

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ  
ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ  
ΣΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΑΓΟΔΡΟΜΙΑΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

του

Καλαϊτζόγλου Στέφανου

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

Κομοτηνή

2011

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Επίκ. Καθηγητής

---

2ος Επιβλέπων: Λάιος Αθανάσιος, Καθηγητής

---

3ος Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Επίκ. Καθηγητής

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Καλαϊτζόγλου Στέφανος: Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και της ποιότητας παροχής υπηρεσιών στη παγοδρομία αναψυχής.

(Με την επίβλεψη του κ. Κουθούρη Χαρίλαου, Επίκουρου Καθηγητή)

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν α)η μελέτη των κινήτρων συμμετοχής ατόμων στην δραστηριότητα της παγοδρομίας, β)η καταγραφή της αντίληψή τους για την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από τα αντίστοιχα κέντρα παγοδρομίας αναψυχής, γ)η διερεύνηση για πιθανές διαφορές λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών και δ)η μελέτη της μεταξύ κινήτρων και ποιότητας υπηρεσιών σχέση. Στην έρευνα συμμετείχαν 250 άτομα (43,2% άνδρες) και διενεργήθηκε στη πόλη της Θεσσαλονίκης τον χειμώνα του 2010-11. Για τη μελέτη των κινήτρων συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής χρησιμοποιήθηκε το όργανο των Manfreda et all (1996), ενώ οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκαν με το όργανο των Brady & Cronin (2001) μετά από τροποποίησή τους στις συνθήκες της δραστηριότητας της παγοδρομίας αναψυχής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας: α) τα σημαντικότερα κίνητρα συμμετοχής ατόμων στην παγοδρομία αναψυχής ήταν: i) «νέα εμπειρία» (M.O.=5.40, T.A.=1.4), ii) «κοινωνικοποίηση» (M.O.=4.80, T.A.=1.6), iii)«ψυχική διέγερση» (M.O.=4.63, T.A.=1.5), iv) «ανάπτυξη ικανοτήτων» (M.O.=4.29, T.A.=1.7), v) «άσκηση» (M.O.=3.93, T.A.=1.9), vi) «αυτοπεποίθηση» (M.O.=3.03, T.A.=1.81) και vii) «κοινωνική αναγνώριση» (M.O.=2.99, T.A.=1.6), β) η αντίληψη των παραγόντων της ποιότητας κατά σημαντικότητα ήταν i) «αξιοπιστία» (M.O.=5.77, T.A.=1.16), ii) «ανταπόκριση» (M.O.=5.18, T.A.=1.32), iii) «χειροπιαστό στοιχείο» (M.O.=5.08, T.A.=1.24), iv) «ασφάλεια» (M.O.=4.57, T.A.=1.41) και v) «φροντίδα» (M.O.=4.34, T.A.=1.28), γ) αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του διαφορετικού «φύλου» και της διαφορετικής «ηλικίας» δεν εμφανίσθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στα κίνητρα αλλά ούτε και σε κανέναν παράγοντα της ποιότητας των υπηρεσιών, τέλος δ) επιβεβαιώθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του κινήτρου «νέα εμπειρία» και όλων των παραγόντων της ποιότητας ( $p<.01$ ). Τα αποτελέσματα της παρούσης εργασίας συζητούνται με στόχο τη βελτίωση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων ατόμων στη παγοδρομία αναψυχής και τη χάραξη κατάλληλων στρατηγικών των υπευθύνων των παγοδρομιών στην αποτελεσματικότερη οργάνωση και προσφορά υπηρεσιών.

Λέξεις κλειδιά: παρακίνηση, ποιότητα υπηρεσιών, παγοδρομία αναψυχή

## ABSTRACT

Kalaitzoglou Stefanos: Investigating the relationship between motivations and service quality in recreational ice skating

(Under the supervision of Charilaos Kouthouris, Assistant Professor)

The purpose of this study was a) to examine the participant's incentives in recreational ice skating activity, b) to record their perception about the quality of the services provided by the respective recreational ice rink centers, c) to investigate possible differences due to demographic characteristics and d) to examine the relationship between motives and service quality. The survey was conducted in the city of Thessaloniki during the winter of 2010- 2011 in which 250 persons participated (43.2% men). The instrument of Manfredo et al (1996) was used to investigate participant's motivations, while the service quality perceptions was measured using Brady & Cronin's (2001) evaluating instrument amended to the recreational ice skating conditions. According to the survey results: a) in order of significance the motivational factors were presented: i) "new experience" (M=5.40,S.D.=1.4), ii) "socialization" (M=4.80,S.D.=1.6), iii) "excitement" (M=4.63, S.D.=1.5), iv) "skill development" (M=4.29, S.D.=1.7), v) "exercise" (M=3.93, S.D.=1.9), vi) "self- confidence" (M=3.03, S.D.=1.81) and vii) "social recognition" M=2.99, S.D.=1.6), b) the perception of quality factors in order of significance was: i) "reliability" (M=5.77, S.D.=1.16), ii) "responsiveness" (M=5.18, S.D.=1.32), iii) "tangibles" (M=5.08, S.D.=1.24), iv) "assurance" (M=4.57, S.D.=1.41) and v) "empathy" (M=4.34, S.D.=1.28), c) regarding the demographic characteristics of different "sex" and different "age", statistically significant differences were not appeared neither in motivations nor any factor of service quality, finally d) statistically significant correlation was confirmed between motivations and service quality factors, especially in the motives "new experience" and socialization" ( $p<.01$ ). Finally, The results are discussed to improve participant's satisfaction in recreational ice skating and formulating appropriate strategies for ice rink managers to improve the effectiveness and services provided.

Key words: motivations, service quality, recreational ice skating

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT .....	iii
ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΑ .....	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
Σκοπός της έρευνας .....	11
Σημασία της έρευνας .....	12
Λειτουργικοί ορισμοί.....	12
Οριοθετήσεις της έρευνας.....	13
Περιορισμοί της έρευνας .....	13
Υποθέσεις.....	14
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	15
Η έννοια των κινήτρων .....	15
Η Θεωρία του αυτοπροσδιορισμού .....	17
Το ιεραρχικό μοντέλο των κινήτρων.....	18
Κίνητρα στον αθλητισμό και την αναψυχή .....	20
Ποιότητα υπηρεσιών.....	22
Ποιότητα υπηρεσιών στην αναψυχή .....	26
Κίνητρα συμμετοχής και ποιότητα υπηρεσιών .....	28
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	31
Δείγμα .....	31
Όργανα μέτρησης .....	31
Διαδικασία μέτρησης.....	33
Στατιστική Ανάλυση.....	34

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	35
Περιγραφική στατιστική .....	35
Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος .....	35
Συχνότητα συμμετοχής.....	35
Στάσεις προς τη παγοδρομία.....	37
Κίνητρα συμμετοχής στη παγοδρομία .....	39
Ποιότητα υπηρεσιών .....	40
Προσδοκώμενα οφέλη συμμετοχής.....	41
Πρόθεση επανάληψης και αφοσίωση.....	42
Διερεύνηση για πιθανές διαφορές μεταξύ ατόμων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	42
Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής λόγω διαφορετικού φύλου .....	42
Διαφορές στους παράγοντες τις ποιότητα των υπηρεσιών λόγω διαφορετικού φύλου.....	43
Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής λόγω διαφορετικής ηλικιακής ομάδας.....	44
Διαφορές στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών λόγω διαφορετικής ηλικιακής ομάδας.....	44
Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών .....	45
Συσχέτιση κινήτρων και παροχής υπηρεσιών .....	45
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	47
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	51
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	56

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος .....	35
<b>Πίνακας 2.</b> Συχνότητα συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής .....	36
<b>Πίνακας 3.</b> Επιλογή παρέας.....	36
<b>Πίνακας 4.</b> Ενασχόληση συμμετεχόντων με άλλες δραστηριότητες αναψυχής.....	36
<b>Πίνακας 5.</b> Συχνότητα ενασχόλησης συμμετεχόντων με άλλες δραστηριότητες αναψυχής.....	37
<b>Πίνακας 6.</b> Στάσεις συμμετεχόντων προς τη παγοδρομία αναψυχής .....	38
<b>Πίνακας 7.</b> Συνάφεια (Pearson r) των στάσεων των συμμετεχόντων ως προς τη δραστηριότητα της παγοδρομίας .....	39
<b>Πίνακας 8.</b> Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων των κινήτρων .....	40
<b>Πίνακας 9.</b> Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών του παγοδρομίου .....	41
<b>Πίνακας 10.</b> Περιγραφικά χαρακτηριστικά των προσδοκώμενων οφελών από τη συμμετοχή στη δραστηριότητα της παγοδρομίας .....	42
<b>Πίνακας 11.</b> Περιγραφικά χαρακτηριστικά της πρόθεσης επανάληψης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων στη παγοδρομία αναψυχής.....	42
<b>Πίνακας 12.</b> Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής σύμφωνα με το φύλο (T- test).....	43
<b>Πίνακας 13.</b> Διαφορές στη αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με το φύλο (T- test) .....	43
<b>Πίνακας 14.</b> Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής σύμφωνα με την ηλικία (Anova).....	44
<b>Πίνακας 15.</b> Διαφορές στη αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με την ηλικία (Anova).....	45
<b>Πίνακας 16.</b> Συνάφεια (Pearson r) μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και της αντίληψης παροχής υπηρεσιών .....	46

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ**

<b>Σχήμα 1.</b> Ο άξονας αυτοπροσδιορισμού και τα διαφορετικά είδη κινήτρων .....	19
<b>Σχήμα 2.</b> Το ιεραρχικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών .....	25

## ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΑΓΟΔΡΟΜΙΑΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Σε πολλές από τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου και μεταξύ αυτών και η Ελλάδα, τα ποσοστά συμμετοχής των πολιτών σε δραστηριότητες αναψυχής εμφανίζονται πολύ χαμηλά (Alexandris & Carroll, 1997). Οι εξοντωτικά ταχείς ρυθμοί του σύγχρονου τρόπου ζωής και οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις, με τη συμβολή ενός ποιοτικά υποβαθμισμένου περιβάλλοντος, καθιστά τις δραστηριότητες αναψυχής τόσο σημαντικές και απαραίτητες, καθώς αποσκοπούν στην ικανοποίηση και ευχαρίστηση των συμμετεχόντων. Αποτέλεσμα της συμμετοχής σε τέτοιου είδους δραστηριότητες ενσωματώνουν τη δια βίου άσκηση στη καθημερινότητα των ανθρώπων, δίχως να προσδοκούν μεγάλη προσπάθεια και υψηλές απαιτήσεις. Η διεθνής βιβλιογραφία έχει να επιδείξει πληθώρα ερευνών στο τομέα της υπαίθριας αναψυχής, με πολλές από αυτές να έχουν πραγματοποιηθεί σε προγράμματα τα οποία αφορούν κυρίως σε συμμετέχοντες χειμερινών αθλημάτων. Ένα εξ αυτών θεωρείται και η παγοδρομία, δραστηριότητα η οποία, μόλις τα τελευταία χρόνια, απέκτησε υποστηρικτικό κοινό.

Παγοδρομία ή πατινάζ (skating) είναι το σύνολο χειμερινών αθλημάτων, τα οποία εκτελούνται επάνω στον πάγο και εποπτεύονται από τη Διεθνή Ένωση Παγοδρομίας (International Skating Union), ενώ στην Ελλάδα την κυριότητα έχει η Ελληνική Ομοσπονδία Παγοδρομίας (Ε.Ο.Π.). Τα αθλήματα που περιλαμβάνει η παγοδρομία είναι: η καλλιτεχνική παγοδρομία (figure skating), η παγοδρομία ταχύτητας (speed skating), το κέρλινγκ (curling), και το χόκεϊ επί πάγου (ice hockey).

Στην Ελλάδα, το άθλημα της παγοδρομίας πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα όταν και κατασκευάστηκαν δύο παγοδρόμια (στους δήμους Αμαρουσίου και Μοσχάτου) στο νομό Αττικής για να καλύψουν τις ανάγκες των αθλητών πάγου που μέχρι τότε δεν είχαν σταθερό μέρος προπόνησης. Βάση των διεθνών κανονισμών όλων των διεθνών παγοδρομικών ομοσπονδιών, για να εγγραφεί μια χώρα μέλος, θα πρέπει να υπάρχουν 2-3 παγοδρόμια. Η διάρκεια ζωής, όμως, των παγοδρομιών δεν κράτησε πολύ καθώς διεκόπη η λειτουργίας τους το έτος 2001 στο δήμο Αμαρουσίου και τρία χρόνια



αργότερα στο δήμο Μοσχάτου ώστε να κατασκευαστεί παγοδρόμιο ολυμπιακών διαστάσεων. Από τότε, η κατάσταση παραμένει σταθερή καθώς δεν υπάρχει μόνιμη υποδομή για να φιλοξενήσει τα αθλήματα της παγοδρομίας. Στο ζήτημα αυτό προστίθεται και το γεγονός της απόφασης της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού σχετικά με τα παγοδρόμια όπου, σύμφωνα με τον εθνικό αθλητικό σχεδιασμό για το έτος 2011 τα κατατάσσει σε άθλημα ιδιωτικής πρωτοβουλίας με στοχευόμενη κρατική συνδρομή. Αυτό συνεπάγεται ότι, η κρατική συνδρομή περιορίζεται σε επιλεγμένες δράσεις και υποδομές και ότι το συγκεκριμένο άθλημα θα πρέπει να στηριχθεί σχεδόν αποκλειστικά στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Εν τούτοις, όμως, υπάρχουν 9 ομάδες καλλιτεχνικού πατινάζ, 11 ενεργές ομάδες χόκεϊ επί πάγου, 15 σύλλογοι κέρλινγκ και δύο εθνικές ομάδες στα αθλήματα του χόκεϊ και του κέρλινγκ (curling).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί η είσοδος στην αγορά της αναψυχής και του αθλητισμού μιας νέας μορφής δραστηριοτήτων στο πάγο, αυτή των περιστασιακών (ανοιχτών ή σκεπαστών) παγοδρομιών. Ο συγκεκριμένος θεσμός γίνεται χρόνο με το χρόνο πιο ανταγωνιστικός σε σχέση με άλλες μορφές δραστηριοτήτων αναψυχής και αποκτά όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Στη Ελλάδα, ήδη αναπτύσσονται επιχειρήσεις οι οποίες στόχο έχουν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, σχετικές με την παγοδρομία αλλά και να γνωστοποιήσουν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα στο ευρύ κοινό.

Τα παγοδρόμια αναψυχής εγκαθίστανται σε ανοιχτούς και κλειστούς χώρους, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει η κάθε επιχείρηση. Η περίοδος λειτουργίας των ανοιχτών παγοδρομιών είναι κυρίως τους χειμερινούς μήνες (περίοδος εορτών Χριστουγέννων), διαμορφώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε άδειες των δημοτικών αρχών και δεν ξεπερνά τις 120 ημέρες.

Σχετικά με τη τυπική λειτουργία, για να συμμετάσχει κανείς στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής πρέπει, απλά, να πληρώσει ωριαία, εβδομαδιαία ή και μηνιαία συνδρομή η οποία ορίζεται από τους ιδιοκτήτες της εκάστοτε επιχείρησης. Οι επιμέρους δραστηριότητες στις οποίες μπορεί κάποιος να συμμετάσχει ποικίλουν ανάλογα με τη περιοχή και τον κόσμο που επισκέπτεται ένα παγοδρόμιο. Οι επιχειρήσεις διατηρούν ακαδημίες εκμάθησης του αθλήματος από μικρές ηλικίες, τμήματα εκμάθησης ενηλίκων και παρέχουν ιδιαίτερα μαθήματα. Επίσης, πραγματοποιούν αθλητικά γεγονότα (events) και παιδικά πάρτι.

Οι δευτερεύουσες παρεχόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών παγοδρομιών αναψυχής διαμορφώνονται ανάλογα με τον χρόνο και τον τόπο διαμονής της πίστας. Υπάρχουν

συγκεκριμένοι που διαθέτουν παράπλευρους χώρους όπως αποδυτήρια, καφετέρια και χώρους αναμονής των επισκεπτών ή ακόμη και χώρο στάθμευσης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πολλά μέλη συχνάζουν σε καθημερινή βάση στα ιδιωτικά παγοδρόμια, ακόμα και χωρίς τη πρόθεση να κάνουν πατινάζ. Δεδομένου ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες εξυπηρετούν κοινωνική επαφή, οι επισκέπτες αρέσκονται στο να παρακολουθούν του υπόλοιπους συμμετέχοντες, να πίνουν καφέ στη καφετέρια του παγοδρομίου ή απλώς να συναναστρέφονται καθημερινά με άλλους συμμετέχοντες. Σε πολλές περιπτώσεις παρατηρείται οικογενειακή συνέχεια στους συμμετέχοντες, καθώς τα ενήλικα μέλη παροτρύνουν τους μικρότερους σε ηλικία με αποτέλεσμα την αυξημένη συμμετοχή όχι μόνο για λόγους άθλησης αλλά και για κοινωνική επαφή.

Στην Ελλάδα η παγοδρομία αναψυχής μπορεί να μην έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα σε επίπεδο πρωταθλητισμού (μπορεί να φιλοξενήσει και ομάδες χόκεϊ επί πάγου), όμως οι ερασιτέχνες είναι αρκετοί και αυξάνονται ολοένα και περισσότερο. Η παροχή υπηρεσιών στα ιδιωτικά παγοδρόμια δεν περιορίζεται μόνο στην εν λόγω αθλητική δραστηριότητα, αλλά και σε μια σειρά από άλλες δευτερογενείς υπηρεσίες οι οποίες απαιτούν και την ανάλογη χρηματοδότηση. Το κόστος συμμετοχής δεν θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό αλλά η παροχή υπηρεσιών παραμένει διαφορετική και πολύπλευρη. Παρουσιάζεται ενδιαφέρον να ερευνηθεί αν και κατά πόσο οι συμμετέχοντες στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής απολαμβάνουν τις κύριες και δευτερεύουσες υπηρεσίες που παρέχονται, και για ποιους λόγους επέλεξαν τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Η φύση του αθλήματος της παγοδρομίας εμπεριέχει μια σειρά από θετικά στοιχεία. Βασικό συστατικό θεωρείται ο παιγνιώδους μορφής χαρακτήρας της συγκεκριμένης δραστηριότητας με αποτέλεσμα να αναφέρεται στο τομέα της αναψυχής. Πέραν της σωματικής, καλλιεργεί τη ψυχική και πνευματική υγεία, αφού περιέχει στοιχεία διαχείρισης των συναισθημάτων σε μεγάλη διάρκεια. Απαιτεί, επίσης, τη γνώση αρκετών τεχνικών χαρακτηριστικών, μπορεί όμως ταυτόχρονα να προσαρμόζεται σε διαφορετικά επίπεδα τεχνικής κατάρτισης και φυσικής ικανότητας (π.χ. αρχάριοι, μέτριοι, έμπειροι). Στη συγκεκριμένη δραστηριότητα αναψυχής μπορούν να συμμετάσχουν άνδρες και γυναίκες κάθε ηλικίας (από 8 έως 95 ετών) μιας και οι απαιτήσεις σε φυσική κατάσταση είναι ελάχιστες.

