

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ
ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΣΕ ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

του

Ηλία Φλάμπουρα – Νιέτου

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».

Τρίκαλα

2012

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κουστέλιος Αθανάσιος, Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Επίκουρος Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Πολλάτου Ελιζάνα, Επίκουρος Καθηγήτρια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ηλίας Φλάμπουρας – Νιέτος: Διερεύνηση της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών στη διαμόρφωση των προθέσεων τους για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικό πάρκο αναψυχής.

(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κουστέλιου, Καθηγητή)

Τα θεματικά πάρκα αποτελούν μια πολύ διαδεδομένη μορφή αναψυχής σε ολόκληρο τον κόσμο. Είναι επικεντρωμένα γύρω από ένα ή περισσότερα κεντρικά θέματα και αναμένεται να αποτελέσουν πόλο έλξης σημαντικού επενδυτικού ενδιαφέροντος τα επόμενα χρόνια. Σκοπός της παρούσας έρευνας, ήταν να μελετήσει την επίδραση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων σε θεματικό πάρκο αναψυχής και στο σχηματισμό της πρόθεσης τους για επανάληψη της συμμετοχής. Επιμέρους στόχος, ήταν η μελέτη του προφίλ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, καθώς και η επιρροή που ασκούν αυτά στις παραπάνω έννοιες. Στην έρευνα συμμετείχαν 272 ενήλικα άτομα θεματικού πάρκου αναψυχής. Για την αξιολόγηση της ποιότητας, της ικανοποίησης και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Ζουρνατζή, Κουστέλιος, Πολλάτου και Γεροδήμος (2007), προσαρμοσμένο στις ανάγκες του θεματικού πάρκου. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18, όπου πραγματοποιήθηκε γραμμική και μερική συσχέτιση. Από τις γραμμικές συσχετίσεις φάνηκε σημαντική θετική σχέση μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης και πρόθεσης επανάληψης, ενώ οι μερικές συσχετίσεις έδειξαν μέτρια θετική σχέση μεταξύ των παραπάνω παραγόντων. Επίσης από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ποιότητα, η ικανοποίηση και η πρόθεση επανάληψης επηρεάζονται από το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση και το εισόδημα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα διοικητικά στελέχη των θεματικών πάρκων αναψυχής θα πρέπει να λαμβάνουν όλα τα παραπάνω υπόψη για τον κατάλληλο σχεδιασμό και την βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν.

Λέξεις-Κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών, πρόθεση για επανάληψη, θεματικά πάρκα αναψυχής.

ABSTRACT

Ilias Flabouras - Nietos: Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Renewal Intentions in recreation theme park.

(Under the supervision of Athanasios Koustelios, Professor)

Theme parks are a very popular form of recreation around the world. They are focused on one or more central themes and they are expected to attract significant investing interest in the following years. The purpose of this research was to study the effect of service quality concerning the satisfaction of the participants in a theme park and their renewal participating intentions. A partial goal was to study the profile and the demographic characteristics of the participants and how these affect the above concepts. The survey involved 272 adults in a theme park. The questionnaire of Zournatzi, Koustelios, Pollatou and Gerodimos, (2007), adapted to the needs of the theme park, was used in order to evaluate the quality, the satisfaction and the renewal intentions of the participants. The data was analysed using the statistical program SPSS 18, which was linear and partial correlation. The linear correlations showed a significant positive relationship among quality, satisfaction and renewal intentions, while partial correlations showed moderate positive relationship among these factors. Also the results showed that the quality, satisfaction and renewal intentions were influenced by gender, marital status, education level, occupational status and income. According to the results, the management of the theme parks should take all this into account for the proper designing and improvement of the services they provide.

Key-Words: service quality, customer satisfaction, renewal intention, recreation theme park

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πραγματοποίηση μεταπτυχιακών σπουδών ήταν για μένα μια εποικοδομητική διαδικασία και με βοήθησε στη διεύρυνση των γνώσεών μου. Έχοντας φτάσει στο τέλος όλης αυτής της πραγματικά πολύ όμορφης διαδρομής θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωσή της.

Το σημαντικότερο ρόλο στην εκπόνηση της διατριβής είχε ο επιβλέπων καθηγητής μου, κ. Αθανάσιος Κουστέλιος, Καθηγητής τον οποίο θα ήθελα να ευχαριστήσω ολόψυχα για την καθοδήγηση και την συνεχή παρακίνησή του. Η αμεσότητα και αποφασιστικότητά του κατά την διεξαγωγή της έρευνας ήταν καθοριστική.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον κ. Χαρίλαο Κουθούρη, Επίκουρο Καθηγητή και την κ. Ελιζάνα Πολλάτου, Επίκουρο Καθηγήτρια που δέχτηκαν να συμβάλουν στη διεξαγωγή της έρευνας και να αναλάβουν την επίβλεψή της.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην κ. Ελένη Ζουρνατζή, υποψήφια διδάκτορα για την πολύτιμη βοήθεια και τις χρήσιμες συμβουλές της σε όλα τα στάδια της διατριβής, καθώς επίσης και στην κ. Γεωργία Βαρδακαστάνη για την φιλολογική επιμέλεια των κειμένων.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθώ στον διευθυντή του θεματικού πάρκου αναψυχής (tsilivi waterpark), κ. Φώτη Χουλιάρα, που στήριξε με κάθε τρόπο την προσπάθειά μου και με διευκόλυνε στο κομμάτι της συλλογής των δεδομένων, καθώς και στον ιδιοκτήτη του πάρκου, κ. Χρήστο Ξένο.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, τις κόρες μου, Ήλια και Υακίνθη και την γυναίκα μου Ξανθή, για την υπομονή, την υποστήριξη, τη συμπαράσταση και την παρακίνηση που απλόχερα μου προσφέρουν όλα αυτά τα χρόνια στην επίτευξη των στόχων μου και την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

Στις αγαπημένες μου Ήλια, Υακίνθη και Ξανθή.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	xi
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Σημασία της έρευνας.....	3
Σκοπός της έρευνας.....	3
Ερευνητικές υποθέσεις.....	3
Περιορισμοί	4
Οριοθετήσεις	5
Θεωρητικοί και λειτουργικοί ορισμοί.....	5
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	6
Θεματικά πάρκα αναψυχής	6
Αναψυχή	6
Πάρκα αναψυχής.....	7
Θεματικά πάρκα	8
Ποιότητα υπηρεσιών.....	9
Ικανοποίηση πελατών	16
Προθέσεις συμπεριφοράς.....	21
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	25
Δείγμα	25
Περιγραφή των οργάνων μέτρησης.....	25
Διαδικασία συλλογής δεδομένων	26
Στατιστική ανάλυση.....	26
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	28
Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων.....	28

Γενικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων	30
Ανάλυση Ερωτηματολογίου Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής (ΕΠΠΠ)	32
Διερεύνηση διαφορών των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στο θεματικό πάρκο αναψυχής	34
Διερεύνηση διαφορών του φύλου, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	34
Διερεύνηση διαφορών της ηλικίας, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	35
Διερεύνηση διαφορών του μορφωτικού επιπέδου, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.	36
Διερεύνηση διαφορών της οικογενειακής κατάστασης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής	37
Διερεύνηση διαφορών της επαγγελματικής κατάστασης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.	38
Διερεύνηση διαφορών της οικονομικής κατάστασης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.	39
Συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων του ερωτηματολογίου.....	40
Γραμμική διμεταβλητή συσχέτιση (Pearson Correlation).....	40
Μερική συσχέτιση (Partial Correlation).....	41
 V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	 43
 VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	 50
 VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	 52
 VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	 61

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ηλικιακές κατηγορίες των συμμετεχόντων.....	28
Πίνακας 2. Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων	28
Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων	29
Πίνακας 4. Επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων.....	29
Πίνακας 5. Οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων	30
Πίνακας 6. Τοπογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων	30
Πίνακας 7. Γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.....	31
Πίνακας 8. Συμμετοχή στις δραστηριότητες.....	32
Πίνακας 9. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ΠΠ.....	33
Πίνακας 10. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συντελεστές α του Cronbach, του ερωτηματολογίου και των παραγόντων του	34
Πίνακας 11. Γραμμική συσχέτιση (Pearson Correlation) μεταξύ των μεταβλητών.....	41
Πίνακας 12. Μερικές συσχετίσεις (Partial Correlations) μεταξύ των μεταβλητών	42

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.	Επίδραση του φύλου στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	35
Σχήμα 2.	Επίδραση της ηλικίας στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	36
Σχήμα 3.	Επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	37
Σχήμα 4.	Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	38
Σχήμα 5.	Επίδραση της επαγγελματικής κατάστασης στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	39
Σχήμα 6.	Επίδραση της οικονομικής κατάστασης στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.....	40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

CERM	Center for Environmental and Recreation Management
ΕΠΠΠ	Ερωτηματολόγιο Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης
FITSSQ	Fitness and Sport Service Quality
IAAPA	International Association of Amusement Park and Attraction
QUESQ	Quality Excellence of Sport Centers
SERVQUAL	Service Quality
SQUAS	Service Quality Assessment Scale
SSQPS	Scale of Service Quality in Participant Sport

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ
ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΣΕ ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΑΝΑΨΥΧΗΣ**

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, αφού η αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών αλλά και με τη διατήρησή τους (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004a; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003). Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών και η αφοσίωση, αποτελούν βασικά ζητήματα που έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των σύγχρονων ερευνητών του αθλητικού μάρκετινγκ (Alexandris et al., 2004a; Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Chelladurai & Chang, 2000; Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; Howat, Abser, Crilley & Milne, 1996; Ζουρνατζή, Μπάρλας & Κουστέλιος, 2008; Ζουρνατζή et al, 2007; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998).

Έρευνες στο χώρο της διοίκησης των επιχειρήσεων έχουν υπογραμμίσει, πως το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών για κάθε επιχείρηση είναι εξαπλάσιο, συγκριτικά με τις δαπάνες που αντιστοιχούν στη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Rosenberg & Czepiel, 1983), γεγονός που ενισχύει την παραπάνω αντίληψη για τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης και αφοσίωσης. Ακόμη, πολλοί ερευνητές (Baker & Crompton, 2000; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Spreng & Mackoy, 1996; Taylor & Baker, 1994; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001) αναφέρονται στη σχέση που μπορεί να έχει η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών και η αξία που έχουν δώσει οι καταναλωτές στις υπηρεσίες που πρόκειται να απολαύσουν.

Τις τελευταίες δεκαετίες στην προσπάθεια μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών, έχουν αναπτυχθεί ορισμένα μοντέλα αξία προσοχής. Οι Parasuraman,

Zeithaml και Berry (1988) ανέπτυξαν ένα μοντέλο πέντε παραγόντων που ονομάστηκε SERVQUAL. Ο Gronroos (1984) πρότεινε μια τρισδιάστατη κλίμακα, ενώ αργότερα οι Dabholkar, Thorpe και Rentz, (1996) παρουσίασαν ένα μοντέλο πολλών επιπέδων. Ακόμη, σύμφωνα με τις κριτικές που αναφέρουν, ότι η ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται από την επιχείρηση που τις παρέχει (Williams, 1998), αναπτύχθηκαν νέα μοντέλα όπως το QUEST (Kim & Kim, 1995), το CERM (Howat et al., 1996) και το SPORTSERV (Theodorakis & Kambitsis, 1998). Οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000), χρησιμοποίησαν το QUESC για την αξιολόγηση της ποιότητας των ελληνικών γυμναστηρίων. Οι Chang και Lee (2004), κατασκεύασαν ένα εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα αθλητικά κέντρα των Η.Π.Α. Χρησιμοποίησαν 15 γενικές ερωτήσεις μέτρησης της ποιότητας, της ικανοποίησης και της πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής. Οι Ζουρνατζή και συν. (2007), χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μεταφρασμένο, σε γυμναστήρια του Ελληνικού χώρου.

Αν και υπάρχει πληθώρα μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί για την εκτίμηση των παραγόντων που συνδέονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών, δεν υπάρχουν αρκετές έρευνες που να έχουν μελετήσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης, αναφορικά με την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη των υπηρεσιών σε αθλητικούς χώρους (Alexandris et al., 2004a; Alexandris et al., 2001; Chang & Lee, 2004; Chelladurai & Chang, 2000; Δραμητινού & Αυθίνος 2009; Ζουρνατζή et al., 2007; Κάσσου, Σάββα, Γεωργίου, Ζουρνατζή & Κουστέλιος, 2008). Επίσης, ελάχιστες έρευνες υπάρχουν που μελέτησαν την παραπάνω σχέση σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής (Kouthouris & Alexandris, 2005; Πρίμπα, Κουθούρης, Αλεξανδρής & Μιχαηλίδης, 2007), ενώ από όσο μπορούμε να γνωρίζουμε, μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει κάποια επιστημονική μελέτη στον ελλαδικό χώρο, η οποία να εξετάζει τη σχέση ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης συμμετεχόντων και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικά πάρκα αναψυχής.

Τα θεματικά πάρκα αποτελούν μια πολύ διαδεδομένη μορφή αναψυχής σε ολόκληρο τον κόσμο. Είναι επικεντρωμένα γύρω από ένα ή περισσότερα κεντρικά θέματα και αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης τουριστών για την περιοχή, στην οποία είναι εγκατεστημένα αλλά και, εν γένει, τη χώρα όπου φιλοξενούνται. Είναι τόσο δημοφιλή, ώστε ευνοούν την ανάπτυξη στην ευρύτερη περιοχή, καθώς μια σειρά από διάφορες άλλες επιχειρήσεις, όπως ξενοδοχειακές μονάδες, επιχειρήσεις μαζικής

εστίασης και δίκτυα μεταφορών θα αναπτυχθούν και θα διαμορφωθούν διαφορετικά. Αξιοσημείωτο είναι, ότι ανάμεσα στις ιδιαίτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες πάρκων αναψυχής συγκαταλέγονται τα οικογενειακά, με υποδομές για μίνι γκολφ, καρτ και θαλάσσια σπορ. Τα θεματικά πάρκα αναμένεται να αποτελέσουν πόλο έλξης σημαντικού επενδυτικού ενδιαφέροντος, να δημιουργήσουν νέες θέσεις εργασίας και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη λιγότερο μέχρι σήμερα, αναπτυγμένων περιοχών.

Σημασία της έρευνας

Με την παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να αξιολογηθεί, η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών στο χώρο των θεματικών πάρκων αναψυχής για καλύτερη παροχή υπηρεσιών. Η έλλειψη ανάλογων μελετών στην Ελλάδα αναδεικνύει τη σημασία μιας τέτοιας έρευνας, διότι: α) τα συμπεράσματά της μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς της περιοχής, προκειμένου να επιστρατεύσουν κατάλληλες στρατηγικές προσέλκυσης και διατήρησης των συμμετεχόντων, β) παράλληλα με τη διερεύνηση παραμέτρων, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις τάσεις, τις ανάγκες και γενικότερα το προφίλ των πελατών του συγκεκριμένου πάρκου, συλλέχθηκαν πληροφορίες που είναι δυνατό να συμβάλλουν στη διαμόρφωση υπηρεσιών ανάλογων των αναγκών των πελατών των συγκεκριμένων πάρκων, και γ) βοήθησε στη διαμόρφωση και οριστικοποίηση οργάνων, τα οποία θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά από τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους φορείς, προκειμένου να αναπτύξουν παρεμβατικές δράσεις αναψυχής στην περιοχή τους.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας ήταν η μελέτη της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των συμμετεχόντων σε θεματικό πάρκο αναψυχής στο σχηματισμό της πρόθεσης τους για επανάληψη της συμμετοχής. Επιμέρους στόχο της παρούσας έρευνας αποτέλεσε η καταγραφή του προφίλ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων σε θεματικά πάρκα αναψυχής και η επίδραση που ασκούν στην ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση των συμμετεχόντων και την πρόθεσή τους για επανάληψη της συμμετοχής.

Ερευνητικές υποθέσεις

Μηδενικές υποθέσεις:

H₀₁: Η ποιότητα των υπηρεσιών δεν επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικά πάρκα.

H₀₂: Η ικανοποίηση των καταναλωτών δεν επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικά πάρκα.

H₀₃: Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής τους σε θεματικά πάρκα.

H₀₄: Η ποιότητα των υπηρεσιών δεν διαφοροποιείται από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή, επαγγελματική και οικονομική κατάσταση.

H₀₅: Η ικανοποίηση των καταναλωτών δεν διαφοροποιείται από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή, επαγγελματική και οικονομική κατάσταση.

H₀₆: Η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής δεν διαφοροποιείται από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή, επαγγελματική και οικονομική κατάσταση.

Εναλλακτικές υποθέσεις:

H₁₁: Η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικά πάρκα.

H₁₂: Η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικά πάρκα..

H₁₃: Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής τους σε θεματικά πάρκα.

H₁₄: Η ποιότητα των υπηρεσιών διαφοροποιείται από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή, επαγγελματική και οικονομική κατάσταση.

H₁₅: Η ικανοποίηση των καταναλωτών διαφοροποιείται από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή, επαγγελματική και οικονομική κατάσταση.

H₁₆: Η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής διαφοροποιείται από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, την οικογενειακή, επαγγελματική και οικονομική κατάσταση.

Οριοθετήσεις

Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος Έλληνες ενήλικες συμμετέχοντες σε ιδιωτικό θεματικό πάρκο αναψυχής. Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων έγινε με δια ζώσης διανομή και συλλογή έντυπου ερωτηματολογίου κατά την διάρκεια μιας εβδομάδας.

Περιορισμοί

Το δείγμα δεν ήταν αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των θεματικών πάρκων αναψυχής. Η έρευνα περιορίστηκε στην εξέταση δείγματος ενός μόνο θεματικού πάρκου αναψυχής στη Ζάκυνθο. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική, επομένως δεν ήταν δυνατό να αξιολογηθεί το ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων. Τέλος, αν και τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, δεν ήταν δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς, και η κατανόηση των ερωτήσεων από το δείγμα της έρευνας.

Θεωρητικοί και λειτουργικοί ορισμοί

- Ποιότητα Υπηρεσιών (service quality): Η συνολική κρίση ή στάση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού (Zeithaml & Bitner, 2003).
- Ικανοποίηση Πελατών (customer satisfaction): Η αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή από την κατανάλωση των αγαθών ή των υπηρεσιών (Zeithaml & Bitner, 2003).
- Προθέσεις Συμπεριφοράς (behavioral intentions): Η πιθανότητα εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης πράξης (Papaioannou & Theodorakis, 1996).
- Θεματικά πάρκα (Theme Parks): Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής οι οποίες βρίσκονται σε οροθετημένες εκτάσεις γης, μέσα ή έξω από κατοικημένες περιοχές και στις οποίες προσφέρονται ποικίλες υπηρεσίες στους επισκέπτες γύρω από έναν ή περισσότερους θεματικούς άξονες. (ΦΕΚ 2086 Β/29-9-2009, αριθμ. 16793/09).

