

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΠΑΙΔΙΚΕΣ  
ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΟΥΣ ΜΕ  
ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

της  
Βασιλικής Τόλκα

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

Κομοτηνή

2010

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

---

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Γεώργιος Τζέτζης, Αναπληρωτής Καθηγητής

---

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων : Γεώργιος Κώστα, Αναπληρωτής Καθηγητής

---

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων : Αθανάσιος Λάιος, Καθηγητής



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

Αριθ. Εισ.: 10020/1  
Ημερ. Εισ.: 31/10/2011  
Δωρεά: Συγγραφέα  
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ  
796.54  
ΤΟΛ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ  
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000107758

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ευχαριστώ τον κύριο επιβλέποντα, Δρ. Γιώργο Τζέτζη, Αναπληρωτή Καθηγητή του Τ.Ε.Φ.Α.Α. του Α.Π.Θ., για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση στην ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας. Επίσης, τους επιβλέποντες καθηγητές της τριμελούς επιτροπής, Δρ. Γεώργιο Κώστα και Δρ. Αθανάσιο Λάϊο, για τη βοήθειά τους. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου, που μου συμπαραστάθηκε στις δύσκολες στιγμές και με ενθάρρυνε να συνεχίσω.

Αφιερώνω τη μεταπτυχιακή μου εργασία στη μνήμη του πατέρα μου, Δημητρίου Αγγ. Τόλκα, ο οποίος στήριζε πάντα τις επιλογές μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Βασιλική Τόλκα: Ποιότητα υπηρεσιών και κίνητρα συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου: Διερεύνηση της σχέσης τους με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς.

(Με την επίβλεψη του κ. Γιώργου Τζέτζη, Αναπλ. Καθηγητή)

Σκοπός της έρευνας ήταν η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου. Δευτερεύοντες σκοποί ήταν η διερεύνηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς, καθώς και η καταγραφή των κινήτρων συμμετοχής των παιδιών. Το ερωτηματολόγιο αξιολογούσε: α) την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών βάση των προτάσεων των Brady & Cronin (2001) και του Yong (2000), β) την ικανοποίηση, γ) την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής, δ) την πρόθεση για προφορική επικοινωνία και ε) τα κίνητρα συμμετοχής. Το δείγμα αποτέλεσαν 210 αγόρια, 5-18 ετών, που συμμετείχαν σε κατασκήνωση ποδοσφαίρου. Το μοντέλο που προτάθηκε αποδείχθηκε μερικώς, αφού η παραγοντική ανάλυση ανέδειξε επτά διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στο συγκεκριμένο χώρο: 'προσωπικό', 'εγκαταστάσεις κατασκήνωσης', 'αθλητικές εγκαταστάσεις', 'πρόγραμμα', 'αθλητικό αποτέλεσμα συμμετοχής', 'ψυχαγωγικό αποτέλεσμα συμμετοχής' και 'ψυχοκοινωνικό αποτέλεσμα συμμετοχής', με δείκτες αξιοπιστίας σε αποδεκτά όρια ( $\alpha=0,70-0,92$ ). Στην ανάλυση παλινδρόμησης, οι επτά διαστάσεις ενσωματώθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές και συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της 'ικανοποίησης', ( $F=70,52$ ,  $R^2=0,16$ ), της 'επανάληψης συμμετοχής' ( $F=88,95$ ,  $R^2=0,20$ ) και της 'προφορικής επικοινωνίας' ( $F=253,34$ ,  $R^2=0,41$ ). Συμπερασματικά, φάνηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, ότι προβλέπει την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς και ότι πιο σημαντικά για τους συμμετέχοντες είναι τα κίνητρα αναψυχής. Το μοντέλο του Yong (2000) αποδείχθηκε μερικώς. Τα συμπεράσματα θεωρούνται εξαιρετικά σημαντικά, τόσο σε ερευνητικό όσο και πρακτικό επίπεδο, καθώς συμβάλλουν στην αναβάθμιση της γνώσης για τον κλάδο παροχής αθλητικών υπηρεσιών και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Λέξεις-κλειδιά: πρόθεση επανάληψης αγοράς, προφορική επικοινωνία, αφοσίωση πελατών, κίνητρα συμμετοχής

## ABSTRACT

Vasiliki Tolka: Service quality and participation incentives in children's football camps:  
Investigation of their relationship with satisfaction and behavioral intentions.  
(Under the supervision of Mr George Tzetzis, Associate Professor)

The purpose of this study was to develop a scale for the evaluation of service quality in children's football camps. Another purpose was to investigate the relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions and a third one to record children's participation incentives. The questionnaire evaluated: a) service quality based on Brady and Cronin's (2001) and Yong's (2000) suggestions, b) satisfaction, c) re-attendance intentions, d) word of mouth communication and e) participation incentives. The sample consisted of 210 boys, who participated in a football camp. Factor analysis revealed seven service quality dimensions: "personnel", "camp facilities", "sport facilities", "program", "sport outcome", "recreational outcome" and "psycho-sociological outcome" with acceptable reliabilities ( $\alpha=0,70-0,92$ ). In the regression analysis, service quality dimensions were set as the independent variables and depicted a significant proportion of 'satisfaction' ( $F=70,52$ ,  $R^2=0,16$ ), 're-attendance intentions' ( $F = 88,95$ ,  $R^2 = 0,20$ ) and 'word of mouth communication' ( $F = 253,34$ ,  $R^2 = 0,41$ ). Concluding, service quality is a multidimensional concept, depends on the service setting and predicts satisfaction and behavioral intentions, while recreational incentives were proven to be the most important for the participants. Yong's (2000) model was partially proved. Conclusions have both theoretical and practical importance, since they advance the knowledge base in the field of sport services and consumer behavior.

Key Words: repurchase intentions, word of mouth, customer loyalty, participation incentives

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
Ποιότητα υπηρεσιών.....	2
Η σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς.....	6
Κίνητρα συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες.....	7
Ο θεσμός της κατασκίνωσης.....	9
Σκοπός της έρευνας .....	12
Σημαντικότητα της έρευνας.....	12
Μηδενικές Υποθέσεις.....	12
Περιορισμοί .....	13
Οριοθετήσεις .....	13
Ορισμοί .....	13
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	16
Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος.....	17
Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών.....	19
Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών.....	21
Έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο της άσκησης και της αναψυχής.....	23
Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση.....	26
Ποιότητα υπηρεσιών και προθέσεις συμπεριφοράς.....	27
Κίνητρα συμμετοχής στην αναψυχή και τον αθλητισμό.....	28
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	32
Δείγμα .....	32
Περιγραφή του οργάνου .....	32
Διαδικασία μέτρησης .....	33
Σχεδιασμός της έρευνας.....	34

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	35
Δημογραφικά στοιχεία & χαρακτηριστικά συμμετοχής του δείγματος.....	35
Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών.....	35
Περιγραφική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας.....	39
Περιγραφική ανάλυση της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς.....	39
Περιγραφική ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής.....	39
Πρόβλεψη της ικανοποίησης από τους παράγοντες της ποιότητας.....	40
Πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής από τους παράγοντες της ποιότητας.....	41
Πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία από τους παράγοντες της ποιότητας.....	42
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	43
Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	45
Ποιότητα υπηρεσιών.....	45
Ικανοποίηση.....	47
Προθέσεις συμπεριφοράς.....	48
Κίνητρα συμμετοχής.....	49
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών με ικανοποίηση και προθέσεις συμπεριφοράς.....	51
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	54
Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή.....	55
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	56
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	58
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	76

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 1.</b> Δημογραφικά στοιχεία & χαρακτηριστικά συμμετοχής του δείγματος .....	35
<b>Πίνακας 2.</b> Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου .....	37
<b>Πίνακας 3.</b> Κλίμακες διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.....	39
<b>Πίνακας 4.</b> Περιγραφικά αποτελέσματα των κινήτρων συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.....	40
<b>Πίνακας 5.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της ικανοποίησης .....	40
<b>Πίνακας 6.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της επανάληψης της συμμετοχής .....	41
<b>Πίνακας 7.</b> Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας .....	42



## **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΠΑΙΔΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟΥ: ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΠΡΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ**

Ο τομέας των υπηρεσιών σήμερα αποτελεί τον σημαντικότερο και ταχύτερα αναπτυσσόμενο κλάδο της οικονομίας, πράγμα το οποίο μεταφράζεται στο 60% των συνολικών εσόδων όλων των δυτικών χωρών (Σπανός, 2000). Οι λόγοι για τους οποίους έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ, εντοπίζονται στις δημογραφικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια.

Οι καταναλωτές πλέον επιζητούν υπηρεσίες που προηγουμένως δεν απαιτούσαν ή ένιωθαν ότι δε χρειάζονται, όπως ταξίδια, μόρφωση, προσωπική εμφάνιση, ιατρική περίθαλψη, ψυχαγωγία κ.ά. και οι συγκρίσεις δε γίνονται μόνο σε τοπικό επίπεδο, αλλά και σε διεθνές, ενώ υπάρχουν απαιτήσεις για πολύ καλή ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση (Παπαδημητρίου, 1988).

Σήμερα, ο αθλητισμός ελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας του πληθυσμού των αναπτυγμένων κοινωνιών, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι άνθρωποι να συμμετέχουν στην παραγωγή και την κατανάλωση αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών. Το μεγάλο αυτό ενδιαφέρον για την αθλητική δραστηριότητα είναι πολύμορφο, με κοινό παρονομαστή πάντοτε την οικονομική σημασία του αθλητισμού η οποία, ιδιαίτερα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, έχει αυξηθεί με ραγδαίους ρυθμούς. Αρκεί να σημειωθεί, ότι σε πρόσφατη οικονομική μελέτη του IOBE (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών), ο αθλητικός τομέας συνεισφέρει στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν) κατά 1,6%, όπου το ποδόσφαιρο αποτελεί το πλέον μαζικό άθλημα με συμμετοχή περίπου των 200.000 καταγεγραμμένων αθλητών, των 4.000 σωματείων και των εκατομμυρίων φιλάθλων (ΕΠΟ, 2006).

Αυτή η μεγάλη αύξηση ενδιαφέροντος του κοινού για αθλητικές δραστηριότητες, σε συνδυασμό με φαινόμενα όπως η τεράστια προβολή των αθλητικών γεγονότων από τα Μ.Μ.Ε., η μείωση της κρατικής επιχορήγησης με αποτέλεσμα την ισχυρή παρέμβαση της τηλεόρασης και των επιχειρήσεων ως εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης, η επαγγελματοποίηση των αθλητικών οργανισμών, η εμφάνιση όλο και πιο σύνθετων και απαιτητικών 'καταναλωτών' και ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των αθλημάτων, αλλά

και μεταξύ των οργανισμών μέσα στο ίδιο άθλημα για επικράτηση στην αθλητική αγορά, κατέστησαν αναγκαία την αξιοποίηση της επιστήμης του μάρκετινγκ και στον αθλητισμό (Ασημακόπουλος, 1997).

Μέχρι πρόσφατα, οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ επικεντρώνονταν στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων θεατών στα επαγγελματικά σπορ, νέων συμμετεχόντων στα προγράμματα άθλησης, νέων πελατών στα γυμναστήρια ή νέων χορηγών. Όμως τα αποτελέσματα σύγχρονων ερευνών από το χώρο των υπηρεσιών, προτείνουν ότι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης, αφού τα αποτελέσματα μιας τέτοιας στρατηγικής είναι εξαιρετικά θετικά για την επιχείρηση (Buchanan & Gillies, 1990; Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000). Σχετικές έρευνες αναφέρουν ότι ο σχεδιασμός στρατηγικών μάρκετινγκ για την προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει έξι φορές περισσότερο σε σχέση με το κόστος διατήρησης των ήδη υπάρχοντων (Rosenberg & Czepial, 1984).

Αυτή η αλλαγή προσανατολισμού, σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει σήμερα τον κλάδο, οδήγησαν τα επιχειρησιακά στελέχη στη χρησιμοποίηση της ποιότητας ως στρατηγική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Brown & Swartz, 1989; Leonard & Sasser, 1982; Roest & Verhallen, 1995). Η σημασία και η επιρροή της ποιότητας στην επιστήμη του μάρκετινγκ είναι τόσο μεγάλη, που κορυφαίοι θεωρητικοί του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, όπως οι Christopher, Payne και Ballantyne (1991), Gronroos (1991), Parasuraman, Zeithaml και Berry (1994) κ.ά., την θεωρούν ως ένα από τα βασικότερα κομμάτια του σύγχρονου μάρκετινγκ.

### ***Ποιότητα υπηρεσιών***

Η έρευνα της ποιότητας των υπηρεσιών άρχισε να αναπτύσσεται ταχύτατα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80. Στην πραγματικότητα όμως, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών, άρχισαν να αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα της ποιότητας και την άμεση επίδρασή της στην επιτυχία μιας επιχείρησης, μόλις στις αρχές της δεκαετίας του '90, δηλαδή δέκα χρόνια αργότερα από τους συναδέλφους τους στον τομέα της μεταποίησης (Reichheld et al, 1990).

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988), η παράδοση υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας φαίνεται να είναι η προϋπόθεση για την επιτυχία, αν όχι την επιβίωση, των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ενώ για τους Cronin και Taylor (1992)

είναι η στρατηγική-κλειδί για όσους παρέχουν υπηρεσίες, προκειμένου να τοποθετηθούν πιο αποτελεσματικά στην αγορά.

Η πρώτη αναφορά στη διεθνή βιβλιογραφία, σχετικά με τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, ήταν αυτή των Parasuraman και συν. (1988), με την παρουσίαση του ερωτηματολογίου SERVQUAL. Έρευνες με τη χρήση του ερωτηματολογίου SERVQUAL, έχουν γίνει μεταξύ άλλων σε ασφαλιστικές εταιρίες (Parasuraman, et al, 1988), ιδιωτικά ιατρεία (Brown et al., 1989), τουριστικές επιχειρήσεις (Fick & Richie, 1991), νοσοκομεία (Babakus & Mangold, 1992), τράπεζες (Wuhrer, 1995).

Με εξαίρεση κάποιους που θεωρούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια έννοια μονοδιάστατη (Brown, Churchill & Peter, 1993; Cronin et al, 1992 κ.ά.), οι περισσότεροι ερευνητές την χειρίζονται ως μία πολυδιάστατη έννοια. Σύμφωνα με τους Babakus και Boller (1992), ο αριθμός και το είδος των διαστάσεων που συνθέτουν μία έννοια επηρεάζει την ανάπτυξη θεωρητικών μοντέλων, αλλά και την κατασκευή ανάλογων ερωτηματολογίων από τους ερευνητές. Η διαφορά μεταξύ τους έγκειται στον ακριβή αριθμό και τη φύση των διαστάσεων που τη συνθέτουν. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985), μετά από εκτεταμένες έρευνες, βρήκαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από δέκα διαστάσεις: αξιοπιστία, ανταπόκριση, ανταγωνιστικότητα, πρόσβαση, ευγένεια, επικοινωνία, πιστότητα, ασφάλεια, κατανόηση / αναγνώριση του πελάτη και υλικά στοιχεία της υπηρεσίας. Αργότερα, μέσω συσχετίσεων και παραγοντικών αναλύσεων, οι διαστάσεις αυτές μειώθηκαν σε πέντε: α) τα υλικά στοιχεία, β) η αξιοπιστία, γ) η ανταπόκριση, δ) η ασφάλεια και ε) η συναισθηματική κατανόηση (Parasuraman et al, 1988).

Όπως ήταν φυσικό, η δημιουργία ενός εργαλείου για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, προσέλκυσε το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών. Κάποιοι απ' αυτούς μάλιστα, προχώρησαν και στη δημιουργία των δικών τους οργάνων μέτρησης (Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1994; McDougall & Levesque, 1994; Rust & Oliver, 1994).

Τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για την ποιότητα των υπηρεσιών άρχισε να εκδηλώνεται και στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής. Οι ερευνητές και οι μάνατζερ από διαφορετικά τμήματα της αθλητικής βιομηχανίας, ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων χώρων, άρχισαν με τη σειρά τους να αναγνωρίζουν τη συμβολή της ποιότητας στο μάρκετινγκ της αναψυχής και στην οικονομική επιτυχία των αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων (Theodorakis, Costa & Laios, 1998).

Έρευνες στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής, έχουν γίνει μεταξύ άλλων: σε αθλητικά κέντρα και γυμναστήρια (Alexandris & Paliolia, 1999; Alexandris, Dimitriadis

& Kasiara, 2001; Howat, Crilley, Absher & Milne, 1996; Kim & Kim, 1995; Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρή, 2004), δημόσια προγράμματα αθλητικής αναψυχής (Crompton & Mackay, 1989; Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991), εταιρίες ‘ενεργητικών διακοπών’ (Κουθούρης, Κατσιμάνη, Τζέτζης & Κώστα, 1999; Κουθούρης, Κατσιμάνης & Κώστα, 2001), παραστάσεις παραδοσιακού χορού (Theodorakis, Goulimaris & Gargalianos, 2003), υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003) και επαγγελματικά σπορ (McDonald, Sutton & Milne, 1995; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001).

Οι Kim και συν. (1995) μέτρησαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο των αθλητικών κέντρων, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο QUESC (Quality Excellence of Sports Centers), το οποίο κατασκεύασαν οι ίδιοι με βάση το ερωτηματολόγιο SERVQUAL. Βρήκαν ότι τα κριτήρια με βάση τα οποία οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα μιας υπηρεσίας, είναι έντεκα: το ‘περιβάλλον’, η ‘συμπεριφορά των υπαλλήλων’, η ‘αξιοπιστία’, η ‘παροχή πληροφοριών’, τα ‘προσφερόμενα προγράμματα’, η ‘προσωπική θεώρηση’, τα ‘προνόμια’, η ‘τιμή’, η ‘χαλάρωση του μυαλού’, η ‘διέγερση’ και η ‘άνεση’.

Σε μία αντίστοιχη έρευνα, στο χώρο των ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Ελλάδα, οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004) μέτρησαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας μόνο το ένα από τα δύο σετ διατυπώσεων του ερωτηματολογίου SERVQUAL, αυτό που αναφέρεται στις αντιλήψεις των πελατών για την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνάς τους, βρέθηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από τους εξής πέντε παράγοντες: το ‘προσωπικό’, την ‘αξιοπιστία’, τα ‘χειροπιαστά στοιχεία’, την ‘ανταπόκριση’ και το ‘προσδοκώμενο αποτέλεσμα’.

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

Θετική σχέση με την ποιότητα βρέθηκε ότι έχει η 'ικανοποίηση των πελατών'. Η σχέση της ποιότητας με την ικανοποίηση έχει αποτελέσει το αντικείμενο εκτεταμένων ερευνών και συζητήσεων μεταξύ πολλών συγγραφέων (Bolton et al., 1991; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Cronin et al., 1992; Oliver, 1981; 1993; 1997; Parasuraman et al., 1988; Spreng et al., 1996; Taylor et al., 1994; Woodside, Frey & Daly, 1989).

Οι Parasuraman και συν. (1988), πρότειναν ότι η αντιλαμβανόμενη, από τους πελάτες, ποιότητα διαφέρει από την ικανοποίησή τους, καθώς η πρώτη αφορά την σφαιρική εκτίμηση ή στάση των καταναλωτών, σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας, ενώ η ικανοποίηση αφορά την εκτίμηση για μία συγκεκριμένη συναλλαγή. Τα αποτελέσματα των ερευνών τους έδειξαν: α) ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει μία επιχείρηση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών, δηλαδή το αν θα συνεχίσουν να συναλλάσσονται ή θα διακόψουν τη σχέση τους μαζί της (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) και β) ότι το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση ενέργειες ((Boulding et al., 1993; Brown et al., 1993; Liljander & Strandvik, 1995; Parasuraman et al., 1988; 1991; Taylor et al., 1994). Η μέτρηση αυτών των θετικών ενεργειών είναι μια σημαντική διεργασία, καθώς οι προθέσεις συμπεριφοράς σχετίζονται με την ανάπτυξη πιστών και αφοσιωμένων πελατών (Παπαδόπουλος et al., 2004).

Ωστόσο, η 'ποιότητα των υπηρεσιών' δεν είναι η μόνη έννοια που επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά. Τελευταία, ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Cronin et al., 1992; Taylor et al., 1994; Woodside et al., 1989) προσπάθησε να εξηγήσει τη συμβολή των δύο διαφορετικών αυτών εννοιών στο σχηματισμό των προθέσεων συμπεριφοράς. Βρήκαν ότι τουλάχιστον στο επίπεδο μίας συγκεκριμένης επαφής με τον οργανισμό, η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα υπηρεσιών που του παρέχεται, οδηγεί στην ικανοποίηση ή στη δυσαρέσκειά του από την υπηρεσία, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει τη μελλοντική του συμπεριφορά, δηλαδή το αν θα συνεχίσει ή όχι τη συνεργασία του με τον συγκεκριμένο οργανισμό (διατήρηση / απώλεια πελατών).

Για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικά όργανα μέτρησης με δημοφιλέστερο το μοντέλο SERVQUAL των Parasuraman και συν. (1988), και η κλίμακα που αφορούσε τις 'αντιλήψεις' των καταναλωτών για την απόδοση της υπηρεσίας (SERVPERF). Οι Brady και συν. (2001), πρότειναν ένα νέο μοντέλο που



προσεγγίζει την έννοια μέσω τριών αλληλεπιδραστικών διαστάσεων: α) την ποιότητα αλληλεπίδρασης, β) την ποιότητα του περιβάλλοντος των υπηρεσιών και γ) την ποιότητα έκβασης. Τέλος το μοντέλο των Brady και συν. (2001) χρησιμοποίησε και ο Yong (2000), προσθέτοντας άλλη μία διάσταση, αυτή της ‘ποιότητας του προγράμματος’.

Στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής, η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών θεωρείται εξαιρετικά σημαντική, τόσο σε ερευνητικό όσο και πρακτικό επίπεδο, καθώς οι αθλητικές υπηρεσίες έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν μοναδικές (Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

### ***Η σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς***

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 πελατών. Ανάλογα, το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών επιδρά στη διαμόρφωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (Tian-Cole, Crompton & Wilson, 2002).