Είναι κατανοητό ότι, ο κοινωνικός χαρακτήρας της δραστηριότητας της παγοδρομίας με τον τρόπο που είναι οργανωμένος στον ιδιωτικό τομέα παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον. Ωστόσο, σε κοινωνικό- ψυχολογικό επίπεδο δεν έχει ερευνηθεί ιδιαίτερα. Τα κίνητρα των ατόμων που ασχολούνται με το πατινάζ ενδέχεται να είναι

διαφορετικά. Δυστυχώς, όμως, η μικρή χρονική διάρκεια λειτουργίας των παγοδρομίων (μόνο τους χειμερινούς μήνες) δεν ωθεί ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων να συμμετάσχει για αρκετό χρονικό διάστημα.

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που επεξηγεί τη συμπεριφορά των ατόμων που αθλούνται και αναλόγως δραστηριοποιούνται κινητικά είναι ο προσδιορισμός των κινήτρων συμμετοχής τους (motives) (Boothby et al., 1981). Πολλοί ερευνητές προσπάθησα να αναλύσουν και να κατηγοριοποιήσουν τους λόγους αυτούς, με την επικρατέστερη εκδοχή αυτή των Deci και Ryan που διαχωρίζουν τη παρακίνηση σε εσωτερική (intrinsic), εξωτερική (extrinsic) και απουσία κινήτρων (amotivation). Ωστόσο, στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής δεν έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες για τον σαφή διαχωρισμό των κινήτρων, κάτι που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για το καθορισμό της ομάδας στόχου μιας τέτοιας επιχείρησης αλλά και τους σχεδιασμού των υπηρεσιών που θα προσφέρει.

Θεωρώντας τη παγοδρομία ως μια αναπτυσσόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα, δημιουργείται η ανάγκη μέτρησης και αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν οι συγκεκριμένοι οργανισμοί. Αυτό, ενδεχομένως, να βοηθήσει στη βελτίωση των υπηρεσιών, αλλά και στη περαιτέρω προώθηση της συγκεκριμένης αθλητικής υπηρεσίας μέσω της κατανόησης των αναγκών των πελατών.

Η αναγνώριση των λόγων συμμετοχής των ανθρώπων σε δραστηριότητες αναψυχής αλλά και η ικανότητα παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις και οργανισμούς να παρουσιάσουν μια διαφοροποίηση, κάτι που είναι πολύ σημαντικό σε μια νέα ανταγωνιστική αγορά, όπως είναι αυτή των παγοδρομίων αναψυχής. Με το συγκεκριμένο τρόπο, ενδεχομένως να οδηγηθούν οι επιχειρήσεις σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους, στη προσέλκυση νέων μελών ή ακόμα και στην αφοσίωση των ήδη υπαρχόντων.

Η εργασία αυτή είναι μια προσπάθεια θεμελίωσης του επιστημονικού κενού που υπάρχει στη διεθνή βιβλιογραφία που αφορά την επαρκέστερη κατανόηση σχετικά με τη καταγραφή και ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής, αλλά και την αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής.

### ***Σκοπός της έρευνας***

Η παρούσα εργασία στόχευσε α) στη καταγραφή των λόγων που ωθούν τα άτομα να συμμετάσχουν στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής, β) στην καταγραφή της αντίληψη των συμμετεχόντων όσον αφορά τη ποιότητα των υπηρεσιών που τους

προσφέρεται, γ) στην διερεύνηση πιθανών διαφορών στις ανωτέρω έννοιες λόγω διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και δ) στη μελέτη πιθανής συσχέτισης των δύο αυτών εννοιών (μεταβλητών) στο χώρο της παγοδρομίας αναψυχής.

### ***Σημασία της έρευνας***

Παρά το μεγάλο αριθμό ανεξάρτητων ερευνών με θεματολογία α)τα κίνητρα συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής, αλλά και β) καταγραφής και διερεύνησης της έννοιας της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους αντίστοιχους αθλητικούς φορείς, που αναφέρεται στην αθλητική βιβλιογραφία, ελάχιστες έρευνες έχουν ως αντικείμενο μελέτης την συσχέτιση αυτών των δύο παραγόντων.

Η καταγραφή και η ανάλυση των παραγόντων- παραμέτρων που συμβάλλουν στον προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στα παγοδρόμια, καθώς και η καταγραφή των λόγων που κάποιος συμμετέχει στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής, θα συμβάλλει στον καθορισμό, στη διαμόρφωση και περαιτέρω βελτίωση γενικά του αθλήματος αλλά και των εγκαταστάσεων και της υλικοτεχνικής δομής.

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων για τη βελτίωση των παροχών που προσφέρουν οι οργανισμοί, την αύξηση των συμμετεχόντων, καθώς και στην ικανοποίηση τους αλλά και τη προσκόλληση τους στη παγοδρομία αναψυχής. Η αξιοποίηση των αποτελεσμάτων μπορεί να συμβάλλει στο σχεδιασμό παρόμοιων οργανισμών που να πληρούν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους.

Ακόμη μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση του αριθμού των ατόμων που συμμετέχουν στα παγοδρόμια, με την τροποποίηση ή τη βελτίωση εκείνων των χαρακτηριστικών που ενδεχομένως να λειτουργούν ως ανασταλτικοί παράγοντες για τους πελάτες.

### ***Λειτουργικοί ορισμοί***

Κίνητρα συμμετοχής: προσωπικά κίνητρα είναι οι αιτίες και οι λόγοι που ωθούν ένα άτομο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές (Durall, 1997). Τα άτομα παρακινούνται από διάφορα κίνητρα των οποίων η ένταση και ο προσανατολισμός διαφέρουν και τα οποία κατηγοριοποιούνται σε εσωτερικά και εξωτερικά (Ryan & Deci, 2000).

Ποιότητα υπηρεσιών: Είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχον τις υπηρεσίες φορέας θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης) (Parasuraman, 1985).

Παγοδρόμιο: Είναι ένας χώρος επικαλυπτόμενος από παγωμένο νερό όπου οι άνθρωποι μπορούν να κάνουν πατινάζ ή και να παίξουν χειμερινά παιχνίδια. Μερικές από τις χρήσεις του είναι για παιχνίδια ice hockey, καλλιτεχνικό πατινάζ και διαγωνισμούς, curling και θεάματα στο πάγο.

Αναψυχή: κατάσταση ανάτασης, ευεξίας, στην οποία το άτομο οδηγείται ως αποτέλεσμα ελεύθερης ανάμειξης του σε δραστηριότητες δικής του επιλογής στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου του (Κουθούρης, 2009).

### ***Οριοθετήσεις της έρευνας***

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει οριοθετηθεί στα συγκεκριμένα σημεία:

- α) η έρευνα διεξήχθη σε μικρό χρονικό διάστημα (εορτές Χριστουγέννων του έτους 2010) λόγω της εποχικότητας της συγκεκριμένης δραστηριότητας
- β) το παγοδρόμιο ανήκει αποκλειστικά σε ιδιώτες
- γ) το δείγμα προέρχεται μόνο από τη πόλη της Θεσσαλονίκης

### ***Περιορισμοί της έρευνας***

Η έρευνα περιορίζεται στα όρια μιας μόνο πόλης, οπότε η γενίκευση των αποτελεσμάτων, είναι πιθανό, να μην ανταποκρίνεται στο σύνολο των παγοδρομίων αναψυχής που λειτουργούν στην Ελλάδα. Ωστόσο το δείγμα μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό, καθώς προέρχεται από τη δεύτερη μεγαλύτερη, σε πληθυσμό, πόλη της Ελλάδος.

Ακόμη, το πλήθος που κλήθηκε να απαντήσει τα ερωτηματολόγια είναι περιορισμένο, καθώς τα παγοδρόμια είναι λίγα σε αριθμό, λόγω του ότι η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού κατατάσσει τη παγοδρομία σε άθλημα ιδιωτικής πρωτοβουλίας

με στοχευόμενη κρατική συνδρομή με αποτέλεσμα η αγορά να είναι ακόμα μικρή σε μέγεθος.

Τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν στην εργασία δεν έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν στο συγκεκριμένο πλαίσιο (παγοδρόμια αναψυχής) και θα πρέπει η έρευνα να επαναληφθεί μελλοντικά σε μεγαλύτερο δείγμα για να φανεί η εγκυρότητα των δικών μας αποτελεσμάτων.

### ***Υποθέσεις***

Οι παρακάτω μηδενικές υποθέσεις εξετάστηκαν για τη μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας:

α) Θα υπάρξουν διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής λόγω του διαφορετικού φύλου των συμμετεχόντων.

β) Θα υπάρξουν διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής λόγω της διαφορετικής ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων.

γ) Θα υπάρξουν διαφορές στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών στη παγοδρομία αναψυχής λόγω του διαφορετικού φύλου των συμμετεχόντων.

δ) Θα υπάρξουν διαφορές στην αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών στη παγοδρομία αναψυχής λόγω της διαφορετικής ηλικιακής ομάδας των συμμετεχόντων.

ε) Θα υπάρξει συσχέτιση μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών.

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Η έννοια των κινήτρων*

Προσωπικά κίνητρα είναι αιτίες και λόγοι που ωθούν ένα άτομο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές (Durall, 1997). Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να μελετήσουν και να κατηγοριοποιήσουν μέσα σε ένα ενιαίο πλαίσιο τις αιτίες αυτές. Ο Argyle (1996) αναφέρει ότι, στο τομέα της αναψυχής, η επιθυμία για κοινωνική επαφή μπορεί να θεωρηθεί ως βασικό κίνητρο. Οι άνθρωποι όχι μόνο αναζητούν διαφορετικούς τρόπους ικανοποίησης αλλά και στο τέλος ο καθένας ικανοποιείται διαφορετικά (π.χ. διασκέδαση, ειδύλλιο, συμβουλές, συμπάθεια) αν και συμμετέχουν στην ίδια δραστηριότητα. Συμπληρώνοντας τη παραπάνω θεωρία ο Iso- Ahola και συν. (1987) υποστήριξε ότι τα κίνητρα προϋπάρχουν μιας δραστηριότητας σε αντίθεση με την ικανοποίηση η οποία μπορεί να μετρηθεί μετά τη συμμετοχή του ατόμου σε αυτή.

Ύστερα από μια σειρά ερευνών, τα κίνητρα μπόρεσαν να διαχωριστούν σε παράγοντες έλξης και ώθησης (Baloglou & Uysal, 1996; Crompton & McKay, 1997; Hanquin & Lam, 1999). Οι παράγοντες ώθησης περιλαμβάνουν τις εσωτερικές, ψυχολογικές δυνάμεις, όπως είναι ο ενθουσιασμός, η εκπαίδευση, η χαλάρωση, η απόλαυση και η διαφυγή (Yoon & Uysal, 2005). Αντίθετα οι παράγοντες έλξης για τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα εμπεριέχουν κυρίως τις εξωτερικές δυνάμεις όπως είναι ο σχεδιασμός και η κατάσταση των εγκαταστάσεων, η ατμόσφαιρα και το τοπίο (Yoon & Uysal, 2005).

Η βασικότερη, όμως, προσέγγιση των κινήτρων έγινε από τους Deci και Ryan, διαχωρίζοντας τα σε τρεις κατηγορίες. Εσωτερικά κίνητρα θεωρούνται εκείνα τα οποία παρακινούν ένα άτομο να εμπλακεί σε μια δραστηριότητα για την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση που αντλεί απλά και μόνο με τη συμμετοχή του σε αυτή (Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985a; Lepper et al., 1973). Ο Pelletier (1995) διαχώρισε τα εσωτερικά κίνητρα σε τρεις διαστάσεις οι οποίες παρουσιάζουν τον ίδιο βαθμό αυτό-προσδιορισμού. Η πρώτη διάσταση είναι το κίνητρο για γνώση, όπου περιλαμβάνει συνθήκες κάτω από τις οποίες

ο άνθρωπος βιώνει ικανοποίηση μαθαίνοντας νέα πράγματα ή δεξιότητες. Η δεύτερη διάσταση είναι το κίνητρο για επίτευξη, η οποία περιλαμβάνει την ευχαρίστηση που βιώνει ο άνθρωπος κατά τη προσπάθεια βελτίωσης μιας ήδη υπάρχουσας ικανότητας. Τρίτη διάσταση είναι το κίνητρο για να βιώσει ο άνθρωπος διέγερση και ευχάριστα συναισθήματα.

Αντίθετα τα εξωτερικά κίνητρα αναφέρονται στη συμμετοχή του ατόμου σε μια δραστηριότητα ως το μέσο για ένα τέλος και όχι για προσωπικούς λόγους. Με άλλα λόγια, άνθρωποι οι οποίοι παρακινούνται από εξωτερικά κίνητρα, δεν ασχολούνται με μια δραστηριότητα απλά και μόνο για την εγγενή ευχαρίστηση που μπορεί να προσφέρει κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης, αλλά για να λάβουν κάτι θετικό ή να αποφύγουν κάτι αρνητικό μετά το τέλος αυτής της δραστηριότητας (Deci, 1975; Kruglanski, 1978). Οι Deci και Ryan (1985) διέκριναν τέσσερα διαφορετικά είδη εξωτερικών κινήτρων, τα οποία και ονόμασαν εξωτερική ρύθμιση, ενδοβολική ρύθμιση, ρύθμιση μέσω ταύτισης και ρύθμιση μέσω ενσωμάτωσης. Η εξωτερική ρύθμιση αναφέρεται σε συμπεριφορές που επιτελούνται με μοναδικό σκοπό την απόκτηση εξωτερικής ανταμοιβής ή την αποφυγή μιας τιμωρίας. Η ενδοβολική ρύθμιση, από την άλλη, αναφέρεται στην ανεκπλήρωτη εσωτερική ενόχληση κανονισμού ο οποίος στο παρελθόν ήταν εξωτερικός. Ακόμη, όταν ένα άτομο συμμετέχει σε μια δραστηριότητα την οποία δεν τη θεωρεί ενδιαφέρουσα αλλά την εκτελεί διότι μέσω αυτής θα καταφέρει να κατακτήσει έναν άλλο στόχο, τότε εμφανίζεται η ρύθμιση μέσω ταύτισης. Τέλος, όταν μια συμπεριφορά που θεωρούνταν ως ελεγχόμενη από εξωτερικούς παράγοντες αφομοιώνεται πλήρως και ελέγχεται από εσωτερικούς παράγοντες, τότε, εμφανίζεται η ρύθμιση μέσω ενσωμάτωσης. Όταν ένα άτομο φτάσει στη ρύθμιση μέσω ενσωμάτωσης, τα πλήρως ενσωματωμένα εξωτερικά κίνητρα είναι δύσκολο να διακριθούν από τα εσωτερικά κίνητρα (Cox, 2000; Zervas 2004).

Η απουσία κινήτρων, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην έλλειψη πρόθεσης και συνεπώς στην έλλειψη κινήτρων (Deci & Ryan, 1985a; Koestner, Losier, Vallerand, & Carducci, 1996). Τα άτομα που διακατέχονται από έλλειψη κινήτρων δεν αντλούν ικανοποίηση από τη συμμετοχή, συχνά αισθάνονται ανικανότητα και απώλεια ελέγχου και τελικά δεν αντιλαμβάνονται τη πραγματική αιτία της εμπλοκής τους σε αυτή (Deci & Ryan, 1985). Κάποιες φορές αποφασίζουν, ακόμη, και να διακόψουν τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα.

Παρά το γεγονός ότι άτομα με έλλειψη κινήτρων παρουσιάζουν λίγα ή και καθόλου κίνητρα, εκείνοι που διακατέχονται από εσωτερικά κίνητρα ενδέχεται να συμμετάσχουν σε μια δραστηριότητα σε ίδιο βαθμό με εκείνους που παρακινούνται από



εξωτερικά κίνητρα (Vallerand, 1996). Επομένως ο διαχωρισμός των κινήτρων δύναται να επικεντρωθεί στις δύο βασικές μορφές, αυτές των εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων.

Πιο συγκεκριμένα, οι δύο αυτές μορφές κινήτρων διαφέρουν ουσιαστικά από τελεολογική σκοπιά. Δηλαδή, σκοπός της συμμετοχής σε μια διαδικασία για τα εσωτερικά κίνητρα είναι η ίδια η διαδικασία, ενώ, αντίθετα, τα εξωτερικά κίνητρα επικεντρώνονται στα οφέλη που ενδέχεται να προκύψουν από τη συμμετοχή. Ένας άλλος διαχωρισμός μεταξύ των κινήτρων μπορεί να υπάρξει από φαινομενολογική σκοπιά. Όταν τα άτομα διαθέτουν υψηλά εσωτερικά κίνητρα βιώνουν ευχάριστα συναισθήματα όπως είναι η απόλαυση, η αίσθηση ελευθερίας και η χαλάρωση. Επίσης βιώνουν ελάχιστη πίεση και ένταση με αποτέλεσμα να επικεντρώνονται στη διαδικασία που συμμετέχουν. Αντίθετα, άτομα τα οποία διαθέτουν εξωτερικά κίνητρα συνήθως αισθάνονται πιεσμένα. Πράγματι, όταν οι επιδιωκόμενοι στόχοι εξαρτώνται από την απόδοση των ατόμων σε μια δραστηριότητα, τότε οι συμμετέχοντες ενδέχεται να νιώθουν μεγάλη νευρικήτητα (Vallerand, 1996).