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Θεματικά πάρκα αναψυχής

Αναψυχή. Ο όρος «αναψυχή» έχει τις ρίζες του στη λατινική λέξη recreation που σημαίνει αναζωογόνηση, ψυχαγωγία, τόνωση, αναδημιουργία, διασκέδαση. Σύμφωνα με την παραδοσιακή προσέγγιση, «αναψυχή» είναι μια διαδικασία η οποία αναστηλώνει, αναζωογονεί και αποκαθιστά την υγεία. Η ιστορική προσέγγιση θεωρεί την αναψυχή ως μια δραστηριότητα, η οποία ξεκουράζει και ανανεώνει το άτομο από την υποχρεωτική του εργασία (Αυθίνος, 1998). Ο Gold (1979) τονίζει, ότι αυτό που έχει σημασία κατά τη διαδικασία της αναψυχής είναι το τελικό συναίσθημα των συμμετεχόντων. Ο Kraus (1978) ορίζει ως «αναψυχή» μία μορφή ανθρώπινης δραστηριότητας και εμπειρίας, η οποία δεν περιορίζεται στην παιγνιώδη μορφή που μπορεί να έχει, αλλά επεκτείνεται και σε άλλες μορφές όπως το ταξίδι, η επίσκεψη μουσείων, το διάβασμα καθώς και ποικίλες άλλες πνευματικές, καλλιτεχνικές και σωματικές δραστηριότητες. Οι περισσότεροι ορισμοί καθορίζουν την αναψυχή ως μια αξιόλογη, κοινωνικά αποδεκτή εμπειρία, η οποία γίνεται στον ελεύθερο χρόνο, και αποσκοπεί στη δημιουργία συναισθημάτων ικανοποίησης, ευχαρίστησης και ευεξίας μέσα από την εθελοντική συμμετοχή του ατόμου (Hutchinson, 1951; Weiskopf, 1984). Ο Κουθούρης (2009) αναφέρει, ότι «αναψυχή» είναι η κατάσταση ανάτασης, ευεξίας, στην οποία το άτομο οδηγείται δια μέσου της ελεύθερης εμπλοκής του σε δραστηριότητες δικής του επιλογής, στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου του.

Η αναψυχή, ως αποτέλεσμα ενός πολύ μεγάλου αριθμού δραστηριοτήτων, απαντάται σε διάφορους χώρους σε μια κοινωνία. Η αναψυχή, ως παροχή υπηρεσιών ή αγαθών ή προγραμμάτων ποικίλου ενδιαφέροντος και περιεχομένου, δημιουργεί στενές σχέσεις με ποικίλες περιοχές της αγοράς, ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πολιτών μίας κοινωνίας (Κουθούρης, 2009). Σύμφωνα με τον συγγραφέα, οι φορείς που παρέχουν υπηρεσίες αναψυχής σε μια κοινωνία κατηγοριοποιούνται: α) σε φορείς κρατικής διοίκησης και διαχείρισης, όπως οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης, κρατικές επιχειρήσεις, υπουργεία, γενικές γραμματείες οργανισμών, β) σε φορείς εθελοντικού, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, όπως προστασίας του περιβάλλοντος,

Προσκοπισμό, Εκκλησία, Ερυθρό Σταυρό και γ) σε φορείς ιδιωτικής πρωτοβουλίας, όπως εταιρείες παροχής υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής, επιχειρήσεις παροχής και αποκατάστασης της υγείας, εταιρείες παροχής υπηρεσιών τουρισμού και υπαίθριας αναψυχής, θεματικά πάρκα.

Πάρκα αναψυχής. Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες αναψυχής, μακριά από την καθημερινή ρουτίνα και την οργανωμένη μορφή των ανταγωνιστικών παιχνιδιών, αποτελεί μια αναγνωρισμένη τάση στις περισσότερες κοινωνίες των χωρών της Ευρώπης (Meldrum, 1971). Τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής είναι η διασκέδαση (Deci & Ryan, 1985), η αίσθηση της ελευθερίας, η επαφή με τη φύση και η δημιουργία νέων φίλων (Festeu, 2002). Επίσης ένας άλλος βασικός λόγος της συμμετοχής στις δραστηριότητες αναψυχής είναι η έλλειψη ανταγωνισμού, αφού σε αυτές μεγαλύτερη σημασία έχει η συμμετοχή και όχι η απόδοση (Rubens, 1999).

Αυτή η ραγδαία αύξηση των συμμετεχόντων στην αναψυχή είχε ως επακόλουθο, την εμπορευματοποίησή της και την δημιουργία ορισμένων γνωστών σχολών υπαίθριων δραστηριοτήτων, όπως η Outward Bound USA και η National Outdoor Leadership School. Εκτός όμως από την εμφάνιση των σχολών, από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα άρχισαν να δημιουργούνται και τα πάρκα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής. Τα πάρκα αναψυχής είναι ζωτικής σημασίας για την προσφορά ευκαιριών στους ανθρώπους και ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των περισσότερων πόλεων (Veal, 2006). Παρέχουν ποικίλες ευκαιρίες για δραστηριότητες αναψυχής, τουρισμού και πολιτιστικές δραστηριότητες και είναι χώροι που οι άνθρωποι μπορούν να συμμετέχουν, να χαλαρώσουν και να συναναστραφούν (Low, Tarplin & Scheld, 2005; More, 1985). Τα προγράμματα, τα οποία προσφέρονται σε αυτά τα πάρκα ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχουν αρκετές δραστηριότητες (ποδηλασία, πεζοπορία, σκοποβολή, αναρρίχηση, καταρρίχηση, ιπασία, σκοποβολή κ.α.), καθώς και χώρους εστίασης και χαλάρωσης (σπα, υδρομασάζ).

Την παραπάνω τάση έχει ακολουθήσει τις τελευταίες δεκαετίες και η Ελλάδα με τη δημιουργία αρκετών πάρκων αναψυχής. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν είτε ιδιωτικό, είτε δημόσιο χαρακτήρα και μπορεί κάποιος να συμμετέχει σε ένα πλήθος δράσεων καταβάλλοντας, τις περισσότερες φορές, το αντίστοιχο αντίτιμο. Η αύξηση του αριθμού των πάρκων αναψυχής έχει εντείνει τον ανταγωνισμό και ωθεί τις επιχειρήσεις στην

παροχή, όσο το δυνατόν καλύτερης ποιότητας, υπηρεσιών. Σε αυτή την κατηγορία δραστηριοτήτων αναψυχής ανήκουν και τα θεματικά πάρκα.

Θεματικά πάρκα. Τα θεματικά πάρκα είναι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, οι οποίες βρίσκονται σε οροθετημένες εκτάσεις γης, μέσα ή έξω από κατοικημένες περιοχές και στις οποίες προσφέρονται ποικίλες υπηρεσίες στους επισκέπτες γύρω από έναν ή περισσότερους θεματικούς άξονες. (ΦΕΚ 2086 Β/29-9-2009, αριθμ. 16793/09). Σύμφωνα με το ίδιο ΦΕΚ, παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών ψυχαγωγίας στους επισκέπτες. Μπορούν να οργανώνονται με άξονα ένα κεντρικό θέμα ή περισσότερα θέματα, από τα πεδία της ψυχαγωγίας, του θεάματος, της ιστορίας, ιδίως δε της τοπικής ιστορικής παράδοσης ή οικονομικής ιστορίας, της μυθολογίας, της παράδοσης ή της σύγχρονης μυθοπλασίας, της λογοτεχνίας, του κινηματογράφου, των τεχνών, του πολιτισμού γενικότερα, των επιστημών, της τεχνολογίας, ή της οικολογίας. Η αρχιτεκτονική, ο σχεδιασμός και η εσωτερική διαμόρφωση των υπαίθριων χώρων πρέπει να διακρίνεται από υψηλή αισθητική και πολιτισμική ποιότητα. Επίσης οφείλουν να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, και μπορούν να συνδέεται με το κεντρικό θέμα ή τα επιμέρους θέματα του πάρκου. Στην έννοια των θεματικών πάρκων εμπίπτουν και τα υδροψυχαγωγικά πάρκα, υπό τον όρο ότι αυτά πληρούν τις τεχνικές προδιαγραφές των θεματικών πάρκων.

Είναι μία από τις βιομηχανίες που έχουν αναπτυχθεί στο έπακρο στην Ευρώπη τα τελευταία χρόνια, εξαιτίας της αυξημένης ζήτησης για αναψυχή και ψυχαγωγία. Το καλύτερο παράδειγμα αποτελεί η Eurodisney στην Γαλλία με πάνω από 12 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως. Παρόλα αυτά, δεν πρέπει να λησμονείται και το παλιότερο, αλλά επίσης πολύ δημοφιλές, το Blackpool Pleasure Beach στην Αγγλία, το οποίο προσελκύει περισσότερα από 7 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο (Modrego et al., 2000). Ανάλογα με τον αριθμό των επισκεπτών που έχουν ετησίως κατηγοριοποιούνται ως εξής: α) μικρά θεματικά πάρκα έως και 250.000 επισκέπτες, β) μεσαία θεματικά πάρκα από 250.000 – 1.000.000 επισκέπτες και γ) μεγάλα θεματικά πάρκα με πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες.

Σύμφωνα με έρευνα της International Association of Amusement Park and Attraction (IAAPA) το 2008, ο συνολικός αριθμός των μεγαλύτερων θεματικών πάρκων στην Ευρώπη ανέρχεται σε 308, από τα οποία μόνο 4 βρίσκονται στην Ελλάδα. Ο συνολικός αριθμός επισκεπτών σε αυτά τα πάρκα το 2008 ανήρθε σε 145.5 εκατομμύρια, με εκτιμώμενα έσοδα 4.3 δισεκατομμύρια ευρώ και τον αριθμό των

εργαζομένων να φτάνει τα 47.590 άτομα. Όσον αφορά τα έσοδα, η Γαλλία κατέχει την πρώτη θέση με ποσοστό 33% των συνολικών εσόδων της Ευρώπης, και ακολουθούν οι Γερμανία και η Αγγλία με ποσοστά 17% και 14% αντίστοιχα. Στις χώρες με μεγάλο αριθμό εσόδων συγκαταλέγονται και η Ισπανία, η Δανία, η Ολλανδία, η Ιταλία και η Σουηδία. Οι οκτώ αυτές χώρες εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν το 93% του συνόλου των εσόδων και το 88% του συνόλου των επισκεπτών. Στην Ελλάδα καταγράφηκαν 4 μεγάλα θεματικά πάρκα με συνολικό αριθμό επισκεπτών 2.1 εκατομμύρια άτομα και εκτιμώμενα έσοδα 13.6 εκατομμύρια ευρώ, ποσοστό μόλις 0.3% του συνόλου της Ευρώπης. Εύκολα μπορούμε να συμπεράνουμε από τα παραπάνω το μέγεθος των οικονομικών οφελών των χωρών από την δραστηριότητα των θεματικών πάρκων και της εναλλακτικής αυτής μορφής αναψυχής.

Ποιότητα υπηρεσιών

Η έρευνα για την ποιότητα εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 30 χρόνια. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τόσο οι ερευνητές, όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρείες, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους αντίστοιχα (Zeithaml et al., 1996). Τα τελευταία δέκα χρόνια οι έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν αλλάξει προσανατολισμό και προσπαθούν να συνδέσουν την έννοια της ποιότητας με οικονομικές παραμέτρους, όπως μερίδια αγοράς, δείκτες επιστροφής επένδυσης και κέρδη (Oliver, 1999; Reidheld & Sasser, 1990). Η αλλαγή αυτή έγινε από τη στιγμή που ανώτατα διοικητικά στελέχη άρχισαν να διστάζουν να επενδύσουν σε προγράμματα ποιότητας, αν τα αποτελέσματα δεν θα ήταν επικερδή.

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι δύσκολο να μετρηθεί. Είναι κατά μεγάλο ποσοστό μια υποκειμενική εκτίμηση βασισμένη στην εμπειρία από την χρήση της υπηρεσίας. Για το λόγο αυτό στην περίπτωση των υπηρεσιών αναφερόμαστε στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη διεθνή βιβλιογραφία από τον Gronroos (1984) και ορίζεται ως μια συνολική εκτίμηση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση των αθλητικών υπηρεσιών χρησιμοποιείται πάντα ο όρος «αντιλαμβανόμενη ποιότητα», καθώς το υποκειμενικό στοιχείο των εκτιμήσεων είναι έντονο και οι εκτιμήσεις βασίζονται στις αντιλήψεις των πελατών (Αλεξανδρής, 2010).

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

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

- Τους στόχους της ποιότητας (targets of quality), οι οποίοι αναφέρονται στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που υπόκεινται σε αξιολόγηση και είναι: α) η βασική υπηρεσία (core service), β) το φυσικό περιβάλλον (context), γ) η αλληλεπίδραση των πελατών με το προσωπικό (client-employee interaction), δ) η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών (inter-client interaction), ε) η συμμετοχή των πελατών (client participation) και στ) η αποτυχία της υπηρεσίας και η διαχείρισή της (service failure and recovery).
- Τα στάνταρ της ποιότητας (standards of quality), τα οποία αναφέρονται σε συγκεκριμένα κριτήρια, που εφαρμόζονται κατά την αξιολόγηση της ποιότητας και είναι: α) η ποιότητα ως υπεροχή, κριτήριο, το οποίο καθίσταται αναγκαίο σε επενδύσεις μεγάλων χρηματικών ποσών και υλικών, καθώς και στην απασχόληση προσωπικού με πολλές ικανότητες και επιδεξιότητες, β) η ποιότητα ως αξία, με βάση το κριτήριο αυτό, η ποιότητα κρίνεται από τη σχέση της τιμής που κάποιος θα πληρώσει για μια συγκεκριμένη υπηρεσία (η ποιότητα ως αξία δεν συνεπάγεται το καλύτερο προϊόν ή την καλύτερη τιμή, αλλά τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και προϊόντος), γ) την ποιότητα ως συμμόρφωση στις προδιαγραφές (στην περίπτωση αυτή οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών μεταφράζονται σε ξεκάθαρες προδιαγραφές για το προϊόν, ενώ η ποιότητα κρίνεται από το βαθμό στον οποίο οι προδιαγραφές αυτές ικανοποιούνται) και δ) την ποιότητα εκπλήρωσης ή υπέρβασης των προσδοκιών του πελάτη (οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα μιας υπηρεσίας καθώς εμπλέκονται σε αυτήν).
- Τους αξιολογητές της ποιότητας (evaluators of quality), οι οποίοι εμπλέκονται στην αποτίμηση της ποιότητας της υπηρεσίας και είναι: α) οι πελάτες, β) τα άτομα που προωθούν την υπηρεσία και γ) ο οργανισμός.

Για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα από τους ερευνητές του μάρκετινγκ και έχουν ευρέως χρησιμοποιηθεί στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, στην αγορά των υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής, όπως και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Το πιο διαδεδομένο μοντέλο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελεί το SERVQUAL των Parasuraman και συν. (1988). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί με την αναγνώριση των κενών (gaps) που υπάρχουν μεταξύ των προσδοκιών των πελατών πριν την χρήση της υπηρεσίας και την αντίληψή τους μετά την υλοποίηση της υπηρεσίας. Όπως επισημαίνουν οι Parasuraman και συν. (1988), η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία αποτελείται από πέντε παράγοντες: α) αξιοπιστία (reliability), όπου είναι ο βαθμός στον οποίο τηρούνται οι υποσχέσεις από τη διοίκηση, β) εμπιστοσύνη (assurance), πρόκειται για το βαθμό στον οποίο το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη με τις γνώσεις του, γ) ανταπόκριση (responsiveness), δηλαδή την προθυμία και την διάθεση των εργαζομένων της επιχείρησης να προσφέρουν στους πελάτες, δ) φροντίδα (empathy), αφορά την προσοχή και την κατανόηση που δείχνει το προσωπικό στα ιδιαίτερα προβλήματα αλλά και στις απαιτήσεις των πελατών τους και ε) εμφάνιση (tangibles), δηλαδή την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης.

Το μοντέλο SERVQUAL αποτέλεσε τη βάση για έρευνες πολλών ερευνητών στο χώρο της ποιότητας υπηρεσιών, αν και ορισμένοι ερευνητές υποστήριξαν ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις περιπτώσεις (Brady & Cronin, 2001). Οι Crompton, MacKay και Fesenmaier (1991) χρησιμοποίησαν το μοντέλο αυτό με σκοπό να αναπτύξουν ένα όργανο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο της αναψυχής. Υποστήριξαν πως βασικό ρόλο στην ποιότητα των υπηρεσιών, οι οποίες αφορούν την αναψυχή, διαδραματίζουν οι προσδοκίες που έχουν αναπτύξει τα άτομα και οι οποίες μπορεί να είναι, 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), είτε θετικά ανεπιβεβαίωτες (όταν η υπηρεσία παρέχεται σε υψηλότερο επίπεδο από ότι αναμένεται). Ωστόσο, δε διαφωνούν με το γεγονός, ότι οι προσδοκίες για 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. Βασίζόμενοι στους πέντε παράγοντες του μοντέλου SERVQUAL δοκίμασαν την εφαρμογή του στο χώρο της αναψυχής, για να καταλήξουν, σε ένα νέο μοντέλο με τέσσερις παράγοντες: χειροπιαστό στοιχείο, αξιοπιστία, ανταπόκριση και εμπιστοσύνη.

Τα έξι θέματα του παράγοντα «φροντίδα» του μοντέλου SERVQUAL, κατανεμήθηκαν στους τέσσερις παράγοντες του νέου μοντέλου, το οποίο οι ερευνητές ονόμασαν REQUAL.

Στην Ελλάδα, οι Alexandris και συν. (2004a), χρησιμοποιώντας μία προσαρμοσμένη εκδοχή του ερωτηματολογίου SERVQUAL διερεύνησαν τις αντιλήψεις των πελατών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης και ανέδειξαν τους εξής παράγοντες: α) προσωπικό, β) αξιοπιστία, γ) χειροπιαστό στοιχείο δ) ανταπόκριση και ε) προσδοκώμενα αποτελέσματα. Ο πέμπτος παράγοντας (προσδοκώμενα αποτελέσματα) είναι αυτός που προστέθηκε σε σχέση με το SERVQUAL, ενώ οι παράγοντες εμπιστοσύνη και φροντίδα ενώθηκαν σε ένα παράγοντα που ονομάστηκε προσωπικό.