Επιπλέον, η ποιότητα υπηρεσιών αφορά τις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας, ενώ η ικανοποίηση είναι μια ψυχολογική έκφραση που προκύπτει από την εμπειρία (Crompton et al., 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 εξ ολοκλήρου υπό τον έλεγχο του οργανισμού. Οι Cronin και συν. (1992) δήλωσαν ότι η ικανοποίηση μπορεί να επιδράσει με μεγαλύτερη ισχύ και συνέπεια στις προθέσεις συμπεριφοράς, αφού οι επιθυμίες των καταναλωτών ίσως να μην ταιριάζουν πάντα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Οι Ajzen και Fishbein (1980) πρότειναν ότι με την κατάλληλη ανάλυση, οι προθέσεις συμπεριφοράς μπορούν σε μεγάλο βαθμό να προβλέψουν την πραγματική συμπεριφορά, ενώ σχετίζονται άμεσα με την ποιότητα. Όταν η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή, οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι ευνοϊκές, γεγονός που ενισχύει τη σχέση τους με τον οργανισμό. 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).

Αντιφατικά αποτελέσματα έχουν αναφερθεί ανάμεσα στη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων συμπεριφοράς. Οι Cronin και συν. (1992) ανέφεραν

ασήμαντη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών ενώ οι Boulding και συν. (1993) σημείωσαν σημαντικά θετική σχέση. Ταυτόχρονα οι Zeithaml και συν. (1996) ανέφεραν θετική σχέση μεταξύ της γενικής ποιότητας υπηρεσιών και της ευαισθησίας στην τιμή. Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα, οι Bloemer, Ruyter και Wetzels (1999) εφάρμοσαν το μοντέλο σε κέντρα ψυχαγωγίας και βιομηχανίες υπηρεσιών σίτισης και διαπίστωσαν ότι η σχέση διαφοροποιούνταν 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 Boulding και συν. (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).

Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς, μελετήθηκε και από ερευνητές στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής, οι οποίοι βρήκαν θετική σχέση μεταξύ των εννοιών (Alexandris et al., 2001; Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002; Alexandris et al., 2004; Kouthouris & Alexandris, 2005; Παπαδόπουλος et al., 2004; Theodorakis et al., 2003; Tian-Cole et al., 2002; Τόλκα & Τζέτζης, 2005).

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

### ***Κίνητρα συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες***

Μέχρι το 1980 η μελέτη των αθλητικών κινήτρων ήταν ίδια με την μελέτη της αθλητικής ψυχολογίας (Cecchini, Méndez & Muñiz, 2002). Οι περισσότερες από τις έρευνες αφορούσαν την ψυχολογία η οποία προσδιόριζε την ανάμιξη στα αθλήματα, αν και οι εργασίες των Buonamano, Cei και Mussino (1995) επεκτείνονται σε ανάλυση των κινήτρων για συμμετοχή σύμφωνα με τις διαφορετικές κοινωνικοπολιτιστικές μεταβλητές, όπως η γεωγραφική καταγωγή ή το εκπαιδευτικό επίπεδο των γονιών.

Μερικές εννοιολογικές απόψεις προτάθηκαν για να γίνει καλύτερα αντιληπτή η παρακίνηση των αθλητών (Roberts, 2000). Η πιο επιστημονικά αποδεκτή και χρήσιμη ορίζει ότι η συμπεριφορά μπορεί να είναι εσωτερικά, εξωτερικά παρακινούμενη ή χωρίς

κίνητρα (Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985;1991). Η θεωρητική αυτή προσέγγιση γέννησε πλήθος ερευνών και φαίνεται κατάλληλη για το χώρο του αθλητισμού (Deci et al, 1985; Vallerand, Deci & Ryan, 1987).

Ορίζοντας την εσωτερική παρακίνηση, ο Deci (1975) αναφέρει ότι το άτομο συμμετέχει στην αθλητική δραστηριότητα για να αντλήσει ικανοποίηση και απόλαυση. Επιπλέον, αν συμμετάσχει βουλητικά με την απουσία βράβευσης ή υλικής απολαβής από εξωτερικό παράγοντα (Deci et al, 1985). Ο αθλητής που συμμετέχει στη δραστηριότητα γιατί τη βρίσκει ενδιαφέρουσα και ικανοποιητική για να μάθει το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το συγκεκριμένο άθλημα, ή προπονείται για να ξεπεράσει τον εαυτό του χαρακτηρίζεται ως ενδογενώς κινητοποιούμενος.

Η εξωτερική παρακίνηση, αναφέρεται σε μη αυτό - καθορισμένη συμπεριφορά, που θα μπορούσε να διαφοροποιηθεί εξαιτίας εξωτερικών παραγόντων (π.χ. τρόπαιο). Το άτομο συμμετέχει στην αθλητική δραστηριότητα όχι για να αισθανθεί οτιδήποτε θα μπορούσε αυτή να του προσφέρει, αλλά για να κερδίσει την υλική απολαβή μετά το πέρας της δράσης του.

Το άτομο που δεν παρακινείται ούτε εσωτερικά, ούτε εξωτερικά δρα σε μια κατάσταση ελλείψει κινήτρων. Δεν αντλεί ικανοποίηση από τη συμμετοχή, συχνά αισθάνεται ανικανότητα και απώλεια ελέγχου και τελικά δεν αντιλαμβάνεται την πραγματική αιτία της εμπλοκής του αυτής (Deci et al, 1985). Κάποιες φορές αποφασίζει και να πάψει τη συμμετοχή στην αθλητική δραστηριότητα.

Ένας όρος που επίσης συναντάται συχνά στη βιβλιογραφία περί κινήτρων είναι η Θεωρία του Αυτό-Καθορισμού (Self-Determination Theory). Μπορεί να υπάρχουν διαφορετικοί λόγοι για τους οποίους κάποιο άτομο συμμετέχει σε κάποιο άθλημα, όπως το να εκμαιεύσει νέες αισθήσεις ή συναισθήματα, να κυριαρχήσει σε πολύπλοκες ικανότητες - δεξιότητες, ή να κατακτήσει προκλήσεις. Έτσι, εμπλεκόμενοι σε μια αθλητική δραστηριότητα, οι συμμετέχοντες θέτουν κάποιους στόχους (πχ. να διασκεδάσουν, να βελτιώσουν την απόδοσή τους κλπ). Σύμφωνα με τη Θεωρία του Αυτό-Καθορισμού (Deci et al, 1991; Deci, 1992; Ryan, 1995), οι στόχοι του κάθε ατόμου τροφοδοτούνται από ψυχολογικές ανάγκες. Τρεις είναι οι σημαντικότερες ανάγκες που ενεργοποιούν την ανθρώπινη δράση: η αυτονομία, που αναφέρεται στην επιθυμία του ατόμου για αυτό-πρωτοβουλία στη ρύθμιση των ενεργειών του (DeCharms, 1968), η ανταγωνιστικότητα που λέει ότι το άτομο θέλει να αλληλεπιδρά αποτελεσματικά με το περιβάλλον του (Harter, 1978) και η ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων, που αφορά στην



επιθυμία του να αισθάνεται ότι τον συνδέουν πολλά κοινά στοιχεία με τους άλλους (Ryan, 1995).

Οι Witt και Wright (1992) και οι Uysal και Hagan (1993) επεσήμαναν ότι τα άτομα είναι εγγενώς δυναμικά, δηλαδή οι παρελθοντικές εμπειρίες τους μπορούν και να ενσωματωθούν στη λήψη των αποφάσεών τους.

### ***Ο θεσμός της κατασκήνωσης***

Οι ολοένα αυξανόμενες υποχρεώσεις που γεννά ο σύγχρονος τρόπος ζωής, έχουν σαν αποτέλεσμα την πλήρη απορρόφηση χρόνου και ενεργητικότητας. Άμεσοι αποδέκτες αυτής της κατάστασης γίνονται τα παιδιά, που είτε βρίσκονται σε μικρότερη ηλικία και αδυνατούν να απασχοληθούν δημιουργικά, καταλήγοντας να γίνουν παθητικοί δέκτες των τηλεοράσεων, των βίντεο και των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, είτε βρίσκονται σε λίγο μεγαλύτερη ηλικία και έχουν αρχίσει ήδη και οι δικές τους υποχρεώσεις, όσον αφορά στη μόρφωσή τους (Ραζάκου, Τσαπακίδου, Μπέης & Τσομπανάκη, 2003). Έρευνες έδειξαν, ότι η έλλειψη συμμετοχής των παιδιών σε φυσικές δραστηριότητες οφείλεται στα καθιστικά παιχνίδια, στην νοοτροπία των γονέων και στον ελάχιστο ελεύθερο χρόνο (Cheung, 1995).

Συνεπώς, τόσο οι γονείς όσο και τα παιδιά έρχονται σε ένα αδιέξοδο αναφορικά με τον τομέα της ψυχαγωγίας και της διασκέδασης, που είναι σημαντικότετος παράγοντας για τη σωστή και αρμονική ανάπτυξη και ψυχική ισορροπία. Η κατασκήνωση έρχεται να δώσει μια λύση σ' αυτό το αδιέξοδο και απευθύνει πρόσκληση για φιλία, συντροφικότητα, άθληση, διασκέδαση, εκτόνωση και επαφή με τη φύση (Τζιωνής, 2007).

Ο θεσμός της κατασκήνωσης έχει διανύσει μία τεράστια πορεία στο χρόνο μέχρι να αποκτήσει την έννοια που έχει σήμερα. Ιστορικά αποδεικνύεται ότι είναι ένας σταθερός θεσμός που αντέχει στις μεγάλες αλλαγές και προσαρμόζεται στις ανάγκες και στο πνεύμα της κάθε εποχής. Στην Αρχαία Ελλάδα συναντούμε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα κατασκηνωτικής ζωής στη Σπάρτη, όπου η επαφή με τη φύση και τα γυμναστικά παιχνίδια είχαν σα στόχο τη βελτίωση των σωματικών και ψυχικών ικανοτήτων των νέων, ώστε να μπορούν να υπηρετούν την πατρίδα σε συνθήκες ειρήνης και πολέμου. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα συναντούμε διάφορες κατασκηνωτικές μορφές με σαφή θρησκευτικό χαρακτήρα, με σκοπό την καλλιέργεια των χριστιανικών αρχών και τη διάσωση των νέων από τη διαφθορά. Η πρώτη, όμως, σύγχρονη παιδική κατασκήνωση οργανώθηκε το 1876 στη Ζυρίχη με πρωτοβουλία του εφημέριου Valter Brion. Αργότερα, το 1907, ιδρύθηκε η πρώτη προσκοπική κατασκήνωση από τον ιδρυτή

του προσκοπισμού Baden Powell. Ωστόσο, ο θεσμός αυτός άρχισε να λειτουργεί μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1945), με κύριο σκοπό την ξεκούραση και τη σίτιση των παιδιών έπειτα από τις τόσες κακουχίες του πολέμου (Τριανταφύλλου, 2009).

Στην Ελλάδα, η πρώτη παιδική κατασκήνωση ιδρύθηκε το 1911 στη Βουλιαγμένη Αττικής, με πρωτοβουλία της Σοφίας Σλήμαν, συζύγου του Αρχαιολόγου Ερρίκου Σλήμαν, και του Αείμνηστου Γυμναστή και Ιδρυτή του προσκοπισμού στην Ελλάδα, Αθανάσιου Λευκαδίτη, που ήταν εκπρόσωπος της Σχολικής Υγιεινής. Έκτοτε, πολλοί και σημαντικοί φορείς, όπως το Υπουργείο Παιδείας, το ΠΙΚΠΑ, η ΧΑΝ, η Εκκλησία, οι Τράπεζες, οι Δήμοι αλλά και πολλοί ιδιώτες έχουν δημιουργήσει πολλές παιδικές κατασκηνώσεις σε όλη την Ελλάδα, άλλες στο βουνό και άλλες στη θάλασσα, συμβάλλοντας έτσι στην καλλιέργεια αυτού του θεσμού. Τις τελευταίες δεκαετίες και λόγω της ανόδου του οικονομικού επιπέδου ζωής, εμφανίστηκε μεγάλος αριθμός κατασκηνώσεων σε όλη την ελληνική επικράτεια, κυρίως με την παρουσία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (Παπασωτηρίου, 1996). Η μορφή του συνόλου των σύγχρονων κατασκηνώσεων, λόγω του μεγάλου αριθμού των κατασκηνωτών που υποδέχονται, είναι μάλλον ψυχαγωγική και προσανατολίζεται κυρίως σε αθλητικές δραστηριότητες, στη διασκέδαση και την εκτόνωση των κατασκηνωτών (Αυθίνος, 1998).

Οι κατασκηνώσεις διακρίνονται σε διακοπών και σε ημερήσιες (camp), ενώ ως προς το περιεχόμενό τους, οι κατασκηνώσεις διακοπών διακρίνονται σε:

- Γενικές, με δραστηριότητες στην πλειοψηφία τους αθλητικές, χωρίς να λείπουν οι κοινωνικές και οι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.
- Παραδοσιακές, το πρόγραμμα των οποίων είναι περισσότερο κοινωνικό – ψυχαγωγικό.
- Εξειδικευμένες, στις οποίες οι συμμετέχοντες διδάσκονται π.χ. κάποιο σπορ (ποδόσφαιρο, μπάσκετ κλπ).

Τα προγράμματα των κατασκηνώσεων βασίζονται στο είδος των υπηρεσιών τους (γενικές ή εξειδικευμένες), τη διάρκειά τους, τις εγκαταστάσεις, το προσωπικό που διαθέτουν και την τοποθεσία τους. Όποιος και εάν είναι ο προσανατολισμός τους, τα σπορ, τα παιχνίδια και οι δραστηριότητες υπαίθρου, αποτελούν σημαντικό μέρος από το καθημερινό τους πρόγραμμα. Στις παραδοσιακές και γενικές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα άσκησης για όλους, με δραστηριότητες παιχνιδιού, υπαίθρου και κινητικής αναψυχής (Αυθίνος, 1998).

Οι εξειδικευμένες αθλητικές κατασκηνώσεις αποτελούν ιδιαίτερη μορφή κατασκήνωσης με το πρόγραμμά τους να είναι κύρια προσανατολισμένο σε αθλητικές δράσεις. Συχνά έχουν τη μορφή παιδικών προπονητικών κέντρων. Διαθέτουν μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις και αθλητικό εξοπλισμό, κλειστά γυμναστήρια, κολυμβητήρια και πολλά ανοιχτά γήπεδα, παρέχοντας διδασκαλία και εκμάθηση σε πολλά αθλήματα, όπως: μπάσκετ, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, χάντμπολ, θαλάσσιο σκι, κωπηλασία κ.ά. Πολλές φορές ακόμη και η βραδινή αναψυχή περιλαμβάνει μεγάλες οθόνες βίντεο με αθλητικό περιεχόμενο, αγώνες και πρωταθλήματα (Κουθούρης, 2008).

Σε γενικές γραμμές, ο σκοπός μίας αθλητικής κατασκήνωσης είναι διττός: Άμεσα, να διδάξει σε μικρό χρονικό διάστημα την τεχνική ενός αθλήματος με τη βοήθεια πολλών προπονητών διαφορετικής, ο καθένας, καλαθοσφαιρικής, ποδοσφαιρικής κ.λ.π. παιδείας και φιλοσοφίας, ενώ παράλληλα να ευνοήσει τη σωματική άσκηση, σε μία «νεκρή» για τα αθλητικά δρώμενα περίοδο (συνήθως καλοκαίρι). Έμμεσα, να αναπτύξει την κοινωνικοποίηση των νέων, την ευγενή άμιλλα, τη συνεργασία, την πνευματική καλλιέργεια και να προσφέρει ψυχαγωγία, που τόσο απαραίτητη είναι για τα νεαρά άτομα (Τσίτσκαρη et al., 2001).

Οι πρώιμες εμπειρίες στη φυσική αγωγή κατά τη διάρκεια της παιδικής και εφηβικής ηλικίας, τόσο μέσα στο σχολείο όσο και κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου, είναι σημαντικές για τη μετέπειτα συμμετοχή των ατόμων σε φυσικές δραστηριότητες (Engstrom, 1986). Στα πλαίσια της λογικής αυτής, πέραν των κατεξοχόν καλοκαιρινών κατασκηνώσεων που λειτουργούν αυτή τη στιγμή σε παγκόσμιο επίπεδο, παρατηρείται και μία αύξηση των αποκλειστικά αθλητικών κατασκηνώσεων (Τσίτσκαρη et al., 2001), με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη αγορά να γίνεται χρόνο με τον χρόνο όλο και πιο ανταγωνιστική (Κουθούρης, 2009).

Συνεκτιμώντας τα πορίσματα των ερευνών, αναφέρονται σημαντικά ερωτήματα, τα οποία αποτέλεσαν την αφορμή να διενεργηθεί η παρούσα έρευνα. Ερωτήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι αθλητικές κατασκηνώσεις, τα κίνητρα συμμετοχής και τις προτιμήσεις των κατασκηνωτών, την ικανοποίηση των αρχικών κινήτρων μετά τη συμμετοχή, αλλά και τη μελλοντική συμπεριφορά των νεαρών αθλητών (προφορική επικοινωνία και επανάληψη συμμετοχής) οφείλουν να διερευνηθούν τόσο από τους επιστήμονες του μάρκετινγκ, όσο και από τις διοικήσεις των κατασκηνώσεων, προκειμένου να αναπτυχθούν υπηρεσίες που να ικανοποιούν τους κατασκηνωτές, έτσι ώστε σε βάθος χρόνου να γίνουν αφοσιωμένοι πελάτες της επιχείρησης (Alexandris et al., 2005; Durall, 1997; Marsh, 1999).

### ***Σκοπός της έρευνας***

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η δημιουργία ενός έγκυρου και αξιόπιστου ερωτηματολογίου, που θα αξιολογεί τις διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.

Δευτερεύοντες σκοποί ήταν: α) η καταγραφή των κινήτρων συμμετοχής των νεαρών κατασκηνωτών και β) η αξιολόγηση της πρόβλεψης της μεταβλητότητας της ικανοποίησης, της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής και της πρόθεσης για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας από τις διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.

### ***Σημαντικότητα της έρευνας***

Με την έρευνα αυτή έγινε προσπάθεια να μελετηθεί ο χώρος των κατασκηνώσεων ποδοσφαίρου για παιδιά, διερευνώντας τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων. Μεταξύ άλλων, η παρούσα μελέτη εξέτασε και τη δυνατότητα εφαρμογής, στο συγκεκριμένο χώρο, των μοντέλων που πρότειναν οι Brady και συν. (2001) και Yong (2000) για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, γεγονός που παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς ακόμα δεν έχει παγιωθεί μία επικρατούσα θέση.

Τα συμπεράσματα μπορούν να βοηθήσουν στον εμπλουτισμό της γνώσης: α) για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο των αθλητικών κατασκηνώσεων, β) για το ποια είναι τα κίνητρα συμμετοχής των παιδιών σε τέτοιου είδους κατασκηνώσεις και γ) για το ποιοι παράγοντες (ικανοποίηση, πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής και πρόθεση για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας) συνδέονται με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στο συγκεκριμένο χώρο.

### ***Μηδενικές Υποθέσεις***

α) Οι παράγοντες «προσωπικό», «εγκαταστάσεις» «φυσικό περιβάλλον υπηρεσιών – κοινωνικοί παράγοντες» «πρόγραμμα κατασκήνωσης», «αποτέλεσμα συμμετοχής» δεν συνεισφέρουν στην αντίληψη των συμμετεχόντων για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.

β) Οι διαστάσεις της ποιότητας δεν επηρεάζουν την ικανοποίηση των παιδιών που συμμετέχουν σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.

γ) Οι διαστάσεις της ποιότητας δεν επηρεάζουν την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής των παιδιών που συμμετέχουν σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.

δ) Οι διαστάσεις της ποιότητας δεν επηρεάζουν την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία των παιδιών που συμμετέχουν σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου.

### **Περιορισμοί**

α) Ένας λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή είναι το μέγεθος του δείγματος, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αθλητικής κατασκηνώσης στην οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Το συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών θα πρέπει να εξεταστεί σε μεγαλύτερα δείγματα πληθυσμού και σε διαφορετικές κατασκηνώσεις. Επιπλέον, αναγκαία θεωρείται η αξιολόγηση της ποιότητας από άτομα διαφορετικού φύλου, ηλικίας και αθλητικής εμπειρίας.

β) Παρότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, δεν είναι δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

γ) Επίσης, παρότι οι συμμετέχοντες ακολούθησαν το ίδιο πρόγραμμα εξάσκησης, δεν ήταν δυνατό να εξετασθεί η πνευματική και ψυχολογική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

δ) Παρότι έγινε πλήρης επεξήγηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και 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.

### **Οριοθετήσεις**

α) Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε με ερωτηματολόγια. Όλες οι μεταβλητές αξιολογήθηκαν με απαντήσεις σε ερωτήσεις κλίμακας Likert.

β) Αξιολογήθηκαν παιδιά που συμμετείχαν σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου και συγκεκριμένα αγόρια, ηλικίας 5-18 ετών.

γ) Τα παιδιά που αξιολογήθηκαν συμμετείχαν στην κατασκηνώσεις μεμονωμένα και όχι οργανωμένα, δηλαδή μέσα από κάποιες ακαδημίες ποδοσφαίρου.

### **Ορισμοί**

Ποιότητα υπηρεσιών

*Βιβλιογραφικός ορισμός:* Είναι η συνολική κρίση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα ενός οργανισμού και των υπηρεσιών του (Zeithaml, 1987), ενώ σύμφωνα με



τους Parasuraman και συν. (1985; 1988), η ποιότητα υπηρεσιών, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την πραγματική απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

*Λειτουργικός ορισμός:* Η ποιότητα των υπηρεσιών στη συγκεκριμένη έρευνα θα οριστεί από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 7 – 46 του παραρτήματος, οι οποίες αξιολογούν απ' ευθείας την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών. Ο υπολογισμός της έννοιας θα γίνει με βάση τις αντιλήψεις μόνο των νεαρών συμμετεχόντων.

#### Ικανοποίηση

*Βιβλιογραφικός ορισμός:* Είναι η διανοητική και συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή μετά από την επαφή του με τον οργανισμό που παρέχει την υπηρεσία ή κάποιες φορές μετά από τη μακροπρόθεσμη σχέση του με αυτόν (Rust & Oliver, 1994).

*Λειτουργικός ορισμός:* Στη συγκεκριμένη έρευνα, η ικανοποίηση θα οριστεί από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 47 – 52 του παραρτήματος και είναι ένας γενικότερος όρος που αναφέρεται στην ευχαρίστηση ή όχι που εισπράττουν οι ερωτώμενοι από τη συμμετοχή τους στην κατασκήνωση.

#### Προθέσεις συμπεριφοράς καταναλωτών

*Βιβλιογραφικός ορισμός:* Είναι οι ενδείξεις οι οποίες αποκαλύπτουν κατά πόσο οι πελάτες θα συνεχίσουν τη σχέση τους με την επιχείρηση ή θα την εγκαταλείψουν. Μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: α) στις επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς (προτίμηση επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού, επανάληψη αγοράς, αποδοχή πιθανής αύξησης της τιμής, διάθεση να συστήσουν την εταιρία σε τρίτους και να κάνουν θετικά σχόλια γι' αυτήν) και β) στις ανεπιθύμητες προθέσεις συμπεριφοράς (συνεχή παράπονα και διαμαρτυρίες, μείωση των συναλλαγών με την επιχείρηση, αρνητικά σχόλια σε τρίτους και εγκατάλειψη της επιχείρησης) (Zeithaml et al., 1996).

*Λειτουργικός ορισμός:* Στην παρούσα έρευνα θα αξιολογηθούν μόνο οι επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς και συγκεκριμένα η πρόθεση για επανάληψη της αγοράς και η πρόθεση για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας, οι οποίες θα οριστούν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 69 - 74.

#### Πρόθεση για επανάληψη αγοράς

*Λειτουργικός ορισμός:* Στη συγκεκριμένη έρευνα η πρόθεση για επανάληψη της αγοράς θα οριστεί από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 69 – 71 του παραρτήματος και είναι ένας όρος που αναφέρεται στο βαθμό της δέσμευσης που νιώθουν οι ερωτώμενοι, ώστε να συμμετέχουν ξανά στην κατασκήνωση.

#### Πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία

*Λειτουργικός ορισμός:* Στη συγκεκριμένη έρευνα η πρόθεση για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας θα οριστεί από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 72 – 74 του παραρτήματος και είναι ένας όρος που αναφέρεται στο βαθμό που οι ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να κάνουν θετικά σχόλια για την κατασκήνωση σε τρίτους, να τη συστήσουν και σε άλλους και να τους ενθαρρύνουν να συμμετέχουν.

#### Κίνητρα

*Βιβλιογραφικός ορισμός:* Είναι οι λόγοι που εξηγούν τη δέσμευση των ατόμων σε συγκεκριμένες συμπεριφορές, π.χ. συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες (Alexandris & Kouthouris, 2005).

*Λειτουργικός ορισμός:* Στη συγκεκριμένη έρευνα τα κίνητρα θα οριστούν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 53 – 68 του παραρτήματος και θα γίνει προσπάθεια να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο οι ερωτηθέντες ικανοποίησαν τις προσωπικές τους ανάγκες μέσω της συμμετοχής τους στην κατασκήνωση.

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '70, που ήταν και η αρχή της ανάπτυξης του μάρκετινγκ των υπηρεσιών ως ξεχωριστό επιστημονικό πεδίο, κυριαρχούσε η αντίληψη μεταξύ των ερευνητών ότι οι υπηρεσίες και τα υλικά αγαθά δεν διαφέρουν μεταξύ τους και άρα ο διαχωρισμός τους σε ξεχωριστά ερευνητικά πεδία θα ήταν δυσλειτουργικός για την επιστήμη του μάρκετινγκ (Wyckham, Fitzroy & Mandry, 1975).

Οι ερευνητές και τα στελέχη του μάρκετινγκ των υπηρεσιών στήριξαν την αντιπαράθεσή τους με τους συναδέλφους τους από το χώρο του παραδοσιακού μάρκετινγκ, στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία τις κάνουν να διαφέρουν από τα υλικά αγαθά και επηρεάζουν σημαντικά το σχεδιασμό και την πώλησή τους (Lovelock, 1983; Palmer, 1997; Shostack, 1977; Vandamme & Leunis, 1993; Zeithaml et al., 1985). Αυτά είναι: α) η άυλη υπόσταση - οι υπηρεσίες είναι μη χειροπιαστές, πράγμα που σημαίνει ότι πριν να εκτελεστούν, δεν μπορούν να είναι ορατές, να έχουν μυρωδιά και γεύση, να τις αισθανθεί κανείς ή να τις ακούσει, β) η αδυναμία διαχωρισμού - οι υπηρεσίες κατά κανόνα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα γ) η μεταβλητότητα - οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη μεταβλητότητα, επειδή εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το ποιος, πότε και πού τις προσφέρει, δ) η φθαρτότητα - οι υπηρεσίες είναι *στιγμιαίες*, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν μπορούν να αποθηκευθούν για να χρησιμοποιηθούν ή να πουληθούν μελλοντικά και ε) η αδυναμία ιδιοκτησίας - ο χρήστης οποιασδήποτε υπηρεσίας έχει πρόσβαση σε αυτήν μόνο για το διάστημα που εκτελείται.

Ωστόσο, όλες οι υπηρεσίες δεν είναι όμοιες, με αποτέλεσμα τα μοναδικά χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω να μην έχουν την ίδια ισχύ για όλα τα είδη των υπηρεσιών. Λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορές μεταξύ των υπηρεσιών, οι θεωρητικοί του μάρκετινγκ προσπάθησαν να τις κατηγοριοποιήσουν σε ομάδες με ακόμη πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών της κάθε ομάδας και το σχεδιασμό ξεχωριστών στρατηγικών που θα βοηθούσαν το μάρκετινγκ. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα και την ανάπτυξη μίας σειράς από εξειδικευμένες επιστημονικές περιοχές, όπως το μάρκετινγκ των τραπεζικών υπηρεσιών, των κοινωνικών υπηρεσιών, της ψυχαγωγίας, του αθλητισμού κλπ. (Gronroos, 1990; Lovelock, 1991).



### *Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού προϊόντος*

Μία σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά ξεχωρίζουν το αθλητικό “προϊόν” από τα άλλα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα (υλικά αγαθά και υπηρεσίες) και δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως μία ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του μάρκετινγκ. Τα κυριότερα από αυτά, είναι (Mullin et al., 1993):

- Οι αθλητικοί οργανισμοί ανταγωνίζονται και συνεργάζονται ταυτόχρονα για την παραγωγή του αθλητικού προϊόντος.
- Εξαιτίας της εμπειρίας τους με τον αθλητισμό, της ισχυρής προσωπικής τους ταύτισης με αυτόν και της φύσης του αθλητισμού, οι περισσότεροι αθλητικοί καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους ειδικούς.
- Το αθλητικό προϊόν είναι ασταθές και απρόβλεπτο. Διάφοροι αστάθμητοι παράγοντες, όπως οι τραυματισμοί των αθλητών, οι καιρικές συνθήκες κ.ά., συμβάλλουν στην αβέβαιη εξέλιξη των αθλητικών γεγονότων.
- Το αθλητικό προϊόν είναι μη χειροπιαστό, πράγμα που σημαίνει ότι πριν να παραχθεί δεν μπορεί να έχει εικόνα, γεύση, άκουσμα, οσμή και αίσθηση. Το γεγονός αυτό δυσκολεύει την προώθησή του, καθώς απουσιάζουν εκείνα τα αντικειμενικά σταθερά χαρακτηριστικά, στα οποία θα μπορούσε να βασιστεί.
- Το αθλητικό προϊόν είναι υποκειμενικό, πράγμα που σημαίνει ότι οι αντιλήψεις και οι εντυπώσεις από την κατανάλωσή του μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Εξαιτίας αυτής της υποκειμενικότητας, είναι δύσκολο για τον μάρκετερ να προβλέψει την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών.
- Ο αθλητικός μάρκετερ δεν μπορεί να έχει έλεγχο πάνω στην κυρίως σύνθεση του προϊόντος που καλείται να προωθήσει π.χ. τον τρόπο παιχνιδιού μίας ομάδας. Έτσι περιορίζεται στον έλεγχο των περιφερειακών προϊόντων, όπως το κυλικείο, η διάθεση των εισιτηρίων, οι διαφημίσεις, το παρκινγκ κ.ά.
- Το αθλητικό προϊόν παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα. Το αθλητικό προϊόν είναι μοναδικό διότι οι αθλητικοί καταναλωτές παίρνουν ενεργό μέρος στην παραγωγή του (είτε ως θεατές δημιουργώντας ατμόσφαιρα, είτε ως συμμετέχοντες-αγωνιζόμενοι). Επίσης, το αθλητικό προϊόν δεν αποθηκεύεται σε αποθήκες για να διανεμηθεί αργότερα και αυτός είναι ο λόγος που “προπωλείται”.
- Ο αθλητισμός και τα προϊόντα του απολαμβάνουν τεράστια προβολή από τα Μ.Μ.Ε. Αυτή η τεράστια δημοσιότητα του αθλητισμού, έχει δυστυχώς εφησυχάσει τους διοικητικούς παράγοντες, με αποτέλεσμα να επενδύουν λιγότερο στο μάρκετινγκ.

– Το αθλητικό προϊόν είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό. Για παράδειγμα, ένας αγώνας μπάσκετ είναι καταναλωτικό προϊόν, γιατί καταναλώνεται άμεσα από τον αθλητικό καταναλωτή. Ταυτόχρονα όμως είναι και βιομηχανικό, αφού χρησιμοποιείται από εταιρίες ως μέσο προώθησης των δικών τους προϊόντων.

– Ο αθλητισμός περιλαμβάνει έντονα συναισθήματα. Συνήθως, τα αθλητικά προϊόντα προκαλούν ισχυρή ταύτιση του αθλητικού καταναλωτή με αυτά, κάτι που δεν μπορεί να επιτευχθεί εύκολα από άλλα προϊόντα.

Ο Chelladurai (1992; 1994), στην προσπάθειά του να προσδιορίσει και να ορίσει τα αθλητικά προϊόντα, κατέληξε στις ακόλουθες κατηγορίες:

– Υπηρεσίες προς τους συμμετέχοντες. Οι υπηρεσίες συμμετεχόντων διαιρούνται περαιτέρω σε: α) υπηρεσίες αναψυχής, β) υπηρεσίες υγείας και φυσικής κατάστασης, γ) ανθρώπινες δεξιότητες, δ) ανθρώπινη εξειδίκευση, ε) υπηρεσίες πρόληψης και συντήρησης και στ) υπηρεσίες θεραπείας. Η κατηγοριοποίηση αυτή έγινε με βάση δύο διαστάσεις. Η πρώτη διάσταση ήταν ο διαχωρισμός μεταξύ καταναλωτικών και επαγγελματικών υπηρεσιών και η δεύτερη ήταν τα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή στον αθλητισμό.

– Υπηρεσίες προς τους θεατές. Οι αθλητικοί οργανισμοί προσφέρουν τρία σημαντικά μέρη της ψυχαγωγίας: τον αγώνα (όσο υψηλότερο το επίπεδο τελειότητας των συμμετεχόντων, τόσο μεγαλύτερη η ψυχαγωγική αξία), το θέαμα (τελετές έναρξης και λήξης των Ο.Α., εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου σε μερικά αθλήματα) και το τρίτο μέρος (ο τόπος όπου εκφράζονται οι ανάγκες των ατόμων για κοινωνικοποίηση με λιγότερο προσωπικούς τρόπους, σε αντιδιαστολή με τον τόπο κατοικίας και τον τόπο εργασίας).

– Υπηρεσίες χορηγίων. Η επιχειρησιακή χορηγία είναι μία από τις γρηγορότερα αναπτυσσόμενες και πλουσιότερες περιοχές του αθλητικού μάρκετινγκ. Το προς ανταλλαγή προϊόν στην περίπτωση αυτή, είναι: α) η πρόσβαση στην αγορά, β) η σύνδεση του ονόματος του χορηγού με την έννοια της κοινωνικής υπευθυνότητας ή την ιδέα της τελειότητας, γ) τα ψυχολογικά οφέλη (αλτρουιστικά π.χ. η αίσθηση υποστήριξης μιας αξίας προσπάθειας ή εγωιστικά π.χ. η προσωπική ευχαρίστηση να δει κάποιος το όνομά του στη λίστα των χορηγών) κ.ά.

Η γνώση των βασικών αρχών και λειτουργιών του μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με τη γνώση των ειδικών χαρακτηριστικών του αθλητικού “προϊόντος”, αποτελούν αναγκαία εφόδια τόσο για τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού που ενδιαφέρονται για την

ανάπτυξή του, όσο και για τα στελέχη επιχειρήσεων που αξιοποιούν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης των επιχειρήσεών τους.

### *Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών*

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (perceived service quality), ως έννοια, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη διεθνή βιβλιογραφία από τον Gronroos (1984), ο οποίος σε μεταγενέστερη έρευνά του, πρότεινε ότι η κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίζει την ποιότητα με τον ίδιο τρόπο που το κάνουν και οι πελάτες της, γιατί τελικά αυτό που μετράει, είναι μόνο το πως αντιλαμβάνονται οι πελάτες την ποιότητα (Gronroos, 1990). Όταν οι εκτιμήσεις της αντιλαμβανόμενης απόδοσης είναι χαμηλότερες από τις προσδοκίες, αυτό είναι σημάδι χαμηλής ή κακής ποιότητας, ενώ το αντίθετο είναι ένδειξη καλής ποιότητας (Lovelock, 1991).

Διεθνώς, η λέξη 'ποιότητα' αναφέρεται ως μία ακαθόριστη και μη χειροπιαστή ιδιότητα, που συχνά συγχέεται με την πολυτέλεια, καθώς οι παράγοντες που την ορίζουν δεν είναι εύκολο να εκφραστούν με σαφήνεια από τους καταναλωτές (Carman, 1990; Takeuchi & Quelch, 1983). Αυτός είναι και ο λόγος που πολλοί ερευνητές δεν μπορούν ή αποφεύγουν να παρουσιάσουν έναν ξεκάθαρο ορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών (Jensen & Markland, 1996).

Η Zeithaml (1987) όρισε την ποιότητα των υπηρεσιών ως τη συνολική κρίση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα ενός οργανισμού και των υπηρεσιών του, ενώ σύμφωνα με τους Parasuraman και συν. (1985; 1988), η ποιότητα υπηρεσιών, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την πραγματική απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

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

Σύμφωνα με τους Babakus και συν. (1992), το κλειδί της επιτυχίας των εταιρικών προγραμμάτων ποιότητας, είναι η κοινή αντίληψη στελεχών και πελατών για τις διαστάσεις της ποιότητας. Επομένως, η γνώση των στοιχείων που συνθέτουν την έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών είναι απαραίτητη στους μάνατζερ,

προκειμένου να σχεδιάσουν τα κατάλληλα προγράμματα για να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους (McDougal et al., 1994).

Οι Lehtinen και Lehtinen (1982), πρότειναν ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελείται από τρεις διαστάσεις: α) τη ‘φυσική’ ποιότητα, η οποία περιλαμβάνει ό,τι έχει να κάνει με τον εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις της εταιρίας, β) την ‘επιχειρησιακή’ ποιότητα, η οποία αναφέρεται στη φήμη της εταιρίας και γ) την ‘αλληλεπιδραστική’ ποιότητα, η οποία αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού επαφής και των πελατών. Σύμφωνα με μία εναλλακτική προσέγγιση των ίδιων ερευνητών, η ποιότητα έχει δύο διαστάσεις: αυτήν που σχετίζεται με τη διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας και αυτήν που σχετίζεται με το αποτέλεσμα της υπηρεσίας (Lehtinen & Lehtinen, 1991).

Ο Gronroos (1984), από την πλευρά του, μίλησε για δύο κύρια συστατικά της ποιότητας υπηρεσιών: α) την ‘τεχνική ποιότητα’, η οποία αφορά αυτό που πραγματικά λαμβάνει ο πελάτης από μία υπηρεσία και β) τη ‘λειτουργική ποιότητα’, η οποία αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο παραδίδεται η υπηρεσία στον πελάτη. Ο ερευνητής παρουσίασε το δικό του μοντέλο ποιότητας, το μοντέλο της ‘Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών’ (Perceived Service Quality Model, PSQ) και πρότεινε ότι η μέτρηση της έννοιας προϋποθέτει την αξιολόγηση των δύο παραπάνω διαστάσεων. Σύμφωνα με τους Mels, Boshoff και Deon (1997), μία δισδιάστατη κλίμακα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, όπως αυτή που προτείνει ο Gronroos (1984), παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα: α) έχει πρακτική χρησιμότητα, β) γίνεται εύκολα κατανοητή και γ) επιτρέπει στους μανάτζερ να κατασκευάσουν εύκολα ένα όργανο μέτρησης, εξειδικευμένο σε ένα συγκεκριμένο τύπο υπηρεσίας.

Οι Parasuraman και συν. (1985), βρήκαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από δέκα διαστάσεις, τις οποίες σε μεταγενέστερη έρευνά τους μείωσαν σε πέντε: α) ‘υλικά στοιχεία’, τα οποία αναφέρονται στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, β) ‘αξιοπιστία’, η οποία αναφέρεται στην δυνατότητα να εκτελεσθεί η υποσχόμενη υπηρεσία με εγκυρότητα και ακρίβεια, γ) ‘ασφάλεια’, η οποία αναφέρεται στις γνώσεις και την ευγένεια των υπαλλήλων και τη δυνατότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά, δ) ‘ανταπόκριση’, η οποία αναφέρεται στην προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει τους πελάτες και να τους παρέχει άμεσα τις υπηρεσίες του και ε) ‘συναισθηματική κατανόηση’, η οποία αναφέρεται στην παροχή εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες (Parasuraman et al., 1988).

### *Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών*

Οι Parasuraman και συν. (1988), είναι οι δημιουργοί του δημοφιλέστερου ερωτηματολογίου διεθνώς για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, του SERVQUAL. Το SERVQUAL μετρά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών για κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και κατασκευάστηκε με βάση το μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών ('Μοντέλο των Κενών'), που παρουσίασαν οι ίδιοι ερευνητές στα πρώτα στάδια της έρευνάς τους (Parasuraman et al., 1985). Η κεντρική ιδέα αυτού του μοντέλου είναι ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί μία συνάρτηση των διαφορετικών σκορ ή 'κενών' μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για την προσφερόμενη υπηρεσία (Service Quality = Performance – Expectations).

Ωστόσο, παρά την τεράστια απήχηση που είχε μεταξύ ερευνητών και στελεχών, το SERVQUAL και ο συγκεκριμένος τρόπος υπολογισμού της ποιότητας υπηρεσιών, δέχθηκε και έντονη κριτική σε θέματα που αφορούσαν κυρίως στο ρόλο των προσδοκιών, στην ύπαρξη θετικών και αρνητικών διατυπώσεων, στα προβλήματα που δημιουργεί η αφαίρεση των δύο σκορ στην αξιοπιστία, στον περιορισμό της μεταβλητότητας, στην εγκυρότητα διάκρισης του ερωτηματολογίου (discriminant validity) και στη δομική του εγκυρότητα (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Babakus et al., 1992; Brady et al., 2001; Brown et al., 1993; Buttle, 1996; Carman, 1990; Cronin et al., 1992; Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996; Van Dyke, Kappelman, & Prybutok, 1997; Yong, 2000).

Ο Carman (1990), για παράδειγμα, πρότεινε ότι σε μερικές περιπτώσεις το SERVQUAL πρέπει να προσαρμοστεί με την προσθήκη νέων στοιχείων ή την αλλαγή της διατύπωσής τους. Επίσης, ανέφερε ότι οι πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL δεν είναι επαρκείς για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών και ότι η μέτρηση των 'προσδοκιών' που προτείνει το SERVQUAL είναι προβληματική. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Brown και συν. (1993), η χρησιμοποίηση της διαφοράς των σκορ στα αποτελέσματα προκαλεί προβλήματα σε θέματα όπως η αξιοπιστία και η δομική εγκυρότητα της κλίμακας.

Οι Cronin και συν. (1992) υποστήριξαν ότι η προσέγγιση στην οποία βασίστηκε το SERVQUAL, το λεγόμενο 'παράδειγμα του ανεπιβεβαίωτου' (disconfirmation paradigm), σύμφωνα με το οποίο "...οι καταναλωτές αποφασίζουν για το επίπεδο ποιότητας μιας υπηρεσίας, συγκρίνοντας τις προσδοκίες που έχουν για την απόδοσή της, με τις αντιλήψεις τους για το τι πραγματικά συμβαίνει κατά την κατανάλωσή της" (Dawes &



Rowley, 1999), είναι ακατάλληλο για τη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Επεσήμαναν δε ότι η προσέγγιση αυτή μετρά την ικανοποίηση των πελατών και όχι την ποιότητα των υπηρεσιών. Στην έρευνά τους χρησιμοποίησαν τη μία μόνο από τις δύο κλίμακες του SERVQUAL, αυτή που αφορούσε τις ‘αντιλήψεις’ των καταναλωτών για την απόδοση της υπηρεσίας (Service Performance) και διαπίστωσαν ότι το νέο ερωτηματολόγιο (SERVPERF) είναι καταλληλότερο του SERVQUAL (Cronin et al., 1992).

Οι Boulding και συν. (1993), πρότειναν ότι η συνολική αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται, επηρεάζεται μόνο από την αντίληψή τους για την απόδοση της υπηρεσίας (Service Quality = Performance) και όχι από τη σύγκριση αντίληψης και προσδοκιών που πρότειναν οι Parasuraman και συν. (1985). Τη διαφορετική αυτή άποψη επιβεβαίωσαν αργότερα και άλλοι ερευνητές (Andaleeb & Basu, 1994; Kim et al., 1995; McDougall et al., 1994; Powpaka, 1996), ενώ οι Cronin και συν. (1994), με βάση αυτή την προσέγγιση, δημιούργησαν το δικό τους ερωτηματολόγιο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, το λεγόμενο SERVPERF.

Οι McDougall και συν. (1994) πρόσθεσαν μία τρίτη διάσταση – το φυσικό περιβάλλον στο δισδιάστατο μοντέλο που είχε προτείνει ο Gronroos (1984) και παρουσίασαν το δικό τους μοντέλο ποιότητας, το λεγόμενο ‘Μοντέλο Τριών Παραγόντων’ (Three Factor Model). Το μοντέλο αυτό αποτελείται από το ‘αποτέλεσμα της υπηρεσίας’ (τεχνική ποιότητα), τη ‘διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας’ (λειτουργική ποιότητα) και το ‘φυσικό περιβάλλον’.

Οι Dabholkar και συν. (1996) πρότειναν ένα ‘ιεραρχικό’ μοντέλο για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μία έννοια με πολλά επίπεδα και διαστάσεις, που μεταξύ άλλων περιλαμβάνει: α) τη συνολική αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, β) μία διάσταση - επίπεδο που αποτελείται από τα φυσικά στοιχεία, την αξιοπιστία, την προσωπική αλληλεπίδραση, την επίλυση προβλημάτων και την τακτική και γ) μία υποδιάσταση – επίπεδο, το οποίο αναγνωρίζει την πολύπλευρη φύση των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών.

Τέλος, αρκετές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει το σημαντικό ρόλο της διάστασης του ‘αποτελέσματος από τη συμμετοχή’ (outcome or technical quality dimension) στην αξιολόγηση των απόψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών (Brady et al., 2001; Carman, 2000; Gronroos, 1990), η οποία έχει παραληφθεί από το μοντέλο SERVQUAL.

Οι Brady και συν. (2001), συγκεκριμένα, συνδυάζοντας το ιεραρχικό μοντέλο των Dabholkar και συν. (1996) και το 'Μοντέλο Τριών Παραγόντων' (Three Factor Model) των McDougall και συν. (1994), πρότειναν ένα νέο μοντέλο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, που προσεγγίζει την έννοια μέσω τριών αλληλεπιδραστικών διαστάσεων, κάθε μία από τις οποίες περιλαμβάνει τρεις υποδιαστάσεις και συνδυάζει: α) την ποιότητα αλληλεπίδρασης (συμπεριφορά, στάση και εμπειρία των υπαλλήλων), β) την ποιότητα του περιβάλλοντος των υπηρεσιών (σχεδιασμός εγκαταστάσεων, περιβαλλοντικές συνθήκες και κοινωνικές συνθήκες) και γ) την ποιότητα έκβασης (χρόνος αναμονής, υλικά στοιχεία και υποκειμενική αξία). Το νέο αυτό πρότυπο των τριών επιπέδων έχει χρησιμοποιηθεί σε αρκετές έρευνες και έχει εξεταστεί η δυνατότητα εφαρμογής του σε ιδιωτικά κέντρα υγείας και γυμναστήρια (Alexandris et al., 2004). Τα αποτελέσματα έχουν υποστηρίξει τη δομή του μοντέλου, ενώ έχει επιβεβαιωθεί η αξιοπιστία και εγκυρότητα των τριών αρχικών διαστάσεων.

Στη διεθνή βιβλιογραφία των αθλητικών υπηρεσιών αναφέρεται μία ποικιλία μοντέλων μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών. Το QUESC των Kim και Kim (1995), το CERM των Howat και συν. (1996) το REQUAL των MacKay και Crompton (1990), το TEAMQUAL των McDonald και συν. (1995) και το SPORTSERV των Theodorakis και συν. (1998), αποτελούν παραδείγματα των μοντέλων που χρησιμοποιούνται (Alexandris et al., 2004). Το πιο πρόσφατο είναι αυτό του Yong (2000), ο οποίος μελέτησε τους χρήστες των υπηρεσιών που παρέχει το τμήμα αθλητισμού αναψυχής μεγάλου αμερικάνικου πανεπιστημίου, χρησιμοποιώντας ως βάση το ιεραρχικό μοντέλο των Brady και συν. (2001). Σκοπός της έρευνάς του ήταν η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο του συμμετοχικού αθλητισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στο συγκεκριμένο χώρο, η αντιλαμβανόμενη από τους αθλητικούς καταναλωτές ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών συντίθεται από τέσσερις διαστάσεις: α) την ποιότητα του προγράμματος (ποικιλία δραστηριοτήτων, ώρες λειτουργίας και δευτερεύουσες υπηρεσίες), β) την ποιότητα αλληλεπίδρασης, γ) την ποιότητα έκβασης και δ) την ποιότητα του περιβάλλοντος των υπηρεσιών. Το νέο ερωτηματολόγιο ονομάστηκε 'Scale of Service Quality in Participant Sport' (SSQPS).

### ***Έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο της άσκησης και της αναψυχής***

Οι Crompton και συν. (1989) ερεύνησαν τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε δημόσια ψυχαγωγικά προγράμματα στη Σκωτία καταλήγοντας ότι πέντε (5) παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών: α) το

χειροπιαστό στοιχείο, β) η αξιοπιστία, γ) η υπευθυνότητα, δ) το ενσυναίσθημα και ε) η ασφάλεια. Ακολούθως, ένα χρόνο αργότερα, οι ίδιοι ερευνητές Mackay και συν. (1990) προσάρμοσαν το μοντέλο SERVQUAL σε υπηρεσίες αναψυχής. Αυτή η προσπάθεια εισήγαγε ένα εργαλείο αποτελούμενο από 25 ερωτήσεις σχετικές με την ποιότητα που παραλαμβάνει ο καταναλωτής. Στη συνέχεια το όργανο αυτό ελέγχθηκε για την αξιοπιστία του και βρέθηκε ότι οι τέσσερις από τους πέντε παράγοντες είναι αξιόπιστοι: α) η ασφάλεια, β) η αξιοπιστία, γ) η υπευθυνότητα και δ) το χειροπιαστό στοιχείο.

Οι Κουθούρης και συν. (1999) κατέληξαν στο ότι το μοντέλο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) το οποίο μετράει και αξιολογεί την ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα κατάλληλο εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες εξωτερικού χώρου και αναψυχής στην Ελλάδα.

Ο Han (1999) μέτρησε την ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών σε επιλεγμένα αθλητικά κέντρα και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τελικά πέντε (5) παράγοντες επηρεάζουν την αξιολόγηση για την ποιότητα: α) τα προγράμματα, β) η λειτουργία των υπαλλήλων, γ) οι δημόσιες σχέσεις, δ) το κόστος και ε) οι εγκαταστάσεις.

Ο Κο (2000) επεδίωξε να κατανοήσει περισσότερο τη δομή της ποιότητας υπηρεσιών, προτείνοντας και δοκιμάζοντας ένα μοντέλο με επίκεντρο τους αθλητικούς καταναλωτές, αναγνωρίζοντας τη σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την πρόθεση να ξανασυμμετάσχει στο γεγονός και τελικά ελέγχοντας τα επίπεδα σε συμμετοχικά σπορ, τα οποία εξελέχθησαν με το αντιληπτικό μοντέλο. Η μελέτη αυτή υποστήριξε τις πολλαπλές διαστάσεις του μοντέλου της ποιότητας υπηρεσιών. Στο συγκεκριμένο μοντέλο η ποιότητα συντέθηκε από τέσσερις (4) διαστάσεις, που είναι οι εξής: α) ποιότητα του προγράμματος – διάρκειά του, β) διαδραστική ικανότητα, γ) ποιότητα αποτελεσμάτων και δ) ποιότητα του περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι εξίσου σημαντικά για τον καταναλωτή και για την πρόθεσή του να καταναλώσει ξανά στο μέλλον.

Οι Papadimitriou και Karteliotis (2000) επιχείρησαν να επανεξετάσουν τη δομή της ποιότητας στα αθλητικά κέντρα που προτάθηκε από τους Kim και συν. (1995). Η έρευνα διεξήχθη στην Ελλάδα και τα αποτελέσματα απέτυχαν να υποστηρίξουν την αξιοπιστία της δομής των έντεκα (11) διαστάσεων για τις προσδοκίες για ποιότητα υπηρεσιών. Αντί αυτού, η έρευνα κατέληξε στην πρόταση ενός μοντέλου των εξής τεσσάρων (4) διαστάσεων: α) ποιότητα του εκπαιδευτή, β) εγκαταστάσεις και λειτουργία, γ) διαθεσιμότητα προγραμμάτων και δ) άλλες υπηρεσίες.



Οι Τσίτσαρη και συν. (2001), μέτρησαν την ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο των αθλητικών κατασκηνώσεων. Στην έρευνα συμμετείχαν 369 παιδιά (305 στο camp καλαθοσφαίρισης και 64 στο camp ποδοσφαίρου). Για την υλοποίηση των σκοπών της συγκεκριμένης έρευνας επιλέχθηκαν οι δέκα (10) διαστάσεις της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, με βάση τις οποίες είχε αρχικά διαμορφωθεί το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). Από την παραγοντική ανάλυση στα ερωτηματολόγια των παιδιών, προέκυψαν έξι (6) παράγοντες: α) προπόνηση, β) ευχαρίστηση – πρόθεση, γ) εγκαταστάσεις – ασφάλεια, δ) διαμονή, ε) στοιχεία άσκησης και στ) επικοινωνία – κοινωνικότητα. Ωστόσο, από μεταγενέστερη έρευνα στον ίδιο χώρο, βρέθηκε ότι τα παιδιά αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχονται, σύμφωνα με πέντε (5) διαστάσεις, που είναι: α) το πρόγραμμα προπόνησης, β) η ευχαρίστηση – πρόθεση, γ) η ασφάλεια και η άνεση στις εγκαταστάσεις, δ) το χειροπιαστό στοιχείο και ε) η σχέση με τους προπονητές (Costa et al., 2004).

Οι Alexandris και συν. (2004) διερεύνησαν τους πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων μεγάλης αστικής περιοχής. Λόγω των ιδιαιτεροτήτων του συγκεκριμένου χώρου χρησιμοποίησαν μία προσαρμοσμένη εκδοχή του ερωτηματολογίου SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), μετρώντας την ποιότητα των υπηρεσιών με βάση μόνο τις αντιλήψεις των πελατών. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση ανέδειξε πέντε παράγοντες, οι οποίοι ορίστηκαν ως εξής: α) ανταπόκριση, β) αντιληπτό αποτέλεσμα, γ) προσωπικό δ) υλικά στοιχεία και ε) αξιοπιστία. Για την αξιολόγηση των συνεπειών από τη συμμετοχή συμπεριλήφθηκαν έξι στοιχεία (υγεία, φυσική κατάσταση, εμφάνιση, αυξημένη ενέργεια, ψυχολογική ευημερία και βελτιωμένη διάθεση), τα οποία έχουν προταθεί ευρέως από τη διεθνή βιβλιογραφία (π.χ. Berger, 1996; Kerner & Grossman, 2001; Markland & Hardy, 1993; Shephard, 1996; Smith & Biddle, 1999).

Τέλος, οι Τόλκα και συν. (2005), χρησιμοποιώντας ως βάση τις πέντε διαστάσεις του ερωτηματολογίου SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), μελέτησαν παιδιά ηλικίας από 9 έως 15 ετών που συμμετείχαν σε τουρνουά ακαδημιών ποδοσφαίρου. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στο συγκεκριμένο χώρο αποτελείται από δύο (2) μόνο διαστάσεις: α) το προσωπικό και β) την ασφάλεια – άνεση της εγκατάστασης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έρχονται σε αντίθεση με αυτά από άλλους χώρους της άσκησης και αναψυχής (Crompton et al., 1991), γεγονός το οποίο ενδέχεται να οφείλεται: α) είτε στη διαφορετική φύση της συμμετοχής των παιδιών στο ποδόσφαιρο αφού δεν είναι καθαρή αναψυχή, αλλά ούτε και επαγγελματικός αθλητισμός, β) είτε στην ιδιαίτερη μορφή

διοργάνωσης που αφορά ένα τουρνουά παιδιών που συμμετέχουν σε ακαδημίες ποδοσφαίρου. Η έρευνα αυτή προσεγγίζει ένα χώρο όπου δεν υπάρχουν αρκετά ερευνητικά αποτελέσματα.

### ***Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση***

Όσον αφορά στη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση, τα ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δύο όροι σχετίζονται αλλά δεν είναι ταυτόσημοι (Anderson et al., 1994; Carman, 1990; Cronin et al., 1992; Oliver, 1997; Parasuraman et al., 1988; Spreng et al., 1996). Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών συνήθως συνδέεται με ικανοποιημένους πελάτες και η χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών συνδέεται με δυσαρεστημένους πελάτες, χωρίς όμως αυτό να είναι πάντα ο κανόνας. Και αυτό γιατί εκτιμήσεις σχετικά με την ικανοποίηση γίνονται βάση των προσωπικών προσδοκιών. Έτσι, είναι δυνατόν υπηρεσίες οι οποίες δεν είναι ποιοτικές, να ικανοποιήσουν μια μερίδα καταναλωτών όταν είναι αυτό το οποίο περιμένουν (π.χ., καταναλωτές με χαμηλές προσδοκίες ή καταναλωτές που δεν θέλουν να ξοδέψουν πολλά χρήματα).

Οι διαφορές μεταξύ των όρων ποιότητα και ικανοποίηση συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία (Oliver, 1997):

- Η εκτίμηση της ποιότητας δεν απαιτεί πάντα προσωπική εμπειρία. Η διαμόρφωση, για παράδειγμα, μιας κρίσης μπορεί να βασίζεται στην γνώμη των άλλων. Το αντίθετο συμβαίνει με την ικανοποίηση η οποία απαιτεί προσωπική εμπειρία.
- Η ποιότητα κρίνεται έναντι κάποιων καθορισμένων σταθερών (π.χ. το τέλειο), ενώ η ικανοποίηση κρίνεται έναντι των προσωπικών προσδοκιών (π.χ. μια φθηνή και όχι ποιοτική υπηρεσία μπορεί να αφήσει ικανοποιημένους κάποιους πελάτες με χαμηλές προσδοκίες).
- Η εκτίμηση της ποιότητας είναι μια διανοητική (ορθολογιστική) διαδικασία, ενώ η έκφραση της ικανοποίησης είναι διανοητική αλλά και συναισθηματική διαδικασία.
- Τέλος, οι εκτιμήσεις σχετικά με την ποιότητα είναι συνήθως μακράς διάρκειας (π.χ. δύσκολα αλλάζει η αντίληψη για την ποιότητα μιας υπηρεσίας) ενώ οι εκτιμήσεις για την ικανοποίηση διαρκούν συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα.

Η διάκριση των δύο εννοιών είναι πολύ σημαντική για διοικητικά στελέχη και ερευνητές, καθώς θα πρέπει να αποφασίσουν εξαρχής αν ο αντικειμενικός τους σκοπός θα είναι η ικανοποίηση των πελατών τους ή η παράδοση του μέγιστου επιπέδου της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Cronin et al., 1992).

### *Ποιότητα υπηρεσιών και προθέσεις συμπεριφοράς*

Η σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών με τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφέρθηκε σε αρκετές έρευνες τα τελευταία χρόνια (Boulding et al., 1993; Cronin et al., 1992; Taylor et al., 1994; Woodside et al., 1989; Zeithaml et al., 1996). Το κοινό στοιχείο όλων των παραπάνω ερευνών είναι ότι η σχέση μεταξύ των δύο εννοιών εμφανίζεται να είναι θετική, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στο ότι σε όλες αυτές τις έρευνες διερευνήθηκε μόνο η σχέση των επιθυμητών ή θετικών προθέσεων συμπεριφοράς με την ποιότητα υπηρεσιών.

Οι Zeithaml και συν. (1996), βρήκαν ότι οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι μία πολυδιάστατη έννοια, η οποία συντίθεται από τις παρακάτω πέντε διαστάσεις: α) αφοσίωση στην επιχείρηση, β) διάθεση για αλλαγή εταιρίας, γ) διάθεση για καταβολή επιπλέον χρημάτων, δ) πρόθεση για διαμαρτυρία προς τα έξω και ε) πρόθεση για διαμαρτυρία στην επιχείρηση. Ωστόσο, σύμφωνα με κάποιους άλλους ερευνητές, το μοντέλο αυτό χρειάζεται επανεξέταση και περαιτέρω διερεύνηση, καθώς εμφανίζει προβλήματα σε θέματα που αφορούν κυρίως στην εσωτερική συνοχή των πέντε παραγόντων (Bloemer et al., 1999; Hubbard & Armstrong, 1994). Από την ίδια έρευνα προέκυψε: α) ότι η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με τους παράγοντες της αφοσίωσης των πελατών και της διάθεσής τους για καταβολή επιπλέον χρημάτων (επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς) και αρνητικά με την πρόθεση για διαμαρτυρία και αλλαγή εταιρίας (ανεπιθύμητες προθέσεις συμπεριφοράς) και β) ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας (Zeithaml et al., 1996).

Η θετική προφορική επικοινωνία μαζί με την πρόθεση των πελατών να επαναλάβουν την αγορά μιας υπηρεσίας (repurchase intentions) ή να επαναλάβουν τη συμμετοχή 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 et al., 2000).

Σύμφωνα με τους Zeithaml και συν. (2000), η ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας είναι μία σημαντική παράμετρος, η οποία πολλές φορές αγνοείται. Η σημασία της είναι ιδιαίτερη στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, αφού αποτελεί ίσως τον πιο αξιόπιστο παράγοντα έμμεσης διαφήμισης της επιχείρησης.

Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας και την πρόθεση για επανάληψη χρήσης μιας υπηρεσίας, έχει αναφερθεί σε ελάχιστες έρευνες στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής.

Οι Alexandris και συν. (2001), βρήκαν ότι και οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν την πρόθεση των πελατών από τρία γυμναστήρια να κάνουν θετικά σχόλια και να συνεχίσουν να είναι μέλη σε αυτά, ενώ οι Παπαδόπουλος και συν. (2004), σε μια αντίστοιχη έρευνα στον ίδιο χώρο, κατέληξαν ότι οι διαστάσεις που προβλέπουν την πρόθεση των πελατών να κάνουν θετικά σχόλια και να συστήσουν την επιχείρηση σε τρίτους, είναι τρεις: ‘αξιοπιστία’, ‘ικανότητα προσωπικού’ και ‘ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών’.

Στο χώρο των υπηρεσιών τουρισμού, οι Alexandris και συν. (2002) ανέφεραν ότι εκτός από τις εγκαταστάσεις, οι υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών συμβάλλουν στην ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας, ενώ οι Theodorakis και συν. (2003) διαπίστωσαν ότι μόνο μία διάσταση, η ‘αξιοπιστία’, προβλέπει την πρόθεση των θεατών να παρακολουθήσουν ξανά παραστάσεις παραδοσιακού χορού και να κάνουν θετικά σχόλια γι’ αυτές σε τρίτους.

Τέλος, οι Τόλκα και συν. (2005) στην έρευνά τους, βρήκαν ότι οι παράγοντες ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών στο χώρο των τουρνουά ποδοσφαίρου για παιδιά, δεν προβλέπουν σημαντικά την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής και ότι μόνο ο παράγοντας ‘προσωπικό’ και όχι ο παράγοντας ‘ασφάλεια - άνεση της εγκατάστασης’ προβλέπει την πρόθεση των συμμετεχόντων για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας.

Παρόλα αυτά, η σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και του πολυδιάστατου μοντέλου των προθέσεων συμπεριφοράς δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς (Baker et al., 2000; Bloemer et al., 1999).

### ***Κίνητρα συμμετοχής στην αναψυχή και τον αθλητισμό***

Στο χώρο της αναψυχής και του αθλητισμού, μία έννοια που έχει ευρέως χρησιμοποιηθεί σε θεωρητικά μοντέλα ικανοποίησης είναι η ‘ικανοποίηση αναγκών’. Σύμφωνα με τον Mannell (1999), η έννοια της ‘ικανοποίησης των αναγκών’ είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ‘παρακίνησης’ και εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους και τις ικανοποιούν μέσω της συμμετοχής τους σε κάποια δραστηριότητα.

Η γνώση των κινήτρων των πελατών και επιπροσθέτως η γνώση του βαθμού ικανοποίησης ή μη ικανοποίησής τους, είναι σημαντική για τη διεύθυνση των οργανισμών αναψυχής, καθώς βοηθά στην κατανόηση της μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Κουθούρης, 2008).

Ποικίλες μελέτες έχουν γίνει για τη διερεύνηση των κινήτρων στα πλαίσια της άσκησης (Markland et al., 1993), της φυσικής αγωγής στα σχολεία (Biddle, 2001), αλλά και της συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής (Beard & Ragheb, 1980; Recours, Souville, & Griffet, 2004). Η πλειονότητα των ερευνών υπεράσπισαν τη σημαντικότητα κινήτρων σχετικών με την ευχαρίστηση και τη διασκέδαση. (Crandal, 1980; Clough, Iso-Ahola, 1999; Shepherd & Maughan, 1990; Weissinger & Bandalos, 1995).

Ένα ερωτηματολόγιο που έχει χρησιμοποιηθεί αρκετά σε έρευνες που διαπραγματεύονται τη συμμετοχή παιδιών στον αθλητισμό, είναι το 'Participation Motivation Questionnaire' (PMQ) των Gill, Gross και Huddleston (1983). Ωστόσο, δεν υπάρχει σταθερότητα στους παράγοντες που μετρά. Άλλη έρευνα βρήκε 7 παράγοντες (Kirkby, Kolt & Liu, 1999), άλλη 4 (Longhurst & Spink, 1987) και άλλη 8 (Wang & Wiese-Bjornstal, 1996). Η διαφοροποίηση αυτή πιθανόν να οφείλεται σε διαφορές της μεθοδολογίας, στην ύπαρξη διαφορετικών αθλημάτων στο δείγμα ή ακόμη και στις διαφορετικές ηλικίες και την πολιτισμική ποικιλία των ατόμων (Kirkby et al., 1999).

Οι Clough και συν. (1990) ερεύνησαν 6 κατηγορίες κινήτρων που ωθούν τα άτομα να επιλέξουν το τρέξιμο ως τρόπο φυσικής δραστηριότητας και αναψυχής: καλή ψυχολογική κατάσταση, κοινωνικότητα, πρόκληση, κοινωνική θέση, φυσική κατάσταση - υγεία, κύρος. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τον παράγοντα της πρόκλησης και μετέπειτα της υγείας και της καλής ψυχικής κατάστασης σε υψηλή θέση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Οι Duda και Tappe (1989) πρότειναν ότι οι διαστάσεις που καλύπτουν το εύρος των κινήτρων που στρέφουν τα άτομα προς την αθλητική συμμετοχή είναι η γνώση, ο ανταγωνισμός, ο κοινωνικός δεσμός, η αναγνώριση, τα οφέλη της υγείας και η φυσική κατάσταση. Οι Markland και συν. (1993) πρόσθεσαν δύο ακόμη διαστάσεις, αυτές της διασκέδασης και της αναζωογόνησης.

Ο Chelladurai (1992), πρότεινε ότι υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες κινήτρων για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού: α) η αναζήτηση ευχαρίστησης, β) η αναζήτηση δεξιοτήτων, γ) η αναζήτηση τελειότητας και δ) η αναζήτηση καλής υγείας και φυσικής κατάστασης. Αντίστοιχα, οι Ashford, Biddle και Goudas (1993), βρήκαν ότι οι βασικοί λόγοι συμμετοχής ανδρών και γυναικών σε κέντρα άθλησης και αναψυχής, είναι η διατήρηση της υγείας, η ανάπτυξη της φυσικής κατάστασης και η χαλάρωση.

Οι Kavussanu και Roberts (1996), μελετώντας τμήματα αρχαρίων στο τέννις, έδειξαν ότι το κυρίαρχο κλίμα που δημιουργείται από τους συμμετέχοντες έχει σημαντική



επίδραση στα εσωτερικά κίνητρα του καθενός ξεχωριστά. Όταν το κλίμα είναι έντονα ανταγωνιστικό η εσωτερική παρακίνηση περιορίζεται, ενώ όταν προσανατολίζονται στη βέλτιστη απόδοσή τους, η εσωτερική παρακίνηση διατηρείται σε καλά επίπεδα και μάλλον βελτιώνεται. Συνεπώς, το στοιχείο 'κλειδί' στους αγώνες και το διαγωνιστικό μέρος των αθλητικών δραστηριοτήτων είναι να ενθαρρύνονται οι συμμετέχοντες στο να εστιάζουν στην καλύτερη δυνατή απόδοσή τους και όχι στο να δώσουν έμφαση στους εξωγενείς παράγοντες (Burton, 1989).

Οι Alexandris και Carroll (1997) και οι Cecchini και συν. (2002) συμφωνούν ότι το πρωταρχικό κίνητρο για συμμετοχή σε αθλήματα είναι η σωματική υγεία. Δεύτερο σημαντικό κίνητρο που βρέθηκε από την έρευνα των ιδίων, είναι η έκλυση για διασκέδαση και ψυχαγωγία.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας των Δούλια, Κοσμίδου, Παυλογιάννη και Πατσιαούρα (2005), φάνηκε ότι οι έφηβοι που συμμετέχουν σε ομάδες παραδοσιακών χορών ενασχολούνται με το χορό για να διασκεδάσουν, να νοιώσουν μέλη μιας ομάδας, να κάνουν φίλους και να τους συναντούν.

Στο χώρο των κατασκηνώσεων, οι Alexandris και συν. (2005), εξέτασαν: α) τα κίνητρα που ωθούν νεαρούς κατασκηνωτές (ηλικίας 9-14 ετών) να συμμετάσχουν σε μία θερινή κατασκήνωση, β) τον βαθμό ικανοποίησης από τη συμμετοχή τους, γ) την κατεύθυνση της προφορικής επικοινωνίας που προτίθενται να διατυπώσουν για τη συγκεκριμένη κατασκήνωση και δ) το βαθμό αφοσίωσής τους έναντι της συγκεκριμένης κατασκήνωσης. Το ερωτηματολόγιο των κινήτρων ανέδειξε τους ακόλουθους έξι παράγοντες: α) την 'εμπειρία της κατασκήνωσης', β) την 'συνάντηση παλαιών φίλων', γ) την 'δημιουργία νέων φίλων', δ) την 'ανεξαρτησία', ε) την 'συμμετοχή σε αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες' και στ) 'ήταν απόφαση των γονέων μου'. Η 'δημιουργία νέων φίλων' και η 'απόκτηση εμπειριών' ήταν οι παράγοντες με τα υψηλότερα σκορ. Ισχυρότερος παράγοντας στην πρόβλεψη της ικανοποίησης, της θετικής προφορικής επικοινωνίας και της αφοσίωσης στη συγκεκριμένη κατασκήνωση, αποδείχθηκε η 'εμπειρία της κατασκήνωσης'.

Η έρευνα του Κουθούρη (2008) σε δείγμα 146 παιδιών ηλικίας 8-17 ετών, που συμμετείχαν σε μία πρότυπη παιδική κατασκήνωση «περιπέτειας» το καλοκαίρι του 2007, ανέδειξε τους ακόλουθους έξι παράγοντες κινήτρων με σειρά σημαντικότητας: α) 'παραμονή στη φύση', β) 'κατασκηνωτική εμπειρία', γ) 'δημιουργία νέων φίλων', δ) 'συμμετοχή σε δραστηριότητες', ε) 'συνάντηση παλαιών φίλων' και στ) 'ανεξαρτησία'. Σε μία συγκριτική μελέτη, οι πέντε από τους παράγοντες των κινήτρων 'περιπέτειας',

ήταν ίδιοι με αυτούς που αναφέρθηκαν στην έρευνα των Alexandris και συν. (2005) σε 'τυπικές' παιδικές κατασκηνώσεις. Διαφορά υπήρξε μόνο στην ανάδειξη της παρούσας έρευνας του παράγοντα 'παραμονή στη φύση', ο οποίος ουσιαστικά αντικατέστησε τον παράγοντα 'απόφαση των γονέων' του ερωτηματολογίου των 'τυπικών' παιδικών κατασκηνώσεων. Όσον αφορά στο δεύτερο στόχο της έρευνας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση των κινήτρων μπορεί σε ένα σημαντικό βαθμό να συνεισφέρει στη διάδοση θετικών σχολίων για την κατασκήνωση «περιπέτειας». Ο παράγοντας 'κατασκηνωτική εμπειρία' ήταν στη σειρά πρόβλεψης ο πλέον σημαντικός παράγοντας στην πρόβλεψη της προφορικής «δια στόματος» επικοινωνίας.

Από τα αποτελέσματα των ερευνητών στον αθλητισμό σχετικά με τις έννοιες ποιότητα, ικανοποίηση, κίνητρα συμμετοχής και προθέσεις συμπεριφοράς, φάνηκε ότι υπάρχουν πολλά διαφορετικά και αντιφατικά αποτελέσματα. Απαιτείται περισσότερη έρευνα σε διαφορετικούς τομείς του αθλητισμού, προκειμένου να διαπιστωθεί η χρηστικότητα, η λειτουργία και η δυνατότητα χειρισμού των παραγόντων αυτών, ώστε να βελτιωθεί η επιστημονική γνώση και αυτό να χρησιμεύσει ως εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων στον χώρο του αθλητισμού.

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### *Δείγμα*

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 210 αγόρια ηλικίας 5-18 ετών, τα οποία συμμετείχαν σε μία κατασκήνωση ποδοσφαίρου. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε συμμετέχοντες που επιλέχθηκαν τυχαία και τα συμπλήρωσαν εθελοντικά την τελευταία ημέρα της διαμονής τους στην κατασκήνωση.

#### *Περιγραφή του οργάνου*

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου της έρευνας έγινε μετά από αναλυτική διερεύνηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από έξι μέρη – υποκλίμακες με 69 ερωτήσεις συνολικά (Παράρτημα Α).

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου εξέτασε τα δημογραφικά - προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων (6 ερωτήσεις): 'ηλικία', 'τόπος μόνιμης κατοικίας', 'συμμετοχή σε ποδοσφαιρική ομάδα', 'χρόνια συμμετοχής σε ποδοσφαιρική ομάδα', 'προηγούμενη συμμετοχή σε αθλητική κατασκήνωση', 'αριθμός προηγούμενων συμμετοχών σε αθλητική κατασκήνωση'.

Το δεύτερο μέρος αξιολόγησε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών (40 θέματα), με βάση τα μοντέλα που επιλέχθηκαν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Brady et al., 2001; Parasuraman et al., 1988; Yong, 2000). Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν προκειμένου να ταιριάζουν σε παράγοντες ποιότητας παιδικών κατασκηνώσεων ποδοσφαίρου και να μπορούν να απαντηθούν από παιδιά.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αξιολογήθηκε με βάση πέντε (5) διαστάσεις: α) το «προσωπικό» (11 θέματα, για παράδειγμα 'το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό μαζί μου'), β) τις «εγκαταστάσεις» (10 θέματα, για παράδειγμα 'οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές', 'τα γήπεδα είναι σε καλή κατάσταση'), γ) το «φυσικό περιβάλλον των υπηρεσιών – κοινωνικοί παράγοντες» (3 θέματα, για παράδειγμα 'υπάρχει ευχάριστη ατμόσφαιρα στην κατασκήνωση'), δ) το «πρόγραμμα της κατασκήνωσης» (5 θέματα, για παράδειγμα 'το ημερήσιο πρόγραμμα ακολουθείται με ακρίβεια') και ε) το «αποτέλεσμα της συμμετοχής» (11 θέματα, για παράδειγμα 'η κατασκήνωση με βοήθησε να βελτιώσω την τεχνική μου στο ποδόσφαιρο', 'η κατασκήνωση με βοήθησε να αξιοποιήσω τον



ελεύθερο χρόνο μου’, ‘η κατασκήνωση με βοήθησε να γνωρίσω άλλα παιδιά της ηλικίας μου’).

Η τρίτη υποκλίμακα αποτελούνταν από 6 θέματα για την αξιολόγηση της ικανοποίησης από τη συμμετοχή (Oliver, 1997), προσαρμοσμένα εκφραστικά στις ιδιαιτερότητες των κατασκηνώσεων (για παράδειγμα ‘είμαι ευχαριστημένος με την απόφασή μου να συμμετέχω στην κατασκήνωση’).

Τα κίνητρα συμμετοχής εξετάζονταν στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου, με 16 θέματα π.χ. ‘για να γνωρίσω άλλα παιδιά της ηλικίας μου’. Ως βάση για τη δημιουργία του χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο καταγραφής κινήτρων σε ‘τυπικές’ παιδικές κατασκηνώσεις, των Alexandris και συν. (2005), ενώ οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν ώστε να ταιριάζουν με τις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου χώρου. Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση των παραγόντων της ποιότητας, της ικανοποίησης και των κινήτρων συμμετοχής δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, από (1) ‘διαφωνώ απόλυτα’ έως (7) ‘συμφωνώ απόλυτα’.

Στο πέμπτο μέρος αξιολογούνταν η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής (3 θέματα), για παράδειγμα ‘θα προσπαθήσω να συμμετέχω στην ίδια κατασκήνωση και τον επόμενο χρόνο’ των Kouthouris και συν. (2005). Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, από (1) ‘απίθανο’ έως (7) ‘πολύ πιθανό’.

Τέλος, το έκτο μέρος του ερωτηματολογίου περιείχε 3 θέματα για την αξιολόγηση της πρόθεσης για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας, για παράδειγμα ‘είμαι πρόθυμος να πω θετικά λόγια γι’ αυτή την κατασκήνωση και σε άλλους’ των Zeithaml και συν. (1996). Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση της πρόθεσης για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας, δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, από (1) ‘καθόλου’ έως (7) ‘πάρα πολύ’.

### *Διαδικασία μέτρησης*

Για τις ανάγκες της έρευνας προηγήθηκε ενημέρωση, τόσο των υπευθύνων της κατασκήνωσης όσο και των παιδιών που συμμετείχαν, σχετικά με τη φύση και το σκοπό της έρευνας. Οι κλίμακες μεταφράστηκαν στα ελληνικά από επαγγελματίες μεταφραστές και διαμορφώθηκαν από επιστημονικό προσωπικό. Στη συνέχεια διεξήχθη πιλοτική έρευνα για να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο ήταν κατάλληλο και οι ερωτήσεις που περιείχε ήταν σαφείς και κατανοητές στα παιδιά.

Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και συμπληρώθηκαν με την παρουσία του ερευνητή, προκειμένου να επιλυθούν πιθανές απορίες των συμμετεχόντων. Η διανομή και η περισυλλογή τους έγινε την τελευταία ημέρα της κατασκήνωσης.

### *Σχεδιασμός της έρευνας*

Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS. Αρχικά έγινε διερευνητική παραγοντική ανάλυση στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου της ποιότητας με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες και με όριο ιδιοτιμής 1.0. Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου αξιολογήθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων που προέκυψαν, με έρευνα δομικής εγκυρότητας (Cronbach alpha). Στη συνέχεια, έγινε ανάλυση παλινδρόμησης για τη διερεύνηση του ποσοστού πρόβλεψης της μεταβλητότητας, στην οποία οι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την 'ικανοποίηση', την 'πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής' και την 'πρόθεση για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας' ως εξαρτημένες μεταβλητές.

#### IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

##### *Δημογραφικά στοιχεία & χαρακτηριστικά συμμετοχής του δείγματος*

Στην έρευνα πήραν μέρος 210 παιδιά, όλα αγόρια, τα οποία συμμετείχαν σε κατασκήνωση ποδοσφαίρου. Τα δημογραφικά στοιχεία και τα χαρακτηριστικά συμμετοχής των παιδιών παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά στοιχεία & χαρακτηριστικά συμμετοχής του δείγματος

Ηλικιακές κατηγορίες	5-9 έτη = 10% 9-12 έτη = 38,2% 12-15 έτη = 43,30% 15-18 έτη = 8,5%	M.O. = 12,41 έτη	T.A. = 2,29
Τόπος μόνιμης κατοικίας	Αστική περιοχή 85,8%	Μη αστική περιοχή 14,2%	
Συμμετοχή σε ακαδημία ποδοσφαίρου	ΝΑΙ 60%	ΟΧΙ 40%	
Έτη συμμετοχής σε ακαδημία ποδοσφαίρου	M.O. = 3,58 έτη	T.A. = 2,31	
Πρώτη συμμετοχή σε κατασκήνωση ποδοσφαίρου	ΝΑΙ 43%	ΟΧΙ 57%	
Προηγούμενες συμμετοχές σε κατασκήνωση ποδοσφαίρου	M.O. = 2,46 φορές	T.A. = 1,76	

##### *Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών*

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης ανέδειξαν επτά (7) διαστάσεις / παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, με ιδιοτιμή πάνω από 1.0, που εξηγούσαν το 64,6% της συνολικής διακύμανσης (Πίνακας 2). Στον πρώτο παράγοντα που ονομάστηκε «προσωπικό» φορτίστηκαν 11 θέματα που εξηγούσαν το 37,2% της συνολικής διακύμανσης. Στο δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης» φορτίστηκαν 3 θέματα που εξηγούσαν το 3,3% της συνολικής διακύμανσης. Στον τρίτο παράγοντα που ονομάστηκε «αθλητικές εγκαταστάσεις» φορτίστηκαν 5 θέματα που εξηγούσαν το 4,2% της συνολικής διακύμανσης. Στον τέταρτο παράγοντα που ονομάστηκε «πρόγραμμα κατασκήνωσης» φορτίστηκαν 4 θέματα που εξηγούσαν το 4% της συνολικής διακύμανσης. Στην πέμπτη διάσταση που ονομάστηκε «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες» φορτίστηκαν 3 θέματα που εξηγούσαν το 7,1% της συνολικής διακύμανσης. Στην έκτη

διάσταση που ονομάστηκε «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» φορτίστηκαν 4 θέματα που εξηγούσαν το 4,8% της συνολικής διακύμανσης. Στην έβδομη διάσταση που ονομάστηκε «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες» φορτίστηκαν 5 θέματα που εξηγούσαν το 3,8% της συνολικής διακύμανσης.

Η αρχική κλίμακα περιείχε σαράντα (40) θέματα, εκ των οποίων τα πέντε δεν σχετίζονταν σημαντικά (λιγότερο από 0.30) με κανένα από τους παραπάνω παράγοντες και γι' αυτό διαγράφηκαν. Τα θέματα αυτά ήταν: 'νιώθω ασφαλής στα γήπεδα', 'οι κοινόχρηστοι χώροι (καφετέρια, εστιατόριο) είναι ευχάριστοι', 'οι γύρω μου (αθλητές, προπονητές, προσωπικό) επηρεάζουν θετικά τη διάθεσή μου', 'υπάρχει ευχάριστη ατμόσφαιρα στην κατασκήνωση' και 'το συνολικό πρόγραμμα της κατασκήνωσης είναι καλά σχεδιασμένο'.

Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των επτά διαστάσεων που προέκυψαν. Εξετάσθηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους επτά παράγοντες ήταν: «προσωπικό»  $\alpha = 0,92$ , «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης»  $\alpha = 0,76$ , «αθλητικές εγκαταστάσεις»  $\alpha = 0,79$ , «πρόγραμμα κατασκήνωσης»  $\alpha = 0,70$ , «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες»  $\alpha = 0,83$ , «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες»  $\alpha = 0,79$  και «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες»  $\alpha = 0,78$ . Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν  $\alpha = 0,94$ . Η παραγοντική ανάλυση και οι φορτίσεις των διαστάσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

## Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου

Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών	Προσωπικό	Εγκαταστάσεις κατασκήνωσης	Αθλητικές εγκαταστάσεις	Πρόγραμμα κατασκήνωσης	Αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες	Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχολογικοί παράγοντες	Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες
Το προσωπικό της κατασκήνωσης απαντά αμέσως στις ερωτήσεις μου	,507						
Το προσωπικό παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους συμμετέχοντες	,485						
Το προσωπικό εργάζεται με ενθουσιασμό	,631						
Το προσωπικό της κατασκήνωσης είναι φιλικό απέναντί μου	,685						
Νιώθω άνετα με το προσωπικό	,698						
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	,508						
Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη	,732						
Νιώθω ότι μπορώ οποιαδήποτε στιγμή να μιλήσω με το προσωπικό	,546						
Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό μαζί μου	,597						
Το προσωπικό προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου	,589						
Το προσωπικό γνωρίζει καλά τη δουλειά του	,608						
Νιώθω άνετα στις εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης		,669					
Νιώθω ασφαλώς στις εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης		,658					
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές		,521					
Τα γήπεδα είναι σε καλή κατάσταση				,507			
Υπάρχει ο απαραίτητος αθλητικός εξοπλισμός (μπάλες, κώνοι, δίχτυα)				,691			
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές				,699			
Ο αθλητικός εξοπλισμός (μπάλες, κώνοι, δίχτυα κλπ.) είναι σε καλή κατάσταση				,756			
Οι χώροι υγιεινής (τουαλέτες, μπάνια, αποδυτήρια) είναι καθαροί				,786			
Οι προπονήσεις αρχίζουν στην ώρα τους						,434	
Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα						,666	
Το ημερήσιο πρόγραμμα ακολουθείται με ακρίβεια						,696	
Το ημερήσιο πρόγραμμα δεν έχει υπερβολικές υποχρεώσεις						,596	





### *Περιγραφική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας*

Στη συνέχεια υπολογίσθηκαν οι μέσες τιμές των διαστάσεων / παραγόντων, βάση του μέσου όρου των τιμών των αντίστοιχων θεμάτων της κάθε διάστασης. Οι διαστάσεις «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» (Μ.Ο.=5,69, Τ.Α.=1,39) και «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης» (Μ.Ο.=5,68, Τ.Α.=1,30) εκλήφθηκαν, με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους, ως οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των παιδιών για την ποιότητα των υπηρεσιών σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου. Η διάσταση «πρόγραμμα κατασκήνωσης» έλαβε την αμέσως επόμενη μεγαλύτερη τιμή (Μ.Ο.=5,57, Τ.Α.=1,27), ενώ η διάσταση «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες» είχε τον πιο μικρό μέσο όρο (Μ.Ο.=4,14, Τ.Α.=2,15). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 3.

**Πίνακας 3.** Κλίμακες διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου

Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών	Μ.Ο.	Τ.Α.	Δείκτης αξιοπιστίας (Cronbach a)	Θέματα
Προσωπικό	5,52	1,24	0,92	11
Εγκαταστάσεις κατασκήνωσης	5,68	1,30	0,76	3
Αθλητικές εγκαταστάσεις	5,40	1,31	0,79	5
Πρόγραμμα κατασκήνωσης	5,57	1,27	0,70	4
Αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες	4,14	2,15	0,83	3
Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες	5,69	1,39	0,79	4
Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες	5,52	1,37	0,78	5

### *Περιγραφική ανάλυση της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς*

Τέλος, αξιολογήθηκαν οι τιμές του βαθμού ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς. Από τον μέσο όρο της ικανοποίησης (Μ.Ο.=4,35 Τ.Α.=0,85), φάνηκε ότι τα παιδιά ήταν αρκετά ικανοποιημένα από τη συμμετοχή τους στην κατασκήνωση. Από τους μέσους όρους της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής (Μ.Ο.=5,22 Τ.Α.=1,98) και της πρόθεσης για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας (Μ.Ο.=5,72 Τ.Α.=1,70), φάνηκε ότι οι συμμετέχοντες ήταν διατεθειμένοι να συμμετέχουν στην ίδια κατασκήνωση και την επόμενη χρονιά, συστήνοντάς την και σε άλλους.

### *Περιγραφική ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής*

Όσον αφορά στα κίνητρα συμμετοχής των παιδιών στις κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, από (1) 'διαφωνώ απόλυτα' έως (7) 'συμφωνώ

απόλυτα', τα παιδιά κατέγραψαν ως πιο σημαντικά τα κίνητρα 'για να ζήσω μια αξέχαστη και ευχάριστη εμπειρία' ( $M=5,90$ ) και 'για να περάσω καλά αυτές τις μέρες' ( $M=5,90$ ) και ως λιγότερο σημαντικά τα κίνητρα 'επειδή με προέτρεψαν οι γονείς μου' ( $M=2,99$ ) και 'επειδή επέμεναν οι γονείς μου να έρθω' ( $M=2,49$ ). Τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης των κινήτρων συμμετοχής παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

**Πίνακας 4.** Περιγραφικά αποτελέσματα των κινήτρων συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου

<b>Κίνητρα</b>	<b>N</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
Για εκμάθηση / βελτίωση τεχνικής	210	4,80	2,374
Για να γνωρίσω άλλα παιδιά της ηλικίας μου	210	5,74	1,835
Για να γνωρίσω προπονητές και μάνατζερ	210	4,01	2,359
Για να ζήσω μια αξέχαστη και ευχάριστη εμπειρία	210	5,90	1,668
Για αναψυχή και ψυχαγωγία	210	5,75	1,665
Για να αξιοποιήσω τον ελεύθερο χρόνο μου	210	5,71	1,728
Γιατί ήρθαν και οι φίλοι μου	210	4,39	2,558
Για να δείξω τις ικανότητες και το ταλέντο μου	210	4,83	2,160
Για να παίξω ποδόσφαιρο	210	5,06	2,362
Για να περάσω καλά αυτές τις μέρες	210	5,90	1,741
Επειδή με προέτρεψαν οι γονείς μου	210	2,99	2,206
Επειδή επέμεναν οι γονείς μου να έρθω	210	2,49	2,007
Επειδή οι γονείς μου πιστεύουν ότι είναι καλό για μένα	210	4,48	2,442
Για να ξεφύγω από το σπίτι	210	4,53	2,491
Για να αλλάξω περιβάλλον	210	5,28	2,078
Για να νιώσω ανεξάρτητος	210	5,13	2,207

#### *Πρόβλεψη της ικανοποίησης από τους παράγοντες της ποιότητας*

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι επτά διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών «προσωπικό», «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης», «αθλητικές εγκαταστάσεις», «πρόγραμμα κατασκήνωσης», «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες», «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» και «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες» ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την 'ικανοποίηση' ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι επτά παράγοντες προέβλεψαν στατιστικά σημαντική ( $F=70,52$ ,  $p<0,001$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (16,5%) της ικανοποίησης (Πίνακας 5).

**Πίνακας 5.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της ικανοποίησης

<b>Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Προσωπικό	,05	2,05	,040
Εγκαταστάσεις κατασκήνωσης	,01	,56	,569

Αθλητικές εγκαταστάσεις	,03	1,48	,137
Πρόγραμμα κατασκήνωσης	,23	10,06	,000
Αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες	,18	8,27	,000
Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες	,12	4,62	,000
Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες	,08	3,09	,002

Οι παράγοντες «πρόγραμμα κατασκήνωσης» ( $t=10,06$ ,  $p<0,05$ ), «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες» ( $t=8,27$ ,  $p<0,05$ ), «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» ( $t=4,62$ ,  $p<0,05$ ), «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες» ( $t=3,09$ ,  $p<0,05$ ) και «προσωπικό» ( $t=2,05$ ,  $p<0,05$ ) συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης» ( $t=0,56$ ,  $p>0,05$ ) και «αθλητικές εγκαταστάσεις» ( $t=1,48$ ,  $p>0,05$ ) δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης (Πίνακας 5).

#### **Πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής από τους παράγοντες της ποιότητας**

Η ίδια ανάλυση έγινε για την 'επανάληψη της συμμετοχής' ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι επτά παράγοντες της ποιότητας προέβλεψαν σημαντική ( $F=88,95$ ,  $p<0,001$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (20%) της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής. Οι παράγοντες «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» ( $t=14,02$ ,  $p<0,05$ ) «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης» ( $t=4,49$ ,  $p>0,05$ ), «πρόγραμμα κατασκήνωσης» ( $t=3,27$ ,  $p<0,05$ ) και «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες» ( $t=3,26$ ,  $p<0,05$ ) συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «αθλητικές εγκαταστάσεις» ( $t=0,69$ ,  $p>0,05$ ), «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες» ( $t=1,33$ ,  $p>0,05$ ) και «προσωπικό» ( $t=1,85$ ,  $p>0,05$ ), δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής (Πίνακας 6).

**Πίνακας 6.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της επανάληψης της συμμετοχής

Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών	Beta	t	p
Προσωπικό	,04	1,85	,064
Εγκαταστάσεις κατασκήνωσης	,10	4,49	,000
Αθλητικές εγκαταστάσεις	,01	,69	,487
Πρόγραμμα κατασκήνωσης	,07	3,27	,001
Αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες	,06	3,26	,001
Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες	,38	14,02	,000

Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες	,03	1,33	,182
--	-----	------	------

**Πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία από τους παράγοντες της ποιότητας**

Τέλος, ως εξαρτημένη μεταβλητή ενσωματώθηκε και η ‘θετική προφορική επικοινωνία’. Οι επτά διαστάσεις προέβλεψαν σημαντική ( $F=253,34$ ,  $p<0,001$ ) αναλογία της μεταβλητότητάς (41,5%) της. Όλοι οι παράγοντες της ποιότητας, «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» ( $t=15,87$ ,  $p<0,05$ ), «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες» ( $t=9,70$ ,  $p<0,05$ ), «πρόγραμμα κατασκήνωσης» ( $t=5,65$ ,  $p<0,05$ ), «αθλητικές εγκαταστάσεις» ( $t=5,64$ ,  $p<0,05$ ), «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης» ( $t=5,29$ ,  $p<0,05$ ), «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες» ( $t=3,81$ ,  $p<0,05$ ) και «προσωπικό» ( $t=2,22$ ,  $p<0,05$ ), συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας (Πίνακας 7).

**Πίνακας 7.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας

Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Προσωπικό	,05	2,22	,026
Εγκαταστάσεις κατασκήνωσης	,11	5,29	,000
Αθλητικές εγκαταστάσεις	,11	5,64	,000
Πρόγραμμα κατασκήνωσης	,10	5,65	,000
Αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες	,06	3,81	,000
Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες	,36	15,87	,000
Αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες	,22	9,70	,000

## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η έρευνα αυτή ήταν διερευνητική και ο στόχος της ήταν να εξετάσει την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών στο χώρο των αθλητικών κατασκηνώσεων ποδοσφαίρου σε μικρά παιδιά και να αναπτύξει μια κλίμακα αξιολόγησης προσαρμοσμένη στον Ελληνικό πληθυσμό. Συγκεκριμένα, ο κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να κατασκευαστεί ένα έγκυρο και αξιόπιστο ερωτηματολόγιο που θα αξιολογεί τις διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου. Επιπροσθέτως, σκοπός της έρευνας ήταν η αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών 'ποιότητα υπηρεσιών', 'ικανοποίηση' και 'προθέσεις συμπεριφοράς' και η καταγραφή των κινήτρων συμμετοχής των μικρών κατασκηνωτών.

Η δημιουργία οργάνων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο του αθλητισμού θεωρείται: α) απαραίτητη, αφού ο αθλητισμός στην ουσία αποτελεί κλάδο του τομέα παροχής υπηρεσιών και β) σημαντική, αφού η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με παράγοντες, όπως η ικανοποίηση και οι προθέσεις συμπεριφοράς, που παίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα ενός αθλητικού οργανισμού. 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). 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). Επιπροσθέτως, οι Schembri και συν. (2002) πρότειναν ότι τα κυριότερα μοντέλα για την αξιολόγηση της ποιότητας έχουν αποτύχει να συλλάβουν πραγματικά την άποψη για την καταναλωτική εμπειρία. 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. 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), ενώ αρκετές έρευνες έχουν τονίσει το σημαντικό ρόλο της εμπειρίας από τη συμμετοχή στην αντικειμενική αξιολόγηση των απόψεων για την ποιότητα υπηρεσιών (Brady et al., 2001; Carman, 2000; Gronroos, 1990). Οι Chelladurai και συν. (2000) πρότειναν ότι η

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 ενασχόλησής τους με αθλητικές δραστηριότητες.

Στην παρούσα έρευνα, για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι προσωπικές αντιλήψεις των συμμετεχόντων για την απόδοση της υπηρεσίας (perceptions), αντίθετα με τις προτάσεις άλλων ερευνητών που υπογραμμίζουν το ρόλο των προσδοκιών στον υπολογισμό της έννοιας (Brown et al., 1993; Parasuraman, et al., 1988). Αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι μόνο οι αντιλήψεις για την απόδοση επηρεάζουν την τελική αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών (Boulding et al., 1993; Cronin et al., 1992). Επιπρόσθετα, άλλοι ερευνητές σημείωσαν ότι οι αντιλήψεις για την απόδοση έχουν μεγαλύτερη ισχύ πρόβλεψης από τις μετρήσεις που περιλαμβάνουν και προσδοκίες (Parasuraman et al., 1994). Ως βάση για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου της ποιότητας, χρησιμοποιήθηκαν τα μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών των Brady και συν. (2001) και του Yong (2000). Το μοντέλο των Brady και συν. (2001) προσεγγίζει την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών μέσω τριών αλληλεπιδραστικών διαστάσεων, κάθε μία από τις οποίες περιλαμβάνει τρεις υποδιαστάσεις και συνδυάζει: α) την «ποιότητα αλληλεπίδρασης», η οποία αναφέρεται στη δυαδική αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του προσωπικού εξυπηρέτησης (στάση, συμπεριφορά και πείρα των υπαλλήλων), β) την «ποιότητα έκβασης», η οποία αναφέρεται στην εκτίμηση του καταναλωτή γι' αυτό που αποκομίζει από τη χρήση της υπηρεσίας [χρόνος αναμονής, απτά στοιχεία και υποκειμενική εκτίμηση του αποτελέσματος (καλό ή κακό)] και γ) την «ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος των υπηρεσιών», η οποία αναφέρεται στο περιβάλλον μέσα στο οποίο παράγεται και καταναλώνεται η υπηρεσία (περιβαλλοντικές συνθήκες, σχεδιασμός εγκαταστάσεων και κοινωνικοί παράγοντες). Ο Yong (2000), επεκτείνοντας το έργο των Brady και συν. (2001), πρότεινε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών προσεγγίζεται και αξιολογείται καλύτερα μέσα από τέσσερις, γενικής φύσεως διαστάσεις, με τρεις υποδιαστάσεις η κάθε μία: α) την «ποιότητα του προγράμματος», η οποία αναφέρεται στην αντίληψη του αθλητικού καταναλωτή για την τελειότητα του προγράμματος στο οποίο συμμετέχει (ποικιλία δραστηριοτήτων, ώρες λειτουργίας και δευτερεύουσες υπηρεσίες), β) την «ποιότητα αλληλεπίδρασης», η οποία αναφέρεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και του προσωπικού που παρέχει την υπηρεσία (στάση, συμπεριφορά και πείρα των υπαλλήλων), γ) την «ποιότητα έκβασης», η οποία αναφέρεται στο αποτέλεσμα από την υλοποίηση της υπηρεσίας και αντιπροσωπεύει αυτά



που λαμβάνει ο αθλητικός καταναλωτής από την υπηρεσία [φυσική αλλαγή (π.χ. βελτίωση φυσικής κατάστασης / απόδοσης / δεξιοτήτων), υποκειμενική εκτίμηση του αποτελέσματος (καλό ή κακό) και κοινωνική αλληλεπίδραση] και δ) την «ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος των υπηρεσιών», η οποία αναφέρεται στο περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (περιβαλλοντικές συνθήκες, σχεδιασμός εγκαταστάσεων και κοινωνικοί παράγοντες).

Για το σκοπό της παρούσας έρευνας, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, αξιολογήθηκε αρχικά με βάση πέντε (5) παράγοντες: α) «προσωπικό», β) «εγκαταστάσεις», γ) «φυσικό περιβάλλον υπηρεσιών – κοινωνικοί παράγοντες», δ) «πρόγραμμα κατασκήνωσης» και ε) «αποτέλεσμα συμμετοχής».

### ***Δημογραφικά χαρακτηριστικά***

Σύμφωνα με τα δημογραφικά αποτελέσματα, τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν αγόρια, με μέσο όρο ηλικίας τα 12,41 έτη. Το 85,8% εξ αυτών δήλωσαν μόνιμοι κάτοικοι αστικής περιοχής, ενώ στην πλειοψηφία τους (60%) ήταν μέλη ακαδημιών ποδοσφαίρου, με μέσο όρο συμμετοχής 3,58 έτη. Τέλος, στο μεγαλύτερό τους ποσοστό (57%) δήλωσαν ότι δεν ήταν η πρώτη φορά που συμμετείχαν σε κατασκήνωση ποδοσφαίρου, με μέσο όρο συμμετοχών 2,46 φορές.

### ***Ποιότητα υπηρεσιών***

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, φάνηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών στο συγκεκριμένο χώρο της παιδικής κατασκήνωσης ποδοσφαίρου, είναι μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία αποτελείται από τις εξής επτά (7) διαστάσεις: α) «προσωπικό», β) «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης», γ) «αθλητικές εγκαταστάσεις», δ) «πρόγραμμα κατασκήνωσης», ε) «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες», στ) «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» και ζ) «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες». Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης επιβεβαίωσαν τους παράγοντες «προσωπικό» και «πρόγραμμα κατασκήνωσης». Οι διαστάσεις «ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος υπηρεσιών» και «αποτέλεσμα συμμετοχής» των πιο πρόσφατων μοντέλων ποιότητας υπηρεσιών, αυτών του Yong (2000) και των Brady και συν. (2001), επιβεβαιώθηκαν μερικώς, ενώ ο παράγοντας «φυσικό περιβάλλον υπηρεσιών – κοινωνικοί παράγοντες», ο οποίος συμπεριλαμβάνει την ευχάριστη, ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα, δεν επιβεβαιώθηκε. Φαίνεται ότι τα παιδιά ηλικίας 5-18 ετών, δεν

αντιλαμβάνονται τον συγκεκριμένο ως παράγοντα ποιότητας, αφού ο κυριότερος λόγος συμμετοχής, όπως προέκυψε από την καταγραφή των κινήτρων, είναι να ζήσουν μια αξέχαστη εμπειρία και να περάσουν καλά. Φαίνεται επίσης ότι οι κοινωνικοί παράγοντες δεν θεωρούνται κριτήριο ποιότητας, αφού είτε για τα παιδιά η σύναψη σχέσεων φιλίας έρχεται ως φυσικό επακόλουθο του χαρακτήρα τους, είτε γιατί το σημαντικότερο σε μια αθλητική κατασκήνωση είναι η επίδειξη του αθλητικού ταλέντου και η αθλητική απόδοση.

Επιπρόσθετα, από την ανάλυση φάνηκε ότι ο παράγοντας «εγκαταστάσεις» διαχωρίζεται στις εξής δύο (2) υποδιαστάσεις: α) τις εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης και β) τις αθλητικές εγκαταστάσεις. Οι νεαροί συμμετέχοντες αντιλήφθηκαν ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των εγκαταστάσεων της κατασκήνωσης και των αμιγώς αθλητικών χώρων και εγκαταστάσεων. Για τις εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης δόθηκε σημασία στην άνεση, ασφάλεια και ελκυστικότητα, ενώ για τις αμιγώς αθλητικές εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης δόθηκε σημασία στην καλή κατάσταση των γηπέδων, την ποιότητα και ποσότητα του αθλητικού εξοπλισμού (μπάλες, δίχτυα, κώνοι κλπ), την καθαριότητα και τους χώρους υγιεινής (π.χ. αποδυτήρια). Ο Bitner (1992), υποστήριξε ότι ο χώρος στον οποίο παρέχεται μια υπηρεσία (φυσικό περιβάλλον, εγκαταστάσεις κλπ) έχει σημαντική επίδραση στην αντίληψη των καταναλωτών για αυτήν. Περαιτέρω, η ύπαρξη ενός ελκυστικού χώρου (εξοπλισμός και εγκαταστάσεις) δημιουργεί αισθήματα ενθουσιασμού και ευχαρίστησης, γεγονός που ενισχύει την πρόθεση των πελατών να επισκέπτονται τους συγκεκριμένους χώρους (Wakefield & Blodgett, 1999). Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι αυτό ισχύει και στην περίπτωση των κατασκηνώσεων ποδοσφαίρου, όπου τα παιδιά αξιολόγησαν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και με βάση τις εγκαταστάσεις διαμονής, διατροφής και άσκησης.

Τέλος, το «αποτέλεσμα της συμμετοχής» διαχωρίστηκε σε τρεις (3) διαστάσεις και συγκεκριμένα: α) την αθλητική, β) την ψυχαγωγική και γ) την ψυχοκοινωνική διάσταση. Οι νεαροί αθλητές αξιολογούν ποιοτικές τις υπηρεσίες της κατασκήνωσης στην οποία συμμετέχουν, όταν: α) τους παρέχει τη δυνατότητα να μάθουν ποδόσφαιρο και να γνωρίσουν τα κατάλληλα στελέχη (προπονητές, μάνατζερ) που θα τους βοηθήσουν στην εξέλιξή τους, β) τους βοηθά να παίξουν, να ψυχαγωγηθούν και να περάσουν καλά στον ελεύθερο χρόνο τους, βελτιώνοντας τη φυσική τους κατάσταση και συγκρίνοντας τις ικανότητές τους με αυτές των άλλων παιδιών και γ) τους βοηθά να γνωρίσουν άλλα παιδιά της ηλικίας τους, να βελτιώσουν την υγεία και τη διάθεσή τους και να αυξήσουν την ενέργειά τους. Φαίνεται ότι οι παράγοντες αυτοί θεωρούνται απαραίτητοι για την αντίληψη της ποιότητας στις παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, γεγονός που οφείλεται στην

ιδιαιτερότητα του χώρου και των συμμετεχόντων. Διαφορετικά περιβάλλοντα αναψυχής συμπεριλαμβάνουν διαφορετικές δραστηριότητες και κατά συνέπεια διαφορετικές προσδοκίες των συμμετεχόντων (Alexandris et al., 1997).

Ως προς τη σημαντικότητα των συγκεκριμένων παραγόντων, από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι το «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» και οι «εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης», επηρεάζουν στο μεγαλύτερο βαθμό την άποψη των παιδιών για την ποιότητα υπηρεσιών σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου. Το «πρόγραμμα της κατασκήνωσης» ασκεί επίσης ισχυρή επίδραση, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν το «προσωπικό» και το «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες». Η διάσταση «αθλητικές εγκαταστάσεις» δε φάνηκε να έχει ιδιαίτερη επίδραση στις αντιλήψεις των νεαρών αθλητών για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, ενώ το «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες» βρέθηκε να έχει τη μικρότερη επίδραση. Το όργανο αξιολόγησης που βρέθηκε μπορεί να είναι χρήσιμο σε ιδιοκτήτες κατασκηνώσεων και μάνατζερ, προκειμένου να αξιολογήσει το βαθμό που οι προσπάθειές τους για βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών ταυτίζεται με τις προσδοκίες των συμμετεχόντων (Alexandris et al., 1999).

### ***Ικανοποίηση***

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης από τη συμμετοχή των παιδιών στις ποδοσφαιρικές κατασκηνώσεις ήταν υψηλή. Ο Gerson (1999) πρότεινε ότι οι έρευνες για την ικανοποίηση είναι χρήσιμες γιατί βοηθούν τους μάνατζερ και ιδιοκτήτες αθλητικών εγκαταστάσεων, να αξιολογήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των συμμετεχόντων και να κλείσουν το πιθανό «κενό» μεταξύ των αντιλήψεων αυτών που λαμβάνουν και αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες και πρότεινε ότι οι έρευνες αυτές θα πρέπει να γίνονται τουλάχιστον τέσσερις φορές τον χρόνο. Αυτό δίνει την ευκαιρία για διαχρονικές αναλύσεις των δεδομένων της ικανοποίησης, οι οποίες δείχνουν τον βαθμό στον οποίο ο οργανισμός βελτίωσε την απόδοσή του σε βάθος χρόνου. Αυτό το σύστημα παρακολούθησης και συλλογής πληροφοριών, αποτελεί μια απαραίτητη διαδικασία που θα εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα στο χώρο του μάρκετινγκ και ειδικότερα στις αθλητικές κατασκηνώσεις στην Ελλάδα, όπου τα δεδομένα είναι ελάχιστα.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, φάνηκε ότι η διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών «Αποτέλεσμα συμμετοχής – Αθλητικοί παράγοντες» είχε σχετικά χαμηλότερο σκορ σε σχέση με τις υπόλοιπες διαστάσεις και αυτό είναι ένα παράδειγμα της πρακτικής αξίας που έχει η αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών. Φαίνεται ότι σε αθλητικές

κατασκηνώσεις, οι συμμετέχοντες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις αθλητικές υπηρεσίες, άρα οι διοργανωτές θα πρέπει να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους στην παροχή ποιοτικών αθλητικών υπηρεσιών. Πιθανά, η καλύτερη επιλογή των προπονητών, η προσαρμογή του περιεχομένου των ημερήσιων προγραμμάτων στην εκμάθηση και βελτίωση των ποδοσφαιρικών δεξιοτήτων και η πρόσκληση σημαντικών στελεχών του ποδοσφαίρου π.χ. μάνατζερ, θα βοηθήσουν στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στις ποδοσφαιρικές αθλητικές κατασκηνώσεις. Τέλος, η διοργάνωση ποδοσφαιρικών τουρνουά θα βοηθήσει στην επίδειξη και αναγνώριση των αθλητικών ταλέντων και θα διευκολύνει την επιλογή των καλών ποδοσφαιριστών (Searle & Jackson, 1985), κάτι που απασχολεί σε μεγάλο βαθμό τους συμμετέχοντες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονισθεί η σημασία της εξειδίκευσης των στελεχών για την αποτελεσματικότερη παροχή των παραπάνω υπηρεσιών (Gavin & Gavin, 1995).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες στη συγκεκριμένη κατασκήνωση βαθμολόγησαν με αρκετά υψηλό σκορ, τόσο τους παράγοντες της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών, όσο και την ικανοποίηση από τη συμμετοχή, όπως αυτή προτάθηκε από τον Oliver (1997). Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με εκείνα προγενέστερων ερευνών, που πρότειναν ότι ένας καταναλωτής με θετική αντίληψη για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, είναι πιθανό να οδηγηθεί σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης (Caruana, 2002; Cronin et al., 1992; Spreng & Chiou, 2002; Spreng et al., 1996).

### ***Προθέσεις συμπεριφοράς***

Στην παρούσα έρευνα, ως δείκτες της πρόθεσης των ήδη υπάρχοντων κατασκηνωτών για μελλοντική συμπεριφορά, χρησιμοποιήθηκαν η «επανάληψη της συμμετοχής» και η «προφορική επικοινωνία». Από τα αποτελέσματα, φάνηκε ότι οι νεαροί κατασκηνωτές ήταν αποφασισμένοι να συμμετέχουν στην ίδια κατασκήνωση και την επόμενη χρονιά, κάνοντας θετικά σχόλια γι' αυτήν, συστήνοντάς την και σε άλλους και ενθαρρύνοντας φίλους και συγγενείς να συμμετέχουν και αυτοί. Η «προφορική επικοινωνία» είναι εννέα φορές πιο αποτελεσματική από ότι η επίσημη «διαφήμιση», στο να μετατρέπει ανεπιθύμητες ή ουδέτερες στάσεις και τάσεις καταναλωτών, σε θετικές (Κουθούρης, 2008). Ο ίδιος τόνισε ότι το γεγονός αυτό οφείλεται στην αμεσότητα και στην ευελιξία της διαπροσωπικής επικοινωνίας και στο ότι οι προσωπικές πηγές πληροφόρησης εκλαμβάνονται από τα άτομα ως περισσότερο αξιόπιστες. Ο Gardner (1997) πρότεινε ότι η πιο σημαντική στρατηγική προώθησης στις κατασκηνώσεις, είναι η «προφορική

επικοινωνία», καθώς αποτελεί την καλύτερη στρατηγική για την ελαχιστοποίηση του «αντιλαμβανόμενου ρίσκου αγοράς» των καταναλωτών, δηλαδή της αβεβαιότητας που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές πριν την αγορά ενός προϊόντος ή τη χρήση μιας υπηρεσίας. Οι πελάτες των κατασκηνώσεων αντιμετωπίζουν υψηλά ποσοστά ρίσκου, γεγονός που οφείλεται στα χαρακτηριστικά του κύριου προϊόντος που παρέχει μία κατασκήνωση και συγκεκριμένα στο ότι είναι «μη χειροπιαστό», ασταθές και απρόβλεπτο (Schiffman & Kanuk, 2000). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι υποψήφιοι καταναλωτές των υπηρεσιών μιας κατασκήνωσης να βασίζονται περισσότερο σε προσωπικές πηγές πληροφόρησης (π.χ. φίλους, συγγενείς, συνεργάτες κλπ), παρά σε απρόσωπες μορφές ενημέρωσης, όπως η διαφήμιση (Murphy, 1991). Κατά συνέπεια, ο απόηχος του βαθμού ικανοποίησης των παλαιών κατασκηνωτών αντανakλά κατευθείαν και άμεσα ως «ζωντανή» διαφήμιση, θετική ή αρνητική, στους επόμενα υποψήφιους μελλοντικούς κατασκηνωτές. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, οι ιδιοκτήτες και διευθυντές μάρκετινγκ των αθλητικών κατασκηνώσεων θα πρέπει να επανασχεδιάσουν τον προσανατολισμό της κατασκήνωσής τους με κατεύθυνση προς την ικανοποίηση των κατασκηνωτών (customer oriented) και όχι την ικανοποίηση των συνοδών (company oriented), ώστε να εξασφαλίσουν την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας (Marsh, 1999). Τέλος, θα πρέπει να διερευνήσουν τα χαρακτηριστικά συμμετοχής των κατασκηνωτών, προκειμένου να διαγνώσουν τυχόν χαμηλά ποσοστά επανάληψης της συμμετοχής. Σε ανάλογες περιπτώσεις, για την εύρεση νέων συμμετεχόντων απαιτούνται πολλαπλάσιες ενέργειες και χρήματα, από ότι για τη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων (Kyle, Kerstetter & Guadagnolo, 2002).

### ***Κίνητρα συμμετοχής***

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους συμμετείχαν τα παιδιά στη συγκεκριμένη κατασκήνωση, ήταν για να ζήσουν μια αξέχαστη και ευχάριστη εμπειρία και να περάσουν καλά. Οι επόμενοι σε σημαντικότητα λόγοι ήταν για να αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους και να γνωρίσουν άλλα παιδιά της ηλικίας τους. Τα κίνητρα που αναφέρονταν στην εκμάθηση / βελτίωση της τεχνικής του ποδοσφαίρου, στη γνωριμία με προπονητές και μάνατζερ και στην ανάδειξη των ικανοτήτων και του ταλέντου των συμμετεχόντων, ήρθαν τρίτα σε σειρά σημαντικότητας. Το γεγονός αυτό αποτελεί ένα μάλλον μη αναμενόμενο εύρημα, αφού είναι ευρέως αποδεκτό ότι τα παιδιά συμμετέχουν σε αθλητικές κατασκηνώσεις, προκειμένου να πάρουν μέρος σε αθλητικές δραστηριότητες και να εξελιχθούν στο άθλημα που τους ενδιαφέρει



(Alexandris et al., 2005). Οι ιδιοκτήτες των αθλητικών κατασκηνώσεων σήμερα επενδύουν μεγάλα ποσά στο σχεδιασμό και την κατασκευή αθλητικών εγκαταστάσεων, που παρά το γεγονός ότι αποτελούν σημαντικά εργαλεία προώθησης των υπηρεσιών μιας αθλητικής κατασκήνωσης, αφού αποτελούν το «υλικό στοιχείο» αυτής, είναι αμφίβολο το κατά πόσο επηρεάζουν τελικά την απόφαση των κατασκηνωτών να συμμετέχουν σε μια συγκεκριμένη αθλητική κατασκήνωση (Gardner, 1997).

Τα αποτελέσματα της έρευνας συμφωνούν με την πλειοψηφία των ερευνών που διενεργήθηκαν στο χώρο της αναψυχής και του ελεύθερου χρόνου, οι οποίες κατέδειξαν ως πιο σημαντικά, τα κίνητρα που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση (Beard et al., 1980; Clough et al., 1990; Crandal, 1980; Iso-Ahola, 1999; Weissinger et al., 1995). Η ευκαιρία για δημιουργία και διατήρηση σχέσεων μεταξύ των κατασκηνωτών, βρέθηκε ανάμεσα στις κυρίαρχες ομάδες κινήτρων, τόσο από τους Alexandris και συν. (2005), σε έρευνα που διεξήχθη σε τυπικές παιδικές κατασκηνώσεις, όσο και από τον Κουθούρη (2008) σε μεταγενέστερη έρευνά του σε κατασκηνώσεις περιπέτειας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η πλειοψηφία των παιδιών που συμμετέχουν σε καλοκαιρινές κατασκηνώσεις ζουν σε μεγάλες πόλεις, όπου οι ευκαιρίες για κοινωνική αλληλεπίδραση έξω από το περιβάλλον του σχολείου έχουν μειωθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, το μεγαλύτερο μέρος του ελεύθερου χρόνου τους το περνούν στο σπίτι, μελετώντας, παρακολουθώντας τηλεόραση και παίζοντας παιχνίδια στους υπολογιστές (Janssen, Katzmarzyk, Boyce, King & Pickett, 2004). Τα διοικητικά στελέχη των κατασκηνώσεων θα πρέπει να καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια προκειμένου να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των παιδιών για κοινωνική αλληλεπίδραση, διοργανώνοντας πάρτι, γιορτές, κοινωνικές εκδηλώσεις και ομαδικές δραστηριότητες καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου (Marsh, 1999).

Τέλος, ως λιγότερο σημαντικοί αναδείχθηκαν οι παράγοντες εκείνοι που σχετίζονται με τη συμμετοχή εξαιτίας της παρότρυνσης και της επιμονής των γονέων. Το πολύ χαμηλό σκορ με το οποίο αξιολογήθηκαν τα κίνητρα που σχετίζονται με την «απόφαση των γονέων», πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι η επιλογή των αθλητικών κατασκηνώσεων γίνεται μάλλον εντελώς συνειδητά και κατευθείαν από τους υποψήφιους κατασκηνωτές και όχι από τους γονείς τους. Ωστόσο, οι γονείς θα πρέπει να συμπεριληφθούν στο σχεδιασμό των στρατηγικών προώθησης και επικοινωνίας των υπηρεσιών μιας αθλητικής κατασκήνωσης, καθώς θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως οι πραγματικοί πελάτες, όσον αφορά στους μικρότερους σε ηλικία συμμετέχοντες (Alexandris et al., 2005).



### *Σχέση ποιότητας υπηρεσιών με ικανοποίηση και προθέσεις συμπεριφοράς*

Έρευνες στο χώρο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών επεσήμαναν το ρόλο της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών ως παράγοντα – κλειδί για την πρόβλεψη της ικανοποίησης και την αύξηση των ποσοστών διατήρησης των πελατών (Zeithaml et al., 2003). Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας εξετάστηκε και ο βαθμός στον οποίο η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, μπορεί να προβλέψει την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων. Στην παρούσα μελέτη ως προθέσεις συμπεριφοράς χρησιμοποιήθηκαν οι έννοιες της επανάληψης της συμμετοχής και της θετικής προφορικής επικοινωνίας εκ μέρους των συμμετεχόντων, όπως αυτές παρουσιάστηκαν στα μοντέλα των Alexandris και συν. (2005) και των Zeithaml και συν. (1996) αντίστοιχα.

Από την ανάλυση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης, φάνηκε ότι οι πέντε από τους επτά παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, το «πρόγραμμα της κατασκήνωσης», το «προσωπικό», το «αποτέλεσμα της συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες», το «αποτέλεσμα της συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες» και το «αποτέλεσμα της συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες», συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της ικανοποίησης, σε αντίθεση με τους παράγοντες «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης» και «αθλητικές εγκαταστάσεις». Μια πιθανή ερμηνεία των αποτελεσμάτων είναι ότι η υψηλή ποιότητα των απτών στοιχείων (tangibles), όπως οι εγκαταστάσεις, στη βιομηχανία της φιλοξενίας, θεωρείται από τους συμμετέχοντες προϋπόθεση και δεν επηρεάζει την αξιολόγηση της ποιότητας (Alexandris et al., 2002).

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την 'επανάληψη της συμμετοχής', έδειξαν ότι οι παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου για παιδιά συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της 'πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής'. Οι παράγοντες «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες», «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης», «πρόγραμμα κατασκήνωσης» και «αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες» συνεισέφεραν σημαντικά, ενώ οι παράγοντες «αθλητικές εγκαταστάσεις», «αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες» και «προσωπικό», δεν συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της 'πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής'. Φαίνεται και πάλι ότι ο παράγοντας αθλητικές εγκαταστάσεις θεωρείται προϋπόθεση για μια ποδοσφαιρική κατασκήνωση (Zeithaml et al., 2000), όπως και το προσωπικό που αποτελείται από εξειδικευμένους προπονητές και

γυμναστές. Τέλος, η συμμετοχή σε τέτοιου είδους αθλητικές δραστηριότητες είναι δεδομένο ότι επιφέρει ψυχοκοινωνικά οφέλη που βελτιώνουν την υγεία, τη διάθεση και την ενέργεια των συμμετεχόντων και γι' αυτό δεν θεωρούνται παράγοντες που προβλέπουν την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.

Τέλος, από την ανάλυση του βαθμού της πρόβλεψης για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας από το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών, φάνηκε ότι το επίπεδο της ποιότητας επηρεάζει την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικά σχόλια και να συστήσουν την επιχείρηση σε τρίτους. Όλες οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σε συμφωνία με εκείνα που αναφέρθηκαν από άλλους ερευνητές τόσο στον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών (Alexandris et al., 2002; Bloemer et al., 1999; Boulding et al., 1993; Liljander et al., 1995; Zeithaml et al., 1996), όσο και στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής (Alexandris et al., 2001; Παπαδόπουλος et al., 2004; Theodorakis et al., 2003; Wakefield et al., 1999). Οι Alexandris και συν. (2001) υποστήριξαν ότι κυρίαρχο ρόλο στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών και των τριών γυμναστηρίων που συμπεριέλαβαν στην έρευνά τους, είχε μόνο η διάσταση 'εγκαταστάσεις'. Σε μία άλλη έρευνα, οι Theodorakis και συν. (2003) ανέφεραν ότι η πρόθεση των θεατών να κάνουν θετικά σχόλια για τις παραστάσεις παραδοσιακών χορών που παρακολούθησαν, επηρεάζεται μόνο από την ποιότητα του προγράμματος, ενώ καμία άλλη διάσταση δεν συνέβαλε στην πρόβλεψη της πρόθεσης των θεατών για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Αποτελέσματα ερευνών από τον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών φαίνεται να διαφέρουν μεταξύ τους. Οι Bloemer και συν. (1999) ανέφεραν ότι στην ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών ενός χώρου ψυχαγωγίας, είχε επίδραση μόνο η ανταπόκριση του προσωπικού (responsiveness) και οι εγκαταστάσεις (tangibles), ενώ στο χώρο της γρήγορης εστίασης τα θετικά σχόλια των πελατών επηρεάστηκαν από τη φροντίδα για τον πελάτη και τη σιγουριά και εμπιστοσύνη που εμπνέει το προσωπικό (assurance). Στο χώρο των υπηρεσιών τουρισμού, οι Alexandris και συν. (2002) βρήκαν ότι με εξαίρεση τις εγκαταστάσεις, οι υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, σιγουριά και εξατομικευμένη φροντίδα για τον πελάτη) συμβάλλουν στην ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την άποψη των Ruyter, Wetzels και Bloemer (1998) ότι η επίδραση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών εξαρτάται από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του κάθε χώρου παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον, όμως, δείχνουν ότι εξαιτίας των μοναδικών

χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών, η πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές συμπεριφορές είναι πιθανό να επηρεάζεται από διαφορετικές παραμέτρους, ακόμη και για όμοιες επιχειρήσεις αυτού του χώρου. Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή είναι το μέγεθος, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος της παρούσας μελέτης.

## VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση των παραγόντων της ποιότητας, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου, επιβεβαίωσαν για άλλη μια φορά τη διαγνωστική αξία της έρευνας για την ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς οι έννοιες βρέθηκε να έχουν μεγάλη σχέση μεταξύ τους.

Το ερωτηματολόγιο που προτάθηκε από την παρούσα έρευνα, σχεδιάστηκε για να μετρήσει σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ των υπηρεσιών στο χώρο των παιδικών κατασκηνώσεων ποδοσφαίρου, όπως την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση, τις προθέσεις συμπεριφοράς και τα κίνητρα συμμετοχής. Το όργανο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σε άλλους χώρους παροχής αθλητικών υπηρεσιών, ειδικά αυτών που δίνουν έμφαση στην αθλητική υπεροχή, αλλά και γενικότερα, εφόσον προσαρμοστεί στα ιδιαίτερα και διαφορετικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε χώρου.

Στην έρευνα αυτή έγινε η υπόθεση ότι οι παράγοντες «προσωπικό», «εγκαταστάσεις» «φυσικό περιβάλλον υπηρεσιών – κοινωνικοί παράγοντες» «πρόγραμμα κατασκήνωσης» και «αποτέλεσμα συμμετοχής», που προτάθηκαν από τη βιβλιογραφία και συγκεκριμένα από τους Yong (2000) και Brady και συν. (2001), συνεισέφεραν στην αντίληψη των συμμετεχόντων για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε παιδικές κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι: α) ο παράγοντας «εγκαταστάσεις» διαχωρίστηκε σε «αθλητικές εγκαταστάσεις» και «εγκαταστάσεις κατασκήνωσης», β) ο παράγοντας αποτέλεσμα συμμετοχής διαχωρίστηκε σε «αθλητικούς παράγοντες», «ψυχαγωγικούς παράγοντες» και «ψυχοκοινωνικούς παράγοντες» και γ) δεν επιβεβαιώθηκε ο παράγοντας «φυσικό περιβάλλον υπηρεσιών – κοινωνικοί παράγοντες».

Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση των παιδιών που συμμετέχουν σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου και αυτό συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Zeithaml et al., 2003).

Οι διαστάσεις της ποιότητας φάνηκε να επηρεάζουν την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής καθώς και την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία των παιδιών που συμμετέχουν σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου και αυτό επίσης συμφωνεί με την

υπάρχουσα βιβλιογραφία (Theodorakis et al., 2003) . Τα παραπάνω συμπεράσματα έχουν τόσο θεωρητική όσο και πρακτική σημασία.

### ***Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή***

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την αντίληψη των περισσότερων ερευνητών στο χώρο της ποιότητας, που θεωρούν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια. Τα μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών των Brady και συν. (2001) και του Yong (2000), τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ως βάση για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου της ποιότητας, επιβεβαιώθηκαν μερικώς. Πιο συγκεκριμένα, στο χώρο των παιδικών κατασκηνώσεων ποδοσφαίρου, αποδείχθηκε ότι η ποιότητα υπηρεσιών συντίθεται από επτά συγκεκριμένες διαστάσεις: α) το ‘προσωπικό’, β) τις ‘εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης’, γ) τις ‘αθλητικές εγκαταστάσεις’, δ) το ‘πρόγραμμα της κατασκήνωσης’, ε) το ‘αποτέλεσμα συμμετοχής – αθλητικοί παράγοντες’, στ) το ‘αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες’ και ζ) το ‘αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχοκοινωνικοί παράγοντες’. Η συνεισφορά της παρούσας έρευνας στο χώρο του μάρκετινγκ του αθλητισμού και της αναψυχής, έγκειται στην εμφάνιση νέων παραγόντων ποιότητας, οι οποίοι επεκτείνουν τους παράγοντες ‘ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος των υπηρεσιών’ και ‘ποιότητα έκβασης’, που πρότειναν τα προγενέστερα μοντέλα των Brady και συν. (2001) και του Yong (2000). Τα νέα αυτά δεδομένα αφορούν τον παράγοντα ‘εγκαταστάσεις’, ο οποίος διαχωρίστηκε σε δύο υποδιαστάσεις: α) στις ‘εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης’ και β) στις ‘αθλητικές εγκαταστάσεις’ και τον παράγοντα ‘αποτέλεσμα συμμετοχής’, ο οποίος διαχωρίστηκε σε τρεις υποδιαστάσεις: α) την αθλητική, β) την ψυχαγωγική και γ) την ψυχοκοινωνική.

Οι διοικήσεις και οι μάνατζερ των παιδικών κατασκηνώσεων ποδοσφαίρου θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη σημασία στους παραπάνω παράγοντες, αφού: α) μέσω αυτών γίνεται αντιληπτή η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και β) προβλέπουν σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των συμμετεχόντων, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την τελική μελλοντική συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών. Η μελέτη των μελλοντικών συμπεριφορών των συμμετεχόντων, είναι πολύ σημαντική για τα διοικητικά στελέχη των κατασκηνώσεων, καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να σχεδιάσουν αποτελεσματικότερα πλάνα μάρκετινγκ, με στόχο τη διατήρηση των κατασκηνωτών τους.

Όπως αναμενόταν, οι παράγοντες της ποιότητας δεν έχουν την ίδια σημασία για τους συμμετέχοντες. Από τη μελέτη των απόψεων των παιδιών αναφορικά με την αξιολόγηση

της ποιότητας υπηρεσιών της συγκεκριμένης αθλητικής κατασκήνωσης, προέκυψε ότι οι νεαροί συμμετέχοντες θεωρούν πιο σημαντικούς, τους παράγοντες ‘αποτέλεσμα συμμετοχής – ψυχαγωγικοί παράγοντες’ και ‘εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης’. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μπορεί μεν ο βασικός σκοπός μίας κατασκήνωσης ποδοσφαίρου να είναι η εκμάθηση ή βελτίωση κάποιων βασικών ποδοσφαιρικών δεξιοτήτων, αλλά η ψυχαγωγία θα πρέπει να αποτελέσει ένα βασικό κομμάτι του όλου προγραμματισμού της. Επιπλέον, οι εγκαταστάσεις διαμονής και σίτισης της κατασκήνωσης (κτίρια, εστιατόριο, κυλικεία κλπ) θα πρέπει να είναι ελκυστικές, άνετες, περιποιημένες και καθαρές, τηρώντας όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας.

Τέλος, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία και στα κίνητρα που οδηγούν τα παιδιά να συμμετέχουν σε κατασκηνώσεις ποδοσφαίρου. Στην παρούσα έρευνα αποκαλύφθηκαν τέσσερις μεγάλες κατηγορίες κινήτρων που ώθησαν τα παιδιά να συμμετέχουν στη συγκεκριμένη κατασκήνωση, οι οποίες κατά σειρά σημαντικότητας ήταν: α) για να ζήσουν μια αξέχαστη και ευχάριστη εμπειρία και να περάσουν καλά, β) για να αξιοποιήσουν τον ελεύθερο χρόνο τους και να γνωρίσουν άλλα παιδιά της ηλικίας τους, γ) για εκμάθηση / βελτίωση της τεχνικής του ποδοσφαίρου, γνωριμία με προπονητές/μάνατζερ και ανάδειξη των ικανοτήτων και του ταλέντου τους και δ) γιατί επέμεναν οι γονείς τους. Παρά το γεγονός ότι τα κίνητρα που σχετίζονταν με την επιρροή των γονέων στην τελική επιλογή της συγκεκριμένης κατασκήνωσης, βρέθηκαν ως τα λιγότερο σημαντικά, ωστόσο το οικογενειακό περιβάλλον αποτελεί ένα βασικό παράγοντα για τη διαμόρφωση των αναγκών και των ικανοτήτων αγοράς του καταναλωτή – πόσο μάλιστα όταν αυτός είναι ακόμη παιδί ή έφηβος – επομένως η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των γονέων, αποτελεί ένα στοιχείο που θα πρέπει να επιδιώξουν οι αθλητικές κατασκηνώσεις.

Η πραγματική κατανόηση των κινήτρων των κατασκηνωτών από τις αντίστοιχες διοικήσεις, οδηγεί τα τμήματα μάρκετινγκ στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προγραμμάτων της εκάστοτε κατασκήνωσης και τη διοίκηση της κατασκήνωσης στην τροποποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στις προσδοκίες των κατασκηνωτών/πελατών της (Manfredo, Driver & Tarrant, 1996).

### *Προτάσεις για μελλοντική έρευνα*

Μελλοντικές έρευνες πρέπει να συμπεριλάβουν και άλλες έννοιες στην πρόβλεψη των προθέσεων συμπεριφοράς, αφού σύμφωνα με αποτελέσματα σύγχρονων ερευνών η ικανοποίηση και η αξία της υπηρεσίας πιθανότατα παρεμβαίνουν ως ενδιάμεσες στη σχέση



μεταξύ ποιότητας και προθέσεων (Howat, Murray & Crilley, 1999; Murray & Howat, 2002).

Οι διαφορές των δημογραφικών χαρακτηριστικών μπορεί να επηρεάζουν την αντίληψη των διαστάσεων που μελετήθηκαν. Η συγκεκριμένη έρευνα μελέτησε μόνο αγόρια, συγκεκριμένης ηλικίας, που ασχολούνταν με το ποδόσφαιρο. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να αξιολογήσουν τις διαφοροποιήσεις που πιθανά να προκύψουν από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Τέλος, το γεγονός της χαμηλής αξιοπιστίας κάποιων ερωτήσεων και της έλλειψης προβλεψιμότητας κάποιων παραγόντων (όπως για παράδειγμα οι 'ψυχοκοινωνικοί παράγοντες' και οι 'εγκαταστάσεις' για την ικανοποίηση), επιβάλει την περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση του οργάνου αξιολόγησης.

## VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alexandris, K. & Kouthouris, Ch. (2005). Personal incentives for participation in summer children's camps: investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Managing Leisure*, 10, 39–53.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, Ch. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280–299.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218–228.
- Alexandris, K. and Carroll, B. (1997). Motives for recreational sport participation in Greece: implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review*, 3(2), 129–43.

- Andaleeb, S.S. & Basu, A.K. (1994). Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automotive industry. *Journal of Retailing*, 4, 367-381.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Ασημακόπουλος, Μ. (1997). Εισαγωγή στο αθλητικό μάρκετινγκ. Στο: Δ. Παπαδημητρίου & Δ. Γαργαλιάνου (Εκδ.), *Το Μάνατζμεντ του Αθλητισμού*. (σελ. 131-141). Αθήνα: Αθλότυπο.
- Ashford, B., Biddle, S.J.H. & Goudas, M. (1993). Participation in community sport centers: Motives and predictors of enjoyment. *Journal of Sport Sciences*, 11, 249-256.
- Asubonteng, P., McCleary, K. & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62 – 81.
- Αυθίνος, Γ. (1998). *Άσκηση-άθληση κινητική αναμνηχή- οργανωτική διάσταση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Babakus, E. & Mangold, G.W. (1992). Adapting the SERVQUAL scale for hospital services: an empirical evaluation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Baker, D.A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Beard, J. & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Berger, B. (1996). Psychological benefits of an active life-style: What we know and what we need to know. *QUEST*, 48(3), 330-353.

- Biddle, S. (2001). Enhancing motivation in physical education. In G. Roberts (Ed.), *Advances in Motivation in Sport and Exercise* (pp.101-129). Champaign, IL:Human Kinetics.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloemer, J., Ruyter, J. C. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- 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.
- Burton, D. (1989). The impact of goal specificity and task complexity on basketball skill development. *The Sport Psychologist*, 3(1), 34 - 47.
- Brady, M. K & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 3(65), 34-49.
- Brown, T.J., Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-138.
- Brown, S. & Swartz, T.A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Buchanan, R.W.T. & Gillies, C.S. (1990). Value managed relationships: the key to customer relationship and profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.

- Buonamano, A., Cei, A. & Mussino, A. (1995). Participation motivation in Italian youth sport. *Sport Psychologist*, 9, 265-281.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman J. (2000). Patient perception of service quality: Combining the dimensions. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 337-352.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Caruana, A. (2002). The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 1-14.
- Cecchini, J.A., Méndez, A. & Muñiz, J. (2002). Motives for practicing sport in Spanish schoolchildren. *Psicothema*, 14(3), 523-531.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P. (1994). Sport Management: Defining the field. *European Journal of Sport Management*, 1, 7-21.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Chelladurai, P. (1992). *Human Resource Management in Sport and Recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Cheung, L.W.Y. (1995). Current views and future perspectives. In L. Cheung & J. Richmond (Eds.), *Child health, nutrition and physical activity* (pp.301-320). Champaign IL: Human Kinetics.

- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing. Bringing quality, customer service and marketing together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Clough, P., Shepherd, J. & Maughan, R. (1990). Motives for participation in recreational running. *Journal of Leisure Research*, 21, 279–309.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.
- Crandal, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12, 45-54.
- Crompton, J.L., MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(13), 15-27.
- Crompton, J.L. & MacKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367–375.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I. & Rentz, J.Q. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Dawes, J. & Rowley, J. (1999). Negative evaluations of service quality – a framework for identification and response. *Journal of Marketing Practice*, 5(2), 46-55.



- Deci, E.L. (1992). The relation of interest to the motivation of behavior: A selfdetermination theory perspective. In K.A. Renninger, S. Hidi, & A. Kapp (Eds.), *The Role of Interest in Learning and Development* (pp. 43-67). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1991). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. In R.M Steers & L.W. Porter (Eds.), *Motivation and work behaviour, 5th Edition* (pp. 44-58). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum Press.
- DeCharms, R. (1968). *Personal causation*. New York: Academic Press.
- Δούλιας, Ε., Κοσμίδου, Ε., Παυλογιάννης, Ο. & Πατσιαούρας, Α. (2005). Διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής εφήβων σε ομάδες παραδοσιακών χορών. *ΕΑΦΑ-Inquiries in Sport & Physical Education*, 3(2), 107-112.
- Duda, J.L. & Tappe, M.K. (1989). The personal incentives for exercise questionnaire: Preliminary development. *Perceptual Motor Skills*, 68, 23-26.
- Durall, J.K. (1997). Curative factors in the camp experience: Promoting developmental growth. *Camping Magazine*, 70(1), 25-27.
- Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία. (2006). Εθνικό Σύστημα Ανάδειξης Ταλέντων Ποδοσφαίρου - Ε.Σ.Α.Τ. Ποδοσφαίρου. Ημερομηνία ανάκτησης: 15.04.2006  
[http://www.epo.gr/grassroots/default.asp?m\\_1=8](http://www.epo.gr/grassroots/default.asp?m_1=8)
- Engstrom, I. (1986). The process of socialization into keep fit activities. *Scandinavian Journal of Sports Science*, 8, 89-97.

- Fick, R.P. & Richie, J.R.B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Gardner, M. (1997). Summer fun is the focus as children choose camps. *Christian Science Monitor*, 89, 13-17.
- Gavin, J. & Gavin, N. (1995). *Psychology for Health Fitness Professionals*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gerson, R. (1999). *Members for life: proven service and retention strategies for health - fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gill, D.L., Gross, J.B. & Huddleston, S. (1983). Participation motivation in youth sport. *International Journal of Sport Psychology*, 14, 1-14.
- Gronroos, C. (1991). *Service management and marketing*. Toronto: Lexington Books.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Han, T. (1999). An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea. Unpublished Doctoral Dissertation, United States Sports Academy, Daphne, AL.
- Harter, S. (1978). Effectance motivation reconsidered: Toward a developmental model. *Human Development*, 21, 34-64.
- Howat, G., Murray, D. and 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.

- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Hubbard, R. & Armstrong, J.S. (1994). Replications and extensions in marketing: rarely published but quite contrary. *International Journal of Research in Marketing*, 11, 233-248.
- Iso-Ahola, S. (1999). Motivational foundations of leisure. In E. L. Jackson & T.L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century* (pp.35-51). State College, PA: Venture Publishing.
- Janssen, I., Katzmarzyk, P., Boyce, W., King, M. & Pickett, W. (2004). Overweight obesity in Canadian adolescents and their associations with dietary habits and physical activity patterns. *Journal of Adolescent Health*, 35, 360–367.
- Jensen, J.B. & Markland, R.E. (1996). Improving the application of quality conformance tools in service firms. *Journal of Services Marketing*, 10, 5-55.
- Kavussanu, M. & Roberts, G.C. (1996). Motivation in physical activity contexts: The relationship of perceived motivational climate to intrinsic motivation and self-efficacy. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18, 264–280.
- 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.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kirkby, R., Kolt, G. & Liu, J. (1999). Participation motives of young Australian and Chinese gymnasts. *Perceptual and Motor Skills*, 88, 363-373.

- Ko, Y.J. (2000). A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University OH.
- Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαιθριες δραστηριότητες αναψυχής – ακραία αθλήματα. Μάνατζμεντ υπηρεσιών, εκπαίδευσης στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδη.
- Κουθούρης, Χ. (2008). Διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις «περιπέτειας» και η σημασία τους στο μάρκετινγκ των αντίστοιχων οργανισμών. Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής. <http://www.jsrm.gr/>.
- Κουθούρης, Χ., Δανδίκας, Χ. & Βακουφάρη, Α. (2004). Πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς παιδιών μετά την συμμετοχή τους σε θερινές κατασκηνώσεις. *Πρακτικά 3<sup>ου</sup> Διεθνούς Συνεδρίου Αθλητικής Ψυχολογίας*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας & Ελληνική Εταιρία Αθλητικής Ψυχολογίας.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ. & Κώστα, Γ. (2001). Εκτίμηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής “Ένεργητικών διακοπών”. *Άθληση και Κοινωνία*, 27, 24-32.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνη, Π., Τζέτζης, Γ. & Κώστα, Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά των “υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής”. Μία περιπτώσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1(2), 159-168.
- Kouthouris, Ch. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- Kyle, T., Kerstetter, D. & Guadagnolo, F. (2002). Market segmentation using participant involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20, 1-21.

- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.
- Leonard, F.S. & Sasser, W.E. (1982). The incline of quality. *Harvard Business Review*, 60(5), 163-171.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, U. (1982). Service Quality: A study of quality dimensions. Unpublished doctoral dissertation, Service Management Institute, Helsinki.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.), *Managing Service Quality*. Vucht: The Netherlands.
- Longhurst, K. & Spink, K.S. (1987). Participation motivation of Australian children involved in organized sport. *Canadian Journal of Sports Sciences*, 12, 24-30.
- Lovelock, C.H. (1991). *Services marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- MacKay, K. & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(2), 47-56.
- Manfredo, M., Driver, B., & Tarrant, M. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.



- Mannell, R. (1999). Leisure experience and satisfaction. In E. Jackson & T.L. Burton (Eds), *Leisure Studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 235-248). Pennsylvania: Venture Publishing.
- 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.
- MacKay, K. & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(2), 47-56.
- Marsh, P. (1999). Does camp experience enhance self-esteem? *Camping Magazine*, 72, 36-40.
- McDonald, M., Sutton, W. & Milne, G. (1995). Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-16.
- McDougal, G.H. & Levesque, T.J. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11, 189-209.
- Mels, G., Boshoff, C. & Deon, N. (1997). The dimensions of service quality: the original European perspective revisited. *The Service Industries Journal*, 17, 173-189.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (1993). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Mundy, J. & Odum, L. (1979). *Leisure education: Theory and practice*. New York: John Wiley & Sons.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.



- Murray, K. (1991). A test for services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-429.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Palmer, A. (1997). *Principles of services marketing*. Cambridge: McGraw-Hill.
- Παπαδημητρίου, Θ. (1988). *Αρχές μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαδημητρίου.
- Papadimitriou, D. & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν. & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1), 30-40.
- Παπασωτηρίου, Κ. (1996). *Το παιδί και η φυσιολογική σωματο-ψυχο-πνευματική ανάπτυξη και εξέλιξη. Κατασκήνωση – Υπαίθρια ζωή*. Αθήνα
- Παπουτσάκη, Μ., Τζέτζης, Γ., Κώστα, Γ. & Λάιος, Α. (in press). Εμπειρική αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών καταναλωτικών κέντρων θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. *Άθληση και Κοινωνία*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 5-25.
- Ραζάκου, Φ., Τσαπακίδου, Α., Μπέης, Κ. & Τσομπανάκη, Θ. (2003). Διερεύνηση παραγόντων που σχετίζονται με την ενασχόληση των παιδιών ηλικίας 7-12 ετών με τον αθλητισμό. Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό. [http://www.hape.gr/emag/vol1\\_2.asp](http://www.hape.gr/emag/vol1_2.asp)
- Recours, R., Souville, M. & Griffet, J. (2004). Expressed motives for informal and club / association-based sports participation. *Journal of Leisure Research*, 36, 1-22.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richard, M.D. & Allaway, A.W. (1993). Service quality attitudes and choice behaviors. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 58-68.

- Roberts, G.C., (2000). *Advances in motivation in sport and exercise*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Robinson, St. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Rosenberg, M.J. & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Roest, H. & Verhallen, T. (1995). Quality marks: prospective tools in managing service quality perceptions. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.), *Managing service quality*. Vucht: The Netherlands.
- Rust, R.T, Zahorik, A.J. & Kacinigham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making a service quality framework financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. London: Sage.
- Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 436-453.
- Ryan, R.M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397-427.
- Schembri, S. & Sandberg, J. (2002). Service quality and the consumer's experience: Towards an interpretive approach. *Marketing Theory*, 2(2), 189-205.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th Edition). NJ: Prentice-Hall.
- Searle, M. & Jackson, E. (1985). Recreation non-participation and barriers to participation: considerations for the management of recreation delivery systems. *Journal of Park and Recreation Administration*, 3, 23-35.

- Shephard, R. (1996). Habitual physical activity and quality of life. *QUEST*, 48(3), 354-365.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Smith, A. & Biddle, S. (1999). Attitudes and exercise adherence: test of the theories of reasoned action and planned behaviour. *Journal of Sport Sciences*, 17(4), 269-281.
- Σπανός, Α. (2000). Total quality: Παροχή υπηρεσιών ποιότητας, *Marketing Report*, 462, 9-13.
- Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Spreng, R.A. & Chiou., J. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 1-8.
- Takeuchi, H. & Quelch, J.A. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61, 139-145.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Τζιώνης, Ε. Ο θεσμός της κατασκήνωσης και ο ρόλος του στη ζωή των παιδιών και των γονέων. Ημερομηνία ανάκτησης: 28-05-2007. <http://www.egve.gr>
- Theodorakis, N., Goulimaris, D. & Gargalianos, D. (2003). The relationship between service quality and behavioural intentions for spectators at traditional dance performances in Greece. *World Leisure Journal*, 1, 55-63.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.

- Theodorakis, N., Costa, G. & Laios, A. (1998). What finally service quality means for sport managers. *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Congress of the European Association for Sport Management*. Madeira, Portugal: European Association for Sport Management.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*. Madeira, Portugal: European Association for Sport Management.
- Thomas, S., Scott, D. & Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, 7, 239-250.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. & Wilson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioural intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), 1-24.
- Τόλκα, Β. & Τζέτζης, Γ. (2005). Αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και η σχέση της με τη θετική αγοραστική προδιάθεση και ικανοποίηση παιδιών σε τουρνουά ποδοσφαίρου. *Πρακτικά 6<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Ηράκλειο Κρήτης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Τριανταφύλλου, Μ. Κατασκήνωση, ένας σημαντικός θεσμός. Ημερομηνία ανάκτησης: 5-11-2008. [http://www.osgdel.com/filedepot/file/kataskinosis/ti\\_einai\\_kataskinosi.pdf](http://www.osgdel.com/filedepot/file/kataskinosis/ti_einai_kataskinosi.pdf)
- Τσίτσικαρη, Ε., Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Τζέτζης, Γ. & Γούδας, Μ. (2001). Παράγοντες που προέκυψαν από τις δέκα διαστάσεις αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών του SERVQUAL, για αθλητικές κατασκηνώσεις. *Πρακτικά 2<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Uysal, M. & Hagan, L.R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

- Vallerand, R.J., Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1987). Intrinsic motivation in sport. In K.B. Pandolt (Ed.), *Exercise and sport science reviews* (pp. 387–425). New York: Macmillan.
- Vandamme, R. & Leunis, J. (1993). Development of a multiple-item scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 30-49.
- Van Dyke, T., Kappleman, L. & Prybutok, V. (1997). Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 195-208.
- 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.
- Wang, J. & Wiese-Bjornstal, D.M. (1996). The relationship between school type and gender to motives for sport participation among youth in the People's Republic of China. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 12-24.
- Weissinger, E. & Bandalos, D.L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27(4), 379-400.
- Whelan, J.P., Meyers, A.W. & Donovan, C. (1995). Competitive recreational athletes: A multisystemic approach. In S.M. Murphy (Ed.), *Sport psychology interventions* (pp.7-6). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Witt, C. & Wright, P. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. In P. Johnson and B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism*, (pp. 33-55). London: Mansell.
- Woodside, A.G., Frey, L.A. & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.



- Wuhrer, G.A. (1995). Quality assessment in the Austrian banking industry: a benchmark case study. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.), *Managing Service Quality*. Vucht: The Netherlands.
- Wyckham, R.G., Fitzroy, P.T. & Mandry, G.D. (1975). "Marketing of services - an evaluation of the theory", *European Journal of Marketing*, 9(1), 59 – 67.
- Yong, J.K. (2000). A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml, V.A. (1987). *Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value*. Report No. 87-101, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει τις τάσεις, επιθυμίες και ανάγκες, το προφίλ και τις συνήθειες των συμμετεχόντων σε αθλητικές κατασκηνώσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και για τη συμπλήρωσή του θα χρειαστεί να αφιερώσεις 5-10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο αυτό εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας, ενώ τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της διοργάνωσης. Ευχαριστώ προκαταβολικά για το χρόνο σας.

Υπεύθυνη έρευνας: Τόλκα Βασιλική  
Τηλ: 6977 006107

1. Ηλικία: .....
2. Τόπος μόνιμης κατοικίας: .....
3. Παίζεις σε κάποια ομάδα; Ναι  Όχι
4. Αν ΝΑΙ πόσα χρόνια; .....
5. Συμμετείχες ξανά σε αθλητική κατασκήνωση; Ναι  Όχι
6. Αν ΝΑΙ πόσες φορές;.....



Σας παρουσιάζουμε κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες της κατασκήνωσης. Βάλτε σε κύκλο την απάντησή σας για το εάν συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση.

	Διαφωνώ απόλυτα					Συμφωνώ απόλυτα	
	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό της κατασκήνωσης απαντά αμέσως στις ερωτήσεις μου	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους συμμετέχοντες	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό εργάζεται με ενθουσιασμό	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό της κατασκήνωσης είναι φιλικό απέναντί μου	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω άνετα με το προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7
Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω ότι μπορώ οποιαδήποτε στιγμή να μιλήσω με το προσωπικό	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό μαζί μου	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό γνωρίζει καλά τη δουλειά του	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω άνετα στις εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω ασφαλής στις εγκαταστάσεις της κατασκήνωσης	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	6	7
Νιώθω ασφαλής στα γήπεδα	1	2	3	4	5	6	7
Τα γήπεδα είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει ο απαραίτητος αθλητικός εξοπλισμός (μπάλες, κώνοι, δίχτυα)	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	1	2	3	4	5	6	7
Οι κοινόχρηστοι χώροι (καφετέρια, εστιατόριο) είναι ευχάριστοι	1	2	3	4	5	6	7
Ο αθλητικός εξοπλισμός (μπάλες, κώνοι, δίχτυα κλπ.) είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι υγιεινής (τουαλέτες, μπάνια, αποδυτήρια) είναι καθαροί	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει φιλικό κλίμα με τους γύρω μου (αθλητές, προπονητές)	1	2	3	4	5	6	7
Οι γύρω μου (αθλητές, προπονητές, προσωπικό) επηρεάζουν θετικά τη διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει ευχάριστη ατμόσφαιρα στην κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6	7
Οι προπονήσεις αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6	7
Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα	1	2	3	4	5	6	7
Το ημερήσιο πρόγραμμα ακολουθείται με ακρίβεια	1	2	3	4	5	6	7
Το ημερήσιο πρόγραμμα δεν έχει υπερβολικές υποχρεώσεις	1	2	3	4	5	6	7
Το συνολικό πρόγραμμα της κατασκήνωσης είναι καλά σχεδιασμένο	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να μάθω ποδόσφαιρο	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να συγκρίνω τις ικανότητές μου με άλλα παιδιά	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να γνωρίσω άλλα παιδιά της ηλικίας μου	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να αυξήσω την ενέργειά μου	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να βελτιώσω την υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να βελτιώσω τη διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να γνωρίσω προπονητές και μάνατζερ	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να βελτιώσω την τεχνική μου στο ποδόσφαιρο	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7

Η κατασκήνωση με βοήθησε να παίξω, να ψυχαγωγηθώ και να περάσω καλά	1	2	3	4	5	6	7
Η κατασκήνωση με βοήθησε να αξιοποιήσω τον ελεύθερο χρόνο μου	1	2	3	4	5	6	7

Μετά τη συμμετοχή σας στην κατασκήνωση δηλώστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω:

	Διαφωνώ απόλυτα							Συμφωνώ απόλυτα						
Είμαι ευχαριστημένος με την απόφασή μου να συμμετέχω στην κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Η επιλογή μου να συμμετέχω στην κατασκήνωση ήταν σωστή	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Εάν ήταν να επιλέξω ξανά κάποια κατασκήνωση θα επέλεγα άλλη	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Έκανα λάθος που επέλεξα αυτή την κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Δεν είμαι ευχαριστημένος που ήρθα σε αυτή την κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι σίγουρος ότι επέλεξα τη σωστή κατασκήνωση	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Πόσο συμφωνείς με τους ακόλουθους λόγους συμμετοχής σου στην κατασκήνωση:

	Διαφωνώ απόλυτα							Συμφωνώ απόλυτα						
Για εκμάθηση / βελτίωση τεχνικής	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να γνωρίσω άλλα παιδιά της ηλικίας μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να γνωρίσω προπονητές και μάντζερ	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να ζήσω μια αξέχαστη και ευχάριστη εμπειρία	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για αναψυχή και ψυχαγωγία	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να αξιοποιήσω τον ελεύθερο χρόνο μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Γιατί ήρθαν και οι φίλοι μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να δείξω τις ικανότητες και το ταλέντο μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να παίξω ποδόσφαιρο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να περάσω καλά αυτές τις μέρες	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Επειδή με προέτρεψαν οι γονείς μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Επειδή επέμεναν οι γονείς μου να έρθω	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Επειδή οι γονείς μου πιστεύουν ότι είναι καλό για μένα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να ξεφύγω από το σπίτι	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να αλλάξω περιβάλλον	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Για να νιώσω ανεξάρτητος	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Μετά τη συμμετοχή σας στην κατασκήνωση, δηλώστε πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τα παρακάτω:

	Πολύ Απίθανο							Πολύ πιθανό						
Θα προσπαθήσω να συμμετέχω στην ίδια κατασκήνωση και τον επόμενο χρόνο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να συμμετέχω στην ίδια κατασκήνωση και τον επόμενο χρόνο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι σίγουρος ότι θα συμμετέχω στην ίδια κατασκήνωση και τον επόμενο χρόνο	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Μετά τη συμμετοχή σας στην κατασκήνωση, απαντήστε στα ακόλουθα:

Είμαι πρόθυμος να πω θετικά λόγια σε άλλους γι' αυτή την κατασκήνωση								
<i>Καθόλου</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Πάρα πολύ</i>
Θα ενθαρρύνω φίλους ή/και συγγενείς να συμμετέχουν σ' αυτή την κατασκήνωση								
<i>Καθόλου</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Πάρα πολύ</i>
Είμαι πρόθυμος να συστήσω σε άλλους την κατασκήνωση αυτή								
<i>Καθόλου</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Πάρα πολύ</i>

**Σας ευχαριστώ πολύ  
για το χρόνο σας**