### ***Η θεωρία του αυτοπροσδιορισμού***

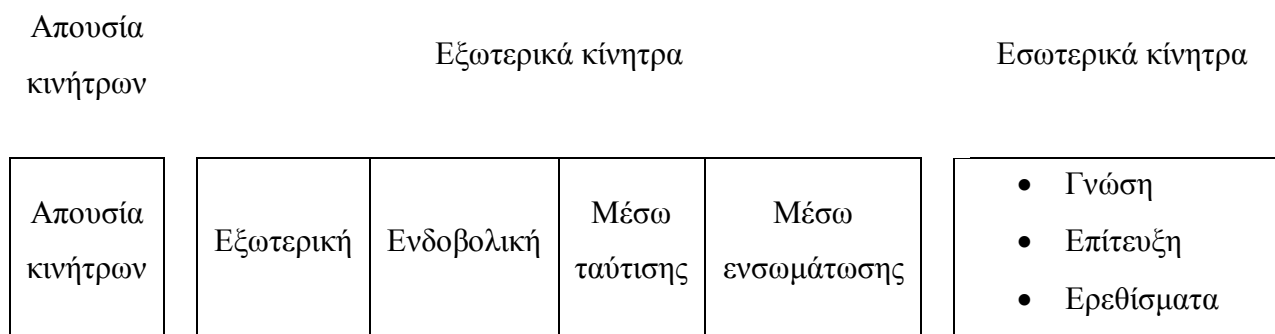
Η συγκεκριμένη θεωρία του αυτοπροσδιορισμού προϋποθέτει ότι οι άνθρωποι έχουν τη φυσική τάση προς την εσωτερική και την ενσωμάτωση της συμπεριφοράς και των ενεργειών τους σε μια συνεκτική αίσθηση του εαυτού τους (Ryan & Deci, 2000). Ωστόσο, η ένταξη αυτής της εσωτερικής και της ενσωμάτωσης εξαρτάται από κοινωνικούς παράγοντες που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τη συγκεκριμένη διαδικασία. Περιβαλλοντικές συνθήκες, οι οποίες παρέχουν στους ανθρώπους τα απαραίτητα στοιχειώδη ψυχολογικά χαρακτηριστικά, απαραίτητα για ζωτικότητα, ανάπτυξη και πιο συγκεκριμένα την ανάγκη να αισθάνονται αυτόνομοι, ικανοί, και ότι συνδέονται με άλλους, ενδέχεται να ενισχύουν πιο αυτόνομους ή αυτό-προσδιοριζόμενους τύπους κανονισμών συμπεριφοράς. Εν αντιθέσει, οι κοινωνικοί παράγοντες που ματαιώνουν την ικανοποίηση αυτών των βασικών ψυχολογικών αναγκών προωθούν λιγότερο τους εσωτερικευμένους και περισσότερο τους ελεγχόμενους κανονισμούς συμπεριφορών. Με άλλα λόγια, όταν η απόφαση των ανθρώπων για τη συμμετοχή τους σε μια δραστηριότητα απορρέει από τον αληθινό αυθεντικό εαυτό τους, τότε οι κανονισμοί συμπεριφοράς τους χαρακτηρίζονται από αυτοδιάθεση. Αντίθετα, όταν αισθάνονται πίεση στο να συμμετάσχουν σε μια δραστηριότητα, τότε βιώνουν ελάχιστη αυτοδιάθεση ή αυτονομία (Blanchard et al., 2007).

Οι Deci και Ryan (1985) πρότειναν μια αλληλουχία για την αυτοδιάθεση ώστε να περιγράψουν τις μεταβλητές των κινήτρων ανάλογα με το διαφορετικό βαθμό αυτοδιάθεσης που εκφράζουν. Έτσι, από τη μικρότερη επίδραση της αυτοδιάθεσης προς τη μεγαλύτερη επίδραση διαχώρισαν τα κίνητρα ως εξής: α) απουσία κινήτρων, β) εξωτερικά κίνητρα (ρύθμιση μέσω ενσωμάτωσης, ρύθμιση μέσω ταύτισης, ενδοβολική ρύθμιση, εξωτερική ρύθμιση) και γ) εσωτερικά κίνητρα. Ο Vallerand (1997; 2001) χρησιμοποίησε τα παραπάνω στοιχεία της θεωρίας των Deci και Ryan και τα ενσωμάτωσε σε μια ιεραρχική θεωρία κινήτρων. Πιο συγκεκριμένα, οι κοινωνικοί παράγοντες, οι ψυχολογικοί διαμεσολαβητές (επάρκεια, αυτονομία, δημιουργία σχέσεων), τα κίνητρα και οι συνέπειες (επιρροή, γνώση, συμπεριφορά) τοποθετούνται σε τρία επίπεδα ιεραρχίας, το γενικό, το επίπεδο πλαισίου και το ειδικό επίπεδο. Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι οι κοινωνικοί παράγοντες και οι ψυχολογικοί διαμεσολαβητές θεωρούνται καθοριστικοί για τα κίνητρα και οδηγούν σε συγκεκριμένες συνέπειες (Ratelle, Vallerand, Chantal, & Provencher, 2004; Sarrazin, Vallerand, Guillet, Pelletier, & Cury, 2002; Standage, Duda, & Ntoumanis, 2003; Standage & Vallerand, 2008; Taylor, Ntoumanis, & Standage, 2008; Vlachopoulos, Karageorghis, & Terry, 2000; Wilson, Rodgers, Fraser, & Murray, 2004). Δηλαδή, ανάλογα με το επίπεδο της αυτοδιάθεσης έχουμε και τις ανάλογες συνέπειες. Η αυτονομία και τα εσωτερικά αντιστοιχούν σε θετικότερες συνέπειες, ενώ μορφές με λιγότερη αυτοδιάθεση επιφέρουν πιο αρνητικά αποτελέσματα όπως κακή εστίαση, εξουθένωση και εγκατάλειψη (Bhatnagar & Karageorghis, 2000).

Σύμφωνα με τον Cox (2002), οι πρώτοι που εισήγαγαν τη θεωρία της αυτοδιάθεσης στον αθλητισμό ήταν οι Vallerand και Losier. Δημιούργησαν, όπως προαναφέρθηκε, τον άξονα αυτοπροσδιορισμού όπου οι λιγότερο αυτό-προσδιοριστικές μορφές των κινήτρων βρίσκονται προς τα αριστερά του άξονα (απουσία κινήτρων), ενώ οι πλέον αυτό-προσδιοριστικές μορφές βρίσκονται προς τα δεξιά του άξονα (εσωτερικά κίνητρα).

### ***Το ιεραρχικό μοντέλο των κινήτρων***

Επινοητής του συγκεκριμένου μοντέλου των εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων ήταν ο Vallerand (1997) ο οποίος ενσωμάτωσε τη θεωρία του αυτό-προσδιορισμού των Deci και Ryan, δημιουργώντας μια αλληλουχία λειτουργίας των κινήτρων (Σχήμα 1). Τα κίνητρα ενός ατόμου περιλαμβάνονται σε μια ιεραρχία που αφορά τρία επίπεδα γενικότητας. Πρώτον, το γενικό επίπεδο αναφέρεται στον γενικό παρακινητικό προσανατολισμό κάθε ατόμου απέναντι στο περιβάλλον του.



### ΑΞΟΝΑΣ ΑΥΤΟΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ

**Σχήμα 1.** Ο άξονας αυτοπροσδιορισμού και τα διαφορετικά είδη κινήτρων. Προσαρμοσμένα από τους Vallerand και Losier (1999).

Από αυτή την οπτική, τα κίνητρα μπορούν να παρομοιαστούν ως τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας ενός ατόμου (Blanchard et al., 2007). Μελέτες όπως, η γενική κλίμακα αιτιότητας προσανατολισμού (Deci & Ryan, 1985) και η γενική κλίμακα των κινήτρων (Pelletier, Blanchard, Sharp, Otis, & Amiot, 2004) σχεδιάστηκαν για να μετρήσουν τη διαρκή αυτή αλληλεπίδραση του ανθρώπου με το περιβάλλον. Δεύτερον, το επίπεδο πλαισίου αναφέρεται σε ένα πλαίσιο ζωής όπως είναι η εργασία, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, οι σχέσεις και ο αθλητισμός. Σε αυτό το επίπεδο πραγματοποιήθηκαν πολλές μελέτες (Briere et al., 1995; Pelletier et al., 1995, 2001; Pelletier & Sarrazin, in press) με σκοπό τη μέτρηση επίδρασης των κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων αθλητών. Τρίτον, το ειδικό επίπεδο σχετίζεται με τα κίνητρα που βιώνουν τα άτομα τη παρούσα φάση της εκτέλεσης μιας δραστηριότητας. Σε αντίθεση με το επίπεδο πλαισίου, οι μελέτες που έγιναν για να εξετάσουν τη σχέση των καθοριστικών παραγόντων και των συνεπειών με τα διάφορα είδη κινήτρων που βιώνουν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας ήταν περιορισμένες σε εργαστηριακά πειράματα.

Σε αντίθεση με τα διαφορετικά επίπεδα γενικότητας, το ιεραρχικό μοντέλο του Vallerand (1997) προτείνει την ύπαρξη μιας δυναμικής σχέσης παρακείμενων κινήτρων στην ιεραρχία. Στην αρχή, υποστήριξε ότι το κίνητρο ενός δεδομένου επιπέδου, επιδρά στο κίνητρο που υπάρχει στο αμέσως επόμενο επίπεδο. Δηλαδή, ένα κίνητρο σε υψηλότερο επίπεδο γενικότητας (π.χ. επίπεδο πλαισίου) επηρεάζει το κίνητρο στο αμέσως χαμηλότερο επίπεδο (π.χ. ειδικό επίπεδο). Αργότερα, επισήμανε και την αντίστροφη σχέση των κινήτρων μεταξύ των επιπέδων γενικότητας. Πιο συγκεκριμένα ανέφερε ότι η αύξηση

και η μείωση του αυτό- προσδιορισμού στο ειδικό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση ή μείωση του στο επίπεδο πλαισίου.

Στον τομέα του αθλητισμού, οι κοινωνικοί παράγοντες (επιτυχία/ αποτυχία, ανταγωνισμός/ συνεργασία, ανατροφοδότηση προπονητών) επηρεάζουν τις αντιλήψεις των αθλητών σχετικά με την επάρκεια, την αυτονομία και τη δημιουργία σχέσεων (ψυχολογικοί διαμεσολαβητές), οι οποίοι με τη σειρά τους καθορίζουν τα κίνητρα. Αποτέλεσμα αυτής της επίδρασης είναι η επίδραση των εσωτερικών και εξωτερικών κινήτρων στην εμφάνιση συνεπειών (π.χ. συναίσθημα, σωστή αθλητική συμπεριφορά, επιμονή στη προσπάθεια) (Vallerand & Losier, 1999).

### ***Κίνητρα στον αθλητισμό και την αναψυχή***

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να συμμετέχουν σε φυσικές δραστηριότητες για διάφορους λόγους, αλλά παρουσιάζεται μια πληθώρα κινήτρων και ανασταλτικών παραγόντων όπως οι κοινωνικοί, προσωπικοί περιβαλλοντικοί και οι πολιτιστικοί οι οποίοι επιδρούν στην απόφαση των ατόμων να συμμετάσχουν σε αυτές (Jackson, Crawford, & Godbey, 1993). Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων συμμετεχόντων που έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία της αναψυχής είναι οι ακόλουθες: υγείας και φυσικής κατάστασης, βελτίωσης της εμφάνισης, χαλάρωσης και ηρεμίας, διαφυγής από την καθημερινότητα, συναγωνισμού και επίτευξης, κοινωνικοποίησης, μάθησης και βελτίωσης των ατομικών ικανοτήτων (Alexandris and Carroll, 1997; Davis et al., 1995; Iso-Ahola, 1999). Οι Ebbeck, Gibsons και Loken-Dahle (1995) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες (18- 75 ετών) ασχολούνται με δραστηριότητες αναψυχής για λόγους αλληλεξάρτησης, προσωπικής ικανοποίησης, καλής εικόνας του εαυτού τους και καλής φυσικής κατάστασης.

Οι Tzorbatzoudis, Alexandris, Zahariadis και Grouios (2006) χρησιμοποίησαν ως όργανο αξιολόγησης το SMS (Sport Motivation Scale), ώστε να μελετήσουν την επίδραση των διαστάσεων των κινήτρων, όπως προτάθηκε από τους Pelletier και συν. το 1995, τόσο σε επίπεδο συμμετοχής όσο και στη πρόθεση συνέχισης της συμμετοχής ενηλίκων συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής. Τα αποτελέσματα παρείχαν ενδείξεις ότι η αύξηση των κινήτρων οδηγεί και σε αύξηση της συμμετοχής. Σημαντικό ήταν και το εύρημα ότι οι συμμετέχοντες με αυξημένα εσωτερικά κίνητρα (απόκτηση γνώσεων και ολοκλήρωση) τείνουν να έχουν τη πρόθεση να συνεχίσουν τη συμμετοχή τους.

Χρησιμοποιώντας το ίδιο όργανο μέτρησης, αλλά σε δύο διαφορετικά δείγματα, οι Vlachopoulos, Karageorghis και Terry (2000) εξέτασαν τη πιθανή συσχέτιση των

κινήτρων με διάφορους παράγοντες όπως η ικανοποίηση, η απόλαυση, η στάση ως προς τη συμμετοχή, τη προσπάθεια, τη συχνότητα συμμετοχής και τη θετική ή αρνητική επίδραση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δείγμα το οποίο χαρακτηριζόταν από αυτό-καθοριζόμενα και μη αυτό-καθοριζόμενα κίνητρα, σημείωσαν μεγαλύτερες τιμές σχεδόν σε όλους τους παράγοντες σε σχέση με τα δείγμα που χαρακτηριζόταν μόνο από αυτό-καθοριζόμενα κίνητρα.

Οι Alexandris, Kouthouris, Funk και Giovanni (2009) χρησιμοποίησαν την κλίμακα μέτρησης των κινήτρων REP (Recreation Experience Preference) σε τροποποιημένη μορφή ώστε να διερευνήσουν τη παρακίνηση σκιέρ αναψυχής σε ένα χιονοδρομικό κέντρο στη βόρεια Ελλάδα. Από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση προέκυψαν οι εξής 7 διαστάσεις: α) απόδραση, β) κοινωνική αναγνώριση, γ) απόλαυση της φύσης, δ) ρίσκο και υπερδιέγερση, ε) κοινωνικοποίηση, στ) ανάπτυξη δεξιοτήτων και ζ) επίτευξη.

Χρησιμοποιώντας τη τροποποιημένη μορφή του παραπάνω οργάνου αξιολόγησης, σχετική έρευνα πραγματοποίησαν οι Karagiorgos, Drakou και Kouthouris (2010) σε 64 ορειβάτες, οι οποίοι ανέδειξαν ως σημαντικότερα κίνητρα την ανάπτυξη ικανοτήτων, την απόδραση και τη γνωριμία της περιοχής ενώ λιγότερο σκορ σημείωσαν η κοινωνικοποίηση και η ψυχολογική εκτίμηση.

Μια ακόμα έρευνα που ενισχύει την αξιοπιστία του ερωτηματολογίου REP είναι αυτή των Dalaki, Tsitskari και Costa (2011) η οποία πραγματοποιήθηκε σε δράσεις αθλητικής αναψυχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ως πλέον σημαντικούς λόγους κινητοποίησης τους παράγοντες: 1) επαφή με τη φύση, 2) χαλάρωση- απόδραση και 3) άσκηση, ενώ σε ως λιγότερο σημαντικούς τους παράγοντες προβολή και επίδειξη.

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

Σε μια άλλη έρευνα, σε παιδιά ηλικίας 16 ετών, ο Cempaka Sari (2003) σχετικά με τη φυσική τους δραστηριότητα, επισήμανε ως σημαντικότερους παράγοντες δραστηριοποίησης την αυτοπεποίθηση, τη διατήρηση της υγείας και του καλού τρόπου ζωής. Άλλοι παράγοντες που λειτουργούν παρακινητικά θεωρούνται η υγεία, η φυσική

κατάσταση, η διασκέδαση, ο ανταγωνισμός και η κοινωνικοποίηση (Brodkin & Weiss, 1990; Raugh & Wall, 1997; Wang & Wiese-Bjornstal, 1996).

Ακόμη οι Deci, Koestner και Ryan (1999) πραγματοποιώντας μια μετα- ανάλυση μελετών σχετικών με την επίδραση των εξωτερικών κινήτρων στα εσωτερικά κίνητρα, διαπίστωσαν ότι οι εξωτερικές αμοιβές επιδρούν αρνητικά στην εσωτερική παρακίνηση κάτι που συμβαίνει και στο τομέα του αθλητισμού και της άσκησης (Frederick & Ryan, 1995).

Σε μια από τις πρώτες μελέτες που έγιναν για τις επιπτώσεις των αθλητικών υποτροφιών στα εσωτερικά κίνητρα, οι Frederick και Ryan (1995) εξέτασαν ποδοσφαιριστές του συλλογικού πρωταθλήματος Division 1. Διαπίστωσαν, λοιπόν, ότι οι αθλητές οι οποίοι κατείχαν υποτροφίες δεν απολάμβαναν το ποδόσφαιρο όσο οι παίκτες χωρίς υποτροφία. Επίσης παρατηρήθηκε ότι, οι αθλητές με υποτροφία διέθεταν λιγότερα εσωτερικά κίνητρα κάθε χρόνο που λάμβαναν το συγκεκριμένο εξωτερικό κίνητρο.

Σχετική με τη παραπάνω μελέτη πραγματοποιήσαν οι Amorose και Horn (2000) που σκοπό είχε να εξετάσει τη σχέση μεταξύ εσωτερικών κινήτρων, του φύλου και του μεγέθους της υποτροφίας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι οι αθλητές με υποτροφία διέθεταν υψηλότερα εξωτερικά κίνητρα από τους αθλητές χωρίς υποτροφία. Επίσης, οι άνδρες υποστήριζαν ότι έχουν υψηλότερα εξωτερικά κίνητρα σε σχέση με τις γυναίκες αθλήτριες.