Στον αθλητισμό, στη διεθνή βιβλιογραφία, αναφέρεται επίσης το ερωτηματολόγιο Quality Excellence of Sports Centers (QUESC), το οποίο είχε ως στόχο την αξιολόγηση των αντιλήψεων των χρηστών ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου στην Κορέα όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών (Kim & Kim, 1995). Αποτελείται από 33 ερωτήσεις και η διερευνητική παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε έντεκα διαστάσεις: περιβάλλον, συμπεριφορά των υπαλλήλων, αξιοπιστία, συνεχή ενημέρωση, προγραμματισμός, προσωπική φροντίδα, τιμή, χαλάρωση του μυαλού, αποκλειστικότητα, ευκολία και παρακίνηση.

Επιπλέον αξίζει να αναφερθεί και το ερωτηματολόγιο των Howat και συν. (1996), που μέσω του Κέντρου Διοίκησης για το Περιβάλλον και την Αναψυχή (Center for the Environmental and Recreation Management- Customer Service Quality/CERM-CSQ) ανέπτυξαν μια κλίμακα 15 ερωτήσεων για τη μέτρηση τεσσάρων διαστάσεων των υπηρεσιών στα αθλητικά κέντρα και στα κέντρα αναψυχής. Οι διαστάσεις αυτές είναι: α) οι υπηρεσίες του βασικού πυρήνα, συμπεριλαμβανομένου των πληροφοριών για το πρόγραμμα, του εύρους των δραστηριοτήτων, της άνεσης των εγκαταστάσεων, της αξίας για το χρήμα και της ποιότητας του εξοπλισμού, β) η ποιότητα του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένης της ανταπόκρισής του, της γνώσης του και της επισημότητας του, γ) οι περιφερειακές εγκαταστάσεις, όπως ασφαλής στάθμευση και καθαριότητα εγκαταστάσεων και δ) οι έμμεσες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου του φαγητού, του ποτού και της μέριμνας των παιδιών.

Οι Theodorakis και Kambitsis (1998) ανέπτυξαν το μοντέλο SPORTSERV για να χρησιμοποιείται στον επαγγελματικό αθλητισμό. Τα 22 στοιχεία της κλίμακας αντιστοιχούν στις παρακάτω 5 διαστάσεις: α) πρόσβαση, β) αξιοπιστία, γ)

υπευθυνότητα, δ) χειροπιαστά και ε) ασφάλεια. Η συγκεκριμένη κλίμακα χρησιμοποιήθηκε στη διερεύνηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης θεατών σε αγώνες καλαθοσφαίρισης επαγγελματικού επιπέδου (Theodorakis et al., 2001), στη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών μεταξύ θεατών σε αγώνες ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης επαγγελματικού επιπέδου (Μπάρλας, Κουστέλιος & Θεοδωράκης, 2007), στην πρόβλεψη, με βάση την ποιότητα υπηρεσιών, της πρόθεσης συμπεριφοράς θεατών σε αγώνες επαγγελματικού ποδοσφαίρου (Theodorakis & Alexandris, 2008; Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas, 2009), στη διερεύνηση της επίδρασης της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση πελατών κέντρων άθλησης για την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρή, 2004).

Οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000), χρησιμοποιώντας το QUESC για την αξιολόγηση της ποιότητας ιδιωτικών γυμναστηρίων της Πάτρας δεν υποστήριξαν την δομή των 11 παραγόντων. Πρότειναν όμως το μοντέλο Fitness and Sport Service Quality (FITSSQ) 4 διαστάσεων, το οποίο εξηγούσε το 57,1 % της διακύμανσης και περιλάμβανε: α) την ποιότητα εκπαιδευτή, β) την ελκυστικότητα και τη λειτουργία της εγκατάστασης, γ) τη διαθεσιμότητα και τη διανομή των προγραμμάτων και δ) τις υπόλοιπες υπηρεσίες.

Ένα από τα επίσης ευρέως αποδεκτά μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που έχει αναπτυχθεί στο χώρο της αναψυχής είναι των Brady και Cronin (2001). Το μοντέλο περιλαμβάνει τρεις παράγοντες: α) την ποιότητα αλληλεπίδρασης, η οποία αφορά τις σχέσεις αλληλεπίδρασης που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών και προσωπικού. Οι ερευνητές περιλαμβάνουν στη διάσταση αυτή τρεις ακόμα υποδιαστάσεις, την ανταπόκριση, τη συμπεριφορά και την κατάρτιση του προσωπικού, β) την ποιότητα του φυσικού-υλικού περιβάλλοντος, στην οποία περιλαμβάνονται οι υποδιαστάσεις σχεδιασμός εγκαταστάσεων (λεπτομέρειες των εγκαταστάσεων, όπως ο σχεδιασμός τους, ο εξοπλισμός κ.α), συνθήκες περιβάλλοντος (θερμοκρασία, αίσθηση, μουσική) και κοινωνικό περιβάλλον (οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ πελατών), και γ) την ποιότητα του αποτελέσματος, η οποία αφορά χαρακτηριστικά με βάση τα οποία οι πελάτες θεωρούν ικανοποιητική ή όχι την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρασχέθηκαν.

Την καταλληλότητα του συγκεκριμένου μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών διερεύνησαν οι Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis και Grouios (2004b) στο χώρο των γυμναστηρίων. Ο σκοπός της έρευνας τους, που πραγματοποιήθηκε σε αθλητικό

ιδιωτικό κέντρο της Θεσσαλονίκης, ήταν ο βαθμός στον οποίο η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να προβλέψει τη ψυχολογική δέσμευση στις υπηρεσίες και την προφορική επικοινωνία. Το μοντέλο αυτό, σε αντίθεση με προηγούμενα, λαμβάνει υπόψη και τον παράγοντα «ποιότητα αποτελέσματος», ο οποίος σχετίζεται με τα οφέλη του πελάτη μετά τη χρήση της υπηρεσίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν πως το μοντέλο των Brady και Cronin (2001) μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχώς στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών. Οι Alexandris και συν. (2004b) υποστήριξαν επίσης, πως ο παράγοντας «ποιότητα αποτελέσματος» πρέπει να προσαρμόζεται στο ειδικά χαρακτηριστικά του τομέα των αθλητικών υπηρεσιών, στον οποίο εφαρμόζεται, καθώς τα προσδοκώμενα οφέλη ενός πελάτη διαφέρουν πολλές φορές ανάλογα με τον τομέα (άλλες προσδοκίες έχει κάποιος πελάτης γυμναστηρίου και άλλες ένας πελάτης εταιρίας δραστηριοτήτων αναψυχής).

Βασιζόμενοι στην εργασία των Brady και Cronin (2001), οι Ko και Pastore (2005) ανέπτυξαν μια λεπτομερή κλίμακα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής (SSQRS). Η κλίμακα αυτή αποτελείται από 49 θέματα, τα οποία αφού ταξινομήθηκαν αρχικά σε 11 διαστάσεις, στη συνέχεια οδήγησαν σε τέσσερις τελικές παραμέτρους: α) την ποιότητα του προγράμματος, η οποία σχετίζεται με την αντίληψη του συμμετέχοντα ως προς την ποιότητα των προγραμμάτων που του προσφέρονται (ποικιλία των προγραμμάτων, ωράρια εκτέλεσής τους, πληροφόρηση κ.α.), β) την ποιότητα της αλληλεπίδρασης, η οποία αφορά την αντίληψη των πελατών για το πώς διανέμονται οι υπηρεσίες, αλλά και των αλληλεπιδράσεων που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια της παροχής των υπηρεσιών (στάσεις, συμπεριφορά, γνώσεις του προσωπικού κ.α.), γ) την ποιότητα του αποτελέσματος, η οποία αφορά την εκτίμηση του αποτελέσματος από τους πελάτες, τόσο σε θέματα φυσικής κατάστασης, όσο και σε θέματα κοινωνικών οφελών που προκύπτουν μέσω των υπηρεσιών, και δ) την ποιότητα υλικού περιβάλλοντος, η οποία θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στην αντίληψη της ποιότητας και της αξιολόγησης των υπηρεσιών από τους πελάτες (αίσθηση περιβάλλοντος, σχεδιασμός εγκαταστάσεων, ποιότητα εξοπλισμού κ.α.).

Οι Zeithaml και Bitner (2003) αναπτύσσουν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο για τον εντοπισμό των κενών ανάμεσα στην προσδοκώμενη από τους πελάτες ποιότητα (πριν από τη χρήση των υπηρεσιών) και στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα (μετά τη χρήση των υπηρεσιών). Αρκετά χρόνια αργότερα από την παρουσίαση της αρχικής θεωρίας των κενών το συγκεκριμένο μοντέλο αναφέρει την ύπαρξη τεσσάρων

βασικών κενών που αφορούν διαφορές: α) ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και την αντίληψη της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών, β) ανάμεσα στον ορισμό της ποιότητας από τους πελάτες και τον ορισμό της ποιότητας από την διοίκηση, γ) ανάμεσα στον ορισμό της ποιότητας από τους πελάτες και τον τρόπο με τον οποίο διανέμονται οι υπηρεσίες και δ) ανάμεσα στη διανομή των υπηρεσιών και την εξωτερική επικοινωνία με τους πελάτες. Για κάθε κενό που δημιουργείται μεταξύ προσδοκώμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας αναφέρονται οι βασικοί λόγοι της ύπαρξής του καθώς και προτείνεται η εφαρμογή αντίστοιχης στρατηγικής με στόχο να κλείσουν τα κενά. Το πρόβλημα δημιουργείται όταν η προσδοκώμενη ποιότητα είναι μικρότερη από την αντιλαμβανόμενη.

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

Οι Lam, Zhang και Jensen (2005) κατασκεύασαν το Service Quality Assessment Scale (SQAS), πρόκειται για ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο αξιολογεί την ποιότητα υπηρεσιών σε μεγάλες αλυσίδες ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Αμερική. Η τελική του μορφή περιλαμβάνει 6 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: το προσωπικό, το πρόγραμμα, τα αποδυτήρια, το περιβάλλον της εγκατάστασης, την υλικοτεχνική υποδομή της εγκατάστασης και την φροντίδα των παιδιών των μελών του.

Σημαντικές επιδράσεις δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών αναφέρουν οι Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005). Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν, ότι το φύλο αποτελεί σημαντικό παράγοντα διατύπωσης προσδοκιών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, καθώς οι γυναίκες εμφανίζονται πιο απαιτητικές από τους άνδρες (προτίμηση αθλητικών κέντρων με περισσότερους διαθέσιμους χώρους, ευέλικτα προγράμματα, ποικιλία προγραμμάτων άσκησης, ευγενικό και ικανό προσωπικό). Τέλος, συμπέραναν ότι τα μέλη ιδιωτικών αθλητικών γυμναστηρίων εμφανίστηκαν περισσότερο απαιτητικά σε ότι αφορά τις προσδοκίες τους για ποιότητα υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα της έρευνας των Lagrosen και Lagrosen (2007), σε ινστιτούτα υγείας και γυμναστήρια στη Σουηδία κατατάσσουν τους παράγοντες ποιότητας σε άμεσους (τεχνική υποδομή και συμπεριφορά αλληλεπίδρασης, όπως π.χ. υπομονή, ευγενική εξυπηρέτηση) και έμμεσους (εγκαταστάσεις, εκπαίδευση προσωπικού,

σύστημα αξιολόγησης, τεχνικές ενδυνάμωσης, κλίμα υπηρεσιών και ηγεσία). Όλοι αυτοί οι παράγοντες με διαφορετική συμβολή ο καθένας, όμως εξίσου σημαντική, αποτελούν τους κύριους ρυθμιστές της ποιότητας σε ένα περιβάλλον γυμναστηρίου, τους οποίους η διοίκηση οφείλει να λάβει υπόψη στο σχεδιασμό κατάλληλων προγραμμάτων για την επιδίωξη της ικανοποίησης των μελών του.

Αξιολογώντας το βαθμό που η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να προβλέψει την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία σε κέντρο υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής οι Πρίμπα και συν. (2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι παράγοντες «χειροπιαστά» και «εμπάθεια» ήταν οι πιο σημαντικοί. Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα οι Barlas, Mantis και Koustelios (2010) αξιολόγησαν τις παραπάνω έννοιες σε 129 επισκέπτες χιονοδρομικού κέντρου και από τα αποτελέσματα φάνηκε η στενή σχέση μεταξύ των δυο εννοιών με τον παράγοντα «ποιότητα αποτελέσματος» της ποιότητας υπηρεσιών ως ισχυρότερο προγνωστικό παράγοντα, της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας.

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

Ικανοποίηση πελατών

Ένα σημαντικό ζήτημα, το οποίο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, είναι ο καθορισμός των όρων ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίηση

πελατών (Alexandris & Palialia, 1999). Οι Crompton και MacKay (1989) υποστήριξαν ότι έχει δημιουργηθεί σύγχυση μεταξύ των 2 εννοιών. Οι Parasuraman και συν. (1988) διαφοροποίησαν τις δυο έννοιες, υποστηρίζοντας ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στα επίπεδα της ικανοποίησης αποτελούνται από την αντίληψη που έχουν οι πελάτες, για τις παροχές που πρέπει να προσφέρει μια εταιρεία αυτού του είδους, ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην αξιολόγηση της ποιότητας αποτελούνται από τις εικασίες του πελάτη για τις υπηρεσίες που πρέπει να προσφέρει μια εταιρεία.

Ένας ιδιαίτερα αξιόλογος και ευρύτερα αποδεκτός ορισμός για την ικανοποίηση έχει διατυπωθεί από τον Oliver (1997), ο οποίος περιγράφει την ικανοποίηση ως «την απάντηση της καταναλωτικής εκπλήρωσης». Σύμφωνα με το συγγραφέα «η ικανοποίηση είναι μια κρίση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπό ή υπέρ εκπλήρωσης...» (Oliver, 1997). Η ικανοποίηση είναι μια ψυχολογική έκφραση που προκύπτει από την εμπειρία, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών ασχολείται με τις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας (Crompton & MacKay, 1989). Το επιχείρημα αυτό έχει πρακτικές εφαρμογές αφού προτείνει ότι, ενώ ένας οργανισμός έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την ποιότητα, η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι εξολοκλήρου υπό τον έλεγχο του οργανισμού. Οι ιδιότητες των υπηρεσιών μπορούν να ελεγχθούν και να τροποποιηθούν από τους υπεύθυνους της αναψυχής, εάν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Αντιθέτως το επίπεδο της ικανοποίησης δεν εξαρτάται μόνο από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και από ένα πλήθος μεταβλητών που επηρεάζουν το χρήστη, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες ή η φύση της κοινωνικής ομάδας. Τέτοιες μεταβλητές είναι δύσκολο να ελεγχθούν από τους προμηθευτές και μπορούν να επηρεάσουν σε τέτοιο βαθμό ώστε να οδηγηθούμε σε χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης (Crompton & MacKay, 1989).

Επίσης η ικανοποίηση του πελάτη έχει αναφερθεί ως κύριος παράγοντας για την επιτυχία των υπαίθριων δραστηριοτήτων, καθώς δημιουργεί πίστη στον πελάτη, ώστε αυτός να επαναλάβει την εμπειρία. Βέβαια η ικανοποίηση του πελάτη δεν έγκειται αποκλειστικά στον οργανισμό, όπως η ποιότητα, γιατί εδώ συμμετέχει και το συναίσθημα του πελάτη, στο οποίο δεν μπορεί να επέμβει ο αθλητικός μάρκετερ. Πολύ σημαντική είναι η επίδραση που ασκούν οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι Howat, Murray & Crilley (1999) σε έρευνα τους για τα δημόσια αθλητικά κέντρα αναψυχής της Αυστραλίας βρήκαν ότι αυτοί που δεν είχαν βιώσει ανάλογες εμπειρίες στο παρελθόν εξέφρασαν τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης,

όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών. Από την άλλη μεριά, αυτοί που είχαν βιώσει ανάλογες εμπειρίες απλά εξέφρασαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από αυτούς που είχαν ζήσει κάτι αντίστοιχο στο παρελθόν και δεν είχαν ικανοποιηθεί οι προσδοκίες τους, στις προς εξέταση καταστάσεις.

Για την επίτευξη της συναισθηματικής ικανοποίησης, που θεωρείται ο κύριος καταναλωτικός σκοπός πολλών «ηδονικών» υπηρεσιών (Kempf, 1999), ο καταναλωτής καταφεύγει σε προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής και ψυχαγωγίας. Η αγορά προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών αναψυχής με κυμαινόμενη ποιότητα και επίπεδα τιμών με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να γίνονται ολοένα και πιο προσεκτικοί στη σπατάλη των χρημάτων τους σε τέτοια είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Από τη συμμετοχή σε κάποια δραστηριότητα αναψυχής και αθλητισμού ή από την απόκτηση εμπειριών από κάποιο εξωτικό προορισμό, συνεπάγεται μια ικανοποίηση θετική ή αρνητική.

Η έρευνα στην συμπεριφορά του καταναλωτή αποβλέπει στην κατανόηση της συμπεριφοράς όσον αφορά την διαδικασία επιλογής, ύστερα από την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν/υπηρεσία σύμφωνα με τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα αυτού είναι ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση (Alexandris & Palialia, 1999). Η ικανοποίηση, από την πλευρά της, ενισχύει την πίστη του αγοραστή και την επανάληψη της εμπειρίας, ενώ η μη ικανοποίηση προωθεί μία αρνητική συμπεριφορά προς το προϊόν/υπηρεσία και συνήθως ο καταναλωτής οδηγείται σε απομάκρυνση από αυτό (Alexandris & Palialia, 1999).

Οι Triado, Aparicio και Rimbau (1999) υποστήριξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών δεν εξαρτάται τόσο πολύ από την ποιότητα των υπηρεσιών που ένας οργανισμός θεωρεί ότι προσφέρει, αλλά από την πρόσληψη αυτής της ποιότητας από τον πελάτη και από τον βαθμό που ικανοποιεί τις ανάγκες του. Οι Theodorakis και συν. (2001) αναφέρθηκαν στην θετική σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης στην έρευνα τους σε θεατές αγώνων καλαθοσφαίρισης. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1994) διαπίστωσαν επίσης, άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Θεώρησαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών καθορίζονται μέσα από την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών κυρίως και λιγότερο από τις προσδοκίες τους.

Σύμφωνα με τον Oliver (1997) οι όροι ποιότητα και ικανοποίηση σχετίζονται, αλλά δε μπορούν να θεωρηθούν ταυτόσημοι, καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, οι οποίες συνοψίζονται στα εξής σημεία (Αλεξανδρής, 2010):

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

Οι Beard και Ragned (1980) στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν ένα κατάλληλο εργαλείο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης κατασκεύασαν το πιο διαδεδομένο ερωτηματολόγιο της αναψυχής. Αποτελείται από 24 ερωτήσεις και απεκάλυψε 6 παράγοντες: ψυχολογικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, χαλάρωσης, φυσιολογικός και καλαισθητικός. Επίσης υποστήριξαν ότι η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής προσφέρει ευχαρίστηση και ικανοποίηση, οφέλη ιδιαίτερα σημαντικά από την ενασχόληση του ατόμου με το συγκεκριμένο χώρο.

Στη συγκεκριμένη κλίμακα στηρίχτηκαν οι Alexandris και Paliatia (1999) όπου κατασκεύασαν την Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών (Customer Satisfaction Scale). Το δείγμα της έρευνας ήταν 210 αθλούμενοι σε ελληνικά ιδιωτικά αθλητικά κέντρα και τα αποτελέσματα αποκάλυψαν πέντε διαστάσεις: α) προγράμματα και εγκαταστάσεις, β) οφέλη υγείας, γ) ψυχολογικά, δ) αναψυχικά και ε) κοινωνικά οφέλη.

Οι Alexandris, Papadopoulos, Paliatia και Vasiliadis (1999) χρησιμοποίησαν την «Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών» (Customer Satisfaction Scale) για την αξιολόγηση της ικανοποίησης 418 ατόμων, μέλη πέντε ιδιωτικών και πέντε δημοσίων γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους με τη χρήση της διερευνητικής ανάλυσης αποκάλυψαν έξι παράγοντες: α) υπηρεσίες & εγκαταστάσεις ($\alpha=.91$), β) προσωπικό ($\alpha=.88$), γ) χαλάρωση ($\alpha=.81$), δ) υγεία και φυσική κατάσταση ($\alpha=.68$), ε) κοινωνικότητα ($\alpha=.68$) και στ) διανοήση ($\alpha=.79$). Επίσης εντόπισαν διαφορές ως προς το επίπεδο ικανοποίησης ανάμεσα στα μέλη των ιδιωτικών και δημοσίων γυμναστηρίων αναφορικά με: τις εγκαταστάσεις-προγράμματα, το προσωπικό, το επίπεδο εκπλήρωσης των διανοητικών αναγκών τους, τις ανάγκες τους

για υγεία-φυσική κατάσταση. Τα μέλη των δημοσίων γυμναστηρίων εμφανίζονταν λιγότερο ικανοποιημένα, συγκριτικά με τα μέλη των ιδιωτικών.

Οι Theodorakis, Alexandris, Rodriguez και Sarmento (2004), εξετάζοντας την ικανοποίηση 426 μελών αθλητικών κέντρων χρησιμοποίησαν την κλίμακα μέτρησης της ικανοποίησης των Alexandris και Palialia (1999) και βρήκαν υψηλές μέσες τιμές για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και 4 παράγοντες ικανοποίησης, οι οποίοι αναφέρονται στις εγκαταστάσεις/προγράμματα, στην αναψυχή, στην υγεία και στην κοινωνικοποίηση.

Σε άλλη μελέτη οι Ρουσσέτη, Κουστέλιος, Κιουμουρτζόγλου και Διγγελίδης (2005) στηριζόμενοι στην Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών των Alexandris και συν. (1999) αξιολόγησαν την ικανοποίηση πελατών σε δημοτικά προγράμματα άσκησης. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι αθλούμενοι έμειναν ικανοποιημένοι, αξιολογώντας αρνητικά τον παράγοντα «εγκαταστάσεις-υπηρεσίες» και ιδιαίτερος θετικά τον παράγοντα «προσωπικό».

Επιπλέον αξίζει να αναφερθεί και το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της ικανοποίησης των καταναλωτών, του Oliver (1980). Αποτελεί ένα σημαντικό όργανο μέτρησης της ικανοποίησης στο χώρο της αναψυχής και του αθλητισμού και προσαρμόστηκε το 1997 από τον ίδιο τον ερευνητή. Από την συγκεκριμένη κλίμακα οι Cole, Crompton και Wilson (2002), χρησιμοποίησαν 4 ερωτήσεις, οι οποίες αξιολογούσαν τα επίπεδα ευχαρίστησης, ικανοποίησης, εύνοιας και θετικής στάσης 282 επισκεπτών σε μέρη αναψυχής. Η εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων ($\alpha = .97$) παρείχε σαφείς ενδείξεις για την καταλληλότητα χρήσης των προσαρμοσμένων ερωτήσεων του Oliver (1997) στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών.

Η συγκεκριμένη κλίμακα χρησιμοποιήθηκε επίσης μεταξύ άλλων για την αξιολόγηση της ικανοποίησης σε 354 μέλη αθλητικών κέντρων των Η.Π.Α, με πέντε ερωτήσεις και εσωτερική συνοχή .90 (Chang & Lee, 2004), σε 278 συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αναψυχής, με 3 ερωτήσεις και εσωτερική συνοχή .90 (Kouthouris & Alexandris, 2005), σε 184 πελάτες γαλλικών γυμναστηρίων, με 5 ερωτήσεις (Bodek, 2006), σε 577 ασκούμενους σε ιδιωτικά και δημόσια κέντρα άθλησης, με 4 ερωτήσεις και εσωτερική συνοχή .92 (Αβουρδιάδου, Παπαγεωργίου & Θεοδωράκης, 2011).

Σε πιο πρόσφατη έρευνα οι Κουθούρης και Μπάρλας (2011) μελέτησαν τη σχέση των παράγωγων οφελών από την υπηρεσία με την ικανοποίηση 105 πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων. Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως το σημαντικότερο όφελος που προκύπτει από την ενασχόληση με την άσκηση σε γυμναστήρια και οδηγεί τους

πελάτες να δηλώσουν ικανοποιημένοι, είναι η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου για ψυχαγωγία.

Προθέσεις συμπεριφοράς

Οι προθέσεις συμπεριφοράς, όταν αναλύονται κατάλληλα, μπορούν σε μεγάλο βαθμό να προβλέψουν την πραγματική συμπεριφορά (Ajzen & Fishbein, 1980). Σύμφωνα με τους Zeithaml και συν. (1996), όταν η αντίληψη των πελατών για την υπηρεσία είναι υψηλή, οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι ευνοϊκές και ενδυναμώνουν τη σχέση των πελατών με τον οργανισμό. Από την άλλη πλευρά, όταν η αποτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι χαμηλή, οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών δεν είναι ευνοϊκές και οι σχέσεις με τον οργανισμό φθίνουν. Κατά συνέπεια οι προθέσεις συμπεριφοράς αποτελούν δείκτες οι οποίοι δείχνουν αν οι πελάτες θα συνεχίσουν ή θα διακόψουν την ενασχόληση με την υπηρεσία.

Οι ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η θετική κριτική και σύσταση για τις υπηρεσίες σε άλλους, η πληρωμή μιας πρόσθετης αμοιβής στην επιχείρηση και η έκφραση πίστης στον οργανισμό. Οι δυσμενείς προθέσεις συμπεριφοράς αποτελούν μια πολύπλευρη εικόνα που περιλαμβάνει διατύπωση παραπόνων και άμεση κριτική σε τρίτους (Zeithaml et al., 1996). Σύμφωνα με το μοντέλο που προτείνουν, οι προθέσεις συμπεριφοράς περικλείουν 4 διαστάσεις: α) την δια στόματος ή προφορική πληροφόρηση (word of mouth/ WOM), β) τις προθέσεις για αγορά, γ) την ευαισθησία των τιμών και δ) την διατύπωση παραπόνων.

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς, σύμφωνα με τους Zeithaml και συν. (1996), είναι ένας έμμεσος τρόπος που θα βοηθήσει να αποσαφηνιστεί η αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ τους. Η σχέση αυτών των εννοιών συμπεριλήφθηκε σε θεωρητικά μοντέλα (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991) και εξετάστηκε σε εμπειρικές μελέτες από πολλούς ερευνητές από τον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών (Boulding, Karla, Staeling & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988; Taylor & Baker, 1994). Με ελάχιστες εξαιρέσεις (Cronin & Taylor, 1992) οι παραπάνω ερευνητές φαίνεται να συμφωνούν σ' ένα πράγμα: το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση ενέργειες. Η μέτρηση αυτών των θετικών ενεργειών είναι μια σημαντική διεργασία, η οποία απασχόλησε τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια,

καθώς οι προθέσεις συμπεριφοράς σχετίζονται με την ανάπτυξη πιστών και αφοσιωμένων πελατών.

Μεταξύ των ερευνητών που υποστήριξαν την σχέση της ποιότητας και της ικανοποίησης με τις προθέσεις συμπεριφοράς είναι και οι Cronin, Brady και Hult (2000), οι οποίοι διερεύνησαν την παραπάνω σχέση σε έξι διαφορετικές βιομηχανικές αγορές: α) αθλητικών φιλάθλων, β) συμμετεχόντων σε αθλητικές δραστηριότητες, γ) ψυχαγωγίας, δ) ινστιτούτων υγείας, ε) μεταφορών μεγάλων αποστάσεων και στ) αλυσίδες γρήγορου φαγητού. Η αναφορά στις προθέσεις περιλάμβανε τρεις ερωτήσεις: α) την πιθανότητα επανάληψης της συγκεκριμένης υπηρεσίας, β) την πιθανότητα σύστασης της συγκεκριμένης υπηρεσίας σε κάποιο φίλο και γ) την πιθανότητα ορισμού της συγκεκριμένης υπηρεσίας ως πρώτη του μελλοντική επιλογή. Το συγκεκριμένο μοντέλο εφαρμόστηκε και έγινε έλεγχος για την καταλληλότητα στο σύνολό του, αλλά και μεμονωμένα για κάθε είδος βιομηχανικής αγοράς, από το οποίο διαπιστώθηκε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα και στην ικανοποίηση, ως προς τις προθέσεις συμπεριφοράς.

Οι Baker και Crompton (2000), διερεύνησαν τη συσχέτιση που έχουν οι προθέσεις συμπεριφοράς με την επιστροφή των επισκεπτών σε ένα πρόγραμμα ή δραστηριότητα αναψυχής. Στην έρευνα συμμετείχαν 141 επισκέπτες σε ετήσιο φεστιβάλ και οι παράγοντες που μετρήθηκαν ήταν η ποιότητα, η ικανοποίηση και οι προθέσεις συμπεριφοράς. Ο τελευταίος παράγοντας είχε δύο διαστάσεις: την αφοσίωση και την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερο. Από τα αποτελέσματα βρέθηκε ότι τόσο η ποιότητα, όσο και η ικανοποίηση έχουν κύρια επίδραση και στις δύο διαστάσεις των προθέσεων της συμπεριφοράς.

Οι Alexandris και συν. (2001) υποστήριξαν ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών θεωρείται πολύ σημαντική για την διατήρηση των ατόμων σε μια αθλητική δραστηριότητα, στηριζόμενοι σε έρευνα που συμμετείχαν 300 άτομα από ιδιωτικά γυμναστήρια της Θεσσαλονίκης. Ανάλογα, οι Alexandris, Dimitriadis και Markata (2002) υποστήριξαν ότι τα άτομα συνήθως διακόπτουν μια δραστηριότητα, όταν δεν βλέπουν να αποκομίζουν θετικά αποτελέσματα για την υγεία τους.

Οι Chang και Lee (2004) κατασκεύασαν ένα εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης πελατών και της πρόθεσης επανάληψης της συμμετοχής. Η συγκεκριμένη κλίμακα εφαρμόστηκε σε αθλητικά κέντρα των Η.Π.Α. και αποτελείται από 15 στοιχεία, από τα οποία 5 αφορούν την ποιότητα, 5 την ικανοποίηση και 5 την πρόθεση επανάληψης της συμμετοχής. Από τα αποτελέσματα

της έρευνας φάνηκε ικανοποιητική εσωτερική συνοχή των τριών υποκλιμάκων του ερωτηματολογίου: α) ποιότητα υπηρεσιών ($\alpha=.90$), β) ικανοποίηση πελατών ($\alpha=.90$) και γ) πρόθεση επανάληψης ($\alpha=.83$), παρέχοντας ενθαρρυντικές ενδείξεις για την χρήση της συγκεκριμένης κλίμακας. Επίσης οι ερευνητές υποστήριξαν τη σημασία της σχέσης, μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης αναφορικά με την πρόθεση επανάληψη της συμμετοχής.

Στο χώρο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής, οι Kouthouris & Alexandris (2005), σε δείγμα 287 συμμετεχόντων σε αντίστοιχα προγράμματα, διερεύνησαν την επίδραση τόσο της ποιότητας, όσο και της ικανοποίησης σε σχέση με τις προθέσεις συμπεριφοράς. Για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια, τα οποία μοιράστηκαν πριν και μετά την συμμετοχή στο πρόγραμμα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ικανοποίηση αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς (36%), σε αντίθεση με την ποιότητα (2%).

Οι Alexandris, Kouthouris και Meligdis (2006) σε έρευνα που διεξήχθη σε ελληνικό χιονοδρομικό κέντρο, με δείγμα 264 συμμετέχοντες, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η τοποθεσία παίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών, αλλά και στο επίπεδο αφοσίωσής τους. Η προσέγγιση του παράγοντα «τοποθεσία» ήταν δισήμαντη: α) από πλευράς ταύτισης με την τοποθεσία (όπως φυσικό περιβάλλον, κλίσεις βουνού) και β) από πλευράς λειτουργικότητας (όπως εγκαταστάσεις, κλίμα εξυπηρέτησης).

Οι Ζουρνατζή και συν. (2007), χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο των Chang και Lee (2004), σε 400 μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων της Ελλάδας, στην προσπάθειά τους να διερευνήσουν τη σχέση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής. Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να εφαρμοστεί επιτυχώς και στον ελλαδικό χώρο, όπως επίσης και η θετική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης στην πρόθεση επανάληψη της συμμετοχής, με καλύτερη τη σχέση της ικανοποίησης με την πρόθεση επανάληψης.

Η κλίμακα αυτή χρησιμοποιήθηκε στη διερεύνηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και αφοσίωση για επανάληψη της συμμετοχής σε ελληνικά και κυπριακά κέντρα άσκησης (Ζουρνατζή και συν., 2008), στην επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην αφοσίωση τους σε ελληνικά κέντρα άσκησης (Κάσσου και συν., 2008), στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πρόθεσης

για επανάληψη της συμμετοχής των αθλουμένων σε δημοτικό γυμναστήριο (Δραμητινού & Αυθίνος, 2009), στην ποιότητα υπηρεσιών και ανάμιξη πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια (Αγγελοπούλου και συν., 2010). Η εσωτερική συνοχή του παραπάνω ερωτηματολογίου κρίθηκε ικανοποιητική σε όλες τις προαναφερθείσες έρευνες, επιβεβαιώνοντας την καταλληλότητα της εφαρμογής του σε χώρους άθλησης.

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

Οι Lee, Kim, Ko και Sagas (2011) χρησιμοποίησαν ένα μέρος της κλίμακας των Chang και Lee (2004), για να διερευνήσουν την συσχέτιση της ποιότητας, της ικανοποίησης και των προθέσεων επανάληψης σε γήπεδα γκολφ, καθώς και την επίδραση του φύλου. Στην έρευνα συμμετείχαν 528 μέλη από 5 ιδιωτικά γήπεδα γκολφ της Νότιας Κορέας και από τα αποτελέσματα φάνηκε η υψηλή συσχέτιση μεταξύ και των τριών εννοιών. Την υψηλότερη συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης είχε ο παράγοντας «φροντίδα» στους άντρες και «ανταπόκριση» στις γυναίκες, ενώ μεταξύ της ποιότητας και της πρόθεσης ο παράγοντας «φροντίδα» στους άντρες και «εμφάνιση» στις γυναίκες.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 400 Έλληνες συμμετέχοντες του «tsilivi waterpark» που αποτελεί ιδιωτική επιχείρηση στο χώρο των θεματικών πάρκων αναψυχής στη Ζάκυνθο. Μοιράστηκαν 400 ερωτηματολόγια σε ενήλικους συμμετέχοντες του πάρκου και επιστράφηκαν συμπληρωμένα 313 (ποσοστό 78.25%). Από αυτά χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα τα 272 (ποσοστό 68%) λόγω ελλিপών ή δυσανάγνωστων στοιχείων των υπολοίπων. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, 126 (46.3 %) ήταν άνδρες και 146 (53.7%) ήταν γυναίκες με μέσο όρο ηλικίας τα 33.2 έτη ± 10.25 χρόνια (εύρος 18 – 59). Ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (n=63) ήταν απόφοιτοι Λυκείου, 38 (16.7%) είχαν πανεπιστημιακή και 34 (15%) τεχνολογική μόρφωση, 31 (13.7%) είχαν μεταπτυχιακές σπουδές, 29 (12.8%) ήταν απόφοιτοι δημοτικού και 20 (8.8%) απόφοιτοι γυμνασίου. Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 40% (n=98) ήταν ανύπαντροι και το 56.3% (n=138) παντρεμένοι. Η πλειοψηφία των παντρεμένων είχαν δύο παιδιά (48.1%), ένα παιδί (23%), τρία παιδιά (13.3%) και πολύτεκνοι (4.4%), ενώ το 11.1% των παντρεμένων δεν είχαν παιδιά.

Αναφορικά με την επαγγελματική τους κατάσταση οι 82 (35.7%) ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι 60 (26.1%) ήταν δημόσιοι υπάλληλοι, οι 53 (23%) μαθητές και φοιτητές και 35 (15.2%) ανήκαν στις λοιπές κατηγορίες (ελεύθεροι επαγγελματίες, οικιακά, άλλο). Τέλος όσον αφορά την οικονομική τους κατάσταση η πλειοψηφία (22.4%) των συμμετεχόντων δεν είχε εισόδημα, ένα ποσοστό 21% ανήκε στις κατηγορίες με μηνιαίο εισόδημα 400-750 € και 751-1200 €, 13.6% στην κατηγορία 1201-2000 €, ένα 13.1% είχε εισόδημα μεγαλύτερο από 2000 € και ένα 8.9% είχε μικρότερο από 400 €.

Περιγραφή των οργάνων μέτρησης

Για τη μελέτη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της ικανοποίησης των καταναλωτών και της πρόθεσής τους για επανάληψη της συμμετοχής στο θεματικό πάρκο αναψυχής, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλάμβανε ερωτήσεις για την καταγραφή δημογραφικών

χαρακτηριστικών και άλλων πληροφοριών των συμμετεχόντων. Στο δεύτερο μέρος χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της ποιότητας, ικανοποίησης και πρόθεσης επανάληψης της συμμετοχής (ΕΠΠ) των Ζουρνατζή και συν. (2007), το οποίο μεταφράστηκε στα ελληνικά από το ερωτηματολόγιο των Chang & Lee (2004), προσαρμοσμένο στις ανάγκες του θεματικού πάρκου. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε συνολικά 18 ερωτήσεις εκ των οποίων 5 ερευνούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (πχ. Το πάρκο αναψυχής παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες), 6 μελετούν την ικανοποίηση των συμμετεχόντων (πχ. Είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο αναψυχής) και 7 εξετάζουν την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής τους (πχ. Εάν έπρεπε να διαλέξω πάρκο αναψυχής εκ νέου, θα επέλεγα άλλο πάρκο). Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (7) “συμφωνώ απόλυτα”. Το ερωτηματολόγιο τυπώθηκε σε μία σελίδα Α4 διπλής όψευς, για να είναι πρακτικό και εύκολο στους συμμετέχοντες.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες κατά την είσοδό τους στο πάρκο αναψυχής από τον ερευνητή. Δίνονταν διευκρινήσεις σε τυχόν απορίες τους και τους ζητήθηκε να τα επιστρέψουν κατά την έξοδό τους από το πάρκο. Παράλληλα, ενημερώθηκαν ότι το ερωτηματολόγιο εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας, ενώ τα αποτελέσματα που προέκυψαν, θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των υπηρεσιών των πάρκων αναψυχής. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν εθελοντική και ανώνυμη και διήρκησε περίπου 5-10 λεπτά. Υπήρχαν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι στο πάρκο (εστιατόριο, καφετέρια και στην είσοδο) που μπορούσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να καθίσουν και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο με ηρεμία. Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του πάρκου, ημερησίως, στα πλαίσια μιας εβδομάδας, ώστε να καλυφθεί όλο το ωράριο λειτουργίας του πάρκου αναψυχής. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίστηκε η «τυχαιότητα» και η «αντιπροσωπευτικότητα» του δείγματος.

Στατιστική ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε:

α) Περιγραφική στατιστική ανάλυση για την εξαγωγή των μέσων όρων και τυπικών αποκλίσεων για κάθε μια από τις 18 ερωτήσεις, για κάθε ένα παράγοντα του ερωτηματολογίου αλλά και για ολόκληρο το ερωτηματολόγιο σε μία περιληπτική παρουσίαση των δεδομένων.

β) Το τεστ άλφα (Cronbach, 1951), προκειμένου να εξεταστεί η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου καθώς και των παραγόντων του.

γ) Το t-test για ανεξάρτητα δείγματα, ώστε να διερευνηθεί εάν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων και της οικογενειακής κατάστασης ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση των συμμετεχόντων και την πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής.

δ) Η ανάλυση διακύμανσης (one-way Anova) για να εξεταστούν, πιθανές διαφορές της ηλικίας, του επιπέδου μόρφωσης, της επαγγελματικής και οικονομικής κατάστασης ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση των συμμετεχόντων και την πρόθεσή τους για επανάληψη της συμμετοχής. Στην περίπτωση που υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές η ανάλυση συνεχίστηκε με την εφαρμογή του post hoc test Scheffe. Το επίπεδο της στατιστικής σημαντικότητας ήταν το $p < .05$

ε) Για την διερεύνηση της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής πραγματοποιήθηκε γραμμική συσχέτιση (Pearson Correlation) αλλά και μερική συσχέτιση (Partial Correlation).

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Από τα 272 άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα τα 126 (46.3%) ήταν άνδρες και τα 146 (53.7%) γυναίκες, ηλικίας που κυμαινόταν από 18 έως 59 ετών, με τις μεγαλύτερες συγκεντρώσεις να αναφέρονται στην ηλικιακή κατηγορία 35-44 ετών (34.4%), στην κατηγορία 18-24 ετών (26.9%) και στην κατηγορία 25-34 ετών (23.8%). Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή των συμμετεχόντων στις ηλικιακές κατηγορίες.

Πίνακας 1. Ηλικιακές κατηγορίες των συμμετεχόντων.

Κατηγορίες	Συμμετέχοντες	Ποσοστό
18-24 ετών	61	26.9%
25-34 ετών	54	23.8%
35-44 ετών	78	34.4%
44 ετών και άνω	34	15%

Ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (n=63) ήταν απόφοιτοι Λυκείου, ακολουθούσαν οι απόφοιτοι ΑΕΙ (n=38) και οι απόφοιτοι ΤΕΙ (n=34). Στον πίνακα 2 παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων.

Πίνακας 2. Μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.

Κατηγορίες	Συμμετέχοντες	Ποσοστό
Δημοτικό	29	12.8%
Γυμνάσιο	20	8.8%
Λύκειο	63	27.8%
ΑΕΙ	38	16.7%
ΤΕΙ	34	15%
Μεταπτυχιακό	31	13.7%
Άλλο	12	5.3%

Αναφορικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, η πλειοψηφία (n=138) ήταν παντρεμένοι, με το 48.1% αυτών να έχουν δύο παιδιά, ενώ το 40% ήταν ανύπαντροι. Στον πίνακα 3 παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων στο θεματικό πάρκο αναψυχής.

Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων.

Κατηγορίες	Συμμετέχοντες	Ποσοστό
Άγαμος	98	40%
Έγγαμος	138	56.3%
Χήρος	3	1.2%
Διαζευγμένος	6	2.4%
Χωρίς παιδιά	15	11.1%
Με 1 παιδί	31	23%
Έγγαμος Με 2 παιδιά	65	48.1%
Με 3 παιδιά	18	13.3%
Περισσότερα από 3 παιδιά	6	4.4%

Όσον αφορά την επαγγελματική τους κατάσταση, αυτή περιλάμβανε 4 κατηγορίες: τους μαθητές/φοιτητές, τους δημόσιους υπαλλήλους, τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τις λοιπές κατηγορίες (ελεύθεροι επαγγελματίες, οικιακά, άλλο). Τα μεγαλύτερα ποσοστά (35.7%) παρατηρήθηκαν στους ιδιωτικούς υπαλλήλους και στους δημόσιους υπαλλήλους (26.1%). Στον πίνακα 4 φαίνεται η διάρθρωση της επαγγελματικής κατάστασης των συμμετεχόντων.

Πίνακας 4. Επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων.

Κατηγορίες	Συμμετέχοντες	Ποσοστό
Μαθητές/Φοιτητές	53	23%
Δημόσιοι υπάλληλοι	60	26.1%
Ιδιωτικοί υπάλληλοι	82	35.7%
Λοιπές κατηγορίες	35	15.2%

Ως προς την οικονομική τους κατάσταση, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων άνηκαν στην κατηγορία αυτών που δεν είχαν εισόδημα (n=48), ενώ ακολούθησαν οι κατηγορίες με μηνιαίο εισόδημα 400-750 € και 751-1200 € (n=45). Στον πίνακα 5

παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή της οικονομικής κατάστασης των συμμετεχόντων στο πάρκο.

Πίνακας 5. Οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων.

Κατηγορίες	Συμμετέχοντες	Ποσοστό
Δεν έχω εισόδημα	48	22.4%
<400	19	8.9%
400-750	45	21%
751-1200	45	21%
1201-2000	29	13.6%
>2000	28	13.1%

Γενικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Από τους συμμετέχοντες στο θεματικό πάρκο αναψυχής το 31.9% ήταν κάτοικοι του Νομού Ζακύνθου, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 68.1% ήταν κάτοικοι εκτός του Νομού. Η πλειοψηφία (n=81), δηλαδή ποσοστό 36.2%, διένυσε μια απόσταση 1-5 χμ για να έρθει στο πάρκο, το 29.5% διένυσε απόσταση μικρότερη από 1 χμ και μικρότερο ποσοστό 18.3% διένυσε απόσταση 5-10 χμ. Ο χρόνος που δαπανούσαν για την μετακίνηση τους προς το πάρκο κυμαινόταν από 5-10 λεπτά (38.2%) και λιγότερο από 5 λεπτά (29.2%). Όσον αφορά τον τρόπο μετακίνησής τους το αυτοκίνητο κατείχε, με διαφορά, την πρώτη θέση (44.5%). Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται τα βασικά τοπογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Πίνακας 6. Τοπογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Χαρακτηριστικά	Κατηγορίες	Συμμετέχοντες	Ποσοστό (%)
Τόπος κατοικίας	Εντός Νομού	74	31.9
	Εκτός Νομού	158	68.1
Απόσταση από το θεματικό πάρκο αναψυχής (χιλιόμετρα)	<1 χιλιόμετρο	66	29.5
	1-5 χιλιόμετρα	81	36.2
	5-10 χιλιόμετρα	41	18.3
	>10 χιλιόμετρα	36	16.1
Χρόνος μετακίνησης προς το θεματικό πάρκο αναψυχής (λεπτά)	<5 λεπτά	62	29.2
	5-10 λεπτά	81	38.2
	10-15 λεπτά	32	15.1
	>15 λεπτά	37	17.5

Μεταφορικό μέσο	Περπάτημα	43	18.2
	Ποδήλατο	20	8.5
	Μηχανή	57	24.2
	Αυτοκίνητο	105	44.5
	Δημ. συγκοινωνία	11	4.7

Αναφορικά με τον τρόπο που επισκέφτηκαν το πάρκο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (46.5%) πήγε με την οικογένειά του, ποσοστό 23.7% με το σύντροφό του και μικρότερα ποσοστά με τον/την φίλο/η (16.2%) ή και μόνοσ/η (13.6%). Ως προς τον αριθμό των ατόμων που ήρθαν μαζί στο πάρκο, ποσοστό 37.2% ανέφερε 4 άτομα και ακολούθησαν με ποσοστό 22.1% τα 2 άτομα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το χρονικό διάστημα παραμονής τους στο πάρκο, με το 39.2% να αναφέρει 2-3 ώρες και το 28.7% 3-4 ώρες. Η ετήσια συχνότητα συμμετοχής τους σε παρόμοια πάρκα ήταν σε ποσοστό 44.8% 2-3 φορές/έτος, σε ποσοστό 27.6% 1 φορά/έτος και σε μικρότερα ποσοστά οι άλλες κατηγορίες. Αξιοσημείωτο είναι ότι ένα συντριπτικό ποσοστό (84.8%) είχε συμμετέχει και παλιότερα σε θεματικά πάρκα αναψυχής και ένα μεγάλο ποσοστό (64.2%) είχε επισκεφτεί ξανά το συγκεκριμένο πάρκο. Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται αναλυτικά τα παραπάνω γενικά χαρακτηριστικά.

Πίνακας 7. Γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Χαρακτηριστικά	Κατηγορίες	Συμμετέχοντες	Ποσοστό (%)
Συντροφικότητα	Σύντροφος	54	23.7
	Φίλος/η	37	16.2
	Οικογένεια	106	46.5
	Μόνος/η	31	13.6
Αριθμός ατόμων	1 άτομο	16	6.9
	2 άτομα	51	22.1
	3 άτομα	42	18.2
	4 άτομα	86	37.2
	>4 άτομα	36	15.6
Ώρες συμμετοχής	Μέχρι 2 ώρες	33	13.9
	2-3 ώρες	93	39.2
	3-4 ώρες	68	28.7
	>4 ώρες	43	18.1

Συχνότητα συμμετοχής	Καμία φορά	30	12.9
	1 φορά	64	27.6
	2-3 φορές	104	44.8
	>3 φορές	34	14.7

Οι συμμετέχοντες του θεματικού πάρκου αναψυχής μπορούσαν να λάβουν μέρος σε εννέα δραστηριότητες. Από αυτές την μεγαλύτερη συμμετοχή (n=195) είχε η δράση «Lazy River» με ποσοστό 79.6%, ενώ μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων είχαν και οι δράσεις «Multi Slide» (n=186), «Rafting» (n=173) και «Open Air» (n=172). Στον πίνακα 8 παρουσιάζεται αναλυτικά η συμμετοχή στις δράσεις. Στην πλειοψηφία των συμμετεχόντων (38.2%) άρεσε η δράση «Turbolance», ενώ ακολουθούσε η δράση «Rafting» (17.6%) και η δράση «Multi Slide» (7.8%). Στις δράσεις που άρεσαν λιγότερο ήταν η «Open Air» (22.7%), η «Lazy River» (18.2%) και η «παιδική πισίνα» (17%).

Πίνακας 8. Συμμετοχή στις δραστηριότητες.

Δραστηριότητα	Συμμετέχοντες	Ποσοστό
Παιδική πισίνα	146	59.6
Πισίνα/Jacuzzi	160	65.3
Lazy River	195	79.6
Multi Slide	186	75.9
Rafting	173	70.6
Space Hole	137	55.9
Black Hole	147	60
Open Air	172	70.2
Turbolance	154	62.9

Ανάλυση Ερωτηματολογίου Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής (ΕΠΠ)

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο θεματικό πάρκο αναψυχής, μέσα από την περιγραφική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, έδειξαν ότι οι 272 συμμετέχοντες στην έρευνα σε γενικές γραμμές «συμφωνούν αρκετά» με τις 18 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

Πίνακας 9. Μέσοι όροι (Μ.Ο) και τυπικές αποκλίσεις (Τ.Α) του ερωτηματολογίου ΠΙΠ.

Ποιότητα Υπηρεσιών	Μ.Ο	Τ.Α
1. Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	5.85	1.04
2. Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	5.74	1.11
3. Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	5.70	1.06
4. Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	5.83	0.99
5. Το πάρκο αναψυχής παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	5.90	1.01
Ικανοποίηση Πελατών	Μ.Ο	Τ.Α
1. Είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο αναψυχής	5.96	1.03
2. Είμαι ικανοποιημένος/η από την απόφαση μου να συμμετάσχω σε αυτό το πάρκο αναψυχής	5.98	0.93
3. Είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι πελάτης του πάρκου αναψυχής	5.96	0.96
4. Είμαι απογοητευμένος/η από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο αναψυχής	5.64	1.04
5. Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος/η από το πάρκο αναψυχής	5.79	0.91
6. Είμαι ευχαριστημένος/η από τις υπηρεσίες του πάρκου αναψυχής	5.93	0.98
Πρόθεση για Επανάληψη της Συμμετοχής	Μ.Ο	Τ.Α
1. Θα επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	5.98	1.11
2. Θα άλλαξα πάρκο αναψυχής εάν η είσοδος ήταν η ίδια	5.32	1.14
3. Εάν έπρεπε να διαλέξω πάρκο αναψυχής εκ νέου, θα επέλεγα άλλο πάρκο αναψυχής	5.34	1.23
4. Είμαι περήφανος/η να λέω στους άλλους ότι είμαι πελάτης στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	5.67	1.17
5. Οποσδήποτε θα συνιστούσα το συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής σε φίλους και συναδέλφους	5.91	1.11
6. Σκοπεύω να επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	6.00	1.08
7. Είμαι αποφασισμένος να επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	5.91	1.04

Η αξιοπιστία και η εσωτερική συνοχή ολόκληρου του ερωτηματολογίου καθώς και των παραγόντων του ελέγχθηκε υπολογίζοντας το συντελεστή α του Cronbach. Το

ερωτηματολόγιο ΠΠΠ ($\alpha=.96$) καθώς και οι παράγοντές του «ποιότητα υπηρεσιών» ($\alpha=.91$), «ικανοποίηση πελατών» ($\alpha=.90$), «πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής» ($\alpha=.87$) παρουσίασαν ικανοποιητική εσωτερική συνοχή. Βασιζόμενοι λοιπόν στα παραπάνω αποτελέσματα μπορούμε να διατυπώσουμε την άποψη ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να εφαρμοστεί και στο χώρο της αναψυχής. Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις και οι συντελεστές α του Cronbach για ολόκληρο το ερωτηματολόγιο και τους παράγοντές του.

Πίνακας 10. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συντελεστές α του Cronbach, του ερωτηματολογίου και των παραγόντων του.

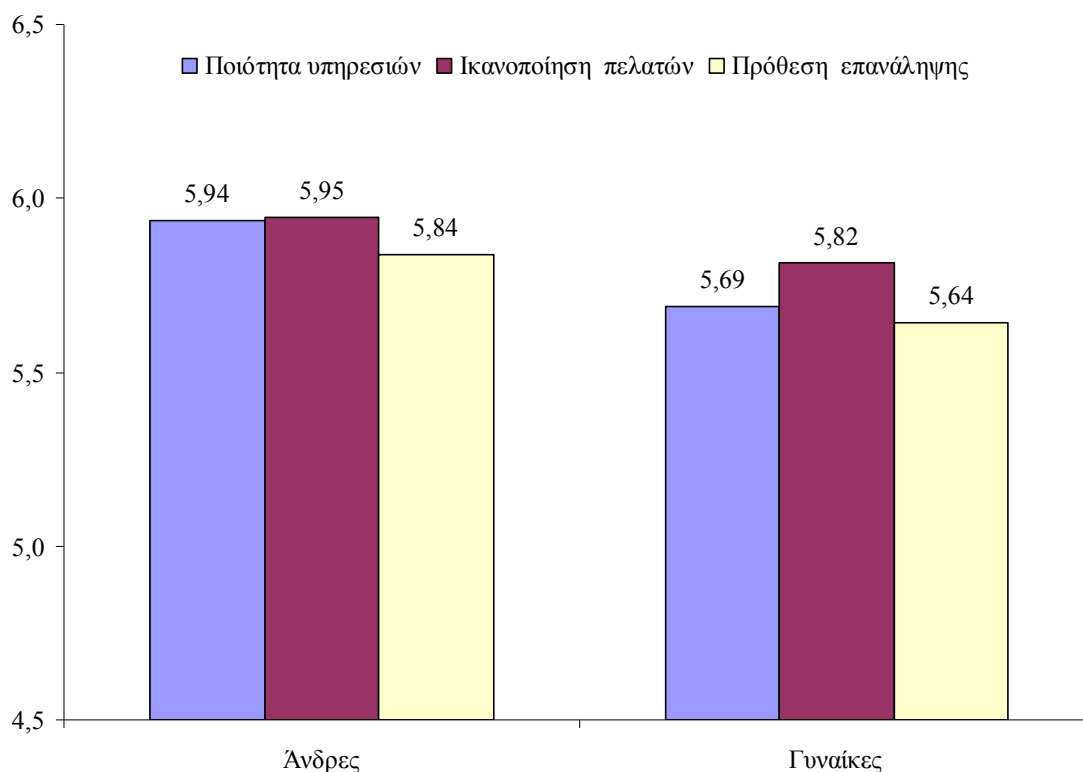
Θέμα	Μ.Ο	Τ.Α	α του Cronbach
Ερωτηματολόγιο ΠΠΠ	5.80	0.81	.96
Ποιότητα υπηρεσιών	5.80	0.89	.91
Ικανοποίηση πελατών	5.87	0.79	.90
Πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής	5.73	0.85	.87

Διερεύνηση διαφορών των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στο θεματικό πάρκο αναψυχής

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η επίδραση του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου, της οικογενειακής, της επαγγελματικής και οικονομικής κατάστασης, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην ικανοποίηση αλλά και στην πρόθεσή τους για επανάληψη της συμμετοχής.

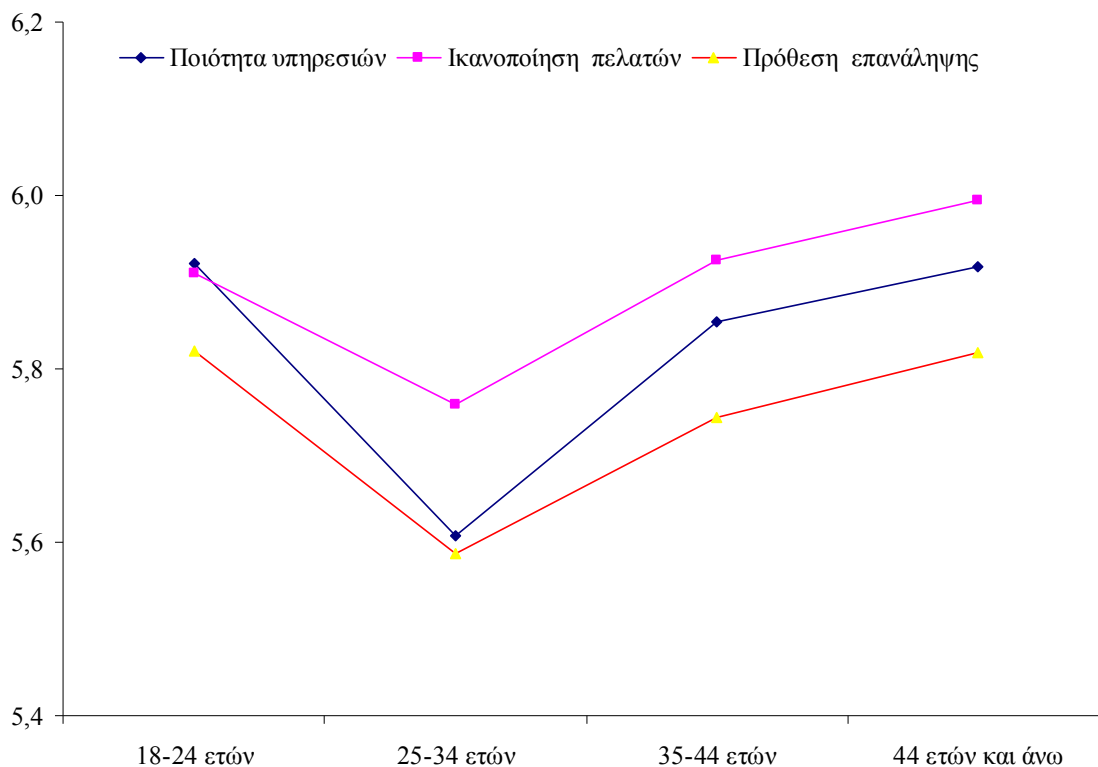
Διερεύνηση διαφορών του φύλου, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στο θεματικό πάρκο αναψυχής. Για τη μελέτη της ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής στο θεματικό πάρκο αναψυχής πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Από τα αποτελέσματα των τριών αναλύσεων παρατηρούμε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ($t_{(270)}=2.311$, $p=.022<.05$), με τους άνδρες να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο διακύμανσης ($M=5.94$, $SD=0.91$) από τις γυναίκες ($M=5.69$,

SD=0.87), ενώ δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών ($t_{(270)}=1.371$, $p=.172>.05$), αλλά και την πρόθεση τους για επανάληψη της συμμετοχής ($t_{(270)}=1.936$, $p=.054>.05$), (σχήμα 1).



Σχήμα 1. Επίδραση του φύλου στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.

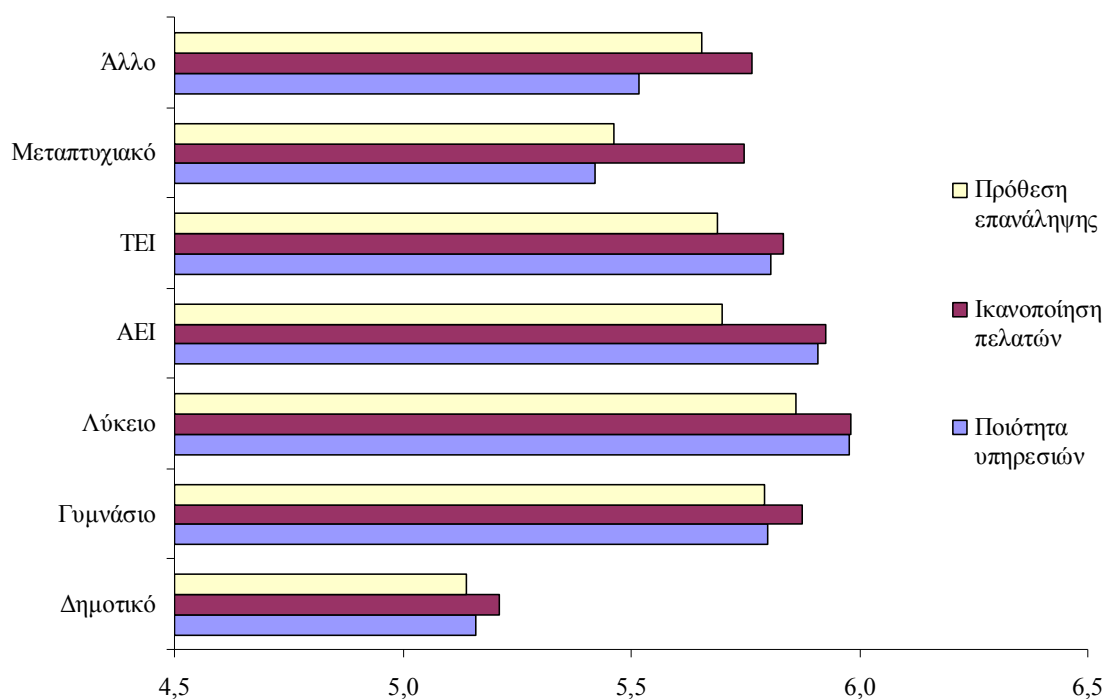
Διερεύνηση διαφορών της ηλικίας, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής. Ως προς την επίδραση της ηλικίας στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα (One-way ANOVA). Από τις αναλύσεις διακύμανσης ενός παράγοντα δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «ηλικία» στην ποιότητα των υπηρεσιών ($F_{(3, 223)}=1.513$, $p=.212>.05$), στην ικανοποίηση των πελατών ($F_{(3, 223)}=0.787$, $p=.502>.05$) και στην πρόθεση τους για επανάληψη της συμμετοχής ($F_{(3, 223)}=0.893$, $p=.445>.05$), (σχήμα 2).



Σχήμα 2. Επίδραση της ηλικίας στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.

Διερεύνηση διαφορών του μορφωτικού επιπέδου, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής. Όσον αφορά την επίδραση του επιπέδου μόρφωσης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα (One-way ANOVA). Από τις αναλύσεις διακύμανσης ενός παράγοντα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «μορφωτικό επίπεδο» στην ποιότητα των υπηρεσιών ($F_{(6, 220)}=3.064, p=.001<.05$), στην ικανοποίηση των πελατών ($F_{(6, 220)}=2.155, p=.003<.05$) και στην πρόθεση τους για επανάληψη της συμμετοχής ($F_{(6, 220)}=2.014, p=.012<.05$). Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους απόφοιτους δημοτικού ($M=5.16$) και τους απόφοιτους λυκείου ($M=5.98$) ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ($p=.012<.05$). Ανάμεσα στους απόφοιτους δημοτικού ($M=5.21$) και τους απόφοιτους λυκείου ($M=5.98$) αλλά και στους απόφοιτους δημοτικού ($M=5.21$) και τους πτυχιούχους ΑΕΙ ($M=5.93$) όσον αφορά την ικανοποίηση

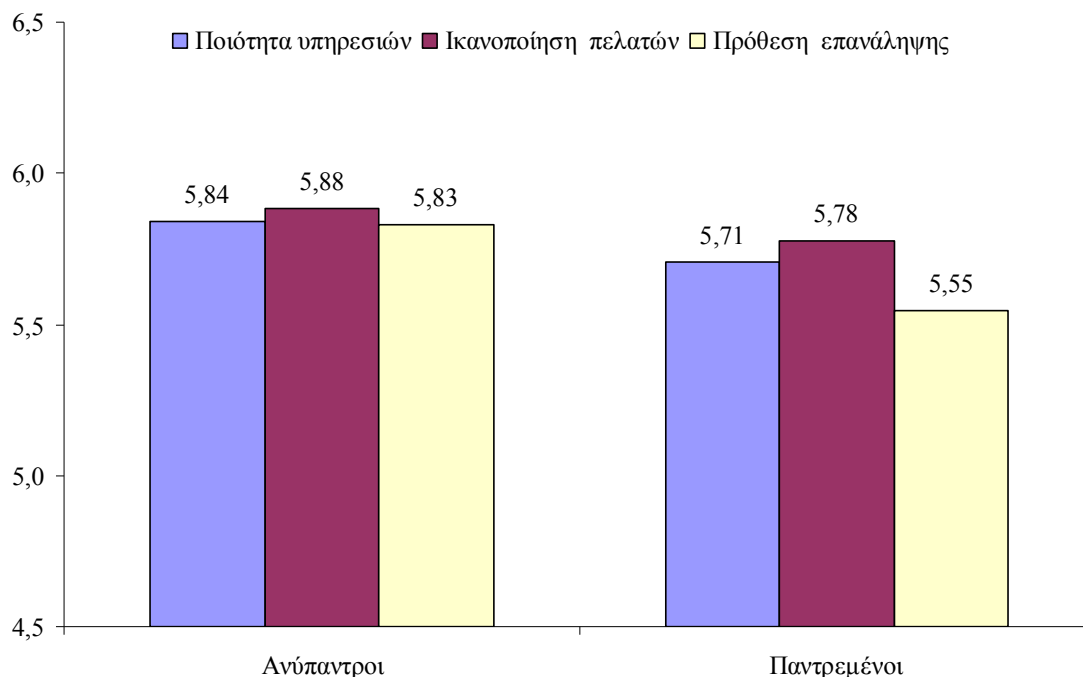
των συμμετεχόντων, με ($p=.006<.05$) και ($p=.042<.05$) αντίστοιχα. Επίσης διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους απόφοιτους δημοτικού ($M=5.14$) και τους απόφοιτους λυκείου ($M=5.86$) και ως προς την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής ($p=.028<.05$), (σχήμα 3).



Σχήμα 3. Επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.

Διερεύνηση διαφορών της οικογενειακής κατάστασης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στο θεματικό πάρκο αναψυχής. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα για τη μελέτη της ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής στο θεματικό πάρκο αναψυχής. Από τα αποτελέσματα των αναλύσεων παρατηρούμε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ παντρεμένων και ανύπαντρων ως προς την πρόθεση τους για επανάληψη της συμμετοχής ($t_{(234)}=2.655$, $p=.008<.05$), με τους ανύπαντρους να εμφανίζουν υψηλότερο μέσο όρο διακύμανσης ($M=5.83$, $SD=0.75$) από τους παντρεμένους ($M=5.55$, $SD=0.90$), ενώ δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών ($t_{(234)}=1.166$,

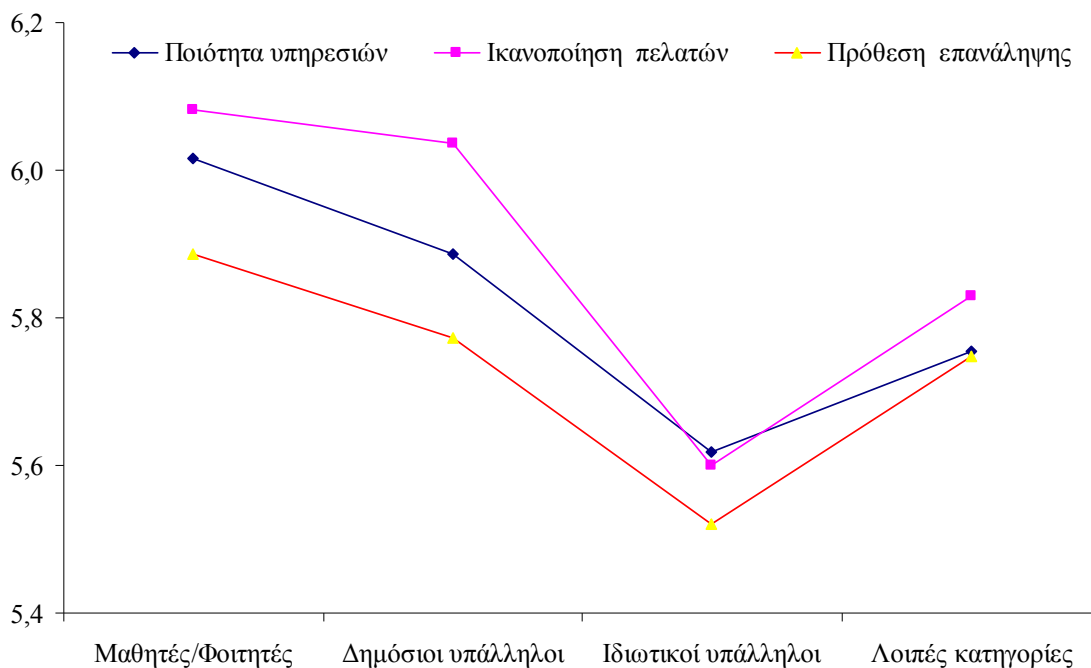
$p=.245>.05$), και την ικανοποίηση των συμμετεχόντων ($t_{(234)}=1.044$, $p=.297>.05$), (σχήμα 4).



Σχήμα 4. Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.

Διερεύνηση διαφορών της επαγγελματικής κατάστασης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής. Αναφορικά με την επίδραση του επαγγελματικής κατάστασης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής πραγματοποιήθηκαν επίσης αναλύσεις διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα (One-way ANOVA). Από τις αναλύσεις διακύμανσης ενός παράγοντα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «μορφωτικό επίπεδο» μόνο στην ικανοποίηση των συμμετεχόντων ($F_{(3, 226)}=5.063$, $p=.002<.05$), ενώ δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «επαγγελματική κατάσταση» στην ποιότητα των υπηρεσιών ($F_{(3, 226)}=2.305$, $p=.078>.05$) και στην πρόθεση των πελατών για επανάληψη της συμμετοχής ($F_{(3, 226)}=2.154$, $p=.094>.05$). Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατηγορία των ιδιωτικών υπαλλήλων ($M=5.60$) και στις κατηγορίες των μαθητών/φοιτητών ($M=6.08$) και των δημοσίων υπαλλήλων

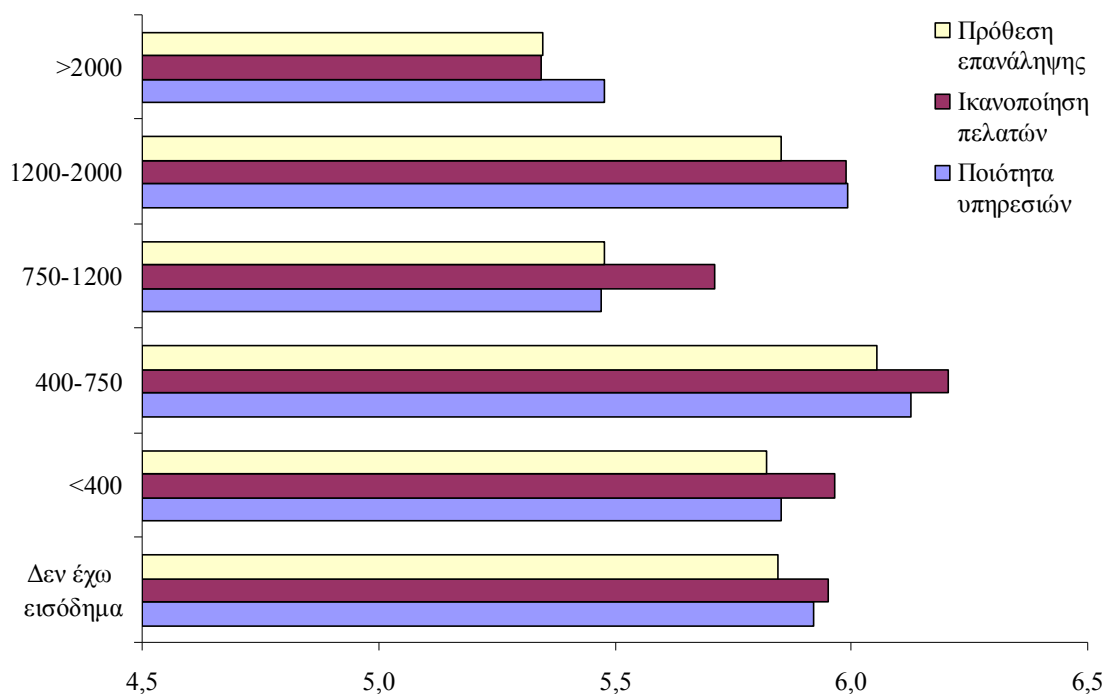
($M=6.04$) όσον αφορά την ικανοποίηση των συμμετεχόντων, με ($p=.011<.05$) και ($p=.021<.05$) αντίστοιχα, (σχήμα 5).



Σχήμα 5. Επίδραση της επαγγελματικής κατάστασης στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.

Διερεύνηση διαφορών της οικονομικής κατάστασης, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής. Ως προς την επίδραση της οικονομικής κατάστασης στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής, πραγματοποιήθηκαν επίσης αναλύσεις διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα (One-way ANOVA). Από τα αποτελέσματα των αναλύσεων διακύμανσης ενός παράγοντα διαπιστώθηκε, στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «οικονομική κατάσταση» στην ποιότητα των υπηρεσιών ($F_{(5, 208)}=3.457$, $p=.005 <.05$), στην ικανοποίηση των πελατών ($F_{(5, 208)}=4.633$, $p=.000 <.05$) και στην πρόθεση τους για επανάληψη της συμμετοχής ($F_{(5, 208)}=3.667$, $p=.003 <.05$). Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατηγορία με μηνιαίο εισόδημα 400-750 € ($M=6.12$) και στην κατηγορία με μηνιαίο εισόδημα 751-1200 € ($M=5.47$) ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ($p=.044 <.05$). Όσον αφορά την ικανοποίηση των συμμετεχόντων διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατηγορία με μηνιαίο

εισόδημα 400-750 € ($M=6.20$) και στην κατηγορία με μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 2000 € ($M=5.34$) με ($p=.000<.05$). Επίσης διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις προηγούμενες κατηγορίες με ($M=6.05$) και ($M=5.35$) αντίστοιχα και ως προς την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής ($p=.003<.05$), (σχήμα 6).



Σχήμα 6. Επίδραση της οικονομικής κατάστασης στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής.

Συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων του ερωτηματολογίου

Για την διερεύνηση της σχέσης ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής πραγματοποιήθηκε «γραμμική διμεταβλητή συσχέτιση» (Pearson Correlation) αλλά και «μερική συσχέτιση» (Partial Correlation).

Γραμμική διμεταβλητή συσχέτιση (Pearson Correlation). Στη στατιστική ανάλυση, με τον όρο «γραμμική διμεταβλητή συσχέτιση» εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο δυο μεταβλητές μεταβάλλονται με τον ίδιο ή αντίστροφο ρυθμό. Αν υπάρχει μεταξύ τους συσχέτιση πρακτικά αυτό σημαίνει ότι, όταν αυξάνονται οι τιμές της μιας, τότε οι τιμές της άλλης ή αυξάνονται, οπότε έχουμε θετική συσχέτιση, ή μειώνονται, οπότε έχουμε αρνητική συσχέτιση (Δαφέρμος, 2005). Η ένταση της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών μετριέται με τον συντελεστή συσχέτισης του Pearson (r). Σύμφωνα με τον

Cohen (1988) αν ο συντελεστής r έχει τιμές $r = \pm 0.50$ τότε η συσχέτιση θεωρείται ισχυρή, ενώ αν $r = \pm 0.30$, η συσχέτιση θεωρείται μέτρια. Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των τριών εξεταζόμενων μεταβλητών. Από την μελέτη του πίνακα παρατηρείται μια υψηλή θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών του θεματικού πάρκου αναψυχής ($r = .906$, $p < .001$). Επίσης εμφανίζονται σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ ποιότητας και πρόθεσης ($r = .868$, $p < .001$), αλλά και μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης ($r = .865$, $p < .001$). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει την στενή σχέση μεταξύ των τριών εννοιών.

Πίνακας 11. Γραμμική συσχέτιση (Pearson Correlation) μεταξύ των μεταβλητών.

Μεταβλητές	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίηση Πελατών
Ποιότητα Υπηρεσιών		
Ικανοποίηση Πελατών	.906*	
Πρόθεση επανάληψης	.868*	.865*

* $p < .001$

Μερική συσχέτιση (Partial Correlation). Σύμφωνα με τον Δαφέρμο (2005) ο ερευνητής, αν έχει λόγους να πιστεύει ότι η σχέση δύο μεταβλητών, επηρεάζεται από την σχέση που κάθε μια από αυτές έχει με μια τρίτη μεταβλητή, τότε είναι ιδιαίτερα χρήσιμο να εκτελέσει ανάλυση μερικής συσχέτισης. Γενικά, όταν εξετάζουμε τη σχέση δύο μεταβλητών, είναι εύλογο και ερευνητικά έξυπνο να εξετάζουμε την επίδραση που είναι πιθανόν να ασκούν, πάνω στις μεταβλητές που μας ενδιαφέρουν, άλλες μεταβλητές. Η ανάλυση μερικής συσχέτισης είναι δυνατόν να χρησιμεύσει στα εξής:

- Να αναγνωρίσει μεταβλητές που παρεμβαίνουν στη σχέση δύο μεταβλητών
- Να αποκαλύψει μη αληθείς (πλαστές) σχέσεις, ανάμεσα σε μεταβλητές
- Να αποκαλύψει ανύπαρκτες σχέσεις ανάμεσα σε μεταβλητές
- Να ανιχνεύσει υπαρκτές, αλλά κρυμμένες σχέσεις ανάμεσα σε μεταβλητές

Στην παρούσα έρευνα, για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στη διαμόρφωση της πρόθεσης τους για επανάληψη της συμμετοχής, πραγματοποιήθηκαν δύο μερικές συσχετίσεις. Στον πίνακα 12 παρουσιάζεται η μερική συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών και της πρόθεσης επανάληψης με μεταβλητή ελέγχου (controlling variable)

την ικανοποίηση πελατών, όπως και η μερική συσχέτιση της ικανοποίησης πελατών και της πρόθεσης επανάληψης με μεταβλητή ελέγχου (controlling variable) την ποιότητα υπηρεσιών.

Πίνακας 12. Μερικές συσχετίσεις (Partial Correlations) μεταξύ των μεταβλητών.

Μεταβλητή ελέγχου	Συσχέτιση	r
Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίηση Πελατών-Πρόθεση επανάληψης	.396**
Ικανοποίηση Πελατών	Ποιότητα Υπηρεσιών-Πρόθεση επανάληψης	.372**

** p<.001

Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της πρόθεσης ($r=.396$, $p<.001$), όσο και μεταξύ της ποιότητας και της πρόθεσης ($r=.372$, $p<.001$) με πιο υψηλή τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών θεματικού πάρκου αναψυχής, στο σχηματισμό της πρόθεσης τους για επανάληψη της συμμετοχής. Επιμέρους στόχος ήταν, η μελέτη των δημογραφικών χαρακτηριστικών και του προφίλ των συμμετεχόντων και πως αυτά επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και την πρόθεση τους για επανάληψη της συμμετοχής. Από τα αποτελέσματα των συσχετίσεων και των μερικών συσχετίσεων φάνηκε στενή σχέση μεταξύ των προηγούμενων εννοιών, καθώς και το ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τις επηρεάζουν.

Πιο αναλυτικά οι γραμμικές συσχετίσεις έδειξαν την υψηλότερη συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από προηγούμενες έρευνες από το χώρο των γυμναστηρίων (Ζουρνατζή και συν., 2008; Ζουρνατζή και συν., 2007; Κάσσου και συν., 2008). Οι μερικές συσχετίσεις έδειξαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ ποιότητας και πρόθεσης, όπως και μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης με καλύτερη την δεύτερη σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα των Ζουρνατζή και συν. (2007), οι οποίοι σε έρευνα που διεξήγαγαν σε μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Ελλάδα, με το ίδιο μάλιστα ερωτηματολόγιο, βρήκαν υψηλά επίπεδα σημαντικότητας και για τις δυο σχέσεις, με σημαντικότερη την σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης. Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέληξαν και οι Chang και Lee (2004), σε έρευνα που έγινε για την σχέση μεταξύ των προηγούμενων εννοιών σε ιδιωτικά γυμναστήρια των Η.Π.Α, καθώς και οι Ζουρνατζή και συν. (2008) σε Ελληνικά και Κυπριακά κέντρα άσκησης. Οι ερευνητές χρησιμοποιώντας το ίδιο ερωτηματολόγιο κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης είναι πιο ισχυρή από την σχέση ποιότητας και πρόθεσης.

Παράλληλα συμφωνούν και με προγενέστερη έρευνα των Δραμιτινού και Αυθίνος (2009) από το χώρο των δημοτικών γυμναστηρίων στην Ελλάδα, όπου υποστηρίζουν ότι οι αθλούμενοι αντιλαμβάνονται θετικά την ποιότητα των υπηρεσιών

που τους παρέχεται, είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες του κέντρου και είναι διατεθειμένοι να συνεχίσουν να αθλούνται σε αυτό. Το γεγονός αυτό ενισχύεται και από έρευνες που έχουν γίνει σε χώρους αναψυχής, όπως σε χιονοδρομικά κέντρα (Barlas et al., 2010), σε γήπεδα γκολφ (Lee et al., 2011), σε κέντρα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής (Πρίμπα et al., 2007), σε υδάτινα πάρκα (Howat et al., 2008).

Η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής εξετάστηκαν με το ερωτηματολόγιο ΠΠΠ των Ζουρνατζή και συν. (2007) προσαρμοσμένο στις ανάγκες του πάρκου. Οι συντελεστές α του Cronbach με τους οποίους εξετάστηκε η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου και των διαστάσεών του, κυμάνθηκαν σε υψηλά επίπεδα, γεγονός που μας επιτρέπει να διατυπώσουμε την άποψη ότι το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να εφαρμοστεί με επιτυχία και στο χώρο της αναψυχής. Υψηλούς δείκτες εσωτερικής συνοχής των παραγόντων του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου ανέφεραν και άλλοι ερευνητές από το χώρο των γυμναστηρίων (Chang & Lee, 2004; Δραμιτινού & Αυθίνος, 2009; Ζουρνατζή και συν., 2008; Ζουρνατζή και συν., 2007; Κάσσου και συν., 2008). Το εργαλείο αυτό μέτρησης θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της πρόθεσης να επαναλάβουν την συμμετοχή τους, τόσο σε θεματικά πάρκα αναψυχής (water park), όπου έλαβε χώρα και η εφαρμογή του, όσο και σε άλλα πάρκα αναψυχής.

Από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων μπορεί να συμπεράνει κανείς ότι οι συμμετέχοντες έχουν θετική αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται, την ικανοποίηση και την πρόθεση τους για επανάληψη της συμμετοχής (πίνακας 10). Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση των παραπάνω παραγόντων, απαρτιζόταν από μια επταβάθμια κλίμακα, η οποία διαβαθμιζόταν από το (1) «διαφωνώ απόλυτα» έως το (7) «συμφωνώ απόλυτα». Με κριτήριο τις απαντήσεις που δόθηκαν διαμορφώθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα: Την υψηλότερη τιμή συγκέντρωσε «η ικανοποίηση», ενώ ακολούθησε «η ποιότητα υπηρεσιών» και «η πρόθεση επανάληψης της συμμετοχής». Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι τις υψηλότερες τιμές συγκέντρωσαν οι προτάσεις (πίνακας 9):

- Σκοπεύω να επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής (6.00)
- Θα επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής (5.98)

- Είμαι ικανοποιημένος/η από την απόφαση μου να συμμετάσχω σε αυτό το πάρκο αναψυχής (5.98)
- Είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο αναψυχής (5.96)
- Είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι πελάτης του πάρκου αναψυχής (5.96)

Ενώ οι χαμηλότερες τιμές παρατηρήθηκαν στις εξής προτάσεις:

- Θα άλλαζα πάρκο αναψυχής εάν η είσοδος ήταν η ίδια (5.32)
- Εάν έπρεπε να διαλέξω πάρκο αναψυχής εκ νέου, θα επέλεγα άλλο πάρκο αναψυχής (5.34)
- Είμαι απογοητευμένος/η από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο αναψυχής (5.64)
- Είμαι περήφανος/η να λέω στους άλλους ότι είμαι πελάτης στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής (5.67)
- Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου (5.70)

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άνδρες. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με άλλες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε δραστηριότητες αναψυχής (Astrapellos, Costa & Astrapellou, 2010; Kouthouris & Alexandris, 2005), ενώ άλλες έρευνες αναφέρουν μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών (Alexandris et al., 2006; Barlas et al., 2010; Δαλάκης, Τσίτσαρη, Κώστα, Αλεξαντρίης, 2011; Lee et al., 2011; Μπάρλας & Κουστέλιος, 2007). Παράλληλα τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στο θεματικό πάρκο αναψυχής αποτελούνταν από άτομα ηλικίας 35 έως 44 ετών, όπως και στις έρευνες των Δαλάκη και συν. (2011), Πρίμπα και συν. (2007). Σε αντίθεση, η έρευνα των Barlas και συν. (2010), που πραγματοποιήθηκε σε χιονοδρομικό κέντρο, έδειξε ότι ο μέσος όρος της ηλικίας ήταν πολύ μικρότερος. Κάτι ανάλογο διαπιστώθηκε και στα αποτελέσματα στις έρευνες των Alexandris και συν. (2006), Astrapellos και συν. (2010), Kouthouris και Alexandris (2005).

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αποτελούνταν από απόφοιτους Λυκείου και πτυχιούχους ΑΕΙ και ΤΕΙ. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να συμφωνούν με τις περισσότερες έρευνες από τον χώρο της αναψυχής, αλλά και από τον χώρο των δημοτικών και ιδιωτικών γυμναστηρίων (Alexandris et al., 2006; Πολατίδου, Μπαλάσκα & Αλεξανδρή, 2011;

Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003). Η συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης και πιο συγκεκριμένα από την έρευνα προκύπτει ότι άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανόν να συμμετέχουν σε τέτοιες δράσεις. Τα αποτελέσματα πολλών ερευνών καταδεικνύουν ότι το επίπεδο μόρφωσης είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της συμμετοχής σε προγράμματα αθλητισμού και αναψυχής (Collins, 2003; Eitzen & Sage, 2003).

Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αποτελούνταν από παντρεμένους με δύο παιδιά, σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των περισσότερων ερευνών σε δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού, που έδειξαν πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν ανύπαντροι (Alexandris et al., 2006; Μπέλλος, Ζαφειρούδη & Κουθούρης, 2011; Πολατίδου και συν., 2011; Χαραβάνης, Υφαντίδου, Κώστα, Κουθούρης & Κουστέλιος, 2007). Μάλιστα σε έρευνες επισημαίνεται ότι η οικογενειακή κατάσταση και η ύπαρξη παιδιών σχετίζεται αρνητικά με την συμμετοχή σε αθλητικές και αναψυχικές δράσεις (Ansari & Lovell, 2009). Τα αντίθετα αποτελέσματα στο συγκεκριμένο θεματικό πάρκο πιθανά να οφείλονται στο γεγονός ότι τα περισσότερα θεματικά πάρκα έχουν δράσεις κατάλληλες για όλα τα μέλη της οικογένειας και προσφέρονται για οικογενειακή συμμετοχή.

Ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση, οι περισσότεροι ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, αποτέλεσμα που συμφωνεί με την έρευνα των Κώστα και συν. (2003), και οι οποίοι εκτίμησαν την ποιότητα των υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. Τέλος αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα τα αποτελέσματα δεν εμφάνισαν κάτι αξιοσημείωτο, εκτός από την παρατήρηση ότι υπήρχε ένα μεγάλο ποσοστό συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι δεν έχουν εισόδημα. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το γεγονός ότι η συμμετοχή σε παρόμοιες δράσεις απαιτεί κάποιο οικονομικό κόστος, το οποίο πιθανόν να καλύπτουν οι γονείς ή φίλοι των συγκεκριμένων συμμετεχόντων.

Με αναλύσεις συχνότητας διερευνήθηκαν τα γενικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στο θεματικό πάρκο αναψυχής με απώτερο σκοπό την αποκάλυψη των προτιμήσεών τους, έτσι ώστε τα στοιχεία αυτά να συμβάλουν στη διαμόρφωση υπηρεσιών ανάλογων των αναγκών των πελατών των συγκεκριμένων πάρκων. Με βάση τα στοιχεία αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν κάτοικοι εκτός του Νομού, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι τουρίστες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων σε θεματικά πάρκα. Οι περισσότεροι έμεναν σε απόσταση 1 έως 5

χιλιόμετρα και δαπανούσαν 5 έως 10 λεπτά για να φτάσουν στο πάρκο, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων χρησιμοποιούσε ιδιωτικό μέσο μετακίνησης. Το αποτέλεσμα αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός, ότι το δίκτυο αστικής συγκοινωνίας στην πόλη της Ζακύνθου είναι πολύ περιορισμένο, παράγοντας ο οποίος θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπευθύνους του πάρκου για να μπορέσουν να υπάρξουν βελτιωτικές παρεμβάσεις.

Συμφώνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι επισκέφτηκαν το πάρκο με την οικογένειά τους, το σύντροφό τους ή το φίλο τους. Η ύπαρξη παρέας κατά τη συμμετοχή σε οποιαδήποτε δραστηριότητα αναψυχής και αθλητισμού αποτελεί κίνητρο τόσο για την έναρξη της δραστηριότητας, όσο και για την διατήρηση σε αυτή. Πολλά άτομα παρακινούνται να συμμετέχουν σε κάποια δραστηριότητα από την ύπαρξη συγγενικών και φιλικών προσώπων, γεγονός το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει στην δημιουργία κατάλληλων δράσεων που να ενισχύουν αυτό το είδος της συμμετοχής. Το παραπάνω αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται από την έρευνα των Κουθούρης, Κοντογιάννη και Αλεξανδρής (2008), σύμφωνα με την οποία η έλλειψη παρέας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα σε δραστηριότητες αναψυχής καθώς επίσης και από την έρευνα των Drakou, Tzetzis και Mamantzi (2008), οι οποίοι αναφέρουν ως σημαντικό αποτρεπτικό παράγοντα για την συμμετοχή σε αναψυχικές/αθλητικές δραστηριότητες την έλλειψη παρέας. Βέβαια η διαμόρφωση των περισσότερων θεματικών πάρκων αναψυχής, ευνοεί την ομαδική συμμετοχή (οικογένεια, παρέα, συντροφιά), εξαιτίας του ότι παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών αναψυχής στους επισκέπτες.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχουν 2 έως 3 φορές ετησίως σε παρόμοια πάρκα και ο χρόνος παραμονής τους σε αυτά είναι επί το πλείστον 2 έως 3 ώρες. Επίσης, για το συγκεκριμένο θεματικό πάρκο, συλλέχτηκαν χρήσιμα στοιχεία ως προς το αριθμό των συμμετεχόντων ανά δράση, καθώς και την δράση/σεις που άρεσαν (περισσότερο ή λιγότερο) και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους υπεύθυνους για την βελτίωση, τροποποίηση ή και αλλαγή κάποιων δραστηριοτήτων.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι το φύλο επιδρά στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στο θεματικό πάρκο αναψυχής. Παρατηρώντας τους μέσους όρους των αποτελεσμάτων εξάγεται το συμπέρασμα, ότι οι γυναίκες στο σύνολό τους αξιολόγησαν με πιο αυστηρά κριτήρια συγκριτικά με τους άνδρες. Στο ίδιο αποτέλεσμα κατέληξε και η έρευνα των Φουσκαρίνη, Κώστα & Υφαντίδου (2007)

καθώς και των Χαραβάνη και συν. (2007), οι οποίοι βρήκαν διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών στους παράγοντες «εγκαταστάσεις» και «προσωπικό». Σύμφωνα με τους ερευνητές αυτό ίσως να οφείλεται στο αυξημένο αίσθημα «νοικοκυροσύνης» που θεωρητικά διακατέχει τις γυναίκες. Σε άλλες έρευνες δεν διαπιστώθηκε καμιά επίδραση του φύλου (Δραμιτινού & Αυθίνος, 2009; Κάσσου και συν., 2008), ενώ στην έρευνα των Λόλα, Τζέτζης, Γκανάσιος και Τσίτσαρη (2010) φάνηκε ότι οι άνδρες ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τις γυναίκες, όσον αφορά τους παράγοντες: «εγκαταστάσεις», «προσωπικό» και «απόδοση» της ποιότητας υπηρεσιών, σε προγράμματα άσκησης για όλους.

Επίσης το μορφωτικό επίπεδο φάνηκε ότι επηρεάζει την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής. Ειδικότερα οι απόφοιτοι του Δημοτικού αξιολογούν πιο αυστηρά τους παραπάνω παράγοντες σε σχέση με τους απόφοιτους Λυκείου, αλλά και τους πτυχιούχους ΑΕΙ, όσον αφορά τον παράγοντα «ικανοποίηση». Μια πιθανή εξήγηση του παραπάνω αποτελέσματος θα μπορούσε να είναι το γεγονός, ότι άτομα διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου παρουσιάζουν διαφορετικές προτιμήσεις σε πολλές εκφάνσεις της καθημερινότητας τους και μια από αυτές θα μπορούσε να αποτελεί η αξιολόγηση των συγκεκριμένων παραγόντων. Σε έρευνα των Λόλα και συν. (2010) βρέθηκαν διαφορές στη διάσταση «εγκαταστάσεις» και «ανταπόκριση» της ποιότητας υπηρεσιών, με τους απόφοιτους δημοτικού και γυμνασίου να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από αυτούς της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση βρέθηκε στατιστική σημαντική διαφορά μεταξύ των παντρεμένων και των ανύπαντρων, αναφορικά με την πρόθεση επανάληψης της συμμετοχής, με τους ανύπαντρους να εμφανίζουν μεγαλύτερη διάθεση να επαναλάβουν την συμμετοχή τους σε σχέση με τους παντρεμένους.

Ως προς την επαγγελματική κατάσταση βρέθηκαν διαφορές μεταξύ των ιδιωτικών υπαλλήλων με τους δημοσίους υπαλλήλους και τους μαθητές/φοιτητές, σχετικά με την ικανοποίηση των συμμετεχόντων. Στην έρευνα τους, η Πρίμπα και συν. (2007), βρήκαν διαφορές μεταξύ ιδιωτικών υπαλλήλων και άνεργων, σχετικά με τον παράγοντα «αξιοπιστία» της ποιότητας υπηρεσιών.

Για την οικονομική κατάσταση διαφορές βρέθηκαν και στους τρεις παράγοντες του ερωτηματολογίου, με τα άτομα με μηνιαίο εισόδημα 400-750 € να αξιολογούν και τους τρεις παράγοντες υψηλότερα, σε σχέση με τα άτομα που είχαν μεγαλύτερα μηνιαία εισοδήματα. Μια πιθανή εξήγηση του παραπάνω θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι τα

άτομα μεγαλύτερου εισοδήματος, ίσως έχουν τη δυνατότητα για συμμετοχή σε πολλαπλές δραστηριότητες αναψυχής και σε άλλα θεματικά πάρκα, όπου θα μπορούσαν να συμμετέχουν και να έχουν περισσότερες απαιτήσεις από την συμμετοχή τους και τις παροχές των συγκεκριμένων χώρων.

Συνοψίζοντας, πρέπει να επισημάνουμε ότι πολλά στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα και την ανάλυση των αποτελεσμάτων θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως χρήσιμο εργαλείο κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση δραστηριοτήτων αναψυχής σε θεματικά πάρκα. Ωστόσο, υπάρχουν περιορισμοί στη παρούσα έρευνα, γιατί οι ερωτηθέντες είχαν επιλεγεί μόνο από ένα θεματικό πάρκο αναψυχής στη Ζάκυνθο, και ως εκ τούτου, τα αποτελέσματά της δεν μπορούν να αντιπροσωπεύουν όλους τους συμμετέχοντες σε θεματικά πάρκα αναψυχής. Για το λόγο αυτό τα αποτελέσματα μπορούν να εκληφθούν μόνον ως ενδεικτικά και όχι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού των θεματικών πάρκων αναψυχής στην Ελλάδα, αν και το δείγμα της έρευνας δεν ήταν μικρό και η συλλογή των δεδομένων έγινε με αντιπροσωπευτικό τρόπο.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φάνηκε: α) η συσχέτιση της ποιότητας και της ικανοποίησης στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής, β) η καταλληλότητα του ερωτηματολογίου ποιότητας, ικανοποίησης και πρόθεσης επανάληψης της συμμετοχής στο χώρο των θεματικών πάρκων αναψυχής και γ) η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στους παραπάνω παράγοντες. Πιο αναλυτικά σχετικά με τις υποθέσεις της έρευνας μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

- Η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής
- Η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής
- Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής τους
- Η ποιότητα των υπηρεσιών διαφοροποιείται από το φύλο
- Η ικανοποίηση των καταναλωτών και η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής δεν διαφοροποιείται από το φύλο
- Η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των καταναλωτών και η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής δεν διαφοροποιείται από την ηλικία
- Η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των καταναλωτών και η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής διαφοροποιείται από το επίπεδο μόρφωσης
- Η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής διαφοροποιείται από την οικογενειακή κατάσταση
- Η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των καταναλωτών δεν διαφοροποιείται από την οικογενειακή κατάσταση
- Η ικανοποίηση των καταναλωτών διαφοροποιείται από την επαγγελματική κατάσταση
- Η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των καταναλωτών και η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής διαφοροποιείται από την οικονομική κατάσταση

Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως τα διοικητικά στελέχη και οι υπεύθυνοι των θεματικών πάρκων πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων, καθώς επιδρούν σημαντικά στην ικανοποίηση τους και στην πρόθεση να επαναλάβουν τη συμμετοχή τους. Προτείνεται να εκπονούνται συχνά έρευνες αγοράς για τις επιθυμίες των πελατών, καθώς οι τάσεις στη χρήση του ελεύθερου χρόνου αλλάζουν σύμφωνα με τα «μηνύματα» και τα οικονομικά δεδομένα κάθε εποχής. Όσο αλλάζει το προϊόν, τα εργαλεία και οι μέθοδοι πρέπει να προσαρμόζονται στις νέες ανάγκες της αγοράς. Επίσης προτείνεται:

- δημιουργία νέων κατάλληλων δραστηριοτήτων αναψυχής καθώς και η βελτίωση, τροποποίηση ή και αντικατάσταση των ήδη υπαρχόντων
- παροχή περισσότερων συνοδευτικών υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών
- αρτιότερη και συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού ειδικά σε θέματα παρακίνησης και εμπλοκής των συμμετεχόντων
- προώθηση δραστηριοτήτων που απευθύνεται σε οικογένειες και σε ομάδες συμμετεχόντων
- καλύτερη και αποτελεσματικότερη ενημέρωση των πελατών με την συγγραφή ενημερωτικών φυλλαδίων και με πλήρως ενημερωμένες καταχωρήσεις στο διαδίκτυο

Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα απαιτείται για να κατανοηθούν οι σχέσεις ανάμεσα στην ποιότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση επανάληψης της συμμετοχής σε θεματικά πάρκα αναψυχής, όπως και για την αξιολόγηση της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου ΠΠΠ στο συγκεκριμένο χώρο. Προτείνεται σε μελλοντικές έρευνες να γίνει ταξινόμηση των θεματικών πάρκων αναψυχής ανάλογα με το μέγεθος και το θέμα τους, έτσι ώστε να μπορούν να μελετηθούν καλύτερα οι παράγοντες του ερωτηματολογίου ΠΠΠ. Μελλοντικά, έρευνες οι οποίες θα διερευνούσαν την παραπάνω σχέση και σε άλλα θεματικά πάρκα του ίδιου θεματικού ενδιαφέροντος (water park) ή και διαφορετικού, θα μπορούσαν να δώσουν περισσότερα δεδομένα στην προσπάθεια αναβάθμισης παρόμοιων πάρκων. Η συγκριτική μελέτη σε θεματικά πάρκα αναψυχής, ίδιου ή διαφορετικού θεματικού ενδιαφέροντος, μπορεί να ισχυροποιήσει τα συμπεράσματά μας.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβουρδιάδου, Σ., Παπαγεωργίου, Μ. & Θεοδωράκης, Ν. (2011). Πρόβλεψη της πρόθεσης συμμετοχής των αθλούμενων σε ιδιωτικά και δημοτικά κέντρα άθλησης. *Πρακτικά 12ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Βόλος: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Αγγελοπούλου, Μ., Κουστέλιος, Α. & Ζουρνατζή, Ε. (2010). Ποιότητα υπηρεσιών και ανάμιξη πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια. *Πρακτικά 11ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Σέρρες: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. & Nassis, P. (2005). Customers' expectation of services in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, 245-258.
- Ajzen, I. & Fishdein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Αλεξανδρής, Κ. (2010). *Αρχές μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414-425.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004a). An Empirical investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004b). 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. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.

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

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

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

Ansari, W.E. & Lovell, G. (2009). Barriers to exercise in younger and older non-exercising adult women: a cross sectional study in London, United Kingdom. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 6, 1443-1445.

Astrapellos, K., Costa, G. & Astrapellou, X. (2010). The quality of service experience in outdoor activities programs. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 5, 77-87.

Αυθινός, Γ. (1998). *Άσκηση-άθληση κινητική αναψυχή-οργανωτική διάσταση*. Αθήνα: Πανεπιστημίου Αθηνών.

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

- Barlas, A., Mantis, K. & Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), 290-297.
- Beard, J. & Ragned, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure research*, 12(1), 20-33.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). Measuring the relationship between of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brady, M.K. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Chang, K. & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/ fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306-315.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000) Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P. (1994). Sport management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1, 7-21.

- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2 ed.) Hillsdale NJ: LEA.
- Cole, S.T., Crompton, J.L. & Wilson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Collins, M. (2003). *Sport and Social Exclusion*. London: Routledge.
- 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(1), 22-35.
- Crompton, J.L., MacKay, K.J. & Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(13), 15-27.
- Crompton, J.L. & MacKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367-375.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Dabholkar, P., Thorpe, D.I. & Rentz, J.Q. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Δαλάκης, Α., Τσίτσκαρα, Ε., Κώστα, Γ. & Αλεξανδρής, Κ. (2011). Αξιολόγηση των κινήτρων αναψυχής ατόμων σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους. *Πρακτικά 12ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Βόλος: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Δαφέρμος, Β. (2009). *Παραγοντική Ανάλυση: Διερευνητική με το SPSS και Επιβεβαιωτική με το LISREL*. Αθήνα: Γκιούρδας.
- Δαφέρμος, Β. (2005). *Κοινωνική Στατιστική με το SPSS*. Θεσσαλονίκη: Ζήτη.
- Deci, E.L. & Ryan, R.M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination of human behavior*. New York: Plenum Press.
- Drakou, A., Tzetzis, G. & Mamantzi, K. (2008). Leisure constraints experienced by university students in Greece. *The sport Journal*, 11.
- Δραμητινού, Κ. & Αυθίνος, Ι. (2009). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής των αθλουμένων στο Δημοτικό Αθλητικό και Πολιτιστικό Κέντρο Ηρακλείου (Δ.Α.Π.Κ.Η). *Πρακτικά 10ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Καβάλα: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Eitzen, S. & Sage, G. (2003). *Sociology of North American Sport*. New York: McGraw-Hill.
- Festeu, D. (2002). Motivational factors that influence students' participation in outdoor activities. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 2(1), 43-54.
- Ζουρνατζή, Ε., Μπάρλας, Α. & Κουστέλιος, Α. (2008). Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών και αφοσίωση για επανάληψη της συμμετοχής σε Ελληνικά

και Κυπριακά κέντρα άσκησης. *Πρακτικά 9ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Αθήνα: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού, ΕΟΕ.

Ζουρνατζή, Ε., Κουστέλιος, Α., Πολλάτου, Ε. & Γεροδήμος, Β. (2007). Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών και πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής σε αθλητικά κέντρα. *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*. Τρίκαλα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΕΦΑΑ, Εργαστήριο Οργάνωσης-Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής.

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

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

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

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

Hutchinson, J. (1951). *Principles of Recreation*. New York: Ronald Press.

IAAPA (International Association of Amusement Park and Attraction). Ημερομηνία ανάκτησης: 2-4-2012. <http://www.iaapa.org/community/parksandattractions.asp>

Κάσσου, Χ., Σάββα, Μ., Γεωργίου, Γ., Ζουρνατζή, Ε. & Κουστέλιος, Α. (2008). Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην αφοσίωση τους για σε Ελληνικά κέντρα

άσκησης. *Πρακτικά 9ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Αθήνα: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού, ΕΟΕ.

Kempf, D. (1999). Attitude Formation from Product to Trial: Distinct Role of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products. *Psychology and Marketing*, 16, 10-16.

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.

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

Κουθούρης, Χ. & Μπάρλας, Α. (2011). Οφέλη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και η σχέση τους με την ικανοποίηση των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων στην περιοχή της Θεσσαλίας. *Πρακτικά 12ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Βόλος: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.

Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής ακραία αθλήματα: Μάνατζμεντ υπηρεσιών εκπαίδευση στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.

Κουθούρης, Χ., Κοντογιάννη, Ε. & Αλεξανδρή, Κ. (2008). Λόγοι Αναστολής Συμμετοχής σε Δραστηριότητες Αθλητισμού Αναψυχής. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 6(1), 67-78.

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 (2), 101-111.

Kraus, R. (1978). *Recreation and Leisure in Modern Society*. Santa Monica, California: Goodyear Publishing Company.

- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.
- Lagrosen, S. & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17, 41-53.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J. & Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Management in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lee, J., Kim, H., Ko, Y.J. & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Leung, X.Y., Wang, F., Wu, B. & Busser, J.A. (2011). Park users' quality evaluation: applying an analytical hierarchy process for managers. *Managing Leisure*, 16(2), 142-160.
- Λόλα, Α., Τζέτζης, Γ., Γκανάτσιος, Γ. & Τσίτσκαρα, Ε. (2010). Εμπειρική αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των προγραμμάτων άσκησης για όλους και σύγκριση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών. *Πρακτικά 11ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Σέρρες: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Low, S.M., Taplin, D. & Scheld, S. (2005). *Rethinking urban parks: Public space and cultural diversity*. Austin: TX, University of Texas Press.
- Meldrum, K.I. (1971). Participation in Outdoor Activities in Selected Countries in Western Europe, Comparative Education. *JSTOR*, 7(3), 137-142.
- Modrego, F., Domenech, V., Llorens, V., Torner, J.M., Martinez, S., Abellan, M. & Manuel, J.R. (2000). Locating a Large Theme Park Addressed to the Tourist Market: The Case of Benidorm. *Planning Practice and Research*, 15(4), 385-395.

- More, T.A. (1985). *Central City Parks: A Behavioral Perspective*. Burlington: VT, University of Vermont School of Natural Resources.
- Μπάρλας, Α. & Κουστέλιος, Α. (2007). Μελέτη διαφορών μεταξύ χιονοδρόμων και αθλητών χιονοσανίδας σε παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών με χρήση της κλίμακας SERVQUAL. *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*. Τρίκαλα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΕΦΑΑ, Εργαστήριο Οργάνωσης-Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής.
- Μπάρλας, Α., Κουστέλιος, Α. & Θεοδωράκης, Ν. (2007). Διαφορές μεταξύ φιλάθλων ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης σε παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών. *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*. Τρίκαλα: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΕΦΑΑ, Εργαστήριο Οργάνωσης-Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής.
- Μπάρλας, Α. & Κουστέλιος, Α. (2006). Ποιότητα υπηρεσιών χιονοδρομικών κέντρων. *Πρακτικά 7ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Πολιτιστικό κέντρο Ευόσμου: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Μπέλλος, Σ., Ζαφειρούδη, Α. & Κουθούρης, Χ. (2011). Συσχέτιση των εννοιών «ανάμειξη» και «συμμετοχή» σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής ενηλίκων ατόμων που συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης δημοτικών οργανισμών. *Πρακτικά 12ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Βόλος: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Oliver, R. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 43-62, New York: Routledge.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.

- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Papadimitriou, D.A & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν.Δ. & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών σε Γυμναστήρια: Διερεύνηση της Σχέσης με τη Θετική Προφορική Επικοινωνία. *Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1), 30-40.
- Papaioannou, A. & Theodorakis, Y. (1996). A test of three models for the prediction of the intention for participation in physical education lessons. *International Journal of Sport Psychology*, 27, 383-399.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Πολατίδου, Π., Μπαλάσκα, Π. & Αλεξανδρής, Κ. (2011). Πρόβλεψη της επαναλαμβανόμενης συμμετοχής σε διοργανώσεις υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλών απαιτήσεων από την εικόνα του προορισμού, την ανάμειξη με τη δραστηριότητα και την προσκόλληση στη διοργάνωση. *Πρακτικά 12ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Βόλος: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.
- Πρίμπα, Ε., Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρής, Κ. & Μιχαηλίδης, Ι. (2007). Διερεύνηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κέντρο υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής: Η περίπτωση του Καρπενησίου. *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής, Ελεύθερου Χρόνου & Αθλητικού Τουρισμού*. Τρίκαλα: Πανεπιστήμιο

Θεσσαλίας, ΤΕΦΑΑ, Εργαστήριο Οργάνωσης-Διοίκησης Αθλητισμού & Αναψυχής.

- Reicheld, F.F. & Sasser, J. (1990). *Zero defections: quality comes to service*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Rosenberg, M. J. & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Ρουσσέτη, Μ., Κουστέλιος, Α., Κιουμουρτζόγλου, Ε. & Διγγελίδης, Ν. (2005). Αξιολόγηση της Ικανοποίησης Πελατών: Εφαρμογή σε Δημοτικά Προγράμματα «Άθλησης για Όλους». *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4(2), 26-34.
- Rubens, D. (1999). Effort or performance-Keys to motivational learners in the outdoors. *Horizons*, 4, 26-28.
- Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Theodorakis, N.D. & Alexandris, K., (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13, 162-178.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P. & Sarmiento, P. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 6, 44-53.

- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th European Congress for Sport Management*. Madeira, Portugal: European Association for Sport Management.
- Triado, X.M., Aparicio, P. & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centres in Barcelona: Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, (on-line serial) 13.
- Veal, A.J. (2006). The use of urban parks. *Annals of Leisure Research*, 9(4), 245-276.
- Weiskopf, D. (1984). *Recreation and Leisure*. American River College.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3, 98-110.
- ΦΕΚ 2086 (29-9-2009). Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299/2004. *Μέρος Β΄. Άρθρο 1, Ορισμός ψυχαγωγικών θεματικών πάρκων*. Αρ. φύλλου 25869.
- Φουσκάρινης, Κ., Κώστα, Γ. & Υφαντίδου, Γ. (2007). Καταγραφή και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ηλεία. *Άθληση & Κοινωνία*, 45, 90-97.
- Χαβαράνης, Π., Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Κουθούