα περιβάλλοντος, ποιότητα του αποτελέσματος από τη συμμετοχή) των Brady και Cronin (2001) που εφαρμόστηκε με επιτυχία στον ελληνικό χώρο από τους Alexandris et al. (2002) σε ένα αθλητικό κέντρο.

Κύριος σκοπός της έρευνας ήταν η δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών που προτάθηκε από τους Brady και Cronin (2001) στα πλαίσια ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας καθώς και η αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται στο συγκεκριμένο κέντρο. Επίσης δευτερεύοντες σκοποί ήταν: α) η περιγραφή των δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των ασκούμενων

που παίρνουν μέρος σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, β) η επίδραση των απόψεων των πελατών για τις υπηρεσίες σχετικά με τη συνολική ποιότητα και γ) η αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο οι απόψεις αυτές μπορούν να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση και την προφορική επικοινωνία.

Σημασία της Έρευνας

Με την παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να μελετηθεί ένας αναδυόμενος χώρος θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, ο οποίος προσφέρει στιγμές απόλυτης χαλάρωσης και απόλαυσης, εκμεταλλευόμενος τις ευεργετικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού και της χειροπρακτικής, από την πλευρά των υπηρεσιών και εφαρμογών που προσφέρουν. Οι ιδιωτικές εταιρίες περνάνε ένα μεταβατικό στάδιο για να εξελιχθούν και να γίνουν πρότυπα εγκαταστάσεων ικανά να καλύπτουν κάθε απαίτηση και ανάγκη των πελατών τους. Η έρευνα αυτή προσπάθησε να συμβάλει στην εξέλιξη αυτή μελετώντας τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας.

Η απουσία ανάλογων ερευνών στον Ελλαδικό χώρο, έκανε σκόπιμη μια τέτοια έρευνα διότι τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την συγκεκριμένη μελέτη, βοήθησαν: α) Στην παροχή στοιχείων σχετικά με τα κέντρα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, δεδομένου ότι ο αριθμός των πληροφοριών γύρω από το θέμα ήταν πολύ περιορισμένος στον ελληνικό χώρο, β) Στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση προγραμμάτων που θα ωθήσουν τους πολίτες κάθε ηλικίας στην συμμετοχή σε προγράμματα ευεξίας και γ) Στο να αποτελέσει έναυσμα για περισσότερες έρευνες γύρω από το συγκεκριμένο θέμα που πραγματεύεται.

Υποθέσεις

α) Δεν θα προκύψουν διαστάσεις που θα εξηγούν την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών σε προγράμματα ευεξίας.

β) Οι διαστάσεις της ποιότητας δεν θα προβλέπουν τη μεταβλητότητα της συνολικής ποιότητας, ψυχολογικής δέσμευσης και προφορικής επικοινωνίας.

Οριοθετήσεις της Έρευνας

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε με ερωτηματολόγια.

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν άτομα ελληνικής καταγωγής, μόνιμοι κάτοικοι νομού Ηρακλείου, που παρακολουθούσαν προγράμματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας του κέντρου, Thalasso Candia Maris.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε τη χρονική περίοδο Σεπτέμβριο-Οκτώβριο μήνες κατά τους οποίους υπάρχει μεγαλύτερη προσέλευση Ελλήνων πελατών.

Περιορισμοί της Έρευνας

Ένας λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή είναι το μέγεθος του δείγματος αλλά, και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κέντρου στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Το συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών θα πρέπει να εξεταστεί σε μεγαλύτερα δείγματα πληθυσμού και σε διαφορετικά κέντρα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Επιπλέον, αναγκαία θεωρείται η αξιολόγηση της ποιότητας τόσο από Έλληνες, όσο και από ξένους καταναλωτές.

Δεν ήταν δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων παρότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, γεγονός που διευκόλυνε την διαδικασία αυτή.

Επίσης, δεν ήταν δυνατό να εξετασθεί η πνευματική και ψυχολογική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Παρότι έγινε: α) πλήρης επεξήγηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, β) οι συμμετέχοντες ήταν ενήλικες και γ) η κατανόηση των ερωτήσεων ελέγχθηκε με ένα πιλοτικό τεστ σε μια μικρή ομάδα συμμετεχόντων, δεν ήταν δυνατό να αξιολογηθεί το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων ειδικότερα σε αυτούς τους συμμετέχοντες που δεν δήλωσαν πρόβλημα κατανόησης.

Ένα πιθανό πρόβλημα μπορεί να αποτέλεσε η έλλειψη ικανότητας ανάγνωσης του ερωτηματολογίου ή κατανόησης του από κάποια άτομα τρίτης ηλικίας. Γι' αυτό και δόθηκαν διευκρινήσεις στους συμμετέχοντες πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ώστε να εξασφαλιστεί η ικανότητα ανάγνωσης.

Ορισμοί

Δημογραφικά Στοιχεία

Είναι τα χαρακτηριστικά που μελετούν τη σύνθεση, τις μεταβολές και τη δυναμική του πληθυσμού (Τεγόπουλος & Φυτράκης, 1993).

Τα δημογραφικά στοιχεία στην συγκεκριμένη έρευνα ορίστηκαν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ.1—4) του ερωτηματολογίου και περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο των μελών του κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας.

Ψυχογραφικά Στοιχεία

Είναι τα χαρακτηριστικά που μελετούν το ψυχολογικό προφίλ, τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής του πληθυσμού (Τεγόπουλος & Φυτράκης, 1993).

Τα ψυχογραφικά στοιχεία στην συγκεκριμένη έρευνα ορίστηκαν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ.5—9) και περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά που αναφέρονται στο lifestyle του κάθε ατόμου π.χ. στην οικονομική κατάσταση, στο τρόπο χρήσης διαφόρων υπηρεσιών, όπως τη συχνότητα χρήσης αθλητικών υπηρεσιών, τη χρονική στιγμή και τη διάρκεια επίσκεψης στο κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας ή στη χρήση αυτών των υπηρεσιών με παρέα ή όχι.

Ποιότητα Υπηρεσιών

Είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχων τις υπηρεσίες θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης) (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985).

Η ποιότητα των υπηρεσιών στην συγκεκριμένη έρευνα ορίστηκε από τις απαντήσεις των ερωτήσεων (αρ.10-31 του παραρτήματος) και είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Υπηρεσίες

Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες στο σύνολο τους έχουν τέσσερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν να διαφέρουν από τα προϊόντα και επηρεάζουν το σχεδιασμό και την πώληση τους (Lovelock, 1991). Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα υλικά προϊόντα από την άποψη του πως παράγονται, καταναλώνονται και αξιολογούνται. Πιο συγκεκριμένα οι υπηρεσίες (Αστραπέλος, 2003) είναι:

α) Άυλες (μη χειροπιαστές). Οι υπηρεσίες πριν παραχθούν δεν έχουν οσμή, γεύση, αίσθηση, εικόνα με αποτέλεσμα οι πελάτες να μην είναι σε θέση να έχουν άποψη εκ των προτέρων. Δεν είναι σε θέση λοιπόν να κρίνουν συνολικά τις υπηρεσίες και την ποιότητα αυτών πριν τις δεχθούν και ολοκληρωθεί η διαδικασία τους. Μια άλλη διάσταση του μη χειροπιαστού είναι, ότι οι υπηρεσίες δεν έχουν ιδιοκτήτη (Batteson, 1992). Οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε αυτές μόνο κατά το συγκεκριμένο διάστημα που παράγονται, καθώς το μίσθωμα που πληρώνουν είναι για τη χρήση ή την εκτέλεση αυτών (Kotler, 1996),

β) 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 οι πελάτες και οι εργαζόμενοι, η μεταξύ τους σχέση και επικοινωνία αποκτά εξαιρετικά σημαντικό χαρακτήρα,

γ) Ποικίλουν από τη μία περίπτωση στην άλλη. Μια υπηρεσία από μία εταιρεία αναψυχής δεν είναι σίγουρο ότι θα μπορέσει να παραχθεί με τον ίδιο τρόπο και στο μέλλον. Αυτό οφείλεται στην ύπαρξη διαφόρων συσχετισμών και στην ενέργεια διαφόρων παραγόντων. Ενδέχεται δηλαδή, κάποιοι πελάτες να αντιληφθούν διαφορετικά το επίπεδο της ίδιας υπηρεσίας, ενώ υπάρχει περίπτωση οι υπάλληλοι ενός αθλητικού κέντρου να διαφέρουν στον τρόπο διδασκαλίας εκγύμνασης λόγω της επαγγελματικής κατάρτισης, της πείρας ή του διαφορετικού στυλ.

δ) Δεν αποθηκεύονται. Αυτό το στοιχείο υποδηλώνει ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν και να διατηρηθούν για να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον. Εδώ πρέπει να επισημανθεί η τεράστια σημασία που παίζει το εργατικό δυναμικό των υπηρεσιών. Οι εργαζόμενοι είναι ο καθρέπτης της εταιρείας και αναδεικνύουν κάθε στιγμή της οργάνωση αλλά και τις διοικητικές ελλείψεις της εταιρείας.

Ο Chelladurai (1992; 1994) ταξινόμησε τις αθλητικές υπηρεσίες σε δύο ευρύτερα σύνολα : α) υπηρεσίες συμμετεχόντων και β) υπηρεσίες θεατών. Οι υπηρεσίες συμμετεχόντων διαιρούνται περαιτέρω σε : α) υπηρεσίες αναψυχής, β) υπηρεσίες υγείας, φυσικής κατάστασης, γ) ανθρώπινες δεξιότητες, δ) ανθρώπινη εξειδίκευση, ε) υπηρεσίες πρόληψης και συντήρησης και στ) υπηρεσίες θεραπείας. Οι βάσεις για την ταξινόμηση αυτή είναι η διάκριση μεταξύ του καταναλωτή και της υπηρεσίας καθώς επίσης τα κίνητρα των πελατών για τη συμμετοχή. Το σχέδιο του Chelladurai (1992; 1994) περιλαμβάνει επίσης τις υπηρεσίες θεατών (παροχή αθλητικού θεάματος, ψυχαγωγία) τις υπηρεσίες χορηγίας (ανταλλαγή ή πρόσβαση στην αθλητική αγορά) και άλλες υπηρεσίες όπως χορήγηση αδείας προϊόντων, παραχώρηση χώρων στάθμευσης κ.λ.π.

Κέντρα Θαλασσοθεραπείας και Ευεξίας

Θαλασσοθεραπεία είναι μια θεραπευτική μέθοδος της οποίας το αντικείμενο στρέφεται γύρω από τα οφέλη των μεταλλικών στοιχείων του θαλασσινού νερού και πώς αυτά χρησιμοποιούνται προκειμένου να θεραπευτούν καταστάσεις τόσο παθολογικές όσο και αισθητικές, ενώ παράλληλα προσφέρουν ευεργετικές επιδράσεις στην ψυχική υγεία του ανθρωπίνου σώματος και πνεύματος (Τύπος, 2005).

Τα κέντρα, αναζωογόνησης και ευεξίας κρατούν τις ρίζες τους από τις περιοχές εκείνες που έγιναν γνωστές για τις ζεστές πηγές φυσικού μεταλλικού νερού με ιαματικές και θεραπευτικές ιδιότητες (Brown, 2005). Οι Έλληνες, οι Αιγύπτιοι και οι Ρωμαίοι είχαν ανακαλύψει τις θεραπευτικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού και των πηγών και γι' αυτό έκτιζαν ναούς και Ασκληπιεία κοντά σε πηγές και παραλίες (More Info Travel Guide, 2003). Στην Αρχαία Αθήνα, το 480 π.χ., ο Ευριπίδης και ο πατέρας της ιατρικής, Ιπποκράτης, συνιστούσε υδροθεραπείες και πίστευε πως ήταν ιδιαίτερα αποτελεσματικές (Εταιρία Biactive, 2004).

Το 1791, ο Richard Russel εξέδωσε την πρώτη ιατρική μελέτη για τις θεραπευτικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού και το πρώτο Marine Hospital ιδρύθηκε στην Βρετανία (More Info Travel Guide, 2003). Το 1899, ιδρύθηκε στο Roscoff της

Γαλλίας το πρώτο κέντρο Θαλασσοθεραπείας. Τον 20^ο αιώνα η θαλασσοθεραπεία γίνεται ευρέως γνωστή στην Ευρώπη και κυρίως στη Γαλλία. Το 1904, ο René Quinton εκδίδει ιατρική μελέτη με τίτλο «L'eau de mer, milieu organique» και αποδεικνύει την ομοιότητα μεταξύ πλάσματος του αίματος και θαλασσινού νερού. Το 1964, ο φημισμένος ποδηλάτης Louison Bobet ιδρύει το Quiberon Institute στη Βρετάνη της Γαλλίας, το πρώτο σύγχρονο κέντρο Θαλασσοθεραπείας, το μεγαλύτερο και πιο διάσημο κέντρο στον κόσμο. Το 1967, ο Dr. La Bonnardière εισάγει τον όρο "thalassotherapy" από τις ελληνικές λέξεις "θάλασσα" και "θεραπεία".

Η θάλασσα και τα ατελείωτα μυστικά της αποτελούν το μεγάλο φαρμακείο της Θαλασσοθεραπείας. Η συνδυασμένη δράση του ήλιου, του ιωδίου και του αλατιού μπορούν να λειτουργούν ευεργετικά στην υγεία και την καλή φυσική κατάσταση. Αυτή η παλαιά γνώση είναι η βάση της σύγχρονης θαλασσοθεραπείας. Η θαλασσοθεραπεία βασίζεται σε φυσικές δράσεις που σχετίζονται με τις ιδιότητες του θαλασσινού νερού και του παραθαλάσσιου περιβάλλοντος και δεν περιλαμβάνει χημικές φαρμακευτικές ουσίες (More Info Travel Guide, 2003). Πιστεύεται πως οι πόροι του δέρματος, όταν έρχονται σε επαφή με το θαλασσινό νερό, διευρύνονται και επιτρέπουν την είσοδο ιχνοστοιχείων τα οποία δρουν ευεργετικά ρυθμίζοντας τις απορρυθμισμένες λειτουργίες του οργανισμού. Ακόμη είναι γνωστό ότι το θαλασσινό νερό είναι πλούσιο σε ιχνοστοιχεία, μέταλλα, βιταμίνες και αμινοξέα ενώ περιέχει θαλάσσιους μικροοργανισμούς που έχουν αναλγητικές, αντιϊοικές και αντιβακτηριακές ιδιότητες (Travel Daily News, 2004).

Τα κέντρα θαλασσοθεραπείας παρέχουν μια ολοκληρωμένη σειρά υπηρεσιών, εφαρμογών και πρακτικών που εκμεταλλεύονται τις ευεργετικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού, σε θερμοκρασία 31-36 βαθμών Κελσίου, της χειροπρακτικής και της χρήσης φυσικών καλλυντικών (Μπουμπουρή, 2003). Τα συγκεκριμένα κέντρα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της εποχής παρέχοντας ποικίλα προγράμματα που ωφελούν σημαντικά το δέρμα, το σώμα και το πνεύμα ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες των πελατών, ανεξαρτήτου ηλικίας. Οι πισίνες θαλασσινού νερού, τα υδροζέτ και τα jet μασάζ αναζωογονούν το σώμα, συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του στρες και καταπολεμούν αποτελεσματικά το γήρας (Φυλλάδιο Maris, 2003). Ακόμη σύγχρονες μελέτες υποστηρίζουν πως, παρατηρούνται εξαιρετικά αποτελέσματα σε μια σειρά σοβαρών ασθενειών όπως καρδιακές παθήσεις, αρτηριακή υπέρταση, αρτηριοσκλήρυνση, πνευμονικές παθήσεις, βρογχικό άσθμα, βρογχίτιδα, μετατραυματικές καταστάσεις, μυατροφία, χρόνιες παθήσεις, ρευματοειδή αρθρίτιδα

και παθήσεις του δέρματος όταν η ιατρική θεραπεία συνδυάζεται με θαλασσοθεραπεία (More Info Travel Guide, 2003). Επιστημονικές έρευνες υποστηρίζουν ότι η θαλασσοθεραπεία αποδεικνύεται επωφελής στην ισχυροποίηση του ανοσοποιητικού συστήματος, στην αποκατάσταση ενδοκρινικών ανωμαλιών, στην βελτίωση της ποιότητας του ύπνου, στην αντιμετώπιση τοπικών μολύνσεων και συμπτωμάτων του πόνου. Η καλή διάθεση και η ηρεμία που επιφέρει η θαλασσοθεραπεία δρα ευεργετικά στο άτομο καθώς, όπως είναι ευρέως αποδεκτό στην ιατρική κοινότητα, όλες οι ασθένειες έχουν διπλό υπόβαθρο (More Info Travel Guide, 2003), το καθατού σωματικό και το ψυχολογικό. Η ευεξία που δημιουργεί η θαλασσοθεραπεία αποτελεί ένα ακόμη θεραπευτικό μέσο καθώς δρα καθοριστικά στη ψυχική διάθεση.

Το θεραπευτικό μασάζ είναι μια από τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας (Brown, 2005). Εδώ και χιλιάδες χρόνια η χειροπρακτική έχει αποδειχθεί ότι έχει θεραπευτικές και χαλαρωτικές ιδιότητες ενώ επιδρά θετικά στο κυκλοφορικό σύστημα και προλαμβάνει ή θεραπεύει τους μυϊκούς σπασμούς. Ταυτόχρονα μειώνει την ένταση και το άγχος, χαλαρώνει το νευρικό σύστημα και ευνοεί την αίσθηση της ανάτασης και της ευεξίας. Μπορεί το θεραπευτικό μασάζ να θεωρείται αποτελεσματικό στην αντιμετώπιση σωματικών δυσλειτουργιών που προκαλούν πόνο, παρόλα αυτά πολλά είναι εκείνα τα άτομα - μη ασθενείς που χρησιμοποιούν τη χειροπρακτική για να αισθάνονται σωματικά, πνευματικά και διανοητικά υγιείς. Συμπληρωματικά στις υπηρεσίες των κέντρων θαλασσοθεραπείας περιέχονται θεραπείες αισθητικής προσώπου και σώματος με τη χρήση φυσικών καλλυντικών ή ουσιών όπως λάσπη ή φύκια με στόχο την αντιγήρανση, τη σύσφιξη και το αδυνάτισμα.

Η ιδανικές εποχές για επίσκεψη σε κέντρα θαλασσοθεραπείας θεωρούνται η άνοιξη, εποχή αναζωογόνησης και το φθινόπωρο όπου ο ανθρώπινος οργανισμός προετοιμάζεται για το χειμώνα (Μπουμπουρή, 2003). Τα ευεργετικά αποτελέσματα της θαλασσοθεραπείας διαρκούν περίπου έξι μήνες και έτσι ο ανθρώπινος οργανισμός είναι καλυμμένος τις κύριες μέρες του χειμώνα. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα θαλασσοθεραπείας κρατά περίπου ένα εξαήμερο (Μπουμπουρή, 2003). Εντούτοις υπάρχουν προγράμματα για δύο ή μία ημέρες σε αστικά κέντρα ευεξίας που παρεμβάλλονται στον συνηθισμένο ημερήσιο πρόγραμμα κάθε ατόμου και αποτελούν ευχάριστο διάλειμμα στην καθημερινότητα (Brown, 2005). Όταν η θαλασσοθεραπεία γίνεται με σωστό και συστηματικό τρόπο (1-2 φορές τον χρόνο)

μπορεί να αποτελέσει μία επένδυση στην ψυχική και σωματική υγεία (Αγγελοπούλου, 2004).

Σύγχρονα Κέντρα Θαλασσοθεραπείας

Πριν από τις δύο τελευταίες δεκαετίες, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας ήταν άγνωστα για την Ελλάδα και τα Ελληνικά ξενοδοχεία, αλλά και στην Ευρώπη υπήρχαν ελάχιστα, κυρίως στη Γαλλία που υπήρξε η πρώτη χώρα που καθιέρωσε τη θαλασσοθεραπεία και στη συνέχεια αποτέλεσε το πρότυπο για τα νέα κέντρα σε όλη την Ευρώπη (Κοντάκης, 2005). Έως τότε, η χρήση των κέντρων θαλασσοθεραπείας ήταν προνόμιο της υψηλής κοινωνίας.

Τα Ελληνικά ξενοδοχεία διακοπών μέχρι και τα μέσα της δεκαετίας '80 διέθεταν μόνο κλειστές πισίνες, στην καλύτερη περίπτωση γυμναστήριο και σάουνα για να καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών τους μήνες που οι καιρικές συνθήκες δεν ήταν καλές (Κοντάκης, 2005). Προς το τέλος της δεκαετίας '90, συγχρόνως με τις πολλές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο, την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, την ανάπτυξη του ανταγωνισμού σε όλα τα επίπεδα, κυρίως όμως στον τουρισμό σε όλη τη λεκάνη της Μεσογείου, την αλλαγή του τρόπου ζωής των προηγμένων κοινωνιών της Δύσης, την ευκολία στις μετακινήσεις εν γένει, άρχισαν να ξεφυτρώνουν τα πρώτα κέντρα θαλασσοθεραπείας (Κοντάκης, 2005).

Η φιλοσοφία των κέντρων ευεξίας και θαλασσοθεραπείας έχει βρει μεγάλη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό σήμερα. Οι νέες τάσεις αλλά και η συνεχής εξέλιξη ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών έχει οδηγήσει στην δημιουργία ευρείας γκάμας κέντρων αναζωογόνησης (Brown, 2005). Στα ημερήσια spa οι επισκέπτες κάνουν ένα ευχάριστο διάλειμμα κατά τη διάρκεια της ημέρας, απολαμβάνοντας θεραπευτικά μασάζ, αισθητική προσώπου και θεραπείες σώματος. Πολύ διαδεδομένα είναι τα spa που αποτελούν τουριστικό προορισμό (Αγγελοπούλου, 2004). Μια μεγάλη μερίδα ατόμων ταξιδεύει κάθε χρόνο με προορισμό ξενοδοχεία και hotel resorts, στα πλαίσια της πρόληψης ή αποκατάστασης από διάφορες ασθένειες, όπου αναπτύσσεται πλέον η οργανωμένη αποθέωση των ευεργετημάτων της θάλασσας με την ίδρυση κέντρων θαλασσοθεραπείας, σαν μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Τα κέντρα αυτά βρίσκονται σε παραθαλάσσιες περιοχές όπου αντλούν και ανανεώνουν το νερό τους από καθαρές θάλασσες βάθους 8-10 μέτρων (Αγγελοπούλου, 2004). Επίσης, προσφέρουν στους επισκέπτες ένα ολοκληρωμένο πακέτο ευεξίας το οποίο περιλαμβάνει υγιεινή διατροφή, άσκηση, αξιολόγηση της

υγείας, αντιμετώπιση του στρες, διατροφική επιμόρφωση και πνευματική ανάταση. Εκτός από τα ημερήσια και τουριστικά spa, κέντρα θαλασσοθεραπείας στεγάζονται σε αστικά ξενοδοχεία, σε κρουαζιερόπλοια ή σε αεροδρόμια (Brown, 2005). Τα τελευταία χρόνια τμήματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας έχουν ενσωματωθεί σε μεγάλα αθλητικά κέντρα ή γυμναστήρια.

Οι κατάλληλες προδιαγραφές και η σωστή υποδομή αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για να μπορεί ένα κέντρο να προσφέρει επιτυχημένα, υπηρεσίες θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και αναζωογόνησης (McDermott, 2005). Το περιβάλλον των κέντρων θαλασσοθεραπείας χαρακτηρίζεται από αρχιτεκτονική αρτιότητα, πολυτέλεια και φινέτσα με ευδιάκριτη παντού την υψηλή αισθητική του ντεκόρ. Οι αίθουσες χαλάρωσης διαθέτουν ειδικά συστήματα για την απομάκρυνση θορύβων και εξωτερικών ήχων, ενώ συνηθίζεται η χρήση χαλαρωτικής, χαμηλής έντασης μουσικής. Προτεραιότητα αποτελεί η αίσθηση καθαριότητας-άνεσης και η έλλειψη δυσάρεστων οσμών. Τα περισσότερα κέντρα παρέχουν στους επισκέπτες πετσέτες ή μπουρνούζια και παντόφλες μιας χρήσεως. Εξαιρετική αισθητική και λειτουργική κατασκευή παρουσιάζουν τα αποδυτήρια που έχουν άπλετο χώρο για να αποφεύγεται ο συνωστισμός.

Στην Ευρώπη και κυρίως στις χώρες Ελβετία, Αυστρία, Γαλλία, Γερμανία αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς τα κέντρα Wellness Spa, συνδυάζοντας διαλείμματα διακοπών με χαλάρωση, δημιουργώντας παράλληλα συνήθεια και εμπειρία στους Ευρωπαίους καταναλωτές (Κοντάκης, 2005). Παράλληλα, οι νέες αγορές που αναπτύσσονται τουριστικά στη λεκάνη της Μεσογείου, κατασκευάζουν υπερσύγχρονα Wellness Spa και μάλιστα με πολύ ελκυστικές τιμές πώλησης. Έτσι τα κέντρα Spa δεν είναι πλέον προνόμιο των πλουσίων, αλλά είναι προσιτά και στο μέσο Ευρωπαϊό πολίτη.

Σε όλες πλέον τις τουριστικές εκθέσεις υπάρχουν πολλές ξενοδοχειακές κυρίως επιχειρήσεις που διαφημίζουν Wellness Thalasso, ως βασικό στοιχείο στην προώθηση των πωλήσεων. Σε αρκετές δε περιπτώσεις ακόμα και σε διεθνείς εκθέσεις (όπως η ITB 2003) γίνονται αφιερώματα στα spa με ειδική προβολή των επιχειρήσεων οργανισμών που συμμετέχουν (Κοντάκης, 2005). Εκτός όμως τις μικτές τουριστικές εκθέσεις υπάρχουν και εξειδικευμένες μόνο για Wellness Spa-Θαλασσοθεραπεία, όπως π.χ. Thermalies AQUA-EXRO Palais de Congres, Paris, France κ.α. Υπάρχει επίσης σήμερα πληθώρα εξειδικευμένων καταλόγων που συμπεριλαμβάνουν αποκλειστικά ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν κέντρα Spa

Wellness, καθώς επίσης και εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία τα οποία δημιουργούν πακέτα (tailor-made) με προγράμματα χαλάρωσης, θεραπείας, ευεξίας. Παράλληλα, εμφανίζονται συνεχώς νέες ιστοσελίδες που συμπεριλαμβάνουν ανάλογα πακέτα. Τον κύκλο συμπληρώνουν τα εξειδικευμένα στο χώρο περιοδικά, μερικά απ' αυτά υψηλού επιπέδου κυρίως στην Ευρώπη, που καλύπτουν ειδικά θέματα και καινοτομίες στον τομέα αυτό.

Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα λειτουργούν 67 κέντρα θαλασσοθεραπείας που ανήκουν σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα θεραπειών και δεκάδες day spa για μεμονωμένες επισκέψεις (More Info Travel Guide, 2003). Τα περισσότερα κέντρα θαλασσοθεραπείας, είτε σαν μεμονωμένες επιχειρήσεις, είτε σαν τμήμα κάποιου ξενοδοχείου, γυμναστηρίου ή αθλητικού κέντρου επιδιώκουν να προσελκύσουν πελάτες παρέχοντας προγράμματα ευεξίας και αναζωογόνησης σαν αντίδοτο από την κουραστική και μονότονη καθημερινότητα και έχοντας στόχο να ανεβάσουν το επίπεδο του ευ ζην. Βασική προϋπόθεση αποτελεί η παροχή υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, προσφέροντας προγράμματα που χαρακτηρίζονται από ποιοτική αξία και εξυπηρετούν τις ανάγκες τους. Η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης, ευθύνεται για την ικανοποίηση και τη διατηρησιμότητα των πελατών της και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχημένη πορεία της. Με τα σημερινά δεδομένα δεν υπάρχουν επιστημονικές έρευνες που να αξιολογούν τις υπηρεσίες που παρέχονται σε κέντρα θαλασσοθεραπείας στην Ελλάδα, ενώ ελάχιστα στοιχεία είναι γνωστά για το προφίλ των Ελλήνων πελατών που επισκέπτονται αυτά τα κέντρα σήμερα.

Ποιότητα Υπηρεσιών

Συστήματα Πιστοποίησης και Πρακτικές Εφαρμογές Ποιότητας

Η βιβλιογραφία που σχετίζεται με την ποιότητα καλύπτει ένα ευρύ πεδίο, ενώ αγκαλιάζει τόσο διαφορετικά θέματα όσο η εταιρική στρατηγική, η παραγωγή και η λειτουργική διαχείριση, το μάρκετινγκ και η διαχείριση υπηρεσιών (Lentell, 2001). Η ποιοτική αξιολόγηση μπορεί να χωριστεί σε δύο σκέλη : α) τον ποιοτικό έλεγχο μέσω συστημάτων πιστοποίησης και β) την αξιολόγηση σύμφωνα με την αντίληψη των πελατών. Ο ποιοτικός έλεγχος εστιάζει στην κατασκευή και στη λειτουργική διαχείριση του προϊόντος από τον οργανισμό ενώ η αντιλαμβανόμενη ποιότητα σύμφωνα με τους πελάτες εστιάζει στις υπηρεσίες του μάρκετινγκ.

Ο Garvin (1988) αναφέρει ότι το κίνημα της ποιοτικής αξιολόγησης αναπτύχθηκε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα με σκοπό την επιθεώρηση των προϊόντων προς αποφυγή αποτυχιών στην παραγωγή. Πριν από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, άρχισε να δίνεται έμφαση περισσότερο στην πρόληψη της αποτυχίας μέσω του ποιοτικού ελέγχου, παρά στην επιθεώρηση της παραγωγής (Shewhart, 1931). Στη μεταπολεμική περίοδο αναπτύχθηκε η αντίληψη ότι οι διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου θα έπρεπε να συγχρονιστούν και με άλλες πτυχές της οργανωτικής προσπάθειας, ιδιαίτερα με το σχεδιασμό, τον προγραμματισμό, τις τεχνικές λειτουργίες και την παροχή υπηρεσιών. Αυτή θεωρείται η έναρξη της εποχής της ποιοτικής αξιολόγησης (Bounds, Yorks, Adams, & Ranney, 1995; Garvin, 1988) όπου το κυριότερο βάρος έπεφτε στην ανάπτυξη και στην έγκριση της παραγωγής σύμφωνα με διαφορετικά πρότυπα ποιοτικής διασφάλισης που είχαν θεσπιστεί από αρμόδιους φορείς.

Με τη διεθνή ανάπτυξη του εμπορίου στο τέλος του 20^{ου} αιώνα, αποδείχτηκε αναγκαία η διαδικασία συγχρονισμού των διαφόρων κρατικών συστημάτων πιστοποίησης της ποιότητας, ώσπου το 1987 εκδόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Συστημάτων Ποιότητας μια σειρά από διεθνή ποιοτικά συστήματα όπως το ISO 9000 (Lentell, 2001). Τα συγκεκριμένα συστήματα καθορίζουν παραμέτρους και κάνουν συστάσεις για το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός συστήματος διαχείρισης, ο σκοπός του οποίου είναι να εξασφαλίζει ότι οι προμηθευτές παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται και ικανοποιούν τις αναμενόμενες απαιτήσεις.

Ο Lentell (2001) προσπάθησε να συγκρίνει τις απόψεις πελατών για την ποιότητα, σε υπηρεσίες που είχαν έγκριση από δύο διαφορετικά συστήματα πιστοποίησης : το ISO 9002 και το IiP. Πολλές τοπικές αρχές της Μ. Βρετανίας διαχειρίζονται την ποιότητα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών ελεύθερου χρόνου και αναψυχής με το σύστημα IiP , το βρετανικό πρότυπο πιστοποίησης ποιότητας. Το πρότυπο ποιοτικής διασφάλισης IiP εστιάζει περισσότερο στο στοιχείο του ανθρώπινου δυναμικού δηλαδή στους υπαλλήλους που είναι υπεύθυνοι για τις διάφορες πλευρές των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες. Το ISO 9002 είναι ένα πρότυπο ποιοτικής διασφάλισης που εστιάζει πάνω στις οργανωτικές διαδικασίες, οι οποίες διέπουν την οργανωτική δομή της αποστολής του εκάστοτε οργανισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες αξιολόγησαν υψηλότερα τις υπηρεσίες, οι οποίες είχαν εγκριθεί σύμφωνα με το IiP σε σύγκριση με εκείνες που

είχαν την πιστοποίηση του ISO 9002. Εντούτοις ο Lentell (2001) υποστήριξε ότι για την επιδίωξη πιο αποτελεσματικής αξιολόγησης της ποιότητας, θεωρούνται απαραίτητες οι αντικειμενικές απόψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται καθώς επίσης η ύπαρξη εσωτερικών πρακτικών και μεθόδων αξιολόγησης της ποιότητας από τον ίδιο τον οργανισμό.

Οι πρακτικές εφαρμογές ποιότητας έχει αποδειχθεί ότι ενισχύουν την απόδοση και βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών (Nilsson, Johnson & Gustafsson, 2001). Πολλοί οργανισμοί για την αξιολόγηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων χρησιμοποιούν βασικές πρακτικές ποιότητας (διαχείριση προσωπικού, προσανατολισμός διαδικασίας, προσανατολισμός πελατών) που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την πορεία της επιχείρησης. Όσον αφορά τους οργανισμούς που παράγουν προϊόντα, οι εσωτερικές πρακτικές ποιότητας που εφαρμόζονται επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τα αποτελέσματα της επιχείρησης, πρώτιστα μέσω του προσανατολισμού του πελάτη από τον οργανισμό. Στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, ο προσανατολισμός της διαδικασίας έχει άμεση επίδραση στους πελάτες και η διαχείριση προσωπικού επηρεάζει άμεσα τα αποτελέσματα της επιχείρησης. Οι οργανισμοί με ποιοτικό υπόβαθρο επιτυγχάνουν να προσανατολίσουν τον πελάτη αποτελεσματικότερα.

Η Williams (1998) στην μελέτη της προσπάθησε να διερευνήσει εάν εγκεκριμένα ή μη εγκεκριμένα συστήματα ποιότητας έχουν επίδραση στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε εξωτερικούς πελάτες. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε έξι διαφορετικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών: θέατρο, γκαλερί τέχνης, μουσείο, θεματικό πάρκο, γήπεδο γκολφ και αθλητικό κέντρο ελεύθερου χρόνου. Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις σε ελάχιστα σημεία υιοθετούν τη φιλοσοφία να παρέχουν μία ποιοτική εμπειρία στους πελάτες τους.

Ποιότητα Υπηρεσιών και Τουρισμός

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό δείκτη για την λειτουργική ανάπτυξη και οικονομική εξέλιξη πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών. Στον τομέα του τουρισμού, η ποιότητα των εγκαταστάσεων φιλοξενίας θεωρείται στρατηγικό εργαλείο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στους τουριστικούς προορισμούς. Το σύστημα ταξινόμησης των ξενοδοχείων διεθνώς φέρεται σαν δείκτης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν (Fernandez & Bedia, 2004). Αν και υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διαφορετικές κατηγορίες ξενοδοχείων,

τα επίπεδα της ποιότητας δεν ανταποκρίνονται απόλυτα σε αυτές τις κατηγορίες. Η ποιότητα σχετίζεται περισσότερο με τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών παρά με την κατηγορία κάθε ξενοδοχειακής μονάδας.

Οι Ekinçi, Procoraki και Cobanoğlu (2003) προσπάθησαν να προσδιορίσουν το προφίλ των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Κρήτης και να αξιολογήσουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα στις Κρητικές τουριστικές εγκαταστάσεις. Από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώθηκε ότι τα μη απτά στοιχεία της ποιότητας (ικανότητες και φροντίδα του προσωπικού) επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις απόψεις των τουριστών σε σχέση με τα απτά (λειτουργικότητα και αισθητική του φυσικού περιβάλλοντος). Ταυτόχρονα η έρευνα επέδειξε ότι οι απόψεις της ποιότητας υπηρεσιών σε τουριστικές εγκαταστάσεις στην Κρήτη διαφέρουν ανάλογα με το φύλο και την ταξινόμηση των ξενοδοχείων.

Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών

Ένα σημαντικό ζήτημα το οποίο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών είναι ο καθορισμός των όρων ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών (Alexandris & Palalia, 1999). Οι Crompton και Mackay (1989) υποστήριξαν ότι έχει δημιουργηθεί σύγχυση μεταξύ των 2 εννοιών. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) διαφοροποίησαν τις δυο έννοιες, υποστηρίζοντας ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στα επίπεδα της ικανοποίησης αποτελούνται από την αντίληψη που έχουν οι πελάτες, για το τι μια εταιρία παροχής πρέπει να προσφέρει, ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην αξιολόγηση της ποιότητας αποτελούνται από το, τι νομίζει ο πελάτης ότι μια εταιρία υπηρεσιών θα έπρεπε να προσφέρει.

Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2003) η ικανοποίηση είναι η ανταπόκριση της καταναλωτικής εκπλήρωσης. Είναι η άποψη για το εάν ένα χαρακτηριστικό κάποιου προϊόντος ή το ίδιο το προϊόν-υπηρεσία παρέχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετικό με την κατανάλωση. Η ικανοποίηση είναι μια ψυχολογική έκφραση που προκύπτει από την εμπειρία ενώ η ποιότητα υπηρεσιών ασχολείται με τις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας (Crompton & Mackay, 1989). Το επιχείρημα αυτό έχει πρακτικές εφαρμογές αφού προτείνει ότι ενώ ένας οργανισμός έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την ποιότητα, η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι εξολοκλήρου υπό τον έλεγχο του οργανισμού. Οι ιδιότητες των υπηρεσιών μπορούν να ελεγχθούν και να τροποποιηθούν από τους υπεύθυνους της αναψυχής, εάν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Αντιθέτως το επίπεδο της ικανοποίησης

δεν εξαρτάται μόνο από τις ιδιότητες της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και από ένα πλήθος μεταβλητές που επηρεάζουν το χρήστη π.χ. οι κλιματολογικές συνθήκες ή η φύση της κοινωνικής ομάδας. Τέτοιες μεταβλητές είναι δύσκολο να ελεγχθούν από τους προμηθευτές και μπορούν να επηρεάσουν σε τέτοια βαθμό έτσι ώστε μια υψηλή ποιότητας υπηρεσίας να οδηγήσει σε χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης (Compton & Mackay, 1989). Ο Cronin και ο Taylor (1992) δήλωσαν ότι η ικανοποίηση μπορεί να επιδράσει με μεγαλύτερη ισχύ και συνέπεια στις προθέσεις αγορών αφού οι επιθυμίες των καταναλωτών, ίσως να μην ταιριάζουν πάντα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Παρόλο που αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες η ποιότητα υπηρεσιών συνεισφέρει στην ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει άμεσα την ποιότητα υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή ή χαμηλή, αυτόματα επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την ικανοποίηση των επισκεπτών. Ανάλογα, το επίπεδο της ικανοποίησης των επισκεπτών επιδρά στη διαμόρφωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Tian-Cole, Crompton & Wilson, 2002).

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης δεν είναι ισοδύναμη με την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Ο Mackey (1997) αναφέρει ότι οι τρόποι για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση βασίζονται: α) στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών μετά την κατανάλωση και β) σε γενικές απόψεις καταναλωτών και υποψήφιων χρηστών. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται πολύ σημαντική γιατί (Dutka, 1995): α) η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς, β) πολλοί πελάτες αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκεια τους, γ) η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει «ευκαιρίες» στην αγορά και δ) μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αντιλήψεων, των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη.

Ποιότητα Υπηρεσιών και Προθέσεις Συμπεριφοράς

Έχει προταθεί ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς όταν αναλύονται κατάλληλα μπορούν σε μεγάλο βαθμό να προβλέψουν την πραγματική συμπεριφορά (Ajzen & Fishbein, 1980), ενώ σχετίζονται άμεσα με την ποιότητα. Κατά συνέπεια οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι δείκτες, οι οποίοι παρουσιάζουν αν οι πελάτες έχουν παραμείνει ή έχουν φύγει από την επιχείρηση. Όταν η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή, οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι ευνοϊκές, γεγονός που

ενισχύει τη σχέση τους με την οργάνωση. Από την άλλη πλευρά, όταν η αξιολόγηση των υπηρεσιών είναι χαμηλή, οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών είναι δυσμενείς και οι αντίστοιχες σχέσεις με την επιχείρηση επιδεινώνονται (Zeithaml et al., 1996).

Οι ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς περιλαμβάνουν στοιχεία όπως, η θετική κριτική και σύσταση για τις υπηρεσίες σε άλλους, η πληρωμή μιας προσθετικής αμοιβής στην επιχείρηση και η έκφραση πίστης στον οργανισμό. Οι δυσμενείς προθέσεις συμπεριφοράς αποτελούν μια πολύπλευρη εικόνα που περιλαμβάνει διατύπωση παραπόνων και άμεση η ιδιωτική κριτική σε τρίτους (Zeithaml et al., 1996). Όλα τα στοιχεία των προθέσεων συμπεριφοράς συμπεριλαμβάνονται σε ένα πλαίσιο που αποτελείται από 4 διαστάσεις: α) προφορική επικοινωνία (από στόμα σε στόμα), β) προθέσεις αγορών, γ) ευαισθησία τιμών και δ) διατύπωση παραπόνων (άμεση η ιδιωτική κριτική σε τρίτους).

Αντιφατικά αποτελέσματα έχουν αναφερθεί ανάμεσα στη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων συμπεριφοράς. Οι Cronin και Taylor (1992) ανέφεραν ασήμαντη σχέση μεταξύ των 2 εννοιών ενώ οι Baulding, Karla, Staelin και Zeithaml (1993) σημείωσαν σημαντικά θετική σχέση. Ταυτόχρονα οι Zeithaml et al. (1996) ανέφερε θετική σχέση μεταξύ της γενικής ποιότητας υπηρεσιών και της ευαισθησίας στην τιμή. Σε μια πρόσφατη έρευνα, οι Bloemer, Ko de Ruyter και Wetzels (1999) εφάρμοσαν το μοντέλο σε κέντρα ψυχαγωγίας και βιομηχανίες υπηρεσιών σίτισης και διαπίστωσαν ότι η σχέση δεν είναι καθολική αλλά διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τομέα υπηρεσιών που μελετούσαν. Ανάλογα, οι Baker και Crompton (2000) εφάρμοσαν το μοντέλο στην τουριστική βιομηχανία και διαπίστωσαν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας σχετίζονταν άμεσα με τις προθέσεις συμπεριφοράς, την πίστη των πελατών και την προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν. Οι Baulding et al. (1993) ανέφεραν ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών συνολικά έχουν θετική συσχέτιση με την προθυμία για καλές συστάσεις και αρνητική συσχέτιση με την διατύπωση παραπόνων (Kelley, Hoffman, Davis, 1993).

Οι Alexandris, Dimitriadis και Markata (2002) υποστήριξαν τη σημασία της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των προθέσεων συμπεριφοράς και ανέφεραν τη χρησιμότητα της στην πρόβλεψη στοιχείων που θα οδηγήσουν στη δημιουργία πιστών και σταθερών πελατών. Ανάλογα, οι Alexandris, Dimitriadis και Kasiara (2001) υποστήριξαν την ισχυρή σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις διαστάσεις

της ποιότητας και στις προθέσεις συμπεριφοράς, με ιδιαίτερη έμφαση στην πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας και στην επανάληψη αγοράς. Παρόλα αυτά η σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και του πολυδιάστατου μοντέλου των προθέσεων συμπεριφοράς δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς (Baker & Compton, 2000; Bloemer et al., 1999). Η σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με το μοντέλο των προθέσεων συμπεριφοράς δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς (Baker & Compton 2000 ; Bloemer et al, 1999).

Μοντέλα Μέτρησης της Ποιότητας Υπηρεσιών

Για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, έχουν αναπτυχθεί διάφορα εργαλεία από τους ερευνητές του μάρκετινγκ. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) ανέπτυξαν το SERVQUAL, μοντέλο που αποτελεί το δημοφιλέστερο όργανο μέτρησης της ποιότητας μέχρι αυτή τη στιγμή, στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία των ερευνών γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών έχει χτιστεί γύρω από τη μεθοδολογία του συγκεκριμένου μοντέλου (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002).

Το μοντέλο του SERVQUAL προτείνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί με τον προσδιορισμό του χάσματος μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της τελικής αντίληψης τους, για τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν. Οι Parasuraman et al. (1988) πρότειναν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια έννοια πολυδιάστατη που αποτελείται από πέντε διαστάσεις: α) αξιοπιστία, β) ασφάλεια, γ) φυσικό περιβάλλον (απτοί παράγοντες), δ) φροντίδα και ε) ανταπόκριση. Η αξιοπιστία αναφέρεται στη δυνατότητα απόδοσης - εκτέλεσης των υπηρεσιών που έχει υποσχεθεί ο οργανισμός, άμεσα και με ακρίβεια . Η ασφάλεια αναφέρεται στην κατάρτιση και την ευγένεια των υπαλλήλων και στην ικανότητα τους να εμπνέουν και να μεταδίδουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση. Οι απτοί παράγοντες αναφέρονται στην εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων, του προσωπικού και στον εξοπλισμό. Η φροντίδα αναφέρεται στην προσοχή και προθυμία που επιδεικνύει το προσωπικό, εξατομικευμένη για κάθε πελάτη. Τέλος η ανταπόκριση αναφέρεται στην προθυμία για βοήθεια και στην παροχή γρήγορων υπηρεσιών.

Το μοντέλο του SERVQUAL έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί σε έρευνες του αθλητικού μάρκετινγκ, σε ποικίλους τομείς όπως ξενοδοχεία (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002; Fernandez & Bedia, 2004; Ingram, & Daskalakis, 1999; Saleh & Ryan 1991) ταξιδιωτικά γραφεία (Luk, 1997), πάρκα αναψυχής (MacKay & Compton,

1990), θέρετρα τουρισμού (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001), ιδιωτικά αθλητικά κέντρα και γραφεία δραστηριοτήτων αναψυχής (Alexandris et al. 2004; Howat et al, 1999; Lentell, 2000; Κουθούρης κ.α., 1999), εγκαταστάσεις επαγγελματικών αγώνων χόκεϊ, οικογενειακά κέντρα αναψυχής-κινηματογράφους (Wakefield & Blodgett, 1999).

Αν και οι μελέτες για τις διαστάσεις της ποιότητας έχουν εξάγει μικτά αποτελέσματα στη βιομηχανία των υπηρεσιών, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Oberoi και Hales (1990) είναι διαφορετική δεδομένου ότι προσδιορίζει τη φύση και τον αριθμό των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών για πρώτη φορά σε συνεδριακά ξενοδοχεία της Μ. Βρετανίας. Σύμφωνα με την έρευνα, η ποιότητα υπηρεσιών είναι δυσδιάστατη και αποτελείται από απτούς και άυλους παράγοντες. Οι Ekinci et al. (1998; 2003) υποστήριξαν επίσης την εγκυρότητα αυτών των διαστάσεων σε παραθαλάσσια ξενοδοχεία διακοπών. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε η έκδοση της κλίμακας SERVQUAL για την μελέτη της ποιότητας σε ξενοδοχεία, που αναπτύχθηκε από τους Knutson et al. (1990) και ονομάστηκε LODGESERV. Οι απτοί παράγοντες αναφέρονται στην αισθητική ποιότητα και στη λειτουργικότητα του φυσικού περιβάλλοντος, ενώ οι άυλοι παράγοντες στην ικανότητα και το ενδιαφέρον των υπαλλήλων του ξενοδοχείου. Με άλλα λόγια, οι απτοί παράγοντες αντικατοπτρίζουν το τι λαμβάνουν οι πελάτες από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου (π.χ. οφέλη όπως ένα συμπαθητικό δωμάτιο) και οι άυλοι παράγοντες αναφέρονται στη συμπεριφορά που λαμβάνουν οι πελάτες από τους υπαλλήλους.

Η αξιολόγηση της εφαρμογής του SERVQUAL ως διοικητικό εργαλείο έχει ολοκληρωμένα τεκμηριωθεί. Κάποιες έρευνες έχουν επιβεβαιώσει την αξιοπιστία και την εσωτερική συνέπεια της κλίμακας του SERVQUAL (Bigne et al., 2001; Getty & Tompson, 1994). Εντούτοις το μοντέλο έχει παράλληλα επικριθεί πάνω σε θεωρητικό και λειτουργικό επίπεδο (Buttle, 1995), ενώ έχει αμφισβητηθεί από την άποψη της δυνατότητας εφαρμογής του σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία (Alexandris et al., 2004; Brady & Cronin, 2001).

Αρκετοί ερευνητές (Cronin & Taylor, 1992 ;Teas, 1993), έχουν αμφισβητήσει την εγκυρότητα και αξιοπιστία του μοντέλου των πέντε κενών, προτείνοντας ότι η μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών μεμονωμένα μπορεί να παρέχει καλύτερη ένδειξη της ποιότητας υπηρεσιών, απ' ότι η μέτρηση της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Τέλος κάποιοι ερευνητές θεωρούν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών ισχύουν ανάλογα με την περίπτωση και δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε παγκόσμιο

επίπεδο (Ekinici & Riley, 1997 ;Williams, 1998). Η κριτική έχει εστιαστεί στη δυσκολία αντίληψης και καθορισμού των προσδοκιών, στον περιορισμένο αριθμό στοιχείων μέσα σε κάθε διάσταση, στην αμφίβολη διαχείριση του οργάνου από τους ερωτηθέντες (σύγχυση, πλήξη) και το περιορισμένο ποσοστό της στατιστικής διαφοράς που εξάγεται μετά από την ανάλυση των πέντε παραγόντων (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002; Alexandris & Palalia, 1999).

Αφού οι μέχρι τώρα μελέτες για τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών έχουν αμφισβητηθεί, έχουν αναπτυχθεί εναλλακτικά μοντέλα και όργανα για τη αξιολόγηση των παρερχομένων υπηρεσιών. Οι ερευνητικές μελέτες για την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν εστιάσει στον προσδιορισμό των διαστάσεων της ποιότητας σε συγκεκριμένες υπηρεσίες (π.χ. αθλητικές υπηρεσίες, υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου και αναψυχής). Οι Chelladurai, Scott και Haywood-Farmer (1987) κατασκεύασαν την κλίμακα των ιδιοτήτων των αθλητικών υπηρεσιών (S.A.F.S.) η οποία περιείχε 5 διαστάσεις για τη μέτρηση της ποιότητας σε ανάλογες υπηρεσίες. Οι προαναφερόμενες διαστάσεις αντιπροσωπεύουν τα πρωταρχικά και δευτερεύοντα επαγγελματικά, καταναλωτικά, περιφερειακά και παραγωγικά αγαθά και υπηρεσίες. Οι πρώτες διαστάσεις απεικονίζουν τον πυρήνα των υπηρεσιών ενώ οι υπόλοιπες απεικονίζουν το περιεχόμενο τους.

Οι MacKay και Crompton (1990) ανέπτυξαν την κλίμακα REQUAL για την αξιολόγηση της ποιότητας στο πλαίσιο των υπηρεσιών ελευθέρου χρόνου και αναψυχής. Οι Crompton et al. (1991) ανέφεραν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις απόψεις των πελατών για την ποιότητα σε δημόσιους ή ιδιωτικούς τομείς των υπηρεσιών. Αυτές οι διαφορές μπορούν να δικαιολογήσουν την ανάγκη για διαφοροποίηση της λειτουργίας της ποιότητας σε δημόσιους οργανισμούς και την ανάπτυξη διαφορετικών προτύπων αξιολόγησης.

Βάση της βιβλιογραφικής ανασκόπησης οι Kim και Kim (1995) δημιούργησαν 45 στοιχεία για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα στην Ν. Κορέα. Μετά από μελέτη παρήγαγαν ένα μοντέλο 11 παραγόντων που περιείχε 33 στοιχεία με τίτλο Ποιοτική Τελειότητα των Αθλητικών Κέντρων (QUESC). Οι 11 παράγοντες ονομάστηκαν περιβάλλον, στάση υπαλλήλων, αξιοπιστία, πληροφορίες, προγραμματισμός, προσωπική εκτίμηση, προνόμια, τιμή, νοητική ευκολία, υποκίνηση και καταλληλότητα. Τις αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα υπηρεσιών στον επαγγελματικό αθλητισμό επιχείρησαν να μετρήσουν οι McDonald, Sutton, Milne (1995) με το TEAMQUAL και οι Theodorakis, Kambitsis και Laios

(1998) χρησιμοποιώντας το SPORTSERV. Το SPORTSERV είναι ένα μοντέλο αξιολόγησης με 5 διαστάσεις: πρόσβαση, αξιοπιστία, ανταπόκριση, απλοί παράγοντες και ασφάλεια.

Πιο πρόσφατα οι Chang και Chelladurai (1999) πρότειναν ένα πλαίσιο για την ανάλυση της ποιότητας σε ιδιωτικά αθλητικά κέντρα. Το σχέδιο αυτό βασισμένο σε μια προοπτική συστημάτων αποτελείται από 3 διαστάσεις στο στάδιο εισαγωγής (οργανωτική δέσμευση στην ποιότητα υπηρεσιών, ανάπτυξη κλίματος υπηρεσιών και σχεδιασμός του πυρήνα υπηρεσιών), 5 διαστάσεις στο στάδιο απόδοσης (διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις με τους υπαλλήλους, αλληλεπιδράσεις στόχων με τους υπαλλήλους, φυσικό περιβάλλον, επαφή με άλλους πελάτες, αποτυχία υπηρεσιών και αποκατάσταση) και 1 διάσταση στο στάδιο παραγωγής (αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών). Οι Howat, Crilley, Absher και Milne (1996) ανέπτυξαν την κλίμακα διαχείρισης περιβάλλοντος και αναψυχής ποιότητας εξυπηρέτησης πελατών (CERM-CSQ) με σκοπό να μετρήσουν 4 διαστάσεις υπηρεσιών σε κέντρα αθλητισμού και ελεύθερου χρόνου. Οι 4 διαστάσεις ήταν: α) κεντρικές υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνουν τις πληροφορίες προγράμματος, ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, άνεση εγκαταστάσεων, αξία τιμής και ποιοτικός εξοπλισμός, β) ποιότητα προσωπικού που συμπεριλαμβάνει την ανταπόκριση του προσωπικού και την εξειδίκευση του προσωπικού, γ) γενικές εγκαταστάσεις που συμπεριλαμβάνουν τον ασφαλή χώρο στάθμευσης και την καθαριότητα και δ) δευτερεύουσες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνουν τα τρόφιμα -ποτά και την απασχόληση των παιδιών.

Τέλος, οι Brandy και Cronin (2001) πρότειναν ένα νέο πρότυπο πολλαπλών επιπέδων το οποίο αντιλαμβάνεται την ποιότητα υπηρεσιών σε 3 διαστάσεις: ποιότητα αλληλεπίδρασης, ποιότητα περιβάλλοντος υπηρεσιών και αποτέλεσμα της συμμετοχής. Η διάσταση του αποτελέσματος από τη συμμετοχή, που έχει οριστεί ως τεχνική ποιότητα από τον Gronroos (1984), δεν έχει συμπεριληφθεί στο μοντέλο SERVQUAL.

Οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004) χρησιμοποίησαν το μοντέλο των Brady και Cronin (2001) για να εξετάσουν τη δυνατότητα εφαρμογής του σε ένα ιδιωτικό κέντρο υγείας και να διερευνήσουν το βαθμό στον οποίο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών μπορεί να προβλέψει την ψυχολογική δέσμευση και την προφορική επικοινωνία. Η αλληλεπίδραση στις σχέσεις πελατών – προσωπικού έδειξε να επηρεάζει σε

σημαντικό βαθμό την προφορική επικοινωνία, την ικανοποίηση και τη δέσμευση που ένωσαν οι πελάτες προς το κέντρο. Από την άλλα πλευρά η έκβαση της συμμετοχής ήταν ουσιαστικός παράγοντας ψυχολογικής δέσμευσης ενώ το φυσικό περιβάλλον είχε άμεση σχέση μόνο με την ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν τη δομή του μοντέλου, ενώ επιβεβαιώθηκε η αξιοπιστία και εγκυρότητα των τριών αρχικών διαστάσεων.

Το μοντέλο της Ποιότητας Υπηρεσιών των Brady & Cronin (2001)

Το συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών αποτελείται από 3 διαστάσεις : α)αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού και των πελατών, β) περιβάλλον υπηρεσιών και γ) ποιότητα αποτελέσματος της συμμετοχής.

Η διάσταση της αλληλεπίδρασης (interaction quality) αξιολογεί τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ του προσωπικού και των πελατών και περιέχει τρεις υπόδιαστάσεις: τη στάση, την συμπεριφορά και την πείρα του προσωπικού. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται στον τρόπο που οι υπάλληλοι προσεγγίζουν τους πελάτες, εάν ανταποκρίνονται στα αιτήματά τους και στις εξειδικευμένες γνώσεις που διαθέτουν ανάλογα με το πόστο που βρίσκονται. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνών που πραγματοποιούνται στην αθλητική βιομηχανία έχει υποστηρίξει το σημαντικό ρόλο του προσωπικού στην αξιολόγηση των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών (Brandy & Cronin 2001; Gremler & Gwinner, 2000). Αυτό είναι εμφανέστερο στις βιομηχανίες όπου οι υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα απλές και ετερογενείς (Zeithaml & Biter 2003).

Η διάσταση του φυσικού περιβάλλοντος των υπηρεσιών (physical environment quality) αναφέρεται στους απτούς παράγοντες του κέντρου (περιβαλλοντικές συνθήκες, σχεδιασμός εγκαταστάσεων και κοινωνικοί παράγοντες), οι οποίοι στην περίπτωση των κέντρων θαλασσοθεραπείας παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών. Οι περιβαλλοντικές συνθήκες αναφέρονται στην καθαριότητα, καλή συντήρηση και υγιεινή των χώρων του κέντρου. Περιλαμβάνουν επίσης μη ορατά στοιχεία του χώρου όπως, η θερμοκρασία, η μυρωδιά και η μουσική. Ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων αναφέρεται στη λειτουργικότητα και την ασφάλεια του κέντρου και στον απαραίτητο εξοπλισμό. Τέλος, οι κοινωνικοί παράγοντες αναφέρονται στη στάση και συμπεριφορά των άλλων μελών και στην ατμόσφαιρα που επικρατεί μέσα στις εγκαταστάσεις. Η σχέση ανάμεσα στους πελάτες αποτελεί στόχο για ποιοτική κρίση. Στην περίπτωση που

κάποιοι πελάτες αναστατώνουν με τη συμπεριφορά τους την εκτέλεση ή παραγωγή μιας αθλητικής διαδικασίας, είναι πολύ πιθανό να επηρεάσουν τις στάσεις και απόψεις των άλλων πελατών. Το απτό στοιχείο έχει συμπεριληφθεί στα περισσότερα από τα προηγούμενα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας που προτείνονται στην αθλητική βιβλιογραφία.

Η διάσταση του αποτελέσματος από τη συμμετοχή (outcome quality) αναφέρεται σε αυτό που μένει στους πελάτες μετά το τέλος χρήσης της υπηρεσίας. Στην περίπτωση των προγραμμάτων ευεξίας, η ποιότητα συσχετίζεται με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την έκβαση της συμμετοχής τους. Η έκβαση αυτή αξιολογείται σύμφωνα με τα αναμενόμενα θετικά οφέλη υγείας (σωματικά ή ψυχολογικά ή και τα δύο). Εάν τα προγράμματα δεν οδηγήσουν στα αναμενόμενα αποτελέσματα, θα υπάρχει αρνητική αξιολόγηση από την πλευρά των πελατών. Μερικές φορές οι πελάτες δεν έχουν την ικανότητα να αναγνωρίσουν ή να αισθανθούν αυτές τις θετικές συνέπειες λόγω της μακροπρόθεσμης φύσης τους. Σε περιπτώσεις που οι υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα άυλες και επαγγελματικές (ιατροί, σύμβουλοι, καθηγητές κολλεγίων) οι πελάτες δυσκολεύονται ενδεχομένως να κρίνουν το αποτέλεσμα (Zeithaml & Bitner 2003). Οι Brady και Cronin (2001) ανέπτυξαν και πρότειναν 3 υπόδιαστάσεις: χρόνος αναμονής, απτά στοιχεία και σθένος. Η τελευταία αναφέρεται στην άποψη των πελατών «εάν το αποτέλεσμα είναι καλό ή κακό» άσχετα από την αξιολόγηση τους για τις άλλες πτυχές της εμπειρίας τους. Αυτή η διάσταση έχει αγνοηθεί από τις προηγούμενες μελέτες στην ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών.

Εφαρμογή του Μοντέλου των Brady και Cronin (2001) στην Αθλητική Βιομηχανία

Η παρούσα έρευνα επιδίωξε να υποστηρίξει την εφαρμογή του μοντέλου που προτάθηκε από τους Brady & Cronin (2001) στα πλαίσια των κέντρων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Η διάσταση της αλληλεπίδρασης (interaction quality) αξιολογεί τις απόψεις των πελατών για τις διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν αναπτύξει με το προσωπικό (Alexandris et al., 2004). Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να παρατηρηθεί ιδιαίτερα σε κέντρα υγείας, όπου τόσο το διοικητικό προσωπικό (π.χ. υπάλληλοι υποδοχής, δημοσίων σχέσεων, μάντζερς), όσο και οι επαγγελματίες φυσικής αγωγής (π.χ. γυμναστές) συσχετίζονται με τους πελάτες και αποτελούν σημαντικά στοιχεία της υπηρεσίας. Μια σημαντική ιδιότητα που χαρακτηρίζει τις

υπηρεσίες είναι ότι παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της επικοινωνίας ανάμεσα στον προμηθευτή υπηρεσιών και στον πελάτη (Chelladurai & Chang, 2000). Η αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του προσωπικού είναι κρίσιμη για την παραγωγή και κατανάλωση μιας υπηρεσίας. Κατά συνέπεια τέτοιες αλληλεπιδράσεις αποτελούν σημαντικό στόχο στην αξιολόγηση της ποιότητας. Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους πελάτες και το προσωπικό αναφέρεται στη βοήθεια καθοδήγησης και τη συμπεριφορά του εργαζομένου, την ευγένεια και τη φροντίδα του προς τους πελάτες και τέλος στην άμεση παροχή εξατομικευμένης προσοχής (Bitner, Booms & Mohr 1994; Price, Arnold, & Terney 1995). Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών η αλληλεπίδραση πελατών –προσωπικού ταυτίζεται με τους όρους: ποιότητα επικοινωνίας (Church et al, 1995), ποιότητα αλληλεπίδρασης (Lehtinen & Lehtinen, 1991), ασφάλεια και συναίσθημα (Schvaneveldt et al., 1991) ενώ καλύπτει τις διαστάσεις της ανταπόκρισης, ασφάλειας και φροντίδας στο σχέδιο που προτείνεται από τον Zeithaml et al. (1990).

Οι μάνατζερ υπηρεσιών καλούνται συνήθως να εστιάσουν την προσοχή τους στην επιλογή, εκπαίδευση, παρακίνηση και επίβλεψη του προσωπικού παροχής υπηρεσιών με σκοπό να προσφέρουν τη μέγιστη ποιότητα στους ήδη υπάρχοντες ή μελλοντικούς πελάτες. Η καθημερινή πίεση για την διάθεση των καλύτερων ποιοτικών υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει στην παράβλεψη ή αποφυγή επενδύσεων υλικοτεχνικής φύσεως όπως η ανακαίνιση ή αναβάθμιση των εγκαταστάσεων ή του περιβάλλοντος χώρου. Η διάσταση της ποιότητας περιβάλλοντος (physical environment quality) αναφέρεται στο απτό στοιχείο των υπηρεσιών και καλύπτει την ποιότητα των εγκαταστάσεων, τη θέση τους, τον εξοπλισμό και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή της υπηρεσίας (Chelladurai & Chang, 2000). Στην περίπτωση των αθλητικών κέντρων υγείας το περιβάλλον υπηρεσιών αναφέρεται στις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και τις κοινωνικές συνθήκες. Η προσέγγιση της ποιότητας περιβάλλοντος είναι παρόμοια με τη διάσταση των απτών παραγόντων του Zeithaml et al (1996), το περιβάλλον υπηρεσιών του Bitner (1992), τη φυσική ποιότητα των Lehtinen και Lehtinen (1991) και την πληρότητα-ευκολίες των Schvaneveldt et al. (1991).

Μια ματιά σε παλιότερες έρευνες οδηγούσε στο συμπέρασμα ότι το απτό φυσικό περιβάλλον δεν ήταν τόσο σημαντικό για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα έρευνες που έχουν γίνει σε τηλεφωνικές εταιρίες,

ασφαλιστικές εταιρίες και τράπεζες αναφέρουν ότι τα απτά σημεία στο περιβάλλον των υπηρεσιών δεν είχαν καμία επίδραση στις απόψεις των πελατών μετά την αξιολόγηση τους για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). Στην έρευνα των Alexandris, Dimitriadis και Markata (2002) για τη σχέση της ποιότητας με το μοντέλο των προθέσεων συμπεριφοράς του Zeithaml et al. (1996), οι απτοί παράγοντες δεν φανήκαν να επηρεάζουν σημαντικά την προφορική επικοινωνία και τις απόψεις για την ποιότητα υπηρεσιών. Ομοίως οι Chronin και Taylor (1992) ερευνώντας εταιρίες απολύμανσης και στεγνοκαθαριστήρια, ανέφεραν ότι τα απτά σημεία στο περιβάλλον των υπηρεσιών δεν επηρέασαν καθόλου τις απόψεις των πελατών όσον αφορά την ποιότητα, ενώ παρατηρήθηκε περιορισμένη επίδραση σε τράπεζες και ταχυφαγεία. Τέλος, μικρή επίδραση αλλά όχι ιδιαίτερα σημαντική παρατηρήθηκε σε χώρους πολυκαταστημάτων (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

Τελευταίες έρευνες αποφαίνονται ότι το φυσικό περιβάλλον είναι ικανό να επηρεάσει τις στάσεις των καταναλωτών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ιδίως αν ο καταναλωτής αφιερώνει αρκετό χρόνο χρησιμοποιώντας υπηρεσίες που σκοπό έχουν την πρόκληση ευχαρίστησης (Bitner, 1992). Όσο περισσότερο χρόνο ξοδεύει κάποιος πελάτης σε κάποιο χώρο ψυχαγωγίας τόσο πιθανότερο είναι να επηρεαστεί από τον περιβάλλοντα χώρο (Baker, 1986). Οι καταναλωτές γίνονται τακτικοί πελάτες υπηρεσιών ελεύθερου χρόνου περισσότερο με σκοπό την ψυχαγωγία και την ευχαρίστηση παρά για ωφελμιστικούς λόγους (Hirschman & Holbrook, 1982), ενώ έχουν την τάση να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την αισθητική του περιβάλλοντος χώρου. Χώροι που προσφέρονται υπηρεσίες ελεύθερου χρόνου όπως θεματικά πάρκα, αίθουσες ηλεκτρονικών παιχνιδιών ή κρουαζιερόπλοια, συνήθως σχεδιάζονται και κατασκευάζονται με σκοπό την πρόκληση ενθουσιασμού και ευχαρίστησης, ενώ προωθούν τις υπηρεσίες τους δίνοντας έμφαση στις καινοτομίες του φυσικού περιβάλλοντος (Mano & Oliver, 1993).

Οι Wakefield και Blodgett (1999) εξέτασαν, αν το φυσικό περιβάλλον, σε 3 χώρους διανομής υπηρεσιών ελεύθερου χρόνου (εγκαταστάσεις επαγγελματικών αγώνων χόκεϊ, οικογενειακό κέντρο αναψυχής, κινηματογράφος), επηρεάζει τις απόψεις και τη μετέπειτα συμπεριφορά των πελατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Τα θεωρητικά και εμπειρικά δεδομένα της περιβαλλοντικής ψυχολογίας υποδεικνύουν ότι οι αντιδράσεις των πελατών στο απτό φυσικό περιβάλλον μπορεί να είναι περισσότερο συναισθηματικές παρά αντικειμενικές – γνωστικές, ιδιαίτερα αν

η κατανάλωση ευχαριστεί τις αισθήσεις. Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι τα στοιχεία που επηρεάζουν και καθορίζουν τις απόψεις των καταναλωτών είναι η αρχιτεκτονική και εξωτερική κατασκευή των εγκαταστάσεων, η εσωτερική διακόσμηση, η καθαριότητα, ο μοντέρνος και άνετος εξοπλισμός, η περιποιημένη και προσεγμένη εμφάνιση του προσωπικού και η θερμοκρασία. Από την άλλη κάθε καταναλωτής αξιολογεί διαφορετικά το περιβάλλον μέσα στο οποίο βρίσκεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαφορετική αντίληψη με την οποία βλέπουν ένα φαστ φουντ ένα παιδί και ένας ενήλικος καταναλωτής π.χ. Mc Donald's. Στην πρώτη περίπτωση, το παιδί αντιλαμβάνεται ότι ο συγκεκριμένος χώρος δρα τόσο ωφελιμιστικά (διατροφή), όσο και ψυχαγωγικά (παιχνιδότοπος). Στη δεύτερη περίπτωση, ο ενήλικος καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι ο συγκεκριμένος χώρος εξυπηρετεί μάλλον ωφελιμιστικούς λόγους (Wakefield & Blodgett, 1999).

Οι καταναλωτές μετά από αξιολόγηση βάση ποιοτικών στάνταρ αποκτούν μια ολοκληρωμένη άποψη για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται και υιοθετούν μια συγκεκριμένη ανταπόκριση για τους χώρους που επισκέπτονται. Το απτό φυσικό περιβάλλον παίζει σημαντικό ρόλο στην πρόκληση ευχαρίστησης η οποία καθορίζει τις προθέσεις των πελατών για τακτική επίσκεψη. Ένα ελκυστικά σχεδιασμένο φυσικό περιβάλλον μπορεί να παράγει μια σταθερά θετική επίδραση στα συναισθήματα των πελατών για το χώρο τον οποίο επισκέπτονται (Wakefield & Blodgett, 1999). Αν και η ανεπαρκής ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να παράγει την αρνητική ανταπόκριση των καταναλωτών, η θετική επίδραση ενός εντυπωσιακού φυσικού περιβάλλοντος αντισταθμίζει την άποψη αυτή. Για το λόγο αυτό, ένα ζωντανό και εύθυμο φυσικό περιβάλλον μπορεί να αποτελέσει μια ασφαλή αποτελεσματική πολιτική απέναντι στην απομάκρυνση των πελατών. Αναφέροντας την περίπτωση της Disneyland, οι πελάτες της μπορεί να αντιμετωπίζουν προβλήματα με την ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Παρόλα αυτά το φυσικό περιβάλλον αντισταθμίζει την ανεπαρκή ποιότητα στη συνείδηση των καταναλωτών σε βαθμό τέτοιο που επιθυμούν να επισκεφτούν το πάρκο ξανά και να το προτείνουν σε άλλους πελάτες.

Ο καθορισμός της έννοιας του αποτελέσματος από τη συμμετοχή (outcome quality) παρουσιάζει αυξανόμενο ενδιαφέρον στη βιβλιογραφία της ποιότητας των υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια. Η διάσταση του αποτελέσματος από τη συμμετοχή αναφέρεται στο «τι μένει στους πελάτες αφού τελειώσει η χρήση της υπηρεσίας» (Zeithaml & Bitner, 2003). Το αποτέλεσμα της συμμετοχής σε μία αθλητική

διαδικασία έχει οριστεί από τη βιβλιογραφία και ως τεχνική ποιότητα. Ο Gronroos (1984) όρισε την ποιότητα παραγωγής ως « τι μένει στον πελάτη όταν η διαδικασία παραγωγής τελειώνει». Στην περίπτωση της φυσικής δραστηριότητας, η τεχνική ποιότητα μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τις απόψεις των συμμετεχόντων για το αποτέλεσμα μετά το πέρας της συμμετοχής τους σε αθλητικές δραστηριότητες. Οι Zeithaml και Bitner (2003) στις έρευνες τους πρότειναν ότι υπάρχουν κάποιοι τομείς παροχής υπηρεσιών (ιατροί, μηχανικοί, καθηγητές πανεπιστημίων κ.λ.π.) όπου το αποτέλεσμα της υπηρεσίας είναι δύσκολο να αξιολογηθεί σωστά. Θα μπορούσε αν υποστηριχθεί ότι στην περίπτωση των υπηρεσιών άσκησης και φυσικής δραστηριότητας, το αποτέλεσμα επηρεάζεται από την ύπαρξη ή μη, θετικών επιπτώσεων από την αθλητική συμμετοχή. Εάν τα προγράμματα άσκησης, αντίθετα από τις προσδοκίες τους, δεν οδηγήσουν σε θετικά οφέλη για την υγεία ή εάν οι συμμετέχοντες αδυνατούν να δουν τις θετικές συνέπειες, θα καταστήσουν την τεχνική ποιότητα χαμηλή. Υπάρχουν στοιχεία που αναφέρουν ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους διακοπής από αθλητικές δραστηριότητες είναι η αδυναμία αντίληψης των θετικών συνεπειών από την ενασχόληση με φυσικές δραστηριότητες (Corbin, 1981; Dishman, 2001; Siedentop, 1994).

Η γενική έννοια της προσδοκίας του αποτελέσματος (outcome expectancy) έχει συμπεριληφθεί σε κοινωνικό -ψυχολογικά μοντέλα και έχει διαπιστωθεί ότι αποτελεί ειδοποιό διαφορά στη συμπεριφορά προς τη φυσική δραστηριότητα (Biddle & Nigg, 2000; Dawson, Gyurcsic, Culos-Reed & Brawley, 2001;). Έχουν προταθεί τρεις τύποι προσδοκίας του αποτελέσματος: α) φυσικοί, β) κοινωνικοί και γ) ψυχολογικοί (Dawson, et al. 2001). Τα φυσικά αποτελέσματα σχετίζονται με την πεποίθηση ότι η συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες βελτιώνει την εμφάνιση, τα κοινωνικά αποτελέσματα βοηθούν στην κοινωνικοποίηση και τα ψυχολογικά αποτελέσματα πιστεύεται ότι προάγουν την ψυχική υγεία.

Αρκετές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει το σημαντικό ρόλο της τεχνικής ποιότητας στην αξιολόγηση των απόψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001; Carman, 2000; Gronroos, 1990). Η έρευνα των Alexandris et al. (2004) επιχείρησε να παρουσιάσει και να αναπτύξει την ποιότητα που απορρέει από την έκβαση της συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες. Επιπλέον, εξετάστηκε η δυνατότητα πρόβλεψης για τη δέσμευση των πελατών σε προγράμματα άσκησης, σε ένα ιδιωτικό αθλητικό κέντρο της Θεσσαλονίκης. Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι η διάσταση του αποτελέσματος από τη συμμετοχή, η οποία έχει παραληφθεί σε

προηγούμενες έρευνες της αθλητικής βιβλιογραφίας είναι σημαντική και θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται σε μελλοντικά ερευνητικά μοντέλα για την σωστή αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών.

Ψυχολογική Δέσμευση και Προφορική Επικοινωνία

Έρευνες στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών έχουν δείξει ότι η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με τις θετικές προθέσεις συμπεριφοράς και την δέσμευση των πελατών (Backman & Veldkamp, 1995; Baker & Crompton, 2000; Bloemer, Ko de Ruyter & Wetzels, 1999; Zeithaml et al., 1996). Η αναγνώριση της δέσμευσης λειτουργεί ως την υπηρεσία που έρχεται αρχικά στο μυαλό κάποιου για την απόφαση μιας αγοράς ή την υπηρεσία η οποία ήταν πρώτη επιλογή του πελάτη μεταξύ εναλλακτικών (Bloemer et al., 1999; Pritchard, Howard & Havitz, 1992). Εάν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η απόδοση των υπηρεσιών είναι ανώτερη, είναι πολύ πιθανό να είναι τακτικοί στη συμμετοχή τους, να κάνουν θετικές συστάσεις, να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή και να παραμείνουν πιστοί στην επιχείρηση ακόμα και όταν υπάρχει αύξηση τιμών (Zeithaml et al., 1996).

Η ψυχολογική δέσμευση έχει προταθεί ως ένα από τα συστατικά της πίστης (Park & Kim, 2000; Pritchard et al., 1992). Σύμφωνα με τους Iwasaki και Havitz (1998), μια ευρεία γκάμα κοινωνικό-πολιτιστικών παραγόντων, όπως κοινωνικά πρότυπα, ανασταλτικοί παράγοντες και κοινωνικά οφέλη αλλά και οι απόψεις για την ποιότητα υπηρεσιών μπορούν να επηρεάσουν την ανάπτυξη της ψυχολογικής δέσμευσης. Ο Milne (1999) που μελέτησε την προσκόλληση σε φυσικές δραστηριότητες, ανέφερε ότι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες και το προσωπικό ασκούν ισχυρή επίδραση και ευνοούν την δέσμευση σε προγράμματα άσκησης. Η δέσμευση είναι μία από τις μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση των εργαλείων της ποιότητας υπηρεσιών. Παρόλα αυτά ελάχιστες είναι οι προσπάθειες που έχουν καταγραφεί για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με την ψυχολογική δέσμευση.

Η διατηρησιμότητα των πελατών θεωρείται φλέγον θέμα από τους μάνατζερ υπηρεσιών (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2000). Μετά από έρευνες οι Zeithaml et al. (1996) πρότειναν ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με τις θετικές προθέσεις συμπεριφοράς, οι οποίες θεωρούνται σημάδια για τη διατηρησιμότητα ή την απομάκρυνση των πελατών. Σύμφωνα με το προτεινόμενο μοντέλο οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι μια πολυδιάστατη εικόνα που αποτελείται

από τους παράγοντες: προφορική επικοινωνία (στόμα με στόμα), πρόθεση αγοράς - συμμετοχής, ευαισθησία τιμής και συμπεριφορά παραπόνων. Πρόσφατες έρευνες (Baker & Crompton, 2000; Bloemer et al., 1999) εφάρμοσαν το μοντέλο των Zeithaml et al. (1996) και διαπίστωσαν τη χρησιμότητα του στην πρόβλεψη στοιχείων για την προφορική επικοινωνία των πελατών.

Η σημασία και ανάπτυξη της θετικής προφορικής επικοινωνίας στον τομέα παροχής υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική, αφού αποτελεί ίσως τον πιο αξιόπιστο παράγοντα διαφήμισης της επιχείρησης (Zeithaml, & Bitner, 2000). Πολλές έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας (Bloemer et al., 1999; Zeithaml et al., 1996). Οι Alexandris, Dimitriadis και Kassara (2001) χρησιμοποιώντας το πολυδιάστατο μοντέλο των Zeithaml et al. (1996) διαπίστωσαν ότι οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν την πρόθεση των πελατών να κάνουν θετικά σχόλια και να συνεχίσουν να είναι μέλη σε ιδιωτικά γυμναστήρια. Οι Alexandris, Dimitriadis, και Markata (2002) υποστήριξαν έντονα ότι οι αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προβλέψει τις προθέσεις αγοράς και την προφορική επικοινωνία (στόμα με στόμα). Είναι αξιοσημείωτο ότι η πλειοψηφία των πελατών είναι πρόθυμη να πληρώσει περισσότερα χρήματα για να λάβει καλύτερες υπηρεσίες. Οι Bloemer et al. (1999) εξέτασαν το μοντέλο σε μερικές εταιρίες υπηρεσιών (κέντρα ψυχαγωγίας, βιομηχανία γρήγορου φαγητού, σούπερ μάρκετ) και διαπίστωσαν ότι τα αποτελέσματα βασίζονται κυρίως στις ποιοτικές μεθόδους που θα χρησιμοποιήσει ή εκάστοτε βιομηχανία, ενώ δεν μπορούν να εφαρμοστούν παγκοσμίως. Επιπλέον, εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών, η πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές συμπεριφορές είναι πιθανό να επηρεάζεται από διαφορετικές παραμέτρους ακόμα και για όμοιες επιχειρήσεις.

Παρομοίως, οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρή (2004) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας στο χώρο των γυμναστηρίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη θετική προφορική επικοινωνία. Οι πελάτες που έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία από υπηρεσίες ποιότητας, τείνουν να παρακινούν ανθρώπους του περιβάλλοντος τους, δημιουργώντας νέα πελατεία και διατηρώντας την ήδη υπάρχουσα (Κώστα, Γλυσιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003). Ιδιαίτερα οι

διαστάσεις αξιοπιστία, προσωπικό και ανταπόκριση συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των πελατών.

Συνοψίζοντας, στο χώρο του αθλητισμού είναι πολύ περιορισμένες οι έρευνες για τη μέτρηση της ποιότητας σε σχέση με την ανάπτυξη της προφορικής επικοινωνίας. Παρόλα αυτά είναι σημαντική η χρήση ενός πολυδιάστατου μοντέλου μέτρησης των αθλητικών υπηρεσιών, γιατί δεν είναι ξεκάθαρο ποιες από τις διαστάσεις των υπηρεσιών είναι πιο σημαντικές στην ανάπτυξη της θετικής προφορικής επικοινωνίας.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα αποτελέσαν 223 Έλληνες κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής του Ηρακλείου οι οποίοι ήταν ενεργοί πελάτες ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας (Thalasso Candia Maris). Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε μια λίστα των ενεργών πελατών του κέντρου τους μήνες Σεπτέμβριο - Οκτώβριο, χρονική περίοδος κατά τη οποία διεξάχθηκε η παρούσα έρευνα. Το 51,6 % των πελατών του κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας ήταν γυναίκες και το 48,4 % ήταν άνδρες, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν 39,32 έτη. Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 36,8% των πελατών ήταν άγαμοι, το 48,4% ήταν έγγαμοι και το 14,7% ήταν διαζευγμένοι.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ-ΑΕΙ (41,9%), ακολουθούμενοι από αυτούς της βασικής εκπαίδευσης 39,2% (Γυμνάσιο-Λύκειο), ενώ το 18,9% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος. Από τα στοιχεία που προκύπτουν για την οικονομική κατάσταση των πελατών, το 18,8% έχει ετήσιο εισόδημα λιγότερο από 10.000€, το 42,7% κερδίζει 10.000-20.000€, το 28,4 % κερδίζει 20.000-50.000€, ενώ μόλις το 10% έχει ετήσιο εισόδημα πάνω από 50.000€. Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι επισκέπτονται το κέντρο κατά μέσο όρο 2,44 φορές την εβδομάδα - 6,05 φορές το μήνα και η επίσκεψη τους διαρκεί 2,8 ώρες κάθε φορά. Το 36% των ερωτηθέντων επισκέπτεται το κέντρο μόνο τις καθημερινές, το 32,4% μόνο τα σαββατοκύριακα, ενώ το 31,6% προσέρχεται καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας. Τέλος το 61,7% των συμμετεχόντων επισκέπτονται συνήθως το κέντρο μόνοι τους, το 38,7% με φίλο, το 17,6% με την οικογένεια τους και μόνο το 6,3% προσέρχονται με τα παιδιά τους.

Χώρος Διεξαγωγής της Έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο Thalasso Candia Maris, κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, που ανήκει στην αλυσίδα ξενοδοχειακών

συγκροτημάτων των Maris Hotels, έχει έκταση 2.500 τ.μ. και βρίσκεται στην τουριστική περιοχή της Αμμουδάρας Γαζίου, 3χλμ. έξω από την πόλη του Ηρακλείου. Το κέντρο περιλαμβάνει τα τμήματα: α)Θαλασσοθεραπείας, β) Σπονδυλικής στήλης, γ) Άσκησης και φυσικής κατάστασης και δ)Αισθητικής. Το κέντρο επιλέχθηκε γιατί ήταν το μεγαλύτερο κέντρο θαλασσοθεραπείας σε μικρή απόσταση από το κέντρο της πόλης του Ηρακλείου, είχε το μεγαλύτερο αριθμό μελών σε σχέση με τα υπόλοιπα κέντρα και αποτελεί χώρο με μεγάλη συχνότητα επίσκεψης ντόπιων Ελλήνων κατοίκων.

Το Τμήμα θαλασσοθεραπείας είναι εφοδιασμένο με:

- α) Τη θεραπευτική πισίνα Candia με θερμαινόμενο θαλασσινό νερό 33 ° –37 ° υπό πίεση και 14 σημεία εκγύμνασης ή χαλάρωσης όλων των μυϊκών ομάδων του σώματος,
- β) Τη θεραπευτική πισίνα Maris με θερμαινόμενο θαλασσινό νερό 12 σημείων εκγύμνασης μυϊκών ομάδων , για άτομα με κινητικά προβλήματα,
- γ) Μηχανήματα υδροθεραπείας για τα άκρα, hydrojet, θάλαμο μπανιέρας με θαλασσινό ή γλυκό νερό και θάλαμο affusion,
- δ) Θάλαμο χαλαρωτικού και κυκλικού περιμετρικού μασάζ, jet μασάζ και shiatsu,
- ε) χώρο ενεργητικής και παθητικής κινησιοθεραπείας και
- στ) Solarium και sauna.

Όλοι οι χώροι του κέντρου χρησιμοποιούν θαλασσινό νερό, το οποίο αντλείται από απόσταση 150 μέτρων από την ακτή. Το θαλασσινό νερό περνά από ειδική επεξεργασία φίλτρων για την εξουδετέρωση κάθε βλαβερού για το ανθρώπινο σώμα στοιχείου. Το Thalasso Candia Maris είναι πιστοποιημένο με τα συστήματα ποιότητας ISO 9001 και περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001. Συνεπώς η ευταξία, η καθαριότητα, ο διαχωρισμός των υλικών στους κάδους απορριμμάτων προς ανακύκλωση και η αποφυγή σπατάλης νερού και ηλεκτρικού είναι υποχρεωτική.

Το κέντρο θαλασσοθεραπείας προσφέρει προγράμματα για :

- φυσικό αδυνάτισμα,
- αντιρρευματικό,
- σύσφιξη,
- χαλάρωση, αναζωογόνηση,
- αντικαπνιστικό,
- ομορφιά, ανανέωση,
- αποτοξίνωση,
- αντιστρές.
- υδροαπόλαυση,

και εξειδικευμένες θεραπείες όπως περιμετρικό μασάζ, λασποθεραπεία, φυκοθεραπεία σώματος και χεριών, κινησιοθεραπεία και πρεσσοθεραπεία.

Αρχικά, ζητήθηκε και δόθηκε άδεια διεξαγωγής της έρευνας από το κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, ώστε να γίνει η προσέγγιση των συμμετεχόντων. Βασική προϋπόθεση για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν οι συμμετέχοντες στα προγράμματα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο πρόθυμα και με ειλικρίνεια. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε από τον ίδιο τον ερευνητή έτσι ώστε να μπορούσε να δίνει τις τυχόν διευκρινήσεις που χρειάστηκαν οι ερωτηθέντες. Τέλος, το κέντρο δεν άλλαξε το πρόγραμμα των συμμετεχόντων τις ημέρες διεξαγωγής της έρευνας.

Μέσο Συλλογής Δεδομένων

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου έγινε σύμφωνα με: α) τη βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών μοντέλο των Brady και Cronin (2001), την κλίμακα ψυχολογικής δέσμευσης των Scanlan, Simons, Carpenter, Schmidt & Keeler (1993) και την κλίμακα προθέσεων συμπεριφοράς πελατών των Zeithaml et al. (1996), β) 5 συνεντεύξεις με διευθυντικά στελέχη του Thalasso Candia Maris, σχετικά με την αντίληψη των υπηρεσιών που παρέχει το κέντρο και γ) 10 συνεντεύξεις με πραγματικούς πελάτες του κέντρου σχετικά με την αντίληψη τους για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από το Thalasso Candia Maris. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τρία μέρη με 35 ερωτήσεις συνολικά (Παράρτημα Α). Στο πρώτο μέρος περιείχονταν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των επισκεπτών, στο δεύτερο μέρος έγινε η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών και στο τρίτο μέρος μελετήθηκε η επίδραση των απόψεων των πελατών για τις υπηρεσίες σχετικά με τη συνολική ποιότητα, ενώ εξετάστηκε ο βαθμός στον οποίο οι απόψεις αυτές μπορούν να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση και την προφορική επικοινωνία..

Το πρώτο μέρος περιείχε εννέα (9) ερωτήσεις για την μελέτη των δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων όπως: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση, συχνότητα και διάρκεια επίσκεψης, χρονική στιγμή επίσκεψης και ατομική επίσκεψη ή με συνοδεία.

Για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Brady και Cronin (2001) προσαρμοσμένη εκφραστικά στις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των κέντρων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Στόχος ήταν να μετρηθούν οι τρεις διαστάσεις και οι προτεινόμενες υποδιαστάσεις: Το συγκεκριμένο

μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών αποτελείται από 3 διαστάσεις: α) αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού και των πελατών – παράγοντας «προσωπικό», β) περιβάλλον υπηρεσιών – παράγοντας «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» και γ) αποτέλεσμα της συμμετοχής – παράγοντας φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία»:

Προσωπικό: Έξι στοιχεία συμπεριλήφθηκαν για να μετρηθεί η συμπεριφορά, η στάση και η πείρα των υπαλλήλων, ως εξής: Συμπεριφορά: «οι υπάλληλοι ανταποκρίνονται γρήγορα στις απαιτήσεις των μελών», «οι υπάλληλοι παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες» και «οι υπάλληλοι εργάζονται με ενθουσιασμό». Στάση : «οι υπάλληλοι είναι σταθερά ευγενικοί με τους πελάτες», «οι υπάλληλοι σέβονται τις ανάγκες των πελατών», και «οι υπάλληλοι βοηθούν τα μέλη να αισθάνονται άνετα». Πείρα: «οι υπάλληλοι έχουν την επαρκή πείρα και ανάλογη κατάρτιση», «η συμπεριφορά των υπαλλήλων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες», και «οι υπάλληλοι είναι αξιόπιστοι».

Εξοπλισμός και Εγκαταστάσεις: Επτά στοιχεία επιλέχθηκαν για να καλύψουν τις τρεις προτεινόμενες υπό-διαστάσεις: Σχεδιασμός: «οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές», «οι εγκαταστάσεις έχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό», «οι εγκαταστάσεις είναι ευρύχωρες». Περιβαλλοντικές συνθήκες: «οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές», και «ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση». Κοινωνικές συνθήκες : «υπάρχει συμπαθητική ατμόσφαιρα στις εγκαταστάσεις» και άλλοι πελάτες δεν επηρεάζουν δυσμενώς τις υπηρεσίες».

Φυσική Κατάσταση και Ψυχική Υγεία: Πέντε στοιχεία επιλέχθηκαν για να μετρηθούν οι πιθανές συνέπειες της συμμετοχής. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δείξουν το βαθμό στον οποίο η συμμετοχή στα προγράμματα της λέσχης τα βοηθά: «αυξάνει την ενέργειά μου», «βελτιώνει την υγεία μου», «βελτιώνει τη διάθεσή μου», «βελτιώνει την ψυχική μου ευεξία» και «βελτιώνει το επίπεδο ικανότητάς μου». Τα θετικά οφέλη που αποκομίζονται από την ενασχόληση με φυσικές δραστηριότητες έχουν ευρέως προταθεί από την διεθνή βιβλιογραφία (Kerner & Grossman, 2001; Berger, 1996; Shephard, 1996; Markland & Hardy, 1993). Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση όλων των παραγόντων της ποιότητας δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert από συμφωνώ απόλυτα (7) έως διαφωνώ απόλυτα (1).

Για την επαλήθευση και συσχέτιση των παραγόντων του μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών Brady και Cronin (2001) σε σχέση με τη συνολική ποιότητα χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση («πως εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών;») και

δόθηκαν τρεις πιθανές απαντήσεις σε επταβάθμια κλίμακα Likert από τέλεια (7) έως φτωχή (1), πολύ καλύτερη απ' ότι περίμενα (7) έως πολύ χειρότερη απ' ότι περίμενα (1) και ήταν όπως ακριβώς θα έπρεπε να ήταν (7) έως δεν είχε καμία σχέση με αυτό που θα έπρεπε να είναι (1).

Για τη μέτρηση της ψυχολογικής δέσμευσης - επανάληψης αγοράς χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Scanlan, Simons, Carpenter, Schmidt & Keeler (1993) που συμπεριλάμβανε τρία ερωτήματα προσαρμοσμένα εκφραστικά στις ιδιαιτερότητες των κέντρων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας όπως: «πόσο σίγουρος είστε ότι θα επισκέπτεστε και στο μέλλον το κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας;», «πόσο αποφασισμένος είστε να μείνετε πελάτης του κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας;», «πόσο πιθανό θα ήταν για εσάς να συνεχίσετε να έρχεστε στο κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας;». Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση της ψυχολογικής δέσμευσης - επανάληψης αγοράς δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert από πάρα πολύ (5) έως καθόλου (1). Η κλίμακα έχει εξεταστεί με επιτυχία και έχει διαπιστωθεί η ισχύ και η αξιοπιστία της (Alexandris, Zahariadis, Tsormpatzoudis & Grouios, 2004; Carpenter, Scanlan, Simons, & Lobel, 1993; Scanlan et al., 1993).

Για τη μέτρηση της προφορικής επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκε μια υποκλίμακα τριών ερωτημάτων από τη κλίμακα προθέσεων συμπεριφοράς πελατών των Zeithaml et al (1996): «είμαι πρόθυμος να προτείνω αυτές τις υπηρεσίες και σε άλλους», «θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να συμμετέχουν στις υπηρεσίες του κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας» και «θα συστήνω το κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας κάθε φορά που γίνεται κουβέντα για παρόμοιες υπηρεσίες». Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση της προφορικής επικοινωνίας δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert από πάρα πολύ (7) έως καθόλου (1).

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και συλλέχτηκε την ίδια χρονική στιγμή, με παρουσία του ερευνητή όπου και επιλύθηκαν πιθανές απορίες των συμμετεχόντων. Σε κάποια μέλη που ζήτησαν να το συμπληρώσουν στο σπίτι τους, μόνο στην περίπτωση που δεν μπορούσαν να το συμπληρώσουν την ίδια στιγμή (π.χ. μπορεί να χρειάζονταν τα γυαλιά τους), δόθηκε η άδεια και ακολούθησε στη συνέχεια επικοινωνία για υπενθύμιση.

Διαδικασία Μέτρησης (πρωτόκολλο)

Για τις ανάγκες της έρευνας, προηγήθηκε ενημέρωση των υπευθύνων για το είδος και τους στόχους της έρευνας. Η κλίμακες μεταφράστηκαν στα ελληνικά από επαγγελματίες μεταφραστές και διαμορφώθηκαν από επιστημονικό προσωπικό. Επιπλέον, εξειδικευμένος καθηγητής επιμελήθηκε φιλολογικά τα κείμενα για τη σωστή χρήση της ελληνικής γλώσσας (Alexandris et al. 2004).

Έπειτα διεξάχθηκε πιλοτική έρευνα για να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο ήταν κατάλληλο και οι ερωτήσεις που περιείχε ήταν σαφείς και κατανοητές στους πελάτες. Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στο διάστημα Σεπτεμβρίου - Οκτωβρίου, μήνες στους οποίους σύμφωνα με τα στατιστικά του κέντρου παρατηρείται αυξημένη κίνηση στις εγκαταστάσεις του Thalasso Candia Maris.

Οι οδηγίες που δόθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν: α) ενημέρωση για το σκοπό της έρευνας, β) η συμπλήρωση να γινόταν χωρίς υποχρέωση των πελατών και χωρίς παρεμπόδιση της επίσκεψής τους στο κέντρο, γ) η διανομή, συμπλήρωση και συλλογή των ερωτηματολογίων να γινόταν αμέσως μετά την επίσκεψη των πελατών και δ) τα ερωτηματολόγια να ήταν ανώνυμα. Η συμπλήρωση διαρκούσε περίπου τρία λεπτά.

Διαχείριση Δεδομένων και Στατιστική Επεξεργασία

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS και έγινε: α) διερευνητική παραγοντική ανάλυση (factor analysis) στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με την μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες και με όριο ιδιοτιμής 1.0., β) αξιολόγηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων που θα προέκυπταν και έρευνα δομικής εγκυρότητας (Cronbach alpha) με όριο 0,6, γ) επίσης περιγραφικά στατιστικά των δημογραφικών ομάδων και των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών, επανάληψης της αγοράς και προφορικής επικοινωνίας και τέλος δ) ανάλυση παλινδρόμησης για την εύρεση του ποσοστού πρόβλεψης της μεταβλητότητας μεταξύ των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών, ψυχολογικής δέσμευσης και προφορικής επικοινωνίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Στην έρευνα συμμετείχαν 223 άτομα, μέλη του Thalasso Candia Maris. Τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Φύλο	Ηλικία	Οικ. Κ	Μ. Επ.	Οικ. Κ.	Σ. επ.	Δ. Επ.	Χ. Σ Επ.	Επ. με
Ανδρες 48,4%	Μ.Ο. 39,32%	Άγαμοι 36,8%	Β. Εκπ. 39,2%	<10.000€ 18,8%	Εβδ/δα 2,44 φορές	Μ.Ο. 2,8 ώρες	Καθ/νές 36%	Μόνοι 61,7%
		Έγγ/μοι 48,4%	ΤΕΙ/ΑΕΙ 41,9%	10.000€- 20.000€ 42,7%				Με φίλο 38,7%
Γυναίκες 51,6%		Διαζ/νοι 14,3%	Μετ/κο 18,9%	20.000€- 50.000€ 28,4%	Μήνα 6,05 φορές		Σαβ/κα 32,4%	Με οικογένεια 17,6%
				50.000€- 10%				Και τα δύο 31,6%

Παραγοντική Ανάλυση Των Διαστάσεων της Ποιότητας Υπηρεσιών

Η κλίμακα των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών σε κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας περιείχε αρχικά 21 θέματα. Προκειμένου να βρεθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες. Ακολούθησε η ορθογώνια και αφού οι μεταβλητές μεταξύ τους συσχετιζόνταν, ακολουθήθηκε η πλάγια περιστροφή αξόνων. Κρατήθηκαν μόνον οι συνιστώσες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1.0 και στη συνέχεια περιστράφηκαν.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, τα αποτελέσματα ανέδειξαν τρεις (3) διαστάσεις με ιδιοτιμή (eigenvalue) πάνω από 1 που εξηγούσαν το 69,4% της συνολικής διακύμανσης. Στην πρώτη διάσταση που ονομάστηκε «προσωπικό» φορτίστηκαν 8 θέματα που εξηγούσαν το 48,9% της συνολικής διακύμανσης. Στο δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε «εγκαταστάσεις και εξοπλισμός» φορτίστηκαν 6 θέματα

που εξηγούσαν το 11,6% της συνολικής διακύμανσης. Στον τρίτο παράγοντα που ονομάστηκε «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» φορτίστηκαν 5 θέματα που εξηγούσαν το 8,8% της συνολικής διακύμανσης. Δύο θέματα δεν σχετίζονταν σημαντικά (λιγότερο από 0.30) με κανένα από τους παράγοντες και διαγράφηκαν. Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των τριών διαστάσεων που προέκυψαν. Εξετάσθηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του Cronbach Alpha (α). Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους τρεις παράγοντες ήταν: «προσωπικό» $\alpha = 0,93$, «εγκαταστάσεις και εξοπλισμός» $\alpha = 0,90$, «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» $\alpha = 0,81$. Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha = 0,88$. Η παραγοντική ανάλυση και οι φορτίσεις των διαστάσεων παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.

Πίνακας 2. Παραγοντική Ανάλυση των Διαστάσεων της Ποιότητας Υπηρεσιών σε Κέντρο Θαλασσοθεραπείας και Ευεξίας.

Διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών	Προσωπικό	Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία	Εξοπλισμός και εγκαταστάσεις
Παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες	.90		
Εργάζεται με ενθουσιασμό	.83		
Είναι σταθερά ευγενικό με τους πελάτες	.78		
Σέβεται τις ανάγκες των πελατών	.75		
Βοηθά τα μέλη να αισθάνονται άνε	.87		
Έχει την επαρκή πείρα και ανάλογι κατάρτιση	.79		
Είναι αξιόπιστο	.86		
Η συμπεριφορά του εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες	.72		
Αυξάνεται η ενέργεια σας		.57	
Βελτιώνεται η υγεία σας		.86	
Βελτιώνεται η διάθεση σας		.89	
Βελτιώνεται η ψυχική σας ευεξία		.86	
Βελτιώνεται το επίπεδο ικανότητα σας			
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές			-.80
Παρέχεται ο απαραίτητος εξοπλισμός			-.84
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές			-.80
Οι εγκαταστάσεις είναι ευρύχωρες			-.89
Ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση			-.88
Υπάρχει συμπαθητική ατμόσφαιρα			-.57

στις εγκαταστάσεις			
Ιδιοτιμές	9.3	1.6	2.2
Ποσοσ. ερμηνεία των φορτίσεων	48.9	1.6	11.6
Αθρ. ποσοσ.ερμηνεία των φορτίσ.	48.9	69.4	6

Βάση του μέσου όρου των τιμών των αντίστοιχων θεμάτων της κάθε διάστασης υπολογίσθηκαν οι αντίστοιχες μέσες τιμές των διαστάσεων/παραγόντων. Αξιολογήθηκε επίσης η αξιοπιστία (Cronbach alpha) της κάθε κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών. Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 3, η διάσταση «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» εκλήφθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας ($M=6.48$, $SD=0.84$) που επηρεάζει την άποψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών του κέντρου θαλασσοθεραπείας. Η διάσταση «εγκαταστάσεις και εξοπλισμός» έλαβε τη δεύτερη μεγαλύτερη τιμή ($M=6.46$, $SD=0.79$). Τέλος, η διάσταση «προσωπικό» είχε τον πιο μικρό μέσο όρο ($M=6.45$, $SD=0.76$). Το σύνολο των θεμάτων της κλίμακας παρουσίασε μέση τιμή ($M=6,46$) με τυπική απόκλιση ($SD=0.79$).

Πίνακας 3. Κλίμακες Διαστάσεων Ποιότητας Υπηρεσιών σε Κέντρο Θαλασσοθεραπείας και Ευεξίας.

Διαστάσεις	M.O	T.A	Cronbach a	Θέματα
Προσωπικό	6.45	0,76	.93	8
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	6.46	0.79	.90	6
Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία	6.48	0.84	.81	5

Ανάλυση Παλινδρόμησης της Συνολικής Ποιότητας, Ψυχολογικής Δέσμευσης και Θετικής Προφορικής Επικοινωνίας

Έγινε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στην οποία ο τρεις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών «προσωπικό», «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» και «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με τη συνολική ποιότητα ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις διαστάσεις προέβλεψαν σημαντική ($F_{(3,218)}=19,74$, $p<.001$) αναλογία της μεταβλητότητας (21,4%) της συνολικής ποιότητας (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Συνολικής

Ποιότητας.

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	Beta	t	p
Προσωπικό	.36	4.64	.000
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	.02	0.30	.762
Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία	.12	1.67	.095

$F_{(3,218)}=19.74, p<.001, R^2= .214$

Ο παράγοντας «προσωπικό» συνεισέφερε σημαντικά ($t=4,64, p<.05$) ενώ οι παράγοντες «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» και «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» δεν συνεισέφεραν σημαντικά ($t=0,30, p>.05$) και ($t=1,67, p>.05$) στην πρόβλεψη της συνολικής ποιότητας. Το ίδιο έγινε για την ψυχολογική δέσμευση ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F_{(3,219)}=19,90, p<.001$) αναλογία της μεταβλητότητας (21,4%) της επανάληψης συμμετοχής (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Επανάληψης Συμμετοχής.

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	Beta	t	p
Προσωπικό	.18	2.34	.020
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	.23	2.89	.004
Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία	.13	1.77	.077

$F_{(3,219)}=19.90, p<.001, R^2= .214$

Οι παράγοντες «προσωπικό» και «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» συνεισέφεραν σημαντικά ($t= 2,34, p<.05$) και ($t=2.89, p<.05$) ενώ ο παράγοντας «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» δεν συνεισέφερε σημαντικά ($t=1,77, p>.05$) στην πρόβλεψη για την ψυχολογική δέσμευση. Τέλος, όταν αξιολογήθηκε ή πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας ως εξαρτημένη μεταβλητή, οι τρεις διαστάσεις προέβλεψαν σημαντική ($F_{(3,219)}=48,79, p<.001$) αναλογία της μεταβλητότητας (40, 1%). Οι τρεις παράγοντες «προσωπικό», φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» και «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» συνεισέφεραν σημαντικά με ($t=2.35, p<.05$), ($t=5.31, p<.05$)

και($t=3.38$, $p<.05$) αντίστοιχα στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας (Πίνακας 6) .

Πίνακας 6. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την Πρόβλεψη της Θετικής Προφορικής επικοινωνίας.

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	Beta	t	p
Προσωπικό	.16	2.35	.019
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	.23	3.38	.001
Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία	.35	5.31	.000

$F_{(3,219)}=48.79$, $p<.001$, $R^2= .401$

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Είναι γεγονός ότι για τη δημιουργία ενός αντικειμενικού και γενικευμένου μοντέλου της ποιότητας υπηρεσιών, οι ερευνητές εστιάζονται κυρίως στον προσδιορισμό των ιδιοτήτων των υπηρεσιών, οι οποίες διαμορφώνουν τις διαστάσεις του εκάστοτε μοντέλου (Schembri & Sandberg, 2003). Εντούτοις, αν και ο καθορισμός των διαστάσεων των ιδιοτήτων της ποιότητας επιτυγχάνει αποτελεσματικά μια αντικειμενική διατύπωση της ποιότητας, αποτελεί μια ερευνητική τοποθέτηση που είναι ξένη και δύσκολα κατανοητή από τον καταναλωτή (Schembri & Sandberg, 2002). Πιο συγκεκριμένα με τη σκιαγράφηση των ιδιοτήτων των υπηρεσιών, οι ερευνητές αφηφούν τη θεμελιώδη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, να δίνεται δηλαδή προτεραιότητα στην καταναλωτική προοπτική (Schembri & Sandberg, 2003).

Η κατανόηση της ποιότητας που βασίζεται στον καθορισμό των ιδιοτήτων των υπηρεσιών διαχωρίζει το ερευνητικό αντικείμενο (υπηρεσία) από το ερευνητικό υποκείμενο (καταναλωτής). Αυτή η οντολογική δυαδικότητα είναι η αντανάκλαση του αντικειμενικού στόχου στην ποιοτική έρευνα των σύγχρονων υπηρεσιών. Ενώ το ερευνητικό αποτέλεσμα μπορεί πράγματι να είναι μια αντικειμενική μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, εντούτοις δεν αποτελεί γνήσια αντανάκλαση της άποψης και εμπειρίας των καταναλωτών (Schembri & Sandberg, 2002).

Η παραγωγή οποιασδήποτε υπηρεσίας με στόχο την φυσική και ψυχική υγεία περιλαμβάνει ένα βαθμό ενεργητικής συμμετοχής. Η αθλητική συμμετοχή στην παραγωγή αθλητικών υπηρεσιών είναι ενεργητική και έντονη, επομένως οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα που απορρέει από τη συμμετοχή είναι καθοριστικές για τη συνέχεια της ενασχόλησης τους με αθλητικές δραστηριότητες (Chelladurai & Chang, 2000). Τα κύρια κριτήρια που μετράνε στην αξιολόγηση μιας υπηρεσίας, καθορίζονται από τους πελάτες επειδή είναι οι μόνοι που βιώνουν τη διαδικασία της υπηρεσίας.

Οι περισσότερες ερευνητικές μελέτες γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν εστιάσει μόνον στην αναγνώριση των διαστάσεων της ποιότητας σε διάφορους τομείς (Chelladurai & Chang, 2000). Όπως τονίζει ο Grönroos (1993) τα ποιοτικά πρότυπα έχουν αποτύχει να ενσωματώσουν τον έμφυτο δυναμισμό της ποιότητας. Επιπροσθέτως, οι Schembri και Sandberg (2002) πρότειναν ότι τα κυριότερα μοντέλα για την αξιολόγηση της ποιότητας έχουν αποτύχει να συλλάβουν πραγματικά την άποψη για την καταναλωτική εμπειρία. Πράγματι, από ένα τυποποιημένο μοντέλο για την μέτρηση της γενικής ποιότητας των υπηρεσιών, εξάγεται μόνο μια υπεραπλουστευμένη άποψη και μια πρώτη εικόνα για το τι ψάχνουν ειλικρινά οι πελάτες (Schembri & Sandberg, 2002). Κατά συνέπεια, η αδυναμία κατανόησης της δυναμικής εμπειρίας της ποιότητας των υπηρεσιών και η συνεχής διαμόρφωση στατικών ποιοτικών προτύπων, προκαλούν βασικά ερωτηματικά αξιοπιστίας που παραμένουν αμετάβλητα (Grönroos, 1993). Προκειμένου λοιπόν να προαχθεί η κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών, απαραίτητη θεωρείται η ερευνητική μετατόπιση από τις ιδιότητες των υπηρεσιών στην εμπειρία και το αποτέλεσμα από τη συμμετοχή σε φυσικές δραστηριότητες.

Οι Brady και Cronin (2001) πρότειναν ένα νέο μοντέλο που καθορίζει την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών πάνω σε τρεις διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση αξιολογεί την ποιότητα που απορρέει από την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και προσωπικού («προσωπικό»), ενώ η δεύτερη διάσταση αξιολογεί την ποιότητα που χαρακτηρίζει το περιβάλλον των υπηρεσιών («εξοπλισμός και εγκαταστάσεις»). Η τρίτη διάσταση επιδιώκει να καταγράψει την εμπειρία και το αποτέλεσμα που ένιωσαν οι πελάτες μετά το πέρας της συμμετοχής τους από τις φυσικές δραστηριότητες («φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία»). Ο καθορισμός της έννοιας της διάστασης που απορρέει από την εμπειρία της συμμετοχής αποτελεί θέμα με αυξανόμενο ενδιαφέρον στις τελευταίες έρευνες της αθλητικής λογοτεχνίας (Alexandris et al., 2004). Αρκετές έρευνες έχουν τονίσει το σημαντικό ρόλο της εμπειρίας από τη συμμετοχή στην αντικειμενική αξιολόγηση των απόψεων για την ποιότητα υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001; Carman, 2000; Gronroos, 1990). Παρόλα αυτά, η διάσταση της «φυσικής κατάστασης και ψυχικής υγείας» δεν έχει συμπεριληφθεί στο SERVQUAL ή σε άλλα μοντέλα της ποιότητας υπηρεσιών (Alexandris et al., 2004).

Ο πρώτος στόχος της παρούσας έρευνας ήταν να εξεταστεί η δυνατότητα εφαρμογής του μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών των Brady και Cronin (2001) στα πλαίσια ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Προηγούμενα μοντέλα που προτάθηκαν στην βιβλιογραφία των αθλητικών υπηρεσιών δεν παρείχαν επαρκή στοιχεία εγκυρότητας και αξιοπιστίας ή δεν μπορούσαν να εφαρμοστούν σε διαφορετικούς τομείς παροχής υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα υποστήριξαν τη δομή του μοντέλου των Brady και Cronin (2001) ενώ επιβεβαιώθηκε η αξιοπιστία και εγκυρότητα των τριών αρχικών διαστάσεων («προσωπικό», «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις», «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία»). Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση υποστήριξε την παραγοντική ισχύ των κλιμάκων, ενώ η ανάλυση αξιοπιστίας έδειξε ότι και οι τρεις διαστάσεις είχαν καλή εσωτερική συνέπεια και ήταν εννοιολογικά σαφείς.

Ως προς τη σημαντικότητα των παραγόντων του συγκεκριμένου μοντέλου, από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι τα οφέλη που απορρέουν από την συμμετοχή σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας στην «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» των συμμετεχόντων, επηρεάζουν στο μεγαλύτερο βαθμό την άποψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου. Ο «εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις» ασκούν επίσης ισχυρή επίδραση ενώ αμέσως μετά ακολουθεί το «προσωπικό».

Οι Brady και Cronin (2001) ανέφεραν ότι το μοντέλο είναι πολυεπίπεδο και οι τρεις αρχικές διαστάσεις αποτελούνται από υποδιαστάσεις. Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα στοιχεία κάθε παράγοντα αναπτύχθηκαν με σκοπό να καλυφθούν οι ακόλουθες υποδιαστάσεις: συμπεριφορά, στάση και πείρα – στη διάσταση «προσωπικό» και περιβαλλοντικές συνθήκες, σχεδιασμός και κοινωνικοί παράγοντες - για τη διάσταση «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις». Η παραγοντική ανάλυση δεν υποστήριξε την ταχύτητα εξυπηρέτησης των εργαζομένων («προσωπικό») και την επίδραση των συνασκουμένων στις υπηρεσίες («εξοπλισμός και εγκαταστάσεις»). Πάντως απαιτείται περαιτέρω έρευνα προκειμένου να εξεταστεί η παραγοντική ισχύς των συγκεκριμένων υποδιαστάσεων.

Η διάσταση της «φυσικής κατάστασης και ψυχικής υγείας» πρέπει να σχολιαστεί ιδιαίτερα, δεδομένου ότι, όπως έχει ήδη αναφερθεί, δεν είχε συμπεριληφθεί στο μοντέλο SERVQUAL ή στα προηγούμενα μοντέλα της ποιότητας υπηρεσιών (Howat et al., 1996, 1999; Lentell, 2000; Kim & Kim, 1995).

Η «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» σχετίζεται με αυτό που μένει στους πελάτες μετά το πέρας της συμμετοχής. Η συγκεκριμένη διάσταση αναπτύχθηκε βασισμένη σε κοινωνιολογικές και ψυχολογικές θεωρίες (Ajzen, 1988; Biddle & Nigg, 2000; Dawson et al., 2001; Smith, & Biddle, 1999). Οι Alexandris et al, (2004) υποστήριξαν ότι η διάσταση αυτή είναι σημαντική για τη μελέτη των αθλητικών υπηρεσιών και πρέπει να συμπεριληφθεί στις έρευνες ποιοτικής αξιολόγησης. Υπάρχει η πεποίθηση ότι τα αποτελέσματα της «φυσικής κατάστασης και ψυχικής υγείας» διαφέρουν ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας υπηρεσιών. Τα αναμενόμενα οφέλη των πελατών ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας μπορεί για παράδειγμα να είναι διαφορετικά από εκείνα των συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής.

Ο δεύτερος σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετηθεί η επίδραση των απόψεων των πελατών για τις υπηρεσίες σχετικά με τη συνολική ποιότητα και να εξεταστεί ο βαθμός στον οποίο οι απόψεις αυτές μπορούν να προβλέψουν την ψυχολογική δέσμευση και την προφορική επικοινωνία.

Η διάσταση «προσωπικό» φάνηκε να έχει την ισχυρότερη επιρροή στη συνολική ποιότητα. Το «προσωπικό» αποτελεί ισχυρό παράγοντα στις συνειδήσεις των πελατών ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας που βρίσκεται κοντά σε επαρχιακή αστική περιοχή. Λόγω των στενών δεσμών που ήδη υπάρχουν και αναπτύσσονται καθημερινά μεταξύ πελατών και προσωπικού, το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού είναι σταθερό και συγκεκριμένο, ενώ ενδέχεται να υπάρχουν διαπροσωπικές σχέσεις πελατών – εργαζομένων και εκτός κέντρου. Είναι γεγονός ότι οι συμμετέχοντες σε προγράμματα αξιολογούν φιλικά, ως συνεργάτες εφόσον έχει επιτευχθεί υψηλός βαθμός οικειότητας (Κώστα κ.α., 2003). Η επίδραση των διαστάσεων «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» και «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» στη συνολική ποιότητα παρουσιάστηκε σχετικά αδύνατη.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, πρέπει να τονιστεί ότι οι απόψεις των πελατών όντως επηρεάζουν την πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας. Οι παράγοντες «προσωπικό» και «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» φάνηκε να παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο αφού διαπιστώθηκε ότι μπορούν να προβλέψουν, το αν οι πελάτες θα συνεχίσουν να επιλέγουν προγράμματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Αντίθετα με ότι

αναμενόταν, η επίδραση της διάστασης «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» στη πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης παρουσιάστηκε σχετικά αδύνατη.

Η ισχυρή σχέση ενός ποιοτικού περιβάλλοντος υπηρεσιών (εξοπλισμός και εγκαταστάσεις) και της ψυχολογικής δέσμευσης ήταν αναμενόμενη. Οι πελάτες ιδιωτικών κέντρων άθλησης έχουν υψηλές προσδοκίες για τον περιβάλλοντα χώρο και τον εξοπλισμό των υπηρεσιών που τους παρέχονται (Alexandris & Palialia, 1999). Οι Wakefield και Blodgett (1999) υποστήριξαν ότι ένα σημείο κλειδί στην οργάνωση και διοίκηση εγκαταστάσεων ελεύθερου χρόνου θεωρείται η ύπαρξη ενός ελκυστικού χώρου, ο οποίος δημιουργεί αισθήματα ενθουσιασμού και ευχαρίστησης γεγονός που ενισχύει την πρόθεση των πελατών να επισκέπτονται τους συγκεκριμένους χώρους. Για άλλη μια φορά ενισχύεται η αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στο προσωπικό και τους πελάτες. Ένα σωστά καταρτισμένο προσωπικό που εξασφαλίζει καλή και άνετη ατμόσφαιρα και ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών, αποτελεί αιτία δέσμευσης γεγονός που παρακινεί τους πελάτες να συμμετέχουν ξανά (Anderson, 2004).

Ο παράγοντας «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία», αντίθετα απ' ό τι αναμενόταν, δεν φάνηκε να έχει ιδιαίτερη επίδραση στην ψυχολογική δέσμευση. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι πελάτες κατά πάσα πιθανότητα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αξιολόγηση των αντιλαμβανόμενων ωφελειών μετά από τη συμμετοχή τους σε ένα πρόγραμμα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Κατά συνέπεια, τα προγράμματα πρέπει να σχεδιάζονται και να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να αντιληφθούν τις θετικές συνέπειες πριν και μετά τη συμμετοχή τους. Παρόλα αυτά, η ποιότητα των υπηρεσιών δεν είναι ο μόνος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπ' όψη για την ανάπτυξη της ψυχολογικής δέσμευσης των πελατών. Μεμονωμένοι παράγοντες όπως π.χ. η παρακίνηση, ατομικές ικανότητες, ανασταλτικοί καθώς και κοινωνικοί παράγοντες μπορεί να επιδρούν σημαντικά στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης (Zeithaml & Bitner, 2003). Η ανάπτυξη λανθασμένων προσδοκιών, η διαφήμιση μη ρεαλιστικών υποσχέσεων και ο σχεδιασμός προγραμμάτων γρήγορης ευκολίας (Siedentop, 1994) δεν αποτελούν καλές στρατηγικές και συνήθως έχουν αρνητικά μακροπρόθεσμα αποτελέσματα στη ψυχολογική δέσμευση των πελατών.

Ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τη θετική προφορική επικοινωνία αποτελεί σημαντικό πεδίο για τους αθλητικούς μάνατζερ. Η προφορική επικοινωνία μαζί με την πρόθεση των πελατών να επαναλάβουν την

αγορά μίας υπηρεσίας (re - purchase intentions) ή να συμμετάσχουν ξανά σε μία δραστηριότητα (στην περίπτωση των υπηρεσιών αθλητισμού), θεωρούνται ότι είναι οι σημαντικότερες ενδείξεις αφοσίωσης και παραμονής των πελατών σε μία επιχείρηση (Bloemer et al., 1999; Zeithaml, & Bitner, 2000). Είναι ευρέως γνωστό ότι η θετική προφορική επικοινωνία θεωρείται απαραίτητη επικοινωνιακή πολιτική για οργανισμούς υπηρεσιών, ιδιαίτερα για εκείνους, οι οποίοι προσφέρουν αθλητικές υπηρεσίες (Alexandris et al., 2001; Gerson, 1999). Κατά συνέπεια, οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι πολύ πιθανό να διαδώσουν θετικά σχόλια για το κέντρο, γεγονός που θεωρείται ιδιαίτερα επιθυμητό (Alexandris et al., 2004).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και οι τρεις παράγοντες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας. Η σημασία των εγκαταστάσεων στη θετική προφορική επικοινωνία έχει υπογραμμιστεί σε ανάλογες έρευνες στον αθλητισμό και την αναψυχή (Alexandris et al., 2001; Bloemer et al., 1999; Wakefield & Blodgett, 1996;1999), ενώ στην παρούσα μελέτη, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η υψηλή αισθητική που έχουν τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ενισχύουν τις θετικές συστάσεις. Αν και στις αθλητικές δραστηριότητες η συστηματική ενασχόληση σε βάθος χρόνου είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορούν οι συμμετέχοντες να αντιληφθούν τα θετικά σημεία της άσκησης, μερικές επισκέψεις σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας αρκούν για να προσφέρουν έστω και βραχύχρονα οφέλη στον κάθε συμμετέχοντα. Κατά συνέπεια, η αλλαγή στην φυσική κατάσταση και στη διάθεση, ωθούν τους καταναλωτές των προγραμμάτων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας να εκφράζουν θετικές συστάσεις και να παρακινούν νέα μέλη.

Συμπερασματικά, το μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών του Brady και Cronin (2001) διαπιστώθηκε ότι συνεισφέρει σημαντικά τόσο στην εκτίμηση της συνολικής ποιότητας όσο και στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης και της προφορικής επικοινωνίας. Παρόλα αυτά, λόγω περιορισμένων ερευνών για: α) την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο των κέντρων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, β) την εφαρμογή ή διαμόρφωση νέων ή ήδη υπάρχοντων ποιοτικών προτύπων και γ) την διερεύνηση της επίδρασης της εμπειρίας από τη συμμετοχή στην ποιότητα των υπηρεσιών, απαιτείται περαιτέρω έρευνα.

Πριν από μία δεκαετία, τα κέντρα θαλασσοθεραπείας ήταν σχεδόν άγνωστα στην Ελλάδα και τα Ελληνικά ξενοδοχεία. Στην Ευρώπη υπήρχαν ελάχιστα,

κυρίως στη Γαλλία, αφού υπήρξε η πρώτη χώρα που καθιέρωσε τη θαλασσοθεραπεία, αποτελώντας στη συνέχεια το πρότυπο για τα νέα κέντρα σε όλη την Ευρώπη (Κοντάκης, 2005). Αν και έχουν διενεργηθεί έρευνες σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες παρέχουν πληροφορίες για το προφίλ των συμμετεχόντων σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας, εντούτοις δεν υπάρχουν σαφή δεδομένα όσον αφορά τον ελληνικό χώρο.

Στοιχεία που παρουσιάζονται σε άρθρο του Travel Daily News (2004) υποδεικνύουν ότι τα ποσοστά αντρών και γυναικών που επισκέπτονται τα κέντρα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας είναι περίπου τα ίδια, ενώ το κοινό απαρτίζεται ηλικιακά κυρίως από άτομα 30-60 ετών. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην Μεγάλη Βρετανία, οι πελάτες της θαλασσοθεραπείας είναι 52% γυναίκες και 48% άνδρες, ενώ ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι 36 χρόνων, αρκετά νεότερος από αυτών στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, το 51,6 % των πελατών του κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας ήταν γυναίκες και το 48,4 ήταν άνδρες ενώ ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν 39,32 έτη. Συνεπώς, η συμμετοχή στα συγκεκριμένα προγράμματα δεν απευθύνεται μόνο σε γυναίκες, όπως πολλοί πίστευαν μέχρι τώρα, αφού διαπιστώνεται ότι τις υπηρεσίες αυτές χρησιμοποιεί το ίδιο ποσοστό αντρών (Καρανάτση, 2005). Ο μέσος όρος ηλικίας είναι αρκετά υψηλός αφού νεαρότερες ηλικίες προτιμούν πιο έντονες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες επειδή δεν έχουν ακόμα υποστεί τις συνέπειες που επιφέρουν επαγγελματικές, οικογενειακές και κοινωνικές υποχρεώσεις. Επίσης καταναλωτές που εμφανίζουν προβλήματα υγείας, ανήκουν συνήθως στο ποσοστό μεγαλύτερης ηλικίας.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 36,8% των πελατών ήταν άγαμοι, το 48,4% ήταν έγγαμοι και το 14,7% ήταν διαζευγμένοι. Οι άγαμοι καταναλωτές στοχεύουν περισσότερο σε αισθητικά οφέλη χωρίς να αποκλείουν την ευεξία και χαλάρωση που προσφέρουν οι συγκεκριμένες υπηρεσίες. Οι επαγγελματικές σε συνδυασμό με τις οικογενειακές υποχρεώσεις αποτελούν κύριες αιτίες συμμετοχής για τους έγγαμους καταναλωτές αφού προσπαθούν μέσω των προγραμμάτων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας να αποφορτιστούν από το άγχος και το στρες. Ενδεχομένως, οι υπηρεσίες τις θαλασσοθεραπείας να προτιμώνται από έγγαμους, σε σχέση με έντονες αθλητικές δραστηριότητες, αφού λόγω βιολογικής και ψυχικής κόπωσης έχουν ανάγκη από μια ενασχόληση που θα

τους ξεκουράσει και θα τους τονώσει. Χαμηλό παρατηρείται το ποσοστό συμμετοχής των διαζευγμένων, ίσως κυρίως, λόγω οικογενειακών και ψυχολογικών ανασταλτικών παραγόντων.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ-ΑΕΙ (41,9%), ακολουθούμενοι από αυτούς της βασικής εκπαίδευσης 39,2% (Γυμνάσιο-Λύκειο), ενώ το 18,9% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού Διπλώματος. Τα αποτελέσματα αυτά μας υποδεικνύουν ότι άτομα από όλες τις μορφωτικές βαθμίδες παρουσιάζονται αρκετά ενημερωμένα για τα οφέλη της θαλασσοθεραπείας, αντιλαμβάνονται τις θετικές συνέπειες και ακολουθούν τις σύγχρονες τάσεις .

Η θαλασσοθεραπεία είναι μάλλον ακριβό αλλά όχι απλησίαστο «σπορ» (Καρανάτση, 2005). Ο μύθος που θέλει μόνο τους έχοντες υψηλό εισόδημα να χαρίζουν στον εαυτό τους αυτήν την περιποίηση μάλλον δεν ισχύει και πολύ στην πράξη. Επιχειρηματίες, στελέχη εταιρειών, ελεύθεροι επαγγελματίες αλλά και τραπεζικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι μπορεί να είναι οι βασικοί πελάτες. Ωστόσο, θιασώτες αυτής της καλοπέρασης είναι και λιγότερο ευκατάστατοι πολίτες. Σύμφωνα με άρθρο της Travel Daily News (2004) το μέσο εισόδημα ενός Βρετανού επισκέπτη σε κέντρο θαλασσοθεραπείας είναι 30.500 λίρες Αγγλίας, ποσό που είναι σχεδόν το ίδιο με το μέσο εισόδημα ενός απλού τουρίστα.

Από τα στοιχεία που προκύπτουν από τη παρούσα έρευνα για την οικονομική κατάσταση των πελατών, το 18,8% έχει ετήσιο εισόδημα λιγότερο από 10.000€, το 42,7% κερδίζει 10.000-20.000€, το 28,4 κερδίζει 20.000-50.000€, ενώ μόλις το 10% έχει ετήσιο εισόδημα πάνω από 50.000€. Είναι φανερό ότι η συμμετοχή σε προγράμματα ευεξίας είναι πλέον εφικτή από τα περισσότερα οικονομικά στρώματα. Τα κέντρα θαλασσοθεραπείας σήμερα φροντίζουν να σχεδιάζουν και να παρουσιάζουν πακέτα ή μεμονωμένες επισκέψεις που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών σε δελεαστικά οικονομικές τιμές, χωρίς αυτό να επιβαρύνει την ποιότητα των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

Ένας στους τρεις Βρετανούς (35%) έχει επισκεφθεί ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας τους τελευταίους 12 μήνες και ένας στους πέντε κατοίκους των ΗΠΑ, σύμφωνα με τελευταία στοιχεία έρευνας του International SPA Association (Travel Daily News, 2004). Το 35% όμως της Μεγάλης Βρετανίας αντιπροσωπεύει 20,9 εκατ. ανθρώπους, οι οποίοι είναι συνηθισμένοι σε αυτή τη

διαδικασία και ευχαρίστως θα ήθελαν να έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν τέτοιους χώρους και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας δήλωσαν ότι επισκέπτονται το κέντρο κατά μέσο όρο 2,44 φορές την εβδομάδα - 6,05 φορές το μήνα και η επίσκεψη τους διαρκεί 2,8 ώρες κάθε φορά. Το 36% των ερωτηθέντων επισκέπτεται το κέντρο μόνο τις καθημερινές, το 32,4% μόνο τα σαββατοκύριακα, ενώ το 31,6% προσέρχεται καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας.

Τέλος το 61,7% των συμμετεχόντων επισκέπτονται συνήθως το κέντρο μόνοι τους, το 38,7% με φίλο, το 17,6% με την οικογένεια τους και μόνο το 6,3% προσέρχονται με τα παιδιά τους. Οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να συμμετέχουν μόνοι τους, αφού θέλουν να χαλαρώσουν και να ηρεμήσουν. Από την άλλη, αρκετοί καταναλωτές επισκέπτονται το κέντρο με κάποιο φίλο τους, αφού προτιμούν να συνδυάζουν τη χαλάρωση με τις κοινωνικές τους σχέσεις. Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά των συμμετεχόντων που συνοδεύονται από την οικογένεια ή τα παιδιά τους. Ένας από τους στόχους των μάντζερ κέντρων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας θα πρέπει να είναι η αύξηση των μελών που χρησιμοποιούν οικογενειακά πακέτα, αφενός γιατί με αυτόν τον τρόπο προσελκύονται νέα μέλη και αφετέρου γιατί με μια οικογενειακή επίσκεψη αποκομίζονται θετικά οφέλη για όλα τα μέλη της οικογένειας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε πρόσφατη μελέτη του Οργανισμού Τουρισμού της Ισπανίας (Κοντάκης, 2005) αναφέρεται ότι τα τελευταία 3 χρόνια, αυξάνονται κατά 12% από χρόνο σε χρόνο οι επισκέπτες που κλείνουν προγράμματα και πακέτα θαλασσοθεραπείας. Ανάλογα, το ποσοστό των Ελλήνων που επισκέπτεται κέντρα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και στον Ελληνικό χώρο. Τα πλεονεκτήματα της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών είναι ότι εξασφαλίζουν υψηλή ζήτηση. Ανάλογα η έλλειψη ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών είναι ο κυριότερος λόγος διακοπής από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες φυσικής κατάστασης (Chelladurai & Chang, 2000).

Η σύγχρονη γενιά των μάνατζερ, κάθε είδους οργανισμού, είναι αναγκαίο να λάβει υπ' όψη της τις ραγδαίες αλλαγές στη στάση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών για τις οποίες είναι αρμόδιοι. Οι ιδιοκτήτες μεγάλων επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο την ποιότητα ως μέσο εξασφάλισης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ενώ προωθούν τις πρακτικές ποιοτικής διαχείρισης ως μέσο βελτίωσης της ποιότητας παραγωγής, ανάπτυξης της καινοτομίας, μείωσης των αποβλήτων και διαχείρισης των κερδών (Lentell, 2001). Βασικό μέλημα των μάνατζερ και των ιδιοκτητών αθλητικών επιχειρήσεων αποτελεί η συνεχής και συστηματική εκτίμηση της ποιότητας σύμφωνα πάντα με ποιοτικά και εγκεκριμένα πρότυπα.

Οι Chelladurai και Chang (2000) υποστηρίζουν ότι η αξιολόγηση της ποιότητας μπορεί να είναι αντικειμενική και επιτυχής εάν ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα στοιχεία και οι στόχοι που χαρακτηρίζουν τις ποιοτικές προδιαγραφές. Δεδομένου ότι η ποιότητα εκφράζεται με διαφορετικές έννοιες κάτω από διαφορετικές περιστάσεις (ποιότητα ως τελειότητα, ποιότητα ως αξία, ποιότητα ως προσαρμογή στις προδιαγραφές και ποιότητα ως ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών – Reeves και Bednar, (1994), τότε διαφορετικοί συμμετέχοντες στις υπηρεσίες θα πρέπει να γίνονται εκτιμητές ανάλογα με τις έννοιες της ποιότητας που ζητούνται να αξιολογηθούν (Chelladurai & Chang,

2000). Ένα ζήτημα που απορρέει είναι ποιοι θα είναι εκείνοι οι εκτιμητές (πελάτες, φορείς παροχής υπηρεσιών, διευθυντές εταιρειών) που θα πρέπει να αξιολογούν την ποιότητα σε μία υπηρεσία. Για παράδειγμα, ο πελάτης καλείται να γίνει εκτιμητής εάν αξιολογείται η ποιότητα ως αξία ή κατά πόσο υπερβαίνει τις προσδοκίες του. Από την άλλη πλευρά, οι φορείς σχεδιασμού και παροχής των αθλητικών κέντρων και οι διευθυντές των οργανισμών θα πρέπει να γίνουν εκτιμητές, όταν αξιολογείται η ποιότητα ως τελειότητα ή κατά πόσο προσαρμόζεται στις προδιαγραφές που έχουν τεθεί από τον ίδιο τον οργανισμό.

Ο Øvretveit (1991) πρότεινε τρεις τύπους ποιότητας στις ανθρώπινες υπηρεσίες για να τις παραλληλίσει με τρία σύνολα εκτιμητών- πελάτες, φορείς παροχής υπηρεσιών και διευθυντές. Η ποιότητα των πελατών αναφέρεται στο τι οι πελάτες περιμένουν από τις υπηρεσίες, ατομικά και ως σύνολο. Η επαγγελματική ποιότητα ελέγχει, εάν οι υπηρεσίες όπως έχουν καθοριστεί από τους επαγγελματίες συναντούν και ανταποκρίνονται σωστά στις μεθόδους και τις διαδικασίες που θεωρούνται απαραίτητες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Τέλος η διοικητική ποιότητα ενδιαφέρεται για την πιο αποδοτική και παραγωγική χρήση των πόρων με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών μέσα στα όρια και τις οδηγίες που έχουν προκαθοριστεί από τη διοίκηση.

Το προτεινόμενο πλαίσιο των Chelladurai και Chang (2000) αποτελεί πυξίδα στην αξιολόγηση της ποιότητας, η οποία μπορεί να οριστεί ως «η συστηματική και αυστηρή εξέταση των υπηρεσιών για την παραγωγή και βελτίωση της εκάστοτε επιχείρησης (Ettore, 1993). Το πλαίσιο που αναπτύσσεται στη συγκεκριμένη μελέτη μπορεί να καθοδηγήσει τους εν ενεργεία διευθυντές να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να προσφέρει σημαντική βοήθεια στην έρευνα για την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ο προσδιορισμός των στόχων της ποιότητας (διάσπαση της υπηρεσίας σε μικρότερα, ιδιαίτερα και ευδιάκριτα στοιχεία) αποτελεί την έναρξη οποιασδήποτε ποιοτικής αξιολόγησης.

Για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί διάφορα εργαλεία από τους ερευνητές του μάρκετινγκ, τα οποία έχουν αμφισβητηθεί για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους αλλά και για τη δυνατότητα εφαρμογής τους σε διαφορετικά ερευνητικά πεδία (Alexandris et al., 2004; Brady & Cronin, 2001). Ο Grønroos (1993) τονίζει ότι τα μελλοντικά ποιοτικά μοντέλα θα πρέπει να ενσωματώσουν τον έμφυτο δυναμισμό της ποιότητας

υπηρεσιών, αφού οι προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση είναι περιορισμένες. Η εφαρμογή του μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών του Brady και Cronin (2001) σε κέντρο θαλασσοθεραπείας και ευεξίας απεδείχθη χρήσιμο εργαλείο για τη συλλογή στοιχείων ως προς την εκτίμηση και τον έλεγχο της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών. Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει εφαρμοστεί σε οκτώ εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες όπως θεματικά πάρκα, εστιατόρια, κομμωτήρια, ινστιτούτα αισθητικής, στεγνοκαθαριστήρια, καταστήματα κινητής τηλεφωνίας, κοσμηματοπωλεία και καταστήματα με φωτογραφικά είδη (Schembri & Sandberg, 2003). Εντούτοις τα αποτελέσματα της εφαρμογής του μοντέλου του Brady και Cronin (2001) ήταν σημαντικά σε τέσσερις από τους οκτώ χώρους παροχής υπηρεσιών. Η συγκριτική μελέτη με άλλα κέντρα θαλασσοθεραπείας, επαρχιακών ή αστικών περιοχών, θα μπορούσε να ισχυροποιήσει τα συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Στην παρούσα έρευνα για πρώτη φορά διερευνήθηκε η εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου στο χώρο των κέντρων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα που υπογράμμισαν την τεράστια επίδραση της εμπειρίας από τη συμμετοχή («φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία») στις απόψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η πρόκληση για τους επαγγελματίες μάντζερ αθλητικών υπηρεσιών είναι να εξασφαλίσουν ότι οι πελάτες μπορούν να «αισθανθούν» τις θετικές και ψυχολογικές συνέπειες από τη συμμετοχή σε προγράμματα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. Αυτό αποτελεί δύσκολο στόχο, αφού πολλά από τα οφέλη υγείας εμφανίζονται σε βάθος χρόνου.

Απαραίτητες προϋποθέσεις για να μπορέσουν οι πελάτες να νιώσουν τις ευεργετικές συνέπειες της θαλασσοθεραπείας είναι η γνώση της φιλοσοφίας και των θετικών επιπτώσεων των προγραμμάτων ευεξίας στα οποία συμμετέχουν, κάτι το οποίο απαιτεί σωστή θεωρητική ενημέρωση από πλευράς κέντρου και αναπτύσσεται σε βάθος χρόνου. Διαφημιστικά ενημερωτικά έντυπα, σεμινάρια και ημερίδες θαλασσοθεραπείας, δημοσιεύσεις άρθρων και εργασιών σχετικά με την ωφέλεια της θαλασσοθεραπείας καθώς και προσωπικές συζητήσεις με τους πελάτες είναι μερικές μόνο προτάσεις που στοχεύουν στην ενημέρωση των ήδη υπάρχοντων αλλά και των μελλοντικών καταναλωτών.

Οι σωστές πρακτικές παροχής υπηρεσιών από το προσωπικό αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής φιλοσοφίας (Anderson, 2004). Η καλή

και σταθερή επικοινωνία διοίκησης-προσωπικού είναι κλειδί επιτυχίας για κάθε επιχείρηση. Η δημιουργία προδιαγεγραμμένων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης είναι απαραίτητη, ώστε να αξιοποιούνται τα πεπραγμένα και να αποφεύγεται η ελλιπής και εσφαλμένη πληροφόρηση των πελατών (Κουθούρης, Τζέτζης & Κώστα, 1999). Οι τακτικές συναντήσεις του προσωπικού και η συχνή ενημέρωση των πελατών θα ωφελήσουν την επιχείρηση. Επιπλέον, θεωρείται βασική η γρήγορη ανταπόκριση του προσωπικού στις επιθυμίες των πελατών καθώς και η τήρηση των προγραμμάτων σύμφωνα με το προκαθορισμένο ωράριο, αφού είναι πάρα πολλοί αυτοί οι πελάτες που έχουν ελάχιστο χρόνο στη διάθεση τους (Anderson, 2004). Η ανταπόκριση αναφέρεται στον χρόνο που περιμένουν οι πελάτες κατά την είσοδό τους στο αθλητικό κέντρο (ρεσεψιόν) ή κατά τη χρήση των μηχανημάτων και της πισίνας, καθώς και στο χρόνο που περιμένουν τη βοήθεια ή την αντιμετώπιση οποιουδήποτε προβλήματος από κάποιον εξειδικευμένο υπάλληλο (Alexandris et al., 2001).

Ένας από τους βασικούς λόγους διακοπής της συμμετοχής από προγράμματα άσκησης είναι η στάση και το ύφος του προσωπικού. Οι υπάλληλοι που παρουσιάζονται ψυχροί και καθόλου φιλικοί απομακρύνουν τους πελάτες από την επιχείρηση. Οι αθλητικοί μάντζερ θα πρέπει να επιλέγουν υπαλλήλους και συνεργάτες που έχουν πάθος για τη δουλειά τους. Μια ωραία ατμόσφαιρα και ένα σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό παροτρύνει τους πελάτες να επισκεφθούν ξανά την επιχείρηση. Το προσωπικό θα πρέπει επίσης να γνωρίζει τους πελάτες με το όνομά τους και να δείχνει εξατομικευμένη προσοχή στον καθένα (Anderson, 2004).

Η άρτια και συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων είναι νευραλγικός τομέας και υποχρέωση για κάθε εταιρεία (Κουθούρης Χ. κ.α., 1999). Η επαγγελματική κατάρτιση των υπαλλήλων, οι εξειδικευμένες γνώσεις πάνω σε διαφορετικά αντικείμενα και η συνεχής εκπαίδευση αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες (Alexandris et al., 2001). Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην πολιτική πρόσληψης και στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002). Η διαρκής ενημέρωση των στελεχών και η εφαρμογή των τελευταίων μεθόδων στα πλαίσια των επιστημών υγείας, εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των πελατών. Η πρόκληση για τους αθλητικούς μάντζερ είναι να εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους (υποδοχής,

υπαλλήλους επίβλεψης και διδασκαλίας προγραμμάτων) με σκοπό να αντιμετωπίζουν τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τις ερωτήσεις και τα παράπονα των πελατών (Alexandris et al., 2001).

Ο προγραμματισμός των υπηρεσιών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις συνειδήσεις των καταναλωτών (Alexandris et al., 2001). Θέματα που σχετίζονται με τον προγραμματισμό της εγκατάστασης (π.χ. ώρες λειτουργίας, συνεπές ωράριο αθλητικών προγραμμάτων, κρατήσεις ατομικών επισκέψεων), άμεση επέμβαση στη διατύπωση παραπόνων, ανάπτυξη πολιτικών που εγγυώνται αξιόπιστες υπηρεσίες, φέρνουν τους πελάτες πιο κοντά στον οργανισμό.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η συνολική ποιότητα επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από το απτό στοιχείο των υπηρεσιών στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση. Ο σχεδιασμός και οι συνθήκες που επικρατούν στις εγκαταστάσεις (λειτουργικότητα των αποδυτηρίων, συνθήκες υγιεινής και καθαριότητα), η κατάσταση του εξοπλισμού (σύγχρονα μηχανήματα), η οργάνωση των προγραμμάτων (προγράμματα για διαφορετικές ανάγκες), η εμφάνιση του προσωπικού (φόρμες με το λογότυπο της εταιρείας) και το υλικό επικοινωνίας και ενημέρωσης (διαφημιστικά φυλλάδια, ανακοινώσεις, newsletters) είναι κάποια παραδείγματα του απτού στοιχείου των υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν την εταιρεία και τα μέλη της στους πελάτες, παλιούς και νέους (Alexandris et al., 2001).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ιδιαίτερα η επίδραση της συνολικής ποιότητας στην πρόβλεψη τόσο της ψυχολογικής δέσμευσης, όσο και της προφορικής επικοινωνίας. Η προφορική επικοινωνία μαζί με την πρόθεση των πελατών να επαναλάβουν την αγορά μιας υπηρεσίας ή να συμμετέχουν ξανά σε μια δραστηριότητα (στην περίπτωση των υπηρεσιών αθλητισμού), θεωρούνται ότι είναι οι σημαντικότερες ενδείξεις αφοσίωσης και παραμονής των πελατών σε μια επιχείρηση (Bloemer et al., 1999; Zeithaml & Bitner, 2000). Η ανάπτυξη της θετικής προφορικής επικοινωνίας αποτελεί την καλύτερη στρατηγική για την αύξηση της διατηρησιμότητας αφού μελέτες έχουν δείξει ότι οι πελάτες των οργανισμών παροχής υπηρεσιών βασίζονται περισσότερο σε προσωπικές πηγές πληροφόρησης (π.χ. φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) παρά σε εξωτερικές πηγές (π.χ. μέσα μαζικής ενημέρωσης- Murray, 1991).

Προτάσεις που προκύπτουν από την έρευνα

Οι αθλητικοί μάνατζερ θα πρέπει να ερευνούν τις απόψεις των πελατών ανά τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν τις υψηλότερες ποιοτικά υπηρεσίες στους καταναλωτές τους. Αυτού του είδους οι έρευνες μπορούν να πραγματοποιούνται μία ή δύο φορές σε ετήσια βάση, με την διανομή ή αποστολή σύντομων ερωτηματολογίων ή με την άμεση προσέγγιση και επικοινωνία μέσα στις αθλητικές εγκαταστάσεις (Theodorakis, Kambitsis & Laios, 2001). Ένα επιτυχημένο πλάνο ποιότητας υπηρεσιών περιλαμβάνει μέσα συλλογής στοιχείων, με τη χρήση διαφορετικών μεθόδων και τεχνικών όπως έρευνα χαμένων πελατών, έρευνα αγοράς προς ενημέρωση για τις υπάρχουσες τάσεις και ποιοτικά στοιχεία για τις ομάδες στόχους (Alexandris et al., 2001). Ο ανταγωνισμός από άλλες εταιρείες και η παράλληλη αύξηση των ενδιαφερομένων πελατών δημιουργεί άμεση ανάγκη για ίδρυση τμήματος μάρκετινγκ και τμήματος έρευνας αγοράς στις ιδιωτικές εταιρείες (Κουθούρης Χ. κ.α., 1999).

Σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές μεθόδους σύμφωνα με τις οποίες οι αθλητικοί μάνατζερ καταμερίζουν την αγορά τους (π.χ. πολύ συχνοί, μέτρια ή καθόλου συχνοί πελάτες), οι απόψεις των πελατών θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την κατηγοριοποίηση τους σε διαφορετικά, για την ποιότητα των υπηρεσιών, κομμάτια. Σύμφωνα με τον Parasuraman et al. (1988), τέτοιες κατηγορίες μπορούν να προέλθουν από τη συλλογή δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων (Theodorakis et al., 2001). Η μελέτη των δημογραφικών και ψυχογραφικών στοιχείων με σκοπό τη δημιουργία του προφίλ των πελατών είναι μια πολύ αποτελεσματική στρατηγική (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002). Η αναλυτική κατηγοριοποίηση των πελατών μπορεί να βοηθήσει τους αθλητικούς μάνατζερ να σχεδιάσουν τα κατάλληλα προγράμματα σύμφωνα με τα ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών τους .

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας πιθανόν έχουν επηρεαστεί από το χώρο στον οποίο πραγματοποιήθηκε, μια ιδιωτική επιχείρηση, όπου οι πελάτες τυπικά ανήκουν σε μεσαίο και υψηλό οικονομικό επίπεδο, έχουν υψηλές προσδοκίες και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αρκετά υψηλές τιμές για τις καλύτερες υπηρεσίες (Alexandris et al., 1999). Θα ήταν ενδιαφέρον να πραγματοποιηθούν έρευνες σε δημοτικούς αθλητικούς οργανισμούς, όπου οι πελάτες έχουν διαφορετικό οικονομικό-κοινωνικό προφίλ και διαφορετικές προσδοκίες.

Περαιτέρω έρευνες πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου να καθοριστεί η ετήσια συμμετοχή και το προφίλ των καταναλωτών προγραμμάτων θαλασσοθεραπείας, γεγονός που θα βοηθήσει στον σχεδιασμό κατάλληλων προγραμμάτων ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για μελλοντικές συγκριτικές μελέτες τόσο στο ελληνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The Behavioral Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 4, 224-231.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring Customer Satisfaction in fitness centers in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Anderson, N. (2004). Quality customer service is key to success. www.clubindustry.com.
- Backman, S. & Veldkamp, C. (1995). Examining the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(29-41), 29-41.
- Baker, J. (1986). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Cepeil, et al. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79–84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Batteson, J. (1992). *Managing services marketing*. USA: The Dryden Press.
- Berger, B. (1996). Psychological benefits of an active life-style: What we know and what we need to know. *Quest*, 48(3), 330-353.
- Biactive (2004). Θαλασσοθεραπεία. www.biactive.gr/sea_main.htm - 6k
- Biddle, S. & Nigg, C. (2000). Theories of exercise behavior. *International Journal of Sport Psychology*, 31, 290-304.

- Bigne, E., Sanchez, I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-16.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. & Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a mutli-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bounds, G., Yorks, L., Adams, M. & Ranney, G. (1995). *Beyond Total Quality Management: Towards the emerging paradigm*. New York, McGraw-Hill.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- British Standards Institute (1991). BS5750 part 8: *Guide to quality management and system elements for services*. Milton Keynes, UK: British Standards Institute.
- Brown, A. (2005). *What is a spa*. Retrieved April 23, 2005 from the World Wide Web : <http://spas.about.com/mbiopage.htm>
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Carman, J. (2000). Patient perception of service quality: Combining the dimensions. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 337-352.
- Carpenter, P., Scanlan, T., Simons, J. & Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modeling. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 119-133.
- Chang, K. & Chelladurai, P. (1999). *Development of the Scale of Quality in Fitness Services (SQFS)*. Manuscript submitted for Publication.
- Chelladurai, P. (1994). Sport management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.

- Chelladurai P. & Chang K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P., Scott, F.L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D., (1991). *Relationship Marketing. Bringing quality customer service and marketing together*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Church, A.H., Javitch, M. & Burke, W.W. (1995). Enhancing professional service quality. *Managing Service Quality*, 5, 29-33.
- Corbin, C. (1981). First things first, but don't stop there. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 52, 36-38.
- Cronin J.J. & Taylor S.A. (1992). Measuring service quality : a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P.B. (1985). *Quality without tears*. New York: Signet.
- Crosby , P.B. (1979). *Quality is free : the art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Crompton, J. & MacKay, K. (1989) User's perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 1, 367-75.
- Crompton, J.L., MacKay, K.J. & Fesenmeier, D.R., (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 3, 15-28.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Dawson, K., Gyurcsik, N., Culos-Reed, N. & Brawley, L. (2001). Perceived control: A construct that bridges theories of motivated behavior. In Roberts, G. (Ed.). *Advances in Motivation in Sport and Exercise* (pp. 321-357). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dishman, R. (2001). The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nations with market economies. *QUEST*, 53, 27-294.
- Dutka A., (1995). *AMA Handbook of Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research Planning and Implementation*. NTC Business Book.

- Ekinci Y. Procopaki P. & Cobanoglu C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, 22 ,47–66.
- Ekinci, Y. & Riley M., (1997). An examination of The SERVQUAL and LODGSERV Scales performance in the case of holiday makers' perception of resort hotel service quality:a pilot study. In:*Proceedings of the 6th Annual Hospitality Research Conference*. Oxford Brookes University, Oxford, UK,pp. 164–185.
- Ekinci, Y., Riley, M. & Fife-Schaw, C.F., (1998). Which school of thought? the dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,10 (2), 63–67.
- Ettorre, B. (1993). Benchmarking: The next generation. *Management Review*, 82(6), 10-16.
- Fernandez Lopez, M.C. & Bedia Serrano, A.M. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain. *Tourism Management*, 25, 771–775.
- Garvin, D. (1988) *Managing Quality*. New York, The Free Press.
- Garvin, D.A. (1983). *Quality on the line*. *Harvard Business Review*. 61, 65 73.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health - Fitness and Sports Clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Getty, J.M. & Thompson, K.N., (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18 (2), 75–96.
- Goetsch D.L. (1994). *Introduction to total quality: Quality, productivity, competitiveness*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Gremler, D. & Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Gronroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: Challenges and future directions. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments in truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implication. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.

- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42-64.
- Ingram, H. & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 24-30.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Juran, J.M. (1989). *Juran on leadership for quality*. New York: Free Press.
- Kelly, J. & Warnick, R. (1999). *Recreation trends and markets: The 21st century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429-52.
- Kerner, M. & Grossman, A. (2001). Scale construction for measuring attitudes, beliefs, perception of control, and intention to exercise. *The Journal of Sports and Medical Physical Fitness*, 41(1), 124-131.
- Kim, D. & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing. The European Edition*, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. & Yokoyama, F., (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 277-284.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches and service quality dimensions. *The Service Industry Journal*, 11, 287-303.
- Lentell R. (2001). Customers' views of the results of managing quality through ISO 9002 and Investors in People in leisure services. *Managing Leisure*, 6, 15-34.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: 'physical evidence' and customer satisfaction in local authority leisure centers. *Managing Leisure*, 5, 1-16.
- Lovelock, C. (1991). *Managing Services*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Luk, S.T.K. (1997). An examination of the role of marketing culture in service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9, 3-21.
- Mackey, K. (1997.) Tourism Quality In: Witt, & Mutinho, L. (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*, (pp. 550-552).
- MacKay, K. & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8, 47-56.
- Mano, H. & Oliver, R. L (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.
- Markland, D. & Hardy, L. (1993). The exercise motivations inventory: Preliminary development and validity of a measure of individuals' reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 289-296.
- McDermott, B. (2005). Offering spa amenities in your fitness center. *Fitness Management*. www.fitnessmanagement.com.
- McDonald, M. Sutton, W. & Milne, G. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15.
- Milne, D. (1999). Environmental determinants of adherence in applied sport psychology. In S. Bull (Ed.). *Adherence issues in sport and exercise*, (pp. 197-220). NY: John Wiley & Sons Ltd.
- More Info Travel Guide (2003). Περι θαλασσοθεραπείας. Thalasso spa & Relaxing. www.moreinfo.gr/thalasso/thalasso_history.htm
- Murray, K. (1991). A test for services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Nilsson L, Johnson M.D. & Gustafsson A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6, 5–27.
- Oberoi, U. & Hales, C., (1990). Assessing the quality of conference hotel service product: towards an empirical based model. *The Service Industries Journal*, 10 (4), 700–721.
- Øvretveit, J. (1991). Costing health quality. *Health Services Management*, 87, 184-186.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining advantage through customer value. *Journal of the academy of Marketing Science*, 25(2), 154-61.

- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. & Crewal D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Park, S. & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14(3), 197-207.
- Petrick, J.F. (1999). *An examination of the relationship between Golf traveller's satisfaction, perceived value and loyalty and their retention to revisit*. Dissertation, Glemson University, Glemson SG.
- Price, L.L., Arnold, E.J. & Terney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Pritchard, M., Howard, D. & Havitz, M. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14(2), 155-164.
- Reeves, C.A. & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Rosenberg, L. & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analyzing service in the hospitality industry using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 352-373.
- Sawyer, S. & Smith, O. (1999). *The Management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications*. Champaign, IL: Sagamore.
- Scanlan, T., Simons, J., Carpenter, P., Schmidt, G. & Keeler, B. (1993). The sport commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 16-38.
- Schembri, S. & Sandberg, J. (2003). Understanding service quality through experience: Unveiling the consumers' perspective. *3rd International Critical Management Studies Conference Lancaster University*, Management School 7-9 July.

- Schembri, S. & Sandberg, J. (2002). Service quality and the consumer's experience: Towards an interpretive approach. *Marketing Theory*, 2, 189-205.
- Schvaneveldt, S.J., Enkawa, T. & Miyakawa, M. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2, 149-161.
- Sellers, P., (1989). Getting Customers to love you. *Fortune*, 38-49.
- Shephard, R. (1996). Habitual physical activity and quality of life. *Quest*, 48(3), 354-365.
- Shewhart, W. (1931). *Economic Control of Quality Manufactured Products*, Van Nostrand.
- Siedentop, D. (1994). *Introduction to Physical Education, Fitness and Sport*. California: Mayfield.
- Smith, A., & Biddle, S. (1999). Attitudes and exercise adherence: test of the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sport Sciences*, 17, 269-281.
- Takeuchi, Hirotsuka & Quelch J. A. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61, 139-145.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. & Wilson, V.L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Travel Daily News (2004). Η αγορά της θαλασσοθεραπείας όλο και μεγαλώνει αποτελώντας πλέον ένα δυναμικό προϊόν. www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=520&permanent_id=1 - 66k
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer responses to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16, 51-68.

- Wakefield, K. & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-61.
- Williams, C. (1998). The state of quality management in six leisure related research sites. *The TQM Magazine*, 10(2), 95–103.
- 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., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: Free Press.
- Αγγελοπούλου, Μ. (2004). *Θαλασσοθεραπεία και SPA*. www.travelforall.gr/show_central.asp?page=1¢ral_id=12 - 32k.
- Αγγελοπούλου, Μ. (2004). *Ημερίδα «Πολιτισμός και Τουρισμός»*. Πύργος Ηλείας. www.idkaramanlis.gr/html2/drast/epste/imerides/04/h041127_aggelop.html.
- Αστραπέλος Κ. (2003). *Ποιότητα της εμπειρίας εξυπηρέτησης από προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων*. Μεταπτυχιακή Διατριβή. Βιβλιοθήκη ΤΕΦΑΑ, Κομοτηνή.
- Γουλιμάρης, Δ., Σερμπέζης, Β. & Θεοδωράκης, Ν.(1999). Η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών στις παραστάσεις παραδοσιακού χορού στην Ελλάδα. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 4.
- Καρανάτση, Ε. (2005). Η νέα (ακριβή) συνήθεια χαλάρωσης λέγεται SPA. *Καθημερινή*. www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_ell_100008_14/05/2005_143620 - 35k.
- Κοντάκης, Ν. (2005). Χρησιμότητα, εξελίξεις και προοπτική των spa στα ξενοδοχεία. *Αποδράσεις*. www.apodraseismag.gr/arts.asp?alD=1.
- Κουθούρης, Χ., Τζέτζης, Γ. & Κώστα, Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά των «υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής». Μια περιπτώσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*: 1, 2.
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ελ. , Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. 1 (1), 8-18, www.hape.gr.

Μπουμπουρή, Ελ. (2003). Thalasso spa: Q & A για το θαλάσσιο ευ ζην. *Αθηνόραμα*. www.athinorama.gr/articles/print.asp?i=1387&c=spa - 13κ.

Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν. & Αλεξανδρή, Κ.(2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: Διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και αναψυχής*, 1(1), 30-40.

Τεγόπουλος & Φυτράκης, (1993). Ελληνικό Λεξικό. *Ελευθεροτυπία*.

Τύπος (2005). Θαλασσοθεραπεία. Η θαυμαστή δύναμη της θάλασσας. *Τύπος*. www.typos.com.cy/nqcontent.cfm?a_id=22505.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και για τη συμπλήρωσή του απαιτούνται 10 περίπου λεπτά. Θα χρησιμοποιηθεί για καθαρά ερευνητικό σκοπό ως μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα του Τμήματος Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού και ακολουθεί τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας. Θα χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση και τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών. Ευχαριστούμε προκαταβολικά για τον χρόνο σας. Τηλ. επικοινωνίας

Φύλο Άρρεν Θήλυ Ηλικία

Οικογενειακή κατάσταση Ανύπαντρος Παντρεμένος Διαζευγμένος
Με παιδιά (αριθμό)

Εκπαίδευση Δημοτικό Γυμνάσιο Λύκειο Πανεπιστήμιο Μεταπτυχιακό

Εισόδημα (κατ' έτος) Λιγότερο από 10.000 € 10.000 € - 20.000 € 20.000 € -
50.000 € 50.000€ - 80.000€ 80.000€ - 100.000€ άνω των 100.000€

Συχνότητα επίσκεψηςτην εβδομάδα ,τον μήνα

Πόσες ώρες τη φορά χρησιμοποιείτε τα spa 1 2 3 4

Επισκέπτομαι συνήθως τα spa Καθημερινές Σαββατοκύριακα

Επισκέπτομαι συνήθως τα spa Μόνος , Με φίλο , Με οικογένεια με παιδιά

Παρακαλώ σχετικά με τα spa ποια είναι η άποψη σας για :						
Το προσωπικό	Διαφωνώ απόλυτα					
Ανταποκρίνεται γρήγορα στις απαιτήσεις των μελών	1	2	3	4	5	6
Παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες	1	2	3	4	5	6
Εργάζεται με ενθουσιασμό	1	2	3	4	5	6
Είναι σταθερά ευγενικό με τους πελάτες	1	2	3	4	5	6
Σέβεται τις ανάγκες των πελατών	1	2	3	4	5	6
Βοηθά τα μέλη να αισθάνονται άνετα	1	2	3	4	5	6
Έχει την επαρκή πείρα και ανάλογη κατάρτιση	1	2	3	4	5	6
Είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6
Η συμπεριφορά τους εμπνέει	1	2	3	4	5	6

εμπιστοσύνη στους πελάτες	7					
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα					
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	6
Παρέχεται ο απαραίτητος εξοπλισμός	1	2	3	4	5	6
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	1	2	3	4	5	6
Οι εγκαταστάσεις είναι ευρύχωρες	1	2	3	4	5	6
Ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5	6
Υπάρχει συμπαθητική ατμόσφαιρα στις εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5	6
Επηρεάζουν άλλοι πελάτες δυσμενώς τις υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6
Μετά την επίσκεψή σας στο Thalasso Candia Maris:						
Αυξάνεται η ενέργεια σας	1	2	3	4	5	6
Βελτιώνεται η υγεία σας	1	2	3	4	5	6
Βελτιώνεται η διάθεση σας	1	2	3	4	5	6
Βελτιώνεται η ψυχική σας ευεξία	1	2	3	4	5	6
Βελτιώνεται το επίπεδο ικανότητά σας	1	2	3	4	5	6

Ως χρήστης των SPA Maris παρακαλώ απαντήστε στα ακόλουθα πως εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών;

Πως εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών;									
Φτωχή	1	2	3	4	5	6	7	Τέλεια	
πολύ καλύτερη από ότι περίμενα							πολύ χειρότερη από ότι περίμενα		
	1	2	3	4	5	6	7		
Δεν είχε καμία σχέση με αυτό ακριβώς που θα έπρεπε να είναι. ήτανε							Ήταν όπως θα έπρεπε να		
	1	2	3	4	5	6	7		

Παρακαλώ εμπιστευθείτε μας την άποψή σας

Πόσο σίγουρος είστε ότι θα επισκεπτεστέ και στο μέλλον τα SPA Maris

Πάρα πολύ	Πολύ	ούτε λίγο ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	------------------------	----------	---------

Πόσο αποφασισμένος είστε να παραμείνετε πελάτης στο SPA των Maris;

Πάρα πολύ	Πολύ	ούτε λίγο ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	------------------------	----------	---------

Πόσο πιθανό θα ήταν για εσάς να συνεχίσετε να έρχεστε στο SPA Maris;

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	------------------------	----------	---------

Ως χρήστης των SPA Maris παρακαλώ απαντήστε στα ακόλουθα

Είμαι πρόθυμος να προτείνω αυτές τις υπηρεσίες των spa και σε άλλους καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
Θα ενθαρρύνω φίλους ή συγγενείς να συμμετέχουν στις υπηρεσίες των spa καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ
Θα συστήνω τα SPA Maris κάθε φορά που γίνεται κουβέντα για παρόμοιες υπηρεσίες καθόλου	1	2	3	4	5	6	7	Πάρα πολύ