Οι Raugh και Wall (1987) στη προσπάθεια τους να καταγράψουν τα κίνητρα για τη ενασχόληση φοιτητών- αθλητών με τον αθλητισμό, χρησιμοποίησαν ως όργανο μέτρηση το Motives for Competition των Youngblood και Suinn's (1978). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέδειξαν ως υψηλότερα κίνητρα τη βελτίωση της απόδοσης, την διασκέδαση, την ευχαρίστηση της δραστηριότητας και τη βελτίωση της συνολικής φυσικής κατάστασης.

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας των Frederick και Ryan (1993) οι οποίοι χρησιμοποίησαν το MPAM (Motivation for Physical Activity Measure) ως όργανο αξιολόγησης ώστε να μετρήσουν την επίδραση των κινήτρων στη προσκόλληση σε μια δραστηριότητα. Οι παράγοντες απόλαυση και ενδιαφέρον βρέθηκε να συσχετίζονται υψηλά με την ενασχόληση με δραστηριότητες αναψυχής.

### ***Ποιότητα υπηρεσιών***

Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών, η αφοσίωση, αποτελούν ζητήματα που έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των ερευνητών της

βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Alexandris, et al., 2004; Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Chelladurai & Chang, 2000; Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; DeKnop, van Hoeche, & de Bosscher, 2004; Howat, Krilley, Abser, & Milne, 1996; Howat, Murray, & Crilley, 1999; Kelley & Turley, 2001; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Woratschek, 2000).

Ένας αξιόλογος τομέας ερευνών στην ευρύτερη βιβλιογραφία στο τομέα της προώθησης προϊόντων έχει επικεντρωθεί στη φύση της ικανοποίησης και της οποιασδήποτε σχέσης της με την ποιότητα υπηρεσιών και τη μελλοντική πρόθεση των πελατών (Brady & Robertson, 2001). Μια καλύτερη εξήγηση του τρόπου παραγωγής ικανοποιημένων πελατών στο τομέα του αθλητισμού θα βοηθήσει τους managers να προβλέπουν σωστότερα την ανταπόδοση της εξυπηρέτησης των πελατών. Ποικίλες πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν τη δεσπόζουσα άποψη ότι η ικανοποίηση είναι η συνέπεια της ποιότητας υπηρεσιών (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000) η οποία είναι σύμφωνη με το γενικό πλαίσιο της διαχείρισης της ποιότητας. Παρομοίως, σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης με σκοπό την κατανόηση της σκοπιμότητας των πελατών έχουν αναφερθεί από τους Cronin και Taylor (1992), και Patterson και Spreng (1997).

Πολλοί ακόμη παράγοντες έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζουν την ικανοποίηση που βιώνει ένας πελάτης σχετικά με την παροχή υπηρεσιών. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι συναισθηματικοί δεσμοί με την εξυπηρέτηση, οι αυτό-αντιληπτικές ανησυχίες (Mahony & Moorman, 1999), ή ακόμα και οι κοινωνικοί κανόνες.

Αξιόλογες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στη φύση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών και είναι κοινώς αποδεκτό ότι είναι η σύνθεση ενός αριθμού διαστάσεων. Υπάρχει όμως έλλειψη συμφωνίας σχετικά με την ακριβή φύση αυτών των διαστάσεων. Σύμφωνα με τον Gronroos (1984) η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελείται από δύο διαστάσεις: την τεχνική ποιότητα και την λειτουργική ποιότητα. Η λειτουργική ποιότητα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο παραδίδεται μια υπηρεσία και η τεχνική ποιότητα περιγράφει το τι τελικά αποκομίζει ο πελάτης κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας.

Η εικόνα ενός οργανισμού λειτουργεί ως φίλτρο με σκοπό να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την αντίληψη των πελατών του για τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Ο Gronroos (2007) αναγνώρισε μια σειρά από παράγοντες που καθορίζουν μια ποιοτική υπηρεσία αλλά έθεσε την ανάγκη αυτοί οι παράγοντες να περιοριστούν ώστε να είναι πιο

αξιοποιήσιμοι. Κατέληξε, επομένως, στα παρακάτω επτά κριτήρια τα οποία είναι απαραίτητα για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών κάθε οργανισμού: α) επαγγελματισμός και ικανότητες, β) στάσεις και συμπεριφορές, γ) προσβασιμότητα και ευελιξία, δ) αξιοπιστία και εμπιστοσύνη, ε) ανάκαμψη υπηρεσιών, στ) *servicape* και ζ) φήμη και αξιοπιστία.

Εν τούτοις, η παραπάνω αντίληψη του Gronroos εμπεριέχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τα κριτήρια που έθεσε ο Parasuraman και συν. (1985) για τη αντίληψη της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από ένα οργανισμό. Θεώρησε ότι, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι μια διαφορά μεταξύ της αντίληψης που διαμορφώνουν οι πελάτες μετά την χρήση των υπηρεσιών για την ποιότητα και του αντίστοιχου προσδοκώμενου επιπέδου ποιότητας (Ποιότητα υπηρεσιών= Αντίληψη-Προσδοκία).

Ο Parasuraman και συν. (1985) δημιούργησε ένα όργανο αξιολόγησης της ποιότητας (ερωτηματολόγιο), γνωστό ως SERVQUAL, το οποίο αποτελούνταν από 21 θέματα (ερωτήσεις) ώστε να μετρήσει αυτό το κενό. Αργότερα, ο Parasuraman και συν (1988) κατέληξε σε πέντε συγκεκριμένες διαστάσεις μιας και κάποια από τα αρχικά κριτήρια που είχε θέσει είχαν υψηλή συσχέτιση μεταξύ τους. Το τελικό όργανο αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών περιείχε τις εξής διαστάσεις: α) αξιοπιστία, β) ανταπόκριση, γ) φροντίδα, δ) ασφάλεια και ε) χειροπιαστό προϊόν.

Ωστόσο, μεταγενέστερες έρευνες επιβεβαίωσαν την εκδοχή ότι η μέτρηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών πρέπει να προσαρμόζεται στο γενικό πλαίσιο πάνω στο οποίο εξετάζεται (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996; Babakus & Boller, 1991; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Crompton, MacKay, & Fesenmaier, 1991; Johnson, Tsiros, & Lancioni, 1995). Είναι όμως σημαντικό να αναφερθεί ότι, μεταγενέστερα, οι Parasuraman, Berry, και Zeithaml (1993) αναγνώρισαν και αυτήν την ανάγκη για προσαρμογή σε ένα γενικό πλαίσιο της κλίμακας SERVQUAL βασιζόμενοι στο γενικό πλαίσιο της βιομηχανίας παροχής υπηρεσιών στην οποία και εργάζονταν.

Πολλοί ερευνητές υποστήριξαν, επίσης, ότι κατά τη διάρκεια της ταυτόχρονης αξιολόγησης του επιθυμητού και του υπάρχοντος επιπέδου παροχής μιας υπηρεσίας εμφανίζονται ψυχολογικοί περιορισμοί (Babakus & Boller, 1991; Cronbach & Furby, 1970). Στηριζόμενος στο παραπάνω επιχειρήμα ο Brown και συν. (1993) επισήμανε ότι όταν οι ζητείται από τους ανταποκρινόμενους να αξιολογήσουν το επιθυμητό και αντιλαμβανόμενο επίπεδο ενός οργανισμού (δύο διαφορετικά σκορ) τότε οι συμμετέχοντες τείνουν να βαθμολογούν το επιθυμητό επίπεδο υψηλότερα.



Πολυάριθμες έρευνες υποστηρίζουν μια συγκεκριμένη δομή διαστάσεων της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι Gagliano και Hathcote (1994), σε μια έρευνα τους για την ποιότητα παροχής υπηρεσιών καταστημάτων λιανικής κατέληξαν σε δεκαεννέα χαρακτηριστικά ποιότητας παροχής υπηρεσιών (από τα 22 χαρακτηριστικά της κλίμακας SERVQUAL) τα οποία τα κατανεμήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες ερμηνεύτηκαν ως εξής: α) αξιοπιστία, β) σαφήνεια, γ) προσωπική φροντίδα και δ) καταλληλότητα.

Εν αντιθέση ο Carman (1990), στην έρευνα του για την αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών σε ξενοδοχεία, κατέληξε στο διαχωρισμό της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε εννέα κατηγορίες. Επιπλέον οι Brady και Cronin (2001) υποστήριξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελείται από τρεις διαστάσεις, προσθέτοντας στις ήδη δύο διαστάσεις του Gronroos («περιβάλλον υπηρεσιών» και «Αλληλεπίδραση Προσωπικού/ πελατών», το καινοτόμο στοιχείο των «προσδοκώμενων οφελών» από την συμμετοχή (outputs). Σχήμα 1.



**Σχήμα 2.** Το ιεραρχικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών (Brady & Cronin, 2001)

Το μοντέλο αυτό θεωρείται ως ο συνδυασμός προγενέστερων ερευνών εμπεριέχοντας το SERVQUAL (Parasuraman et al. 1988), το νορβηγικό μοντέλο (λειτουργικό και τεχνικό επίπεδο) του Gronroos (1984), το μοντέλο των τριών συστατικών (Rust & Oliver, 1994) και το πολλαπλών επιπέδων μοντέλο (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

Υποστήριξαν, λοιπόν, ότι κάθε μία από τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (φυσικό περιβάλλον, αλληλεπίδραση και προσδοκώμενα αποτελέσματα)

διαθέτει επί μέρους τρεις υποκατηγορίες, τις οποίες οι πελάτες αξιολογούν και συναθροίζουν ώστε να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις που έχουν για την απόδοση ενός οργανισμού σε κάθε μία από τις κύριες διαστάσεις.

### ***Ποιότητα υπηρεσιών στην αναψυχή***

Αυτή η πολύ-μεταβλητότητα των παραπάνω κατηγοριών είναι εμφανής και στο τομέα της παροχής υπηρεσιών στον αθλητισμό (Chelladurai & Chang, 2000). Για παράδειγμα, οι Hill και Green (2000) χρησιμοποίησαν τέσσερις κατηγορίες ποιότητας παροχής υπηρεσιών στην έρευνα τους η οποία συσχέτιζε τις αντιδράσεις sportscape με τη πρόθεση θεατών να παρακολουθήσουν στο μέλλον αγώνες πρωταθλήματος rugby.

Επιπρόσθετα, οι Howat και συν. (1999), σε μία έρευνα τριάντα Αυστραλιανών αθλητικών κέντρων, παρουσίασαν τη λύση τριών παραγόντων για δεκαεπτά χαρακτηριστικά της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Η ερμηνεία των παραγόντων αυτών είναι η εξής: το προσωπικό (οι λειτουργίες προσωπικού), ο πυρήνας (οι κυριότερες λειτουργίες π.χ. καθαριότητα) και τα περιφερειακά (δευτερεύουσες λειτουργίες π.χ. φαγητό). Εν τούτοις, μια πιο γενική προσέγγιση έγινε από τους McDougall και Levesque (2000). Εισηγήθηκαν ότι η συζήτηση για τις διαστάσεις για τη ποιότητα παροχής υπηρεσιών ήταν επαρκώς άσχετη, μιας και μπορούσε να παρουσιαστεί ως ο συνδυασμός δύο κύριων διαστάσεων: του πυρήνα (αυτό που εμπεριέχεται στη παροχή υπηρεσιών) και της αλληλεξάρτησης (το πώς παραδίδεται).

Πολλοί ερευνητές έχουν αναπτύξει δομές για τη ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Μία εξ αυτών είναι και των Kim και Kim (1995) οι οποίοι ανέπτυξαν την κλίμακα Quality Excellence of Sport Centers (QUESC), μια κλίμακα έντεκα κατευθύνσεων στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών σε γυμναστήρια στη Κορέα η οποία περιείχε το περιβάλλον, τη συμπεριφορά του προσωπικού, την εμπιστοσύνη, την πληροφόρηση, τα προσφερόμενα προγράμματα, την λεπτότητα, την τιμή, την ηρεμία, τη συγκέντρωση, τα προνόμια και την άνεση.

Αυτές οι έντεκα διαστάσεις επανεξετάστηκαν και από τους Papadimitriou και Karteliotis (2000) ώστε να περιγράψουν τις προσδοκίες των ασκούμενων για τη ποιότητα υπηρεσιών στα κέντρα αθλητισμού και υγείας με αποτέλεσμα να μειωθούν σε τέσσερις (ικανότητα εκπαιδευτή, ελκυστικότητα εγκαταστάσεων και λειτουργία, διαθεσιμότητα προγραμμάτων και παροχή και λοιπές δευτερεύουσες υπηρεσίες).

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

Σημαντική ήταν και η προσπάθεια εφαρμογής ενός απλουστευμένου μοντέλου αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών από τους Alexandris και συν. (2004). Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Brady και Cronin (2001) για κέντρα άθλησης. Οι παράγοντες που θεωρήθηκαν ως οι πιο σημαντικοί σε αυτή την έρευνα ήταν: 1) η ποιότητα αλληλεπίδρασης, 2) η ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και 3) η ποιότητα έκβασης.

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

Παρατηρήθηκε, λοιπόν, ότι στο τομέα του αθλητισμού και της αναψυχής, για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα και μετρήσεις. Το SPORTSERV (Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001), το CERM CSQ (Centre for Environmental and Recreation Management- customer service quality) (Howat. Et al., 1996), το QUESQ (Kim & Kim, 1995), το TEAMQUAL (Team Quality) (McDonald, Sutton & Milne, 1995) και το REQUAL (Recreation Quality) (McKay & Crompton, 1990).

Το ενδιαφέρον για τη βελτίωση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών έχει γίνει έντονο τα τελευταία χρόνια, καθώς οι αθλητικοί οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι λόγω του ανταγωνισμού και των αυξημένων προσδοκιών των πελατών είναι αδύνατο να επιβιώσουν χωρίς ποιοτικές υπηρεσίες. Η αναγκαιότητα της έρευνας στο χώρο της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της πιστότητας είναι περισσότερο από κάθε άλλη φορά επιτακτική σήμερα. Ο ανταγωνισμός στην αθλητική αγορά είναι αυξανόμενος, ενώ υπάρχει μεγάλο πρόβλημα στη διατηρησιμότητα των πελατών (Αλεξανδρής 2004).

### ***Κίνητρα συμμετοχής και ποιότητα υπηρεσιών***

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, λίγες είναι οι έρευνες που στόχο είχαν να μελετήσουν τη περίπτωση επίδρασης των κινήτρων συμμετοχής στην αντίληψη των ατόμων όσον αφορά τη ποιότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού. Μια επιτυχημένη στρατηγική ταξινόμησης των πελατών σε μια επιχείρηση, βασίζεται στην ικανότητά της να παρέχει υπηρεσίες ή προϊόντα τα οποία παρέχουν τα συγκεκριμένα που επιθυμούν οι καταναλωτές (Ehrman, 2006). Επομένως η γνώση ή καταγραφή των κινήτρων ενδεχομένως να βοηθάει στη καλύτερη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Παρόλο που η αντίληψη των πελατών για τη ποιότητα των υπηρεσιών έχει λάβει ιδιαίτερης προσοχής, οι προσδοκίες από τις οποίες διακατέχονται δεν έχουν ερευνηθεί εις βάθος. Ακόμη λιγότερη έμφαση έχει δοθεί στην εξέταση των διαφορών των προσδοκιών των πελατών από άποψη δημογραφικών, κινητήριων και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005). Η γνώση των κινήτρων των πελατών και επιπροσθέτως η γνώση του βαθμού ικανοποίησης ή μη των κινήτρων συμμετοχής είναι σημαντική για τη διεύθυνση των οργανισμών αναψυχής, βοηθώντας στη κατανόηση τη μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών (Kouthouris, 2008). 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.

Πολλοί μελετητές υποστήριξαν το γεγονός ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη ποιότητα των υπηρεσιών βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ της προσδοκίας για την εξυπηρέτηση με τη μεταγενέστερη αντίληψη των πραγματικών αποδόσεων των υπηρεσιών (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988). Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988), θεωρούν ότι, η ποιότητα υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Στη προσπάθειά τους να διαχωρίσουν την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών από την ικανοποίηση, οι Parasuraman και συν (1988) υποστήριξαν ότι προσδοκίες που οδηγούν σε επίπεδα ικανοποίησης αποτελούνται από το τι νομίζει ο πελάτης ότι μπορεί να του προσφέρει μια επιχείρηση. Αντίθετα οι προσδοκίες οι οποίες οδηγούν στη δημιουργία αντιλήψεων για τη ποιότητα των υπηρεσιών είναι το τι πιστεύει ο πελάτης ότι οφείλει να του προσφέρει μια επιχείρηση. Οι Crompton, MacKay και Fesenmaier (1991) υποστήριξαν πως βασικό στοιχείο στην ποιότητα των

υπηρεσιών που αφορά την αναψυχή διαδραματίζουν οι προσδοκίες που έχουν αναπτύξει τα άτομα και οι οποίες μπορεί να είτε επιβεβαιωμένες (όταν η υπηρεσία παρέχεται σύμφωνα με τις προσδοκίες που έχουν αναπτυχθεί), είτε αρνητικά ανεπιβεβαίωτες (όταν η υπηρεσία παρέχεται σε χαμηλότερο επίπεδο από ότι αναμένεται) και τέλος θετικά ανεπιβεβαίωτες (όταν η υπηρεσία παρέχεται σε υψηλότερο επίπεδο από ότι αναμένεται). Ωστόσο, δε διαφωνούν με το γεγονός ότι οι προσδοκίες για την ποιότητα στις υπηρεσίες και, ως συνέπεια, το τι αποτελεί «ποιότητα» για κάθε άτομο, είναι ένα ιδιαίτερα προσωπικό θέμα, το οποίο μάλιστα μπορεί να επηρεαστεί από προηγούμενες εμπειρίες των ατόμων. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν με την άποψη ότι πρόκειται για μία πολυδιάστατη έννοια. Στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, ο δείκτης που προσδιορίζει το επίπεδο της παρεχόμενης ποιότητας από την επιχείρηση είναι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και τότε μιλάμε για τη διαφορά μεταξύ της ίδιας αντίληψης για τη ποιότητα εξυπηρέτησης και του επιπέδου των προσδοκιών που είχε ο πελάτης, για την αναμενόμενη εξυπηρέτηση του από πριν (Δερβιτσιώτης, 1997).

Στην έρευνα των Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005) παρατηρήθηκε ότι πελάτες κέντρων άθλησης με διαφορετικά κίνητρα εξέφρασαν τις ίδιες επιθυμίες όσον αφορά τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν. Η μόνη σημαντική διαφορά εμφανίστηκε στα άτομα που ασκούσαν για υγεία και καλή φυσική κατάσταση και σε αυτούς που συμμετείχαν για τον έλεγχο του σωματικού τους βάρους στον τομέα της ανάγκης για παροχή υπηρεσιών καλλωπισμού. Ωστόσο, η επίδραση των κίνητρων στη συγκεκριμένη έρευνα δεν θεωρήθηκε σημαντική στην αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Αντίθετα αποτελέσματα παρατηρήθηκαν στην έρευνα των Fang, Yodmanee και Muzaffer (2006), η οποία πραγματοποιήθηκε στο τομέα του τουρισμού. Χρησιμοποιώντας ως όργανο μέτρησης για τη ποιότητα υπηρεσιών το SERVQUAL οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι, ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για την ικανοποίηση των τουριστών είναι το τί θέλουν να εξερευνήσουν στο προορισμό τους (κίνητρο) αλλά και το τί θα τους προσφέρει ο προορισμός και πώς θα τους το ανταποδώσει. Ιδιαίτερα σημαντικό θεωρήθηκε ότι το κίνητρο το να βρίσκεσαι μαζί με την οικογένεια και τους φίλους, επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης.

Μια άλλη άποψη διατυπώθηκε από τους Greenwell και συν. (2002), σε μια έρευνα σχετικά με την επίδραση των φυσικών αθλητικών εγκαταστάσεων στην ικανοποίηση των θεατών. Η αντίληψη των θεατών σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, σε ένα αθλητικό γεγονός, σχετίζεται θετικά με το κίνητρο που τους ωθεί να συμμετάσχουν αλλά και στην προθυμία τους να το παρακολουθήσουν.

Επομένως, θεωρείται σημαντικό να πραγματοποιηθεί διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των κινήτρων που δημιουργούν τις προσδοκίες για μια υπηρεσία και της ίδιας της αντίληψης από τη παρεχόμενη ποιότητα. Το γεγονός πιθανής επίδρασης των κινήτρων συμμετοχής στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενδεχομένως να βοηθήσει τους υπεύθυνους κάθε επιχείρησης να γνωρίζουν τι αναμένουν οι πελάτες τους από την υπηρεσία και τι αισθάνονται ότι είναι σημαντικό σχετικά με την υπηρεσία.

### III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### *Δείγμα*

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας ήταν έφηβοι και ενήλικες, ηλικίας 14<27 ετών, οι οποίοι συμμετέχουν στις δραστηριότητες που προσφέρει το παγοδρόμιο στη πλατεία Αριστοτέλους στο νομό Θεσσαλονίκης. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν το όργανο αξιολόγησης και συνολικά συλλέχθηκαν 257 ερωτηματολόγια, εκ των οποίων θεωρήθηκαν έγκυρα τα 250 (ποσοστό 97,2%). Η επιλογή του δείγματος έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.

#### *Όργανα μέτρησης*

α) Το μοντέλο REP ( Recreation Experience Preference) Manfredo et al 1996

Για τη διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής χρησιμοποιήθηκε μια τροποποιημένη εκδοχή του ερωτηματολογίου των Manfredo et al. (1996) σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, REP από τους Alexandris, Kouthouris, Funk and Giovanni (2009), που αποτελείται από 21 ερωτήσεις, ταξινομημένες σε 7 παράγοντες: α) αυτοπεποίθηση (3 ερωτήσεις), β) κοινωνικοποίηση (3 ερωτήσεις), γ) ψυχική διέγερση (4 ερωτήσεις), δ) ανάπτυξη δεξιοτήτων (3 ερωτήσεις) και ε) κοινωνική αναγνώριση (3 ερωτήσεις), στ) άσκηση (3 ερωτήσεις), ζ) νέες εμπειρίες (3 ερωτήσεις). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα Likert, όπου 1= καθόλου και 7= πάρα πολύ.

β) Το μοντέλο των Brady & Cronin ( Προσαρμοσμένο στις αθλητικές υπηρεσίες )

Για τη διερεύνηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών των Brady & Cronin (2000) στη τροποποιημένη του έκδοση από τους Alexandris et al.(2004) για αθλητικές υπηρεσίες. Το τελικό μοντέλο προτείνει τη μέτρηση της ποιότητας με πέντε παράγοντες, ως εξής (Αλεξανδρή, 2004) :

1. Προσωπικό: περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προσωπικού και με τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρά με τους πελάτες. Βασικά στοιχεία που ανήκουν σε αυτό το παράγοντα είναι οι γνώσεις, η κατάρτιση, οι ικανότητες και η συμπεριφορά του προσωπικού.
2. Αξιοπιστία: Είναι ο βαθμός στον οποίο τηρούνται οι υποσχέσεις από τη διοίκηση. Βασικά στοιχεία που ανήκουν σε αυτόν τον παράγοντα είναι η τήρηση των υποσχέσεων που γίνονται μέσω της επικοινωνίας, η αξιοπιστία σε οικονομικά ζητήματα και η τήρηση των προβλεπόμενων ωραρίων.
3. Χειροπιαστό στοιχείο: Εδώ ανήκουν στοιχεία τα οποία σχετίζονται με το υλικό περιβάλλον του οργανισμού όπως οι εγκαταστάσεις, τα όργανα γυμναστικής, ο σχεδιασμός των αιθουσών, τα αποδυτήρια και η εμφάνιση του προσωπικού.
4. Ανταπόκριση: Είναι ο βαθμός στον οποίο το προσωπικό και η διοίκηση είναι πρόθυμοι να λύσουν άμεσα τα προβλήματα των πελατών.
5. Προσδοκώμενα οφέλη: Αφορά το τελικό προϊόν που αποκομίζει ο πελάτης μετά από τη συμμετοχή του σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα και περιλαμβάνει τη μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τις προσδοκίες πελατών.

#### γ) Το μοντέλο καταγραφής στάσεων

Για τη διερεύνηση των στάσεων προς τη παγοδρομία αναψυχής χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Θεοδωράκης και συνεργατών (1992) που αποτελείται από 7 διπολικά θέματα (δύσκολη δράση – εύκολη δράση). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert, από «πάρα πολύ εύκολο» έως «πάρα πολύ δύσκολο».

#### δ) Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος

Δέκα θέματα είχαν στόχο τη λήψη πληροφοριών σχετικά με: 1) ορισμένα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση και επίπεδο εκπαίδευσης), 2) τη παρέα που παίρνει κάποιος κατά τη διάρκεια της συμμετοχής του στις δραστηριότητες του παγοδρομίου, 3) τη συχνότητα συμμετοχής του με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, 4) την ενασχόληση των συμμετεχόντων με άλλες δραστηριότητες αναψυχής και 5) τη συχνότητα συμμετοχής τους σε αυτές τις δραστηριότητες.



Τέλος το πέμπτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπό είχε τη καταγραφή της πρόθεσης επανάληψης των συμμετεχόντων να επισκεφθούν το παγοδρόμιο, των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων από την ενασχόληση τους με τη παγοδρομία αλλά και της αφοσίωσης των πελατών. Για τη μέτρηση της πρόθεσης χρησιμοποιήθηκαν τρία θέματα: «είμαι αποφασισμένος να μιλώ για το παγοδρόμιο και σε άλλους ανθρώπους», «Είμαι αποφασισμένος να συνιστώ το παγοδρόμιο και σε άλλα άτομα» και «θα με πείραζε να μην επισκεφτώ ποτέ ξανά το παγοδρόμιο».

Με τον ίδιο τρόπο αξιολογήθηκε η αφοσίωση με τις εξής θέματα: «σκοπεύω στο άμεσο μέλλον να επισκεφτώ ξανά το παγοδρόμιο», «είμαι αποφασισμένος- η να ξαναέρθω αυτή τη χρονιά στο παγοδρόμιο» και «θα ξαναπροσπαθήσω με κάθε τρόπο να επισκεφτώ το παγοδρόμιο με τη πρώτη ευκαιρία». Παρόμοια θέματα χρησιμοποιήθηκαν σε προγενέστερες έρευνες για τη μέτρηση της αφοσίωσης σύμφωνα με τη πρόθεση επανάληψης (Alexandris et al., 2009; Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 1996).

Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε τόσο για τις επιμέρους μεταβλητές, όσο και για τον κάθε παράγοντα, ξεκινά από τη τιμή 1, που είναι η ελάχιστη εννοιολογικά και φθάνει μέχρι την τιμή 7, που είναι η μέγιστη. Η κλίμακα είναι η εξής: 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ λίγο, 3=Διαφωνώ, 4=Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ, 5=Συμφωνώ, 6=Συμφωνώ λίγο και 7=Συμφωνώ απόλυτα. Διαφορετική κλίμακα χρησιμοποιήθηκε μόνο στις μεταβλητές «πρόθεση επανάληψης», «προσδοκώμενα αποτελέσματα» και «αφοσίωση» όπου η κλίμακα ήταν 5βάθμια, όπου 1=Πάρα πολύ και 5=Καθόλου. Οι ενδιάμεσες τιμές αντιστοιχούν σε τιμές οι οποίες μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, με αποτέλεσμα αυτές που προσεγγίζουν το 1 να θεωρούνται μικρής αξίας, ενώ αυτές που προσεγγίζουν το 5 να θεωρούνται μεγάλης αξίας. Για παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί ότι η τιμή 4,64 πλησιάζει τη κατηγορία «Συμφωνώ» ενώ η τιμή 4,23 πλησιάζει τη κατηγορία «Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ».

### ***Διαδικασία μέτρησης***

Για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας, εξασφαλίστηκε η σύμφωνη γνώμη των υπευθύνων του παγοδρομίου, από το οποίο και προήλθαν οι συμμετέχοντες. Ακόμη οι συμμετέχοντες στην έρευνα έλαβαν τις απαραίτητες πληροφορίες και να τους τονίστηκε ότι η συμμετοχή τους δεν είναι βέβαια υποχρεωτική και ότι τα στοιχεία τους θα χρησιμοποιηθούν καθαρά για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, πάντα στα πλαίσια της τήρησης της ανωνυμίας. Με τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου το οποίο αξιολογεί τα

κίνητρα συμμετοχής στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής αλλά και την ποιότητα των υπηρεσιών, πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση των αποτελεσμάτων με την ολοκλήρωση της έρευνας στους δύο (2) μήνες (όσο διαρκεί μια περίοδος λειτουργίας του παγοδρομίου). Η συλλογή των πληροφοριών σχετικά με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων (ηλικία, φύλλο, οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο εκπαίδευσης κ.λ.π) ενσωματώθηκε στο παραπάνω ερωτηματολόγιο.

Τόπος συνάντησης αθλουμένων και ερευνητών για ενημέρωση και οποιαδήποτε παροχή πληροφορίας θα ήταν ο χώρος υποδοχής του παγοδρομίου όπου ο ερευνητής παρευρισκόταν και βοηθούσε διακριτικά σε περίπτωση που κάποιος από τους πελάτες χρειαζόταν διευκρινήσεις που αφορούσαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο παγοδρόμιο της πλατείας Αριστοτέλους, στο δήμο Θεσσαλονίκης.

### ***Στατιστική ανάλυση***

Η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences). Για τον καθορισμό των μέσων όρων και των τυπικών αποκλίσεων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική.

Η διερεύνηση τυχών διαφορών στα κίνητρα συμμετοχής και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, λόγω του διαφορετικού φύλου των συμμετεχόντων, πραγματοποιήθηκε t- test για ανεξάρτητα δείγματα. Ακόμη πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς ένα παράγοντα, για τη διερεύνηση διαφορών όσον αφορά τη διαφορετική ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων και τη συχνότητα συμμετοχής.

Τέλος, για τη διερεύνηση συσχέτισης μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών πραγματοποιήθηκε ανάλυση συνάφειας αριθμητικών διμεταβλητών μεταξύ των παραγόντων τους.

Σε όλες τις στατιστικές αναλύσεις που έγιναν, το επίπεδο σημαντικότητας για την αποδοχή ή απόρριψη των υποθέσεων ορίστηκε 5% ( $p \leq 0,05$ ).

## IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### *Περιγραφική στατιστική*

#### *Δημογραφικά στοιχεία του δείγματος*

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1, από τα 250 άτομα που συμμετείχαν, το 43,2% ήταν άνδρες (n= 108) και το 56,8% ήταν γυναίκες (n= 142), ελεύθεροι (98,4%) με μέσο όρο ηλικίας τα 18 έτη (Μ.Ο.= 18,25). Σχετικά με το μορφωτικό τους επίπεδο, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι γυμνασίου 53,2%, ακολουθούμενοι από τους απόφοιτους λυκείου 35,6%. Το 4,8% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ- College, ενώ τα μικρότερα ποσοστά αποτέλεσαν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι- Τ.Ε.Ι.) με 4% και 2,4% αντίστοιχα.

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

<b>Φύλο</b>	<b>Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>	<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>
Άνδρες: 43,2% (n= 108)	Απόφοιτος-η Γυμνασίου: 53,2%	Ελεύθερος- η: 98,4%
Γυναίκες: 56,8% (n= 142)	Απόφοιτος-η Λυκείου: 35,6%	Παντρεμένος- η: 1,6%
	Απόφοιτος-η Ι.Ε.Κ- College: 4,8%	
	Απόφοιτος-η Τ.Ε.Ι.: 2,4%	
	Απόφοιτος-η Α.Ε.Ι.: 4%	

#### *Συχνότητα συμμετοχής*

Ως προς τη συχνότητα συμμετοχής τα αποτελέσματα φανέρωσαν πως το 41,2% των συμμετεχόντων είχε ασχοληθεί τουλάχιστον μια φορά με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, το 35,2% από 2 έως 4 φορές, ενώ το 23,6% δήλωσε ότι ασχολήθηκε στο παρελθόν πάνω από 5 φορές με τη παγοδρομία.

**Πίνακας 2.** Συχνότητα συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής

Συχνότητα Συμμετοχής Ποσοστό συμμετεχόντων	Τουλάχιστον 1 φορά	Από 2 έως 4 φορές	Πάνω από 5 φορές
	41,2%	35,2%	23,6%

Όσον αφορά τη παρέα που παίρνει κάποιος μαζί του κατά τη διάρκεια ενασχόλησης του με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, το 69,6% (n= 174) προτίμησε να πάρει τους φίλους του, ακολουθεί με μεγάλη διαφορά το 16% του δείγματος (n= 40) οι οποίοι πήγαν ως ζευγάρι, ακολουθεί το 11,2% που επέλεξε να πάει μόνο του, ενώ ένα μικρό ποσοστό συμμετεχόντων (n= 8) που αντιστοιχεί στο 3,2%, επέλεξε να πάει με την οικογένεια του. Τέλος, κανείς από τους συμμετέχοντες δεν επισκέφτηκε το παγοδρόμιο ως οργανωμένη επίσκεψη με το σχολείο.

**Πίνακας 3.** Επιλογή παρέας

Με ποίον Ποσοστό συμμετεχόντων	Μόνος- η	Ως ζευγάρι	Ως παρέα	Ως οικογένεια
	11,2% (n= 28)	16% (n= 40)	69,6% (n= 174)	3,2% (n= 8)

Σχετικά με την ενασχόληση των συμμετεχόντων με άλλα σπορ και δραστηριότητες αναψυχής κατά τον ελεύθερο τους χρόνο, ένα μεγάλο ποσοστό 29,6% (n= 74) υποστήριξε ότι δεν ασχολείται με καμία δραστηριότητα. Αντίθετα παρόμοιο ποσοστό ατόμων 26,6% ασχολείται με δραστηριότητες όπως κολύμβηση, τένις, ιππασία, σκι κ.λ.π. Μεγάλα ποσοστά συγκέντρωσαν κλασσικά αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο 14% (n= 35), η καλαθοσφαίριση 7,6% και η πετοσφαίριση 7,6%. Σημαντικός ήταν και ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με τον χορό (n= 21) που αντιστοιχεί σε ποσοστό 8,4% και ο αριθμός των συμμετεχόντων που εμπλέκεται με τις πολεμικές τέχνες (n= 16).

**Πίνακας 4.** Ενασχόληση συμμετεχόντων με άλλες δραστηριότητες αναψυχής

Δραστηριότητες αναψυχής	Ποσοστό % των συμμετεχόντων
Ποδόσφαιρο	14%
Καλαθοσφαίριση	7,6%
Χορός	8,4%
Πετοσφαίριση	7,6%
Άλλη	26,4%

Τέλος όσον αφορά τη συχνότητα ενασχόλησης των συμμετεχόντων με τις προαναφερθείσες δραστηριότητες, η πλειοψηφία 34,8% δήλωσε ότι ασχολείται συστηματικά ενώ το 24,4% (n= 61) δήλωσε ότι ασχολείται συχνά. Το 7,2% των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι στον ελεύθερο του χρόνο ασχολείται κάποιες φορές με άλλες δραστηριότητες και τέλος ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (n= 11), που αναλογεί στο 4,4%, δραστηριοποιείται ευκαιριακά με άλλα σπορ.

**Πίνακας 5.** Συχνότητα ενασχόλησης συμμετεχόντων με άλλες δραστηριότητες αναψυχής

Συχνότητα ενασχόλησης	Μόνο ευκαιριακά	Κάποιες φορές	Συχνά	Συστηματικά
Ποσοστό συμμετεχόντων	4,4% (n= 11)	7,2% (n= 18)	24,4% (n= 61)	34,8% (n= 87)

#### *Στάσεις προς τη παγοδρομία*

Για τη διερεύνηση των στάσεων των συμμετεχόντων προς τη παγοδρομία αναψυχής υπολογίστηκαν οι αντίστοιχες μέσες τιμές των θεμάτων (Πίνακας 6).

Αναλυτικά, τα αποτελέσματα υποστήριξαν ως σημαντικότερη στάση (στο σύνολο του δείγματος) την «Ευχάριστη δράση- Δυσάρεστη δράση» (M.O.=6,03, SD=1,13). Ακολούθησε με M.O.= 5,98, T.A.= 0,94 το δίπολο θέμα «Ενδιαφέρουσα δράση- Βαρετή δράση» και το «Καλή δράση- Κακή δράση» (M.O.= 5,82, T.A.= 1,05). Σημαντική θεώρησαν οι συμμετέχοντες και τη στάση «Χρήσιμη δράση- Άχρηστη δράση» (M.O.= 4,71, T.A.= 1,01), ενώ με πολύ χαμηλά ποσοστά εμφανίστηκαν τα δίπολα θέματα «Σχεδόν ακίνδυνη- Επικίνδυνη δράση» με M.O.= 3,88, T.A.= 1,13, «Ξεκούραστη δράση- Κουραστική δράση» (M.O.= 3,75, T.A.= 1,15) και «Εύκολη δράση- Δύσκολη δράση» με M.O.= 3,61, T.A.= 1,30.

**Πίνακας 6.** Στάσεις συμμετεχόντων προς τη παροδομία αναψυχής

<b>Στάσεις Συμμετεχόντων</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
Ενδιαφέρουσα δράση/Βαρετή δράση	5.98	0.94	2	7
Χρήσιμη δράση/Άχρηστη δράση	4.71	1.01	1	7
Ξεκούραστη δράση/Κουραστική δράση	3.75	1.15	1	7
Καλή δράση/Κακή δράση	5.82	1.05	1	7
Εύκολη δράση/Δύσκολη δράση	3.61	1.30	1	7
Σχεδόν ακίνδυνη δράση/ Επικίνδυνη δράση	3.88	1.13	1	7
Ευχάριστη δράση/Δυσάρεστη δράση	6.03	1.13	1	7

Υπολογίστηκαν, επίσης, οι δείκτες συνάφειας  $r$  του Pearson ανάμεσα στις κλίμακες των στάσεων των συμμετεχόντων στη παροδομία αναψυχής. Παρατηρήθηκε ότι, στις περισσότερες των περιπτώσεων οι δείκτες ήταν θετικής κατεύθυνσης και στατιστικώς σημαντικοί με εξαίρεση τα δίπολα θέματα «Ξεκούραστη δράση- Κουραστική δράση» και «Σχεδόν ακίνδυνη δράση- Επικίνδυνη δράση».

Δηλαδή, όσο πιο θετικά τείνει να αξιολογείται από τους συμμετέχοντες ένας τομέας των στάσεων, τόσο πιο θετικά τείνουν να αξιολογούνται και οι υπόλοιποι τομείς, αν και το μέγεθος των συσχετίσεων αυτών κυμαίνεται από χαμηλό έως μέτριο (Πίνακας 7). Παρατηρήθηκε λοιπόν συσχέτιση μεταξύ του δίπολου «Εύκολη δράση- Δύσκολης δράση» με όλες τις υπόλοιπες στάσεις εκτός του «χρήσιμη δράση- άχρηστη δράση» όπου η συνάφεια δεν θεωρήθηκε στατιστικώς σημαντική. Το ίδιο παρατηρήθηκε και με τη στάση «καλή δράση- κακή δράση» όπου δεν εμφανίστηκε συσχέτιση μόνο με το δίπολο «ξεκούραστη δράση- κουραστική δράση».

**Πίνακας 7.** Συσχέτιση (Pearson  $r$ ) των στάσεων των συμμετεχόντων ως προς την δραστηριότητα της παγοδρομίας

Στάσεις Συμμετεχόντων	1	2	3	4	5	6	7
1. Ενδιαφέρουσα δράση/Βαρετή δράση	1.00						
2. Χρήσιμη δράση/Αχρηστη δράση	0.40**	1.00					
3. Ξεκούραστη δράση/Κουραστική δράση			1.00				
4. Καλή δράση/Κακή δράση	0.52**	0.41**		1.00			
5. Εύκολη δράση/Δύσκολη δράση	0.20**		0.42**	0.14*	1.00		
6. Σχεδόν ακίνδυνη δράση/ Επικίνδυνη δράση			0.28**	0.16*	0.37**	1.00	
7. Ευχάριστη δράση/Δυσάρεστη δράση	0.55**	0.30**		0.63**	0.14*		1.00

Σημείωση. \*  $p < 0,05$ . \*\*  $p < 0,01$ .

### ***Κίνητρα συμμετοχής στη παγοδρομία***

Τα κίνητρα συμμετοχής στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής διαμορφώνονται από 7 παράγοντες. Συγκεκριμένα ο παράγων «νέα εμπειρία» (new experience) είχε τη μεγαλύτερη τιμή 5.40 (T.A.=1.48), ακολουθεί η «κοινωνικοποίηση» (socialization) με τιμή 4.80 (T.A.=1.65), η «ψυχική διέγερση» (excitement) (M.O.=4.63,T.A.=1.56) και πολύ κοντά στις τιμές φάνηκε ο παράγοντας «ανάπτυξη ικανοτήτων» (skill development) με μέσο όρο 4.29 (T.A.=1.71). Ο παράγων «άσκηση» (exercise) παρουσίασε τις αμέσως μικρότερες τιμές (M.O.=3.93,T.A.=1.91) με επόμενο την «αυτοπεποίθηση» (self-confidence) (M.O.=3.03,T.A.=1.81). Τελευταίος, με τις μικρότερες τιμές παρουσιάζεται ο παράγοντας «κοινωνική αναγνώριση» (social recognition) με μέσο όρο 2.99 (T.A.=1.69).

Η εσωτερική συνοχή σχετικά με τους παράγοντες που σχετίζονται με τα κίνητρα παρουσίασαν τις εξής τιμές του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach: «αυτοπεποίθηση»  $\alpha = .67$ , «ανάπτυξη ικανοτήτων»  $\alpha = .65$ , «ψυχική διέγερση»  $\alpha = .68$ , «κοινωνική αναγνώριση»  $\alpha = .72$ , «άσκηση»  $\alpha = .69$ , «νέα εμπειρία»  $\alpha = .72$  και «κοινωνικοποίηση»  $\alpha = .73$ .

**Πίνακας 8.** Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων των κινήτρων

<b>Κίνητρα συμμετοχής</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>	<b>Cronbach's a</b>	<b>Θέματα</b>
Αυτοπεποίθηση	3.03	1.81	.67	3
Ανάπτυξη ικανοτήτων	4.29	1.71	.65	3
Ψυχική διέγερση	4.63	1.56	.68	3
Κοινωνική αναγνώριση	2.99	1.69	.72	3
Άσκηση	3.93	1.91	.69	3
Νέα εμπειρία	5.40	1.48	.72	3
Κοινωνικοποίηση	4.80	1.65	.73	3

### ***Ποιότητα υπηρεσιών***

Αναλυτικά οι συμμετέχοντες στην έρευνα αξιολόγησαν ως σημαντικότερο παράγοντα την «αξιοπιστία» (reliability) σημειώνοντας τη μεγαλύτερη τιμή 5.77 (T.A.= 1.16). Ακολούθησε ο παράγων «ανταπόκριση» (responsiveness) με μέσο όρο 5.18 (T.A.= 1.32) ενώ πολύ κοντά αξιολόγησαν και τον παράγοντα «χειροπιαστό στοιχείο» (tangibles) (M.O.= 5.08, T.A.= 1.24). Τις χαμηλότερες τιμές σημείωσαν οι παράγοντες «ασφάλεια» (assurance) με μέσο όρο 4.57 (T.A.= 1.41) και «φροντίδα» (empathy) (M.O.= 4.34, T.A.= 1.28).

Ιδιαίτερη υψηλή παρατηρήθηκε και η εσωτερική συνοχή της παροχής υπηρεσιών βάση του τεστ  $\alpha$  του Cronbach. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν απόλυτα την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, αφού οι παράγοντες παρουσίασαν υψηλό βαθμό εσωτερικής συνοχής (.81 και άνω). Ο συντελεστής υπολογίστηκε αρχικά για όλη τη κλίμακα που αφορούσε ( $\alpha = .85$ ) και στη συνέχεια για καθεμία από τις υπό-κλίμακες αυτής. Το  $\alpha$  για τους επιμέρους παράγοντες, οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις αυτών παρουσιάζονται αναλυτικά στο παρακάτω πίνακα.



**Πίνακας 9.** Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται στο παγοδρόμιο

<b>Παράγοντες παροχής υπηρεσιών</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>	<b>Cronbach's a</b>	<b>Θέματα</b>
Χειροπιαστό στοιχείο	5.08	1.24	.83	5
Αξιοπιστία	5.77	1.16	.83	5
Ανταπόκριση	5.18	1.32	.78	5
Ασφάλεια	4.57	1.41	.81	5
Φροντίδα	4.34	1.28	.83	5

α συνολικής κλίμακας = .85

### *Προσδοκώμενα οφέλη συμμετοχής*

Για την ανάλυση των προσδοκώμενων οφελών από τη συμμετοχή στη δραστηριότητα της παγοδρομίας υπολογίσθηκαν οι μέσες τιμές των παραγόντων (Πίνακας 10).

Ως υψηλότερο όφελος από τη συμμετοχή τους, οι πελάτες του παγοδρομίου υποστήριξαν το παράγοντα «νέα εμπειρία» (M.O.=4.01, T.A.=1.15). Ακολούθησε με M.O.= 3.63, T.A.= 1.30 η «άσκηση» και ο «έλεγχος ικανοτήτων» (M.O.=3.61, T.A.=1.22), ενώ παρόμοιο μέσο όρο σημείωσε ο παράγοντας «αίσθηση μεγάλης παρέας» με M.O.=3.60, T.A.= 1.35. Αντίθετα χαμηλούς μέσους όρους σημείωσαν: η «αίσθηση ψυχικής διέγερσης» (M.O.= 3.43, T.A.= 1.25) και ο παράγοντας «διηγήσεις σε φίλους» με M.O.= 3.25. Τέλος οι χαμηλότερες τιμές σημειώθηκαν στην «αίσθηση αυτοπεποίθησης» αφού ο μέσος όρος ήταν 3.16 (T.A.= 1.25).

**Πίνακας 10.** Περιγραφικά χαρακτηριστικά των προσδοκώμενων οφελών από τη συμμετοχή στη δραστηριότητα της παγοδρομίας

<b>Προσδοκώμενα αποτελέσματα</b>	<b>Μ.Ο.</b>	<b>Τ.Α.</b>
Αίσθηση αυτοπεποίθησης	3.16	1.25
Έλεγχος ικανοτήτων	3.61	1.22
Αίσθηση ψυχικής διέγερσης	3.43	1.25
Διηγήσεις σε φίλους	3.25	1.31
Άσκηση	3.63	1.30
Νέα εμπειρία	4.01	1.15
Αίσθηση μεγάλης παρέας	3.60	1.35

### *Πρόθεση επανάληψης και αφοσίωση*

Για την ανάλυση της πρόθεσης επανάληψης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων υπολογίστηκαν οι μέσες τιμές τους όπως φαίνεται στο Πίνακα 11.

Δεν παρουσιάστηκαν ιδιαίτερα υψηλές τιμές στους μέσους όρους των δύο παραγόντων, καθώς η μέση τιμή της πρόθεσης επανάληψης ήταν 3.85 (Τ.Α.=1.04) και της αφοσίωσης 3.71 (Τ.Α.=.88).

**Πίνακας 11.** Περιγραφικά χαρακτηριστικά της πρόθεσης επανάληψης και της αφοσίωσης των συμμετεχόντων στη παγοδρομία αναψυχής

	<b>Θέματα</b>	<b>Μ.Ο.</b>	<b>Τ.Α.</b>
Πρόθεση επανάληψης	3	3.85	1.04
Αφοσίωση	3	3.09	.88

### *Διερεύνηση για πιθανές διαφορές μεταξύ ατόμων με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά*

#### *Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής λόγω διαφορετικού φύλου*

Για τη διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες εφαρμόστηκε T- test για ανεξάρτητα δείγματα, όπου βρέθηκε ότι ο παράγοντας «φύλο» δεν διαφοροποιεί στατιστικά σημαντικά τα κίνητρα.

**Πίνακας 12.** Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής σύμφωνα με το φύλο (T- test)

Παράγοντες κινήτρων		N	Μέσος όρος	t	Sig
Αυτοπεποίθηση	άνδρες	108	3.00	-.343	Ns
	γυναίκες	142	3.08		
Ανάπτυξη ικανοτήτων	άνδρες	108	4.28	-.173	Ns
	γυναίκες	142	4.31		
Ψυχική διέγερση	άνδρες	108	4.50	-1.507	Ns
	γυναίκες	142	4.80		
Κοινωνική αναγνώριση	άνδρες	108	2.99	.003	Ns
	γυναίκες	142	2.99		
Άσκηση	άνδρες	108	3.82	-1.041	Ns
	γυναίκες	142	4.07		
Νέα εμπειρία	άνδρες	108	5.36	-.053	Ns
	γυναίκες	142	5.46		
Κοινωνικοποίηση	άνδρες	108	4.83	.338	Ns
	γυναίκες	142	4.76		

n.s. (not significant)

*Διαφορές στους παράγοντες τις ποιότητα των υπηρεσιών λόγω διαφορετικού φύλου*

Η T- test ανάλυση που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να ελέγξει την πιθανή διαφορά στο τρόπο που αξιολογούν τους πέντε παράγοντες οι συμμετέχοντες στην έρευνα με βάση το φύλο τους, δεν παρουσίασε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά ( $p \leq .05$ ) σε κανένα από τους προαναφερθέντες παράγοντες της έρευνας.

**Πίνακας 13.** Διαφορές στη αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με το φύλο (T- test)

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών		N	Μέσος όρος	t	Sig
Χειροπιαστό στοιχείο	άνδρες	108	4.95	-1.318	ns
	γυναίκες	142	5.15		
Αξιοπιστία	άνδρες	108	5.76	-.013	ns
	γυναίκες	142	5.77		
Ανταπόκριση	άνδρες	108	5.26	1.130	ns
	γυναίκες	142	5.07		
Ασφάλεια	άνδρες	108	4.52	-.650	ns
	γυναίκες	142	4.63		
Ενσυναίσθηση	άνδρες	108	4.33	-.167	ns
	γυναίκες	142	4.36		

n.s. (not significant)

*Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής λόγω διαφορετικής ηλικιακής ομάδας*

Για τη δημογραφική μεταβλητή ηλικία, με το δείγμα χωρισμένο σε τρεις αντιπροσωπευτικές υποομάδες (14-19, 20-25 και 26 και πάνω), πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα (One - way Anova) με όλους τους παράγοντες των κινήτρων ως προς τη συμμετοχή στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής. Τα αποτελέσματα δεν ανέδειξαν καμία στατιστικά σημαντική διαφορά.

**Πίνακας14.** Διαφορές στα κίνητρα συμμετοχής σύμφωνα με την ηλικία (Anova)

<b>Παράγοντες κινήτρων</b>		<b>14- 19 ετών (N=177)</b>	<b>20- 25 ετών (N=62)</b>	<b>26 ετών και πάνω (N=11)</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Αυτοπεποίθηση	M.O.	3.11	2.86	2.82	.497	.609 (ns)
	T.A.	1.79	1.82	2.11		
Ανάπτυξη ικανοτήτων	M.O.	4.21	4.55	4.24	.916	.401 (ns)
	T.A.	1.76	1.61	1.38		
Ψυχική διέγερση	M.O.	4.55	4.70	5.33	1.389	.251 (ns)
	T.A.	1.58	1.55	1.33		
Κοινωνική αναγνώριση	M.O.	3.09	2.84	2.24	1.621	.200 (ns)
	T.A.	1.72	1.60	1.41		
Άσκηση	M.O.	3.90	3.94	4.36	.308	.735 (ns)
	T.A.	1.92	1.91	1.82		
Νέα εμπειρία	M.O.	5.40	5.46	5.12	.239	.788 (ns)
	T.A.	1.45	1.61	1.16		
Κοινωνικοποίηση	M.O.	4.72	5.01	4.94	.723	.487 (ns)
	T.A.	1.67	1.68	1.21		

n.s. (not significant)

*Διαφορές στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών λόγω διαφορετικής ηλικιακής ομάδας*

Η ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα που πραγματοποιήθηκε για την εύρεση διαφορών μεταξύ των υποομάδων της ηλικίας δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές σε κανένα από τους παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

**Πίνακας 15.** Διαφορές στη αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με την ηλικία (Anova)

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών		14- 19 ετών (N=177)	20- 25 ετών (N=62)	26 ετών και πάνω (N=11)	F	Sig
Χειροπιαστό στοιχείο	M.O.	4.97	5.24	4.91	1.078	.339 (ns)
	T.A.	1.23	1.21	1.43		
Αξιοπιστία	M.O.	5.74	5.82	5.87	.155	.856 (ns)
	T.A.	1.19	1.11	.79		
Ανταπόκριση	M.O.	5.15	5.27	5.05	.243	.785 (ns)
	T.A.	1.31	1.34	1.56		
Ασφάλεια	M.O.	4.55	4.61	4.55	.038	.962 (ns)
	T.A.	1.41	1.32	1.95		
Ενσυναίσθηση	M.O.	4.37	4.18	4.73	1.008	.366 (ns)
	T.A.	1.28	1.22	1.66		

n.s. (not significant)

### *Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών*

#### *Συσχέτιση κινήτρων και παροχής υπηρεσιών*

Υπολογίστηκαν οι δείκτες συνάφειας  $r$  του Pearson ανάμεσα στα διαφορετικά κίνητρα των συμμετεχόντων και στη αντίληψη τους σχετικά με τους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από το παγοδρόμιο. Όλοι οι δείκτες ήταν θετικής κατεύθυνσης (με την εξαίρεση της συνάφειας ανάμεσα στη «κοινωνική αναγνώριση» και τους παράγοντες «αξιοπιστία» και «ανταπόκριση»). Παρατηρήθηκε ιδιαίτερα υψηλή συσχέτιση του παράγοντα «νέα εμπειρία» με όλους τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, με υψηλότερη αυτή του παράγοντα «αξιοπιστία» ( $r = .33$ ,  $p < 0.01$ ). Επίσης ο παράγοντας «ενσυναίσθηση» βρέθηκε να συσχετίζεται στατιστικά υψηλά με όλες τις κατηγορίες των κινήτρων, ιδιαίτερα με την «ανάπτυξη ικανοτήτων» ( $r = .26$ ,  $p < 0.01$ ). Στατιστικά σημαντική εμφανίσθηκε και η σχέση μεταξύ του παράγοντα «ασφάλεια» σχεδόν με όλους του παράγοντες των κινήτρων, εκτός της «κοινωνικής αναγνώρισης» ( $r = .99$ ) και της «κοινωνικοποίησης» ( $r = .12$ ). Τέλος, η κοινωνική αναγνώριση σχετίστηκε στατιστικά σημαντικά μόνο με τον παράγοντα «ενσυναίσθηση» της κλίμακας αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών. Όλα τα αποτελέσματα από τον έλεγχο συνάφειας εμφανίζονται στον Πίνακα 16.

**Πίνακας 16.** Συνάφεια (Pearson r) μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και της αντίληψης παροχής υπηρεσιών

Συσχέτιση κινήτρων-παροχής υπηρεσιών	Χειροπιαστό στοιχείο	Αξιοπιστία	Ανταπόκριση	Ασφάλεια	Φροντίδα
Αυτοπεποίθηση	0.70	0.10	0.50	<b>0.16*</b>	<b>0.25**</b>
Ανάπτυξη ικανοτήτων	<b>0.13*</b>	0.80	0.12	<b>0.17**</b>	<b>0.26**</b>
Ψυχική διέγερση	0.12	<b>0.16*</b>	<b>0.15*</b>	<b>0.18**</b>	<b>0.18**</b>
Κοινωνική αναγνώριση	0.70	-0.02	-0.03	0.99	<b>0.17**</b>
Άσκηση	0.80	0.50	0.10	<b>0.14*</b>	<b>0.22**</b>
Νέα εμπειρία	<b>0.25**</b>	<b>0.33**</b>	<b>0.23**</b>	<b>0.14*</b>	<b>0.19**</b>
Κοινωνικοποίηση	<b>0.15*</b>	<b>0.23**</b>	<b>0.22**</b>	0.12	0.09

Σημείωση. \*  $p < 0,05$ . \*\*  $p < 0,01$ .

## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παγοδρομία αναψυχής μόλις τα τελευταία χρόνια ξεκίνησε την ανάπτυξη της στη χώρα μας και το καθεστώς παροχής υπηρεσιών, καθώς και η υποδομή των εγκαταστάσεων ποικίλει. Ολοένα και περισσότερα υπαίθρια παγοδρόμια εμφανίζονται σε πολλές πόλεις της Ελλάδας με στόχο την ενασχόληση του κοινού με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα στα πλαίσια της αναψυχής. Ωστόσο, υπάρχει και το φανατικό κοινό που ενδιαφέρεται όχι μόνο για τη δραστηριοποίηση του στη παγοδρομία και την υψηλότερου επιπέδου ποιότητα υπηρεσιών (π.χ. καλύτερη ποιότητα υλικοτεχνικής υποδομής και συντήρησης, παροχή δευτερευουσών υπηρεσιών κ.λ.π.) , αλλά εντάσσει επιτακτικά στη καθημερινότητα του τη παρουσία του στις εγκαταστάσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας, μιας και δεν υπάρχουν δημόσιες.

Η σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα μαρτυρά δύο πτυχές για τη δραστηριότητα αυτή: τη θετική, όπου ολοένα και περισσότερος κόσμος ενδιαφέρεται να σχετιστεί με το χώρο της παγοδρομίας (ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες), ώστε να μάθει να το εξασκεί στον ελεύθερο του χρόνο. Επιπλέον, έντονη είναι και η ενασχόληση εις βάθος ερασιτεχνών με δευτερογενή χαρακτηριστικά της παγοδρομίας μιας και παρατηρείται ιδιαίτερη αύξηση της παρακολούθησης των αγωνισμάτων που γίνονται στον πάγο (παγκόσμιος διαγωνισμός καλλιτεχνικού πατινάζ, χειμερινοί ολυμπιακοί αγώνες, κ.λ.π.). Το ολοένα αυξανόμενο πλήθος που συμμετέχει, μαρτυρά τη σαφή αποστασιοποίηση του ευρύτερου κοινού από την άποψη (ταμπού) των περασμένων ετών, όπου το πατινάζ θεωρούνταν επικίνδυνο. Στη σύγχρονη πραγματικότητα δραστηριοποιούνται σύλλογοι που μπορούν να απορροφήσουν αρκετό κόσμο σε όλη τη χώρα και να το καταστήσουν ιδιαίτερα δημοφιλές. Εντυπωσιακή παρατηρείται και η προσκόλληση νέων ηλικίας 14-18 ετών παρά το γεγονός του ότι η παγοδρομία δεν ανήκει στα παραδοσιακά αθλήματα (καλαθοσφαίριση, ποδόσφαιρο, πετοσφαίριση κ.λ.π.)

Η δεύτερη και δυσάρεστη πτυχή σχετίζεται με την αρνητική αναλογία της ευρείας αυτής απήχησης της παγοδρομίας αναψυχής σε σχέση με τον περιορισμένο αριθμό παγοδρομιών που μπορούν να εξυπηρετήσουν το ενδιαφερόμενο κοινό. Αν αναλογισθεί κανείς την αυξητική

πορεία των συμμετεχόντων στα υπαίθρια παγοδρόμια, θα περίμενε και τις ανάλογες δημόσιες υποδομές, όμως οι επενδύσεις στη συγκεκριμένη δραστηριότητα είναι περιορισμένες καθώς η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού θέτει την ιδιωτική πρωτοβουλία αρωγό του αθλήματος.

Το κύριο αντικείμενο της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που ωθούν κάποιο άτομο να συμμετάσχει στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής και το αν επηρεάζουν την αντίληψή τους για τη παροχή υπηρεσιών. Αρχικά, σκιαγραφήθηκε το κοινωνικό προφίλ των συμμετεχόντων υποθέτοντας ότι σχετίζεται με τα κίνητρα ενασχόλησης τους με το πατινάζ καθώς συναφείς έρευνες στον ευρύτερο τομέα της αναψυχής έχουν υποστηρίξει ότι τα κίνητρα συμμετοχής εξαρτώνται και διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (Beard & Ragheb, 1980; Biddle, 2001; Deci, 1975; Markland & Hardy, 1993; Recours, Souville, & Griffet, 2004). Αποτέλεσμα της αληθούς κατανόησης των κινήτρων από τις αντίστοιχες διοικήσεις των παγοδρομίων, οδηγεί τους υπεύθυνους σε μια πιο ποιοτική προσφορά υπηρεσιών ώστε να είναι πιο κοντά στις προσδοκίες των πελατών τους.

Ο πρώτος στόχος της έρευνας ήταν να καταγράψει τους λόγους που παρακινούν τους ανθρώπους να συμμετάσχουν σε μια δραστηριότητα όπως είναι η παγοδρομία αναψυχής. Από την ανάλυση συχνότητων παρατηρήθηκε ως κύριος παράγοντας επιρροής το γεγονός ότι η παγοδρομία είναι μια νέα εμπειρία την οποία οι συμμετέχοντες θέλουν να δοκιμάσουν. Αυξημένη φαίνεται και η παρακίνηση για λόγους κοινωνικοποίηση και ψυχικής διέγερσης, κάτι που επιβεβαιώνει από την έρευνα των Ashford και συν. (1993), όπου η κοινωνικό- ψυχολογική κατάσταση διαφαίνεται ως πρωταρχική πηγή ευχαρίστησης.

Η έμφαση στη κοινωνικοποίηση και στη καλή ψυχολογική κατάσταση του ατόμου δείχνει την εσωτερική σημασία που προσδίδεται, είτε σε άνδρες, είτε σε γυναίκες, καθώς δεν παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ τους. Το ίδιο παρατηρήθηκε και στις υπόλοιπες πέντε υποομάδες των κινήτρων ενδεχομένως λόγω του ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες επισκέφτηκαν το παγοδρόμιο επειδή ήταν κάτι καινούργιο και μη γνώριμο. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες στο τομέα της αναψυχής καθώς συμπέραναν ότι το φύλο είναι από τα πιο σημαντικά κριτήρια στη συμμετοχή των ενηλίκων (Ashford et al., 1993; Boothby, 1981; Vallerand et al., 1989; Vallerand et al., 1992).

Μερικά άτομα ενδιαφέρονται περισσότερο για το αποτέλεσμα και το τι θα αποκομίσουν από τη συμμετοχή, παρά για τη διαδικασία συμμετοχής στο παιχνίδι (Ashford et al. 1993), κάτι



το οποίο δεν επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς ο παράγοντας κοινωνική αναγνώριση σημείωσε το χαμηλότερο σκορ από τους συμμετέχοντες.

Ο δεύτερος στόχος της έρευνας ήταν να αξιολογήσει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στο παγοδρόμιο. Η ανάλυση συχνοτήτων έδειξε ότι πιο θετικά αξιολογήθηκε ο παράγοντας «αξιοπιστία» (Μ.Ο.= 5.77, Τ.Α.= 1.16), ο οποίος αφορά κυρίως τη σχέση των υπαλλήλων της επιχείρησης με τους πελάτες. Οι Chelladurai και Chang (2000), αναφέρουν πως στον ευρύ τομέα παροχής αθλητικών υπηρεσιών, οι αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στους πελάτες και τους εργαζόμενους είναι πολύ σημαντικές.

Υψηλά επίσης αξιολογήθηκε ο παράγοντας «ανταπόκριση» (αφορά και αυτός τις σχέσεις πελατών- εργαζομένων) από τους συμμετέχοντες καθώς ένιωθαν ότι βρίσκονται σε ειδικευμένο κέντρο. Αυτό υποστηρίζει και η άποψη των Theodorakis και συν. (2001), όπου σε έρευνα τους για τη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης, βρήκαν ότι μια από τις διαστάσεις της παροχής υπηρεσιών σχετίζεται με την ανταπόκριση, δηλαδή τη προθυμία για εξυπηρέτηση και τη στάση του προσωπικού απέναντι στους θεατές.

Αντίθετα χαμηλά ποσοστά σημείωσε ο παράγοντας «ασφάλεια» (Μ.Ο= 4.57, Τ.Α.=1.41) όπου οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν ιδιαίτερα αρνητικά το γεγονός ότι δεν επιβαλλόταν να φορούν προστατευτικά στο κεφάλι και στα χέρια. Σε αυτή την άποψη ενδεχομένως να συμβάλλει και το γεγονός της άγνοιας του κόσμου σχετικά με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (πάνω από 45%) είχε τη πρώτη του γνωριμία με το πατινάζ.

Αρνητικά αξιολογήθηκε και ο παράγοντας «φροντίδα» καθώς το γεγονός ότι στο παγοδρόμιο δεν υπήρχαν διαδρομές διαφορετικής δυσκολίας παγοδρόμησης δεν βοήθησε τους πελάτες να ευχαριστηθούν πλήρως τη συμμετοχή τους στη δραστηριότητα. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί και το γεγονός ότι σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες συνειδητοποίησαν ότι δεν είχαν τη δυνατότητα να κάνουν και άλλα πράγματα εκτός πάγου, κάτι που θα βοηθούσε εάν συνέβαινε τους υπευθύνους των παγοδρομίων να κρατήσουν περισσότερη ώρα τους επισκέπτες στις εγκαταστάσεις.

Η ανάλυση T- test που πραγματοποιήθηκε ώστε να ερευνηθεί αν ο παράγοντας «φύλο» επιδρά στην αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται δεν έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών. Αυτό ίσως οφείλεται και στην εικόνα που έχουν σχηματίσει σχετικά με τη παγοδρομία καθώς ο κύριος λόγος που συμμετείχαν και τα δύο φύλα ήταν η απόκτηση μιας νέας εμπειρίας.

Παρόμοια αποτελέσματα έδειξε και η ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα (One - way Anova) για την εύρεση επίδρασης του παράγοντα «ηλικία». Η φύση και ο χαρακτήρας της συγκεκριμένης δραστηριότητας επέδρασε με τον ίδιο τρόπο στη διαμόρφωση της αντίληψης προς τη παγοδρομία σε όλες τις ηλικιακές ομάδες που εξετάστηκαν. Παρόμοια συμπεράσματα εξήχθησαν και από τις δύο έρευνες των Kim και Kim (1995, 1998) σε χρήστες αθλητικών κέντρων στη Κορέα αλλά και στην έρευνα των Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005) όπου άνθρωποι διαφορετικής ηλικιακής ομάδας διέθεταν τις ίδιες επιθυμίες και αντιλήψεις σχετικά με τη ποιότητα των υπηρεσιών.

Ο τρίτος και κυριότερος στόχος της συγκεκριμένης έρευνας ήταν να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και της αντίληψης των συμμετεχόντων για τη ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρονται. Παρατηρήθηκε, λοιπόν, ότι τα άτομα τα οποία διακατέχονται από υψηλή παρακίνηση λόγω του ότι θεωρούν τη παγοδρομία μια νέα εμπειρία, τείνουν να αξιολογούν θετικά τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Ιδιαίτερα υψηλές τιμές μεταξύ του παράγοντα «νέα εμπειρία» και των κατηγοριών της ποιότητας υπηρεσιών σημείωσαν η «αξιοπιστία» και το «χειροπιαστό στοιχείο».

Επίσης, ιδιαίτερη συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ όλων των κατηγοριών των κινήτρων με τον παράγοντα «φροντίδα», σημειώνοντας υψηλότερη τιμή η «ανάπτυξη ικανοτήτων» ( $r=0.26$ ,  $p<0.01$ ). Οι πελάτες που επισκέφτηκαν το παγοδρόμιο για να ελέγξουν τις ικανότητες τους στη συγκεκριμένη δραστηριότητα αξιολόγησαν θετικά το γεγονός το παγοδρόμιο γνωρίζει τις απαιτήσεις τους.

Τέλος, σημαντικό είναι και το γεγονός ότι ο παράγοντας «κοινωνικοποίηση» δεν εμφάνισε ιδιαίτερη συσχέτιση με τους παράγοντες «ασφάλεια» και «φροντίδα» παρά το γεγονός ότι σημείωσε αρκετά υψηλό μέσο όρο στη κατηγοριοποίηση των κινήτρων (Μ.Ο.= 4.80, Τ.Α.= 1.65).

Από τη ανάλυση επομένως της συσχέτισης παρατηρείται ότι, τα κίνητρα συμμετοχής αποτελώντας μέρος των επιθυμιών και των αναγκών των ατόμων που θέλουν να συμμετάσχουν σε μια δραστηριότητα, επηρεάζουν τις αντιλήψεις που δημιουργούνται για τις υπηρεσίες που παρέχονται. Οι προσδοκίες που υπάρχουν για την επερχόμενη ποιότητα φαίνεται να σχετίζονται με το πώς αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες τις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της παγοδρόμησης.

## VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η έρευνα αυτή σχεδιάστηκε για να μελετήσει τη πιθανή σχέση που υπάρχει μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και της ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στη παγοδρομία αναψυχής. Σημαντικό θεωρείται πέρα από την επιστημονική ανάλυση των αποτελεσμάτων, η δημιουργία προτάσεων πρακτικής εφαρμογής προς τις επιχειρήσεις ή τους οργανισμούς αλλά και τη τοπική αυτοδιοίκηση.

Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της έρευνας γίνεται φανερό ότι οι συμμετέχοντες στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, είναι έφηβες γυναίκες. Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι το πατινάζ δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως κατεξοχήν ανδρικό άθλημα.

Ακόμη, τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τον κοινωνικό και αναψυχικό χαρακτήρα της συγκεκριμένης δραστηριότητας μιας και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επέλεξε να ασκηθεί με τη παρέα του και όχι μόνο. Σε αυτό έρχεται να προστεθεί και το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό επανέλαβε την επίσκεψη του στους χώρους του παγοδρομίου.

Εκ διαμέτρου αντίθετη φαίνεται όμως να υφίσταται η ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες αναψυχής των πελατών του παγοδρομίου καθώς ένα μεγάλο μέρος χαρακτήρισε τον εαυτό του ανενεργό. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί από την γενικά μειωμένη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής, σε πολλές χώρες του κόσμου, λόγω του σύγχρονου τρόπου ζωής, των αυξημένων απαιτήσεων και του υποβαθμισμένου ποιοτικά περιβάλλοντος στο οποίο ζούμε. Παρόλα αυτά όμως, για διάφορους λόγους που εξηγούνται παρακάτω, το πατινάζ αναψυχής χαρακτηρίζεται από μεγάλη απήχηση και επισκεψιμότητα.

Η απήχηση αυτή, καθρεπτίζεται στο ότι η παγοδρομία θεωρείται χειμερινό άθλημα και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις εορτές των Χριστουγέννων καθώς δημιουργείται το ανάλογο κλίμα (καιρός, ψυχολογία, διακοπές). Ενδεχομένως αυτός να είναι και ο λόγος για τον οποίο οι συμμετέχοντες χαρακτήρισαν τη δραστηριότητα, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, ευχάριστη δράση αλλά και ενδιαφέρουσα. Παράδοξο μπορεί να θεωρηθεί και ο μικρός αριθμός αυτών που υποστήριξαν ότι η παγοδρομία θεωρείται επικίνδυνη, μιας και η φύση του αθλήματος υποστηρίζει κάτι τέτοιο (πέδιλα με σιδερένιες λεπίδες, γλιστερή επιφάνεια πάγου κ.λ.π.)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας εύκολα μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι τα κίνητρα μπορούν να θεωρηθούν ως κριτήριο τμηματοποίησης των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στη δραστηριότητα του πατινάζ. Κρίνοντας ως βασικότερο λόγω συμμετοχής το ότι η παγοδρομία είναι μια νέα εμπειρία, επιβεβαιώνεται ο αυθορμητισμός των νέων και η επιθυμία απόκτησης εμπειριών καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν έφηβοι μαθητές γυμνασίου. Η ανάγκη για κοινωνικοποίηση καθρεφτίζει επακριβώς τα προβλήματα που επιφέρει ο σημερινός τρόπος ζωής αλλά και ένα από τα χαρακτηριστικά όλων των δραστηριοτήτων του τομέα της αναψυχής. Ακόμη, η ενασχόληση ενός μεγάλου ποσοστού για λόγους ψυχικής διέγερσης αφενός μεν βασίζεται στη καλλιέργεια της ψυχικής υγείας, μιας και το πατινάζ εμπεριέχει στοιχεία διαχείρισης των συναισθημάτων, αφετέρου δε και στον περιορισμένο τρόπο ζωής στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επίσης μόνο θετικά μπορεί να χαρακτηριστεί το γεγονός ότι τις χαμηλότερες τιμές σημείωσαν οι παράγοντες αυτοπεποίθηση και κοινωνική αναγνώριση, θέτοντας έτσι πρωταρχικό στόχο των νέων την επικοινωνία, την διασκέδαση και την απόκτηση νέων εμπειριών.

Όσον αφορά την αξιολόγηση του χώρου παροχής των υπηρεσιών, ένα ποσοστό από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε ικανοποιημένο. Επίσης αξιολογήθηκε αρνητικά το γεγονός ότι ο χώρος υποδοχής και υγιεινής δεν ήταν επαρκής για τις ανάγκες και τον όγκο των πελατών. Αυτό πρακτικά οφείλεται στο ότι οι δημοτικές αρχές παραδίδουν περιορισμένο χώρο στις επιχειρήσεις ώστε να τοποθετήσουν περιστασιακά παγοδρόμια. Οι υπεύθυνοι των παγοδρομιών θα πρέπει επομένως να επιδείξουν μεγαλύτερη ευαισθησία στο θέμα της φιλοξενίας και της άνετης παραμονής στο χώρο εκτός της πίστας.

Αρνητικά έκριναν επίσης οι συμμετέχοντες τον τομέα της ασφάλειας καθώς υποστήριζαν ότι δεν υπάρχει έντονη η αίσθηση της ασφαλούς παγοδρόμησης κάτι που όμως έρχεται σε αντίθεση με τη δήλωση τους ότι θεωρούν γενικά τη παγοδρομία σχεδόν ακίνδυνη. Αυτό ενδεχομένως να οφείλεται στο γεγονός ότι το πατινάζ είναι μια νέα δραστηριότητα και όχι αρκετά γνωστή στο ευρύ κοινό.

Αντίθετα ιδιαίτερα θετική ήταν η άποψη των συμμετεχόντων για την αξιοπιστία που εκπέμπει γενικά το παγοδρόμιο αλλά και ειδικότερα αυτοί που εργάζονται σε αυτό. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση δείχνει ότι οι εργαζόμενοι διαθέτουν ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο γνώσης του αθλήματος αλλά και της σωστής λειτουργίας ενός συνόλου πελατών. Σε αυτό έρχεται να συμβάλει και η άποψη ενός μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων σχετικά με την

ανταπόκριση των υπαλλήλων στις απαιτήσεις τους. Ιδιαίτερα στάθηκαν στο γεγονός ότι στο παγοδρόμιο δίδονταν σωστές και συνεχείς οδηγίες και ότι υπήρχε η αίσθηση ότι βρίσκονται σε ένα ειδικευμένο κέντρο.

Σχετικά με τον κύριο στόχο της έρευνας, τη πιθανή, δηλαδή, σχέση επιρροής των κινήτρων στην αντίληψη των συμμετεχόντων σχετικά με τη ποιότητα υπηρεσιών στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής, παρατηρήθηκε ότι οι νέοι που επισκέφτηκαν το παγοδρόμιο κυρίως για να γνωριστούν με το άθλημα αξιολόγησαν θετικά την πρώτη τους εμπειρία από τη φιλοξενία τους στους χώρους της επιχείρησης. Οι συμμετέχοντες με υψηλό κίνητρο την απόκτηση νέων εμπειριών αξιολόγησαν θετικά όλες τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν.

Υψηλή παρατηρήθηκε και η συνάφεια όλων των κατηγοριών των κινήτρων με τον παράγοντα «φροντίδα», καθώς το σύνολο των συμμετεχόντων έκρινε θετικά τις σχέσεις του με το υπάρχον προσωπικό. Σε αυτό συνέβαλε και οι αρκετά υψηλές τιμές που σημείωσαν οι κατηγορίες «αξιοπιστία» και «ανταπόκριση» της ποιότητας υπηρεσιών. Η υψηλή συμμετοχή για λόγους κοινωνικοποίηση αλλά και ψυχικής ανάτασης αλλά και η σωστή στάση του προσωπικού σε θέματα επικοινωνίας και σωστής καθοδήγησης συνέβαλαν ώστε να δημιουργηθεί ένα κατάλληλο και οικείο περιβάλλον.

Επίσης σημαντικό είναι να αναφερθεί και η εμφάνιση συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων «κοινωνική αναγνώριση» και «φροντίδα» καθώς ο δεύτερος θεωρείται καθοριστικός για τη δημιουργία ικανοποιητικών διαπροσωπικών σχέσεων. Συμπερασματικά, οι συμμετέχοντες που επέλεξαν να παγοδρομήσουν με σκοπό να έχουν να διηγηθούν πολλά σε φίλους τους, εμφάνισαν τη προδιάθεση να αξιολογήσουν υψηλά το γεγονός ότι το παγοδρόμιο έδειχνε να γνωρίζει τις απαιτήσεις τους.

Οι προτάσεις που προκύπτουν από την έρευνα, είναι πρώτα από όλα να γίνει πραγματικά επαγγελματική η παροχή υπηρεσιών στα παγοδρόμια, κάτω όμως από ένα νομικό υπόβαθρο το οποίο να βοηθά την ιδιωτική πρωτοβουλία και την ανάπτυξη παρόμοιων δραστηριοτήτων αναψυχής.

Η συστηματική μελέτη, από τους φορείς του αθλητισμού γενικότερα, από τα σωματεία αλλά και τους ιδιώτες, των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τους λόγους συμμετοχής των ανθρώπων, θα μπορούσε να προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για τον τρόπο προσέλκυσης νέων πελατών αλλά και οργάνωσης των παγοδρομιών ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Επιπλέον, η ετήσια αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, εσωτερικά από τους υπαλλήλους, αλλά κυρίως εξωτερικά από του πελάτες, με σκοπό τη καταγραφή πιθανών διαφορών που θα προκύψουν στο βαθμό ικανοποίησης τους, θα μπορούσε να βοηθήσει τους ιθύνοντες να γνωρίζουν πότε χρειάζεται άμεση παρέμβαση ώστε να διασφαλίζεται η σωστή λειτουργία του παγοδρομίου.

Ακόμη η καταγραφή των λόγων συμμετοχής αλλά και η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για τη καλύτερη συνεργασία μεταξύ ιδιωτών και δημοτικών αρχών, καθώς τα υπαίθρια παγοδρόμια αναψυχής αντιμετωπίζουν μέχρι και προβλήματα αδειοδότησης.

Σημαντικό θα ήταν να εξετασθεί περαιτέρω η επίδραση και άλλων δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως είναι το επάγγελμα και το εισόδημα, στη πρόθεση συμμετοχής όχι μόνο στη δραστηριότητα της παγοδρομίας, αλλά και σε παρόμοια χειμερινά αθλήματα.

Έχει προταθεί στο παρελθόν (Alexandris et al, 2004; Cole & Crompton, 2003) ότι, η ικανοποίηση ενδέχεται να επηρεάζεται και από παράγοντες που δεν σχετίζονται με τη ποιότητα υπηρεσιών όπως είναι οι περιστασιακοί (π.χ. καιρός) ή προσωπικοί (προσδοκίες). Φαίνεται ότι αυτοί οι προσωπικοί ή περιβαλλοντικοί παράγοντες μπορεί να είναι πιο σημαντικοί από την ποιότητα υπηρεσιών (Kouthouris & Alexandris, 2005). Θα μπορούσε επομένως μελλοντικά να κατασκευαστεί ένα όργανο αξιολόγησης το οποίο να εμπεριέχει τους παραπάνω παράγοντες ώστε να βοηθήσει του υπεύθυνους των παγοδρομίων να αποκτήσουν μια πιο σφαιρική άποψη για το προϊόν που προσφέρουν.

Επιπλέον, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με σκοπό τη καταγραφή των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων από τη συμμετοχή στη συγκεκριμένη δραστηριότητα, αλλά και το πώς επηρεάζουν ή μπορεί να προβλέψουν τη πιστότητα των πελατών αλλά και την αφοσίωση τους με σκοπό την επανάληψη της επίσκεψης.

Τέλος θα μπορούσε να ερευνηθεί η οικονομική και πολιτιστική επίδραση των περιστασιακών παγοδρομίων στη τοπική κοινωνία καθώς αν και με περιορισμένο χρόνο λειτουργίας (χειμερινούς μήνες) χαρακτηρίζονται από μεγάλη επισκεψιμότητα.

Ωστόσο το σημαντικότερο στοιχείο στο τομέα των δραστηριοτήτων αναψυχής το αποτελούν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες. Επομένως όλοι οι φορείς θα πρέπει να διασφαλίσουν εκείνες τις συνθήκες οι οποίες θα κάνουν την εμπειρία ευχάριστη γι' αυτούς. Έτσι σίγουρα μια

νέα και αναπτυσσόμενη δραστηριότητα θα μπορέσει να καθιερωθεί στο τομέα της αναψυχής κρατώντας, βέβαια, το επίπεδο σε σταθερά ανοδική πορεία.

## VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers (gender, age, type of sport center and motivation differences). *Managing Service Quality*, 15 (3), 254-258.
- Amorose, A. J. & Horn, T. S. (2000). Intrinsic motivation: Relationships with collegiate athletes gender, scholarship status and perceptions of their coaches' behavior. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22, 63-84.
- Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Motives for recreational sport participation in Greece: implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review (EPER)*, 3(2), 129 – 143.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, K. (2009) Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 480- 499
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tzorbatzoudis, C. & 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, 36-52
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure: An International Journal*, 4 (4), 218-229.
- Argyle, M. (1996). *The Social Psychology of Leisure*. New York: Penguin Books



- Asubonteng, P., McCleary, K. & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Babakus, E. & Boller, G. (1991). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-68.
- Baloglou, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-8
- Blanchard, C.M., Mask, L., Vallerand, R.J., Sablonniere, R. & Provencher, P. (2007). Reciprocal relationships between contextual and situational motivation in a sport setting. *Psychology of Sport and Exercise*, 8, 54–873
- Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Briere, N. M., Vallerand, R. J., Blais, M. R. & Pelletier, L. G. (1995). Développement et validation d'une mesure de motivation intrinsèque, extrinsèque et d'amotivation en contexte sportif: L'échelle de motivation dans les sports (EMMS). *International Journal of Sport Psychology*, 26, 465–489.
- Brodin, P. & Weiss, M.R. (1990). Development differences in motivation for participation in competitive swimming. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 12, 248-263.
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.

- Cempaka S. J. (2003). *Factors that influenced the involvement of form four students in team sports at three selected schools in Sabak Bernam, Selangor*. Unpublished Research, University Teknologi Mara.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study, *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.
- Cox, R. H., Robb, M. & Russell, W. (2000). Concurrent validity of the Revised Anxiety Rating Scale. *Journal of Sport Behavior*, 23, 327- 334.
- Crompton, J. L., MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (3), 15-28.
- Cronin, J., Joseph, Jr. & Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-66.
- Cronbach, L. J. & Furby, L. (1970). How we should measure "change" or should we? *Psychological Bulletin*, 74, 68-80.
- Crompton, J. L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425- 439.
- Dalakis, A., Tsitskari, E. & Costa, G. (2011). Evaluation of the participant's in outdoor recreation activities motivation. *Proceedings of the 19<sup>th</sup> International Congress on Physical Education and Sport*. Komotini: Democritus University of Thrace.
- Dabholkar, P., Thorp, D. & Rentz, J. (1996). A Measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16

- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press
- Deci, E. L. & Ryan, R.M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Deci, E. L., Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125, 627-668
- De Knop, P., Van Hoeke, J. & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Durall, J. K. (1997). Curative factors in the camp experience: Promoting developmental growth. *Camping Magazine*, 70 (1), 25-27.
- Ebbeck, V., Gibbons, S.L. & Loken-Dahle, L.J (1995). Reasons for adult participation in physical activity: An interactional approach. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 262-275.
- Frederick, C.M. & Ryan, R.M. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16, 124-126.
- Gagliano, K.B. & Hathcote, J. (1994), Customer expectations and perceptions of service quality in apparel retailing, *Journal of Services Marketing*, 8 (1): 60-9.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44

- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Helsinki: Wiley
- Hill, B. & Green B.C., (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145 - 162
- Hanquin, Z. Q. & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587–594.
- Howat, G., Crilley, G., Absler, J. & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres, *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure center customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Iso-Ahola, S. E., (1999). *Motivational foundations of leisure*. In E. L. Jackson & T.L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century* (pp. 35-51). Penn State: Venture Publishing.
- Iso-Ahola, S. E. & Weissinger, E. (1987). Leisure and boredom. *Journal of social and clinical psychology*, 5, 356 - 364.
- Jackson, E. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25, 129-149.
- Johnson, R., Tsiros, M. & Lancioni, R. (1995). Measuring service quality: A systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6-19.

- Καραγιώργος, Θ., Δράκου, Α. & Αλεξανδρή, Κ. (2010). Κίνητρα συμμετοχής σε πεζοπορία στον Όλυμπο. *Πρακτικά 11<sup>ο</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Διοίκησης Αθλητισμού, Αναψυχής & Αθλητικού Τουρισμού*. Σέρρες: ΤΕΦΑΑ, ΕΛΛΕΔΑ.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events, *Journal of Business Research*, 54 (2), 161-166.
- 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.
- Koestner, R. & Losier, G. F. (2002). Distinguishing three ways of being highly motivated: A closer look at introjection, identification, and intrinsic motivation. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp.101-121). Rochester, NY: University of Rochester Press
- Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10, 101-111.
- Kruglanski, A. W. (1978). Quantifying the interpersonal expectancy effect: on the place of statistical significance in a program of research. *Behavioral and Brain Sciences*, 1, 399-400
- Lepper, M. P., Greene, D. & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "over justification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-137.
- Mahony, D. F. & Moorman, A. M. (1999). The impact of attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2, 43-66.

- McDougall, G. H. G. & Levesque, T., (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Papadimitriou, D.A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectation in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- 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.
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434
- Pelletier, L. G., Blanchard, C. M., Sharp, E., Otis, N. & Amiot, C. (2004a). The General Motivation Scale: A dispositional measure of intrinsic, extrinsic, and amotivation for different life activities. *Unpublished manuscript*. University of Ottawa.
- Pelletier, L.G., Fortier, M.S., Vallerand, R.J., Tuson, K.M., Brier, N.M. & Blais, M.R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sports & Exercise Psychology*, 17 (1), 35- 53.

- Pelletier, L. G. & Sarrazin, P. (2007). The measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation in sport: The Self-determination theory perspective. In M. S. Haggert & N. Chatzisarantis (Eds.), *Self-Determination theory in exercise and sport* (pp. 143- 152). Urbana-Champaign, Indiana: Human Kinetics
- Pelletier, L. G. & Vallerand, R. J. (1996). Supervisors' beliefs and subordinates' intrinsic motivation: A behavioral confirmation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 331-340.
- Πολατίδου, Π., Αλεξανδρή, Κ. & Κουθούρης, Χ. (2006). Κίνητρα συμμετοχής σε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών προτιμήσεων για φιλανθρωπικούς σκοπούς. *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 62, 37- 51
- Raugh, D. & Wall, R. (1987). Measuring sports participation motivation. *International Journal of Sport Psychology*, 18, 112-119.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds.) *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ryan, R. M. & Frederick, C. M. (1997). On energy, personality and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65, 529-565.
- Sarrazin, P., Vallerand, R. J., Guillet, E., Pelletier, L. G. & Curry, F. (2002). Motivation and dropout in female handball players: A 21-month prospective study. *European Journal of Social Psychology*, 32, 395–418.
- Standage, M. & Vallerand, R. J. (2008). Self-determined motivation in sport and exercise groups. In M. R. Beauchamp & M. A. Eys (Eds.), *Group dynamics advances in sport and exercise psychology: Contemporary themes* (pp. 179-199). New York: Routledge

- Taylor, I. M., Ntoumanis, N. & Standage, M. (2008). A self-determination theory approach to understanding the antecedents of teachers' motivational strategies in physical education. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 30, 75-94.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira, Spain.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators on professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431- 438.
- Tzorbatzoudis, H., Alexandris, K., Zahariadis, P. & Grouios, G. (2006). Examining the relationship between recreational sport participation, and extrinsic, intrinsic motivation and amotivation. *Perceptual and Motor Skills*, 103, 363-374.
- Vallerand, R. J. (1997). Towards a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In M. P. Zanna (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 271–360). New York: Academic Press.
- Vallerand, R. J. & Ratelle, C. F. (2002). Intrinsic and extrinsic motivation: A hierarchical model. In E. L. Deci, & R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 37-63). Rochester, NY: University of Rochester Press
- Vallerand, R. J. & Losier, G. F. (1999). An integrative analysis of intrinsic and extrinsic motivation in sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 11, 142-69.
- Vlachopoulos, S. P., Karageorghis, C. I. & Terry, P. C. (2000). Motivation profiles in sport: A self-determination theory perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71, 387-397



- Raugh, D. & Wall, R. (1987). Measuring sports participation motivation. *International Journal of Sport Psychology*, 18, 112-119.
- Vlachopoulos, S. P., Karageorghis, C. I., & Terry, P. C. (2000). Motivation profiles in sport: A Self-determination Theory perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71, 387-97.
- Wang, J. & Weiss-Bjornstal, D. M. (1996). A test of Harter's Competence Motivation Theory in the People's Republic of China. *Journal of the International Council for Health, Physical Education, and Recreation*, 58, 31-32.
- Wilson, P. M., Rodgers, W. M., Fraser, S. N., & Murray, T. C. (2004). Relationships between exercise regulations and motivational consequences in university students. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 75, 81-92.
- Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. *European Journal for Sport Management*, 7(2), 22-42.
- Yoon, Y. & Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Youngblood, D., & Suinn, R.M. (1980). A behavioral assessment of motivation. In R.M. Suinn (Ed.), *Psychology in sports: Methods and applications* (pp. 73-77). Minneapolis, MN: Burgess Publishing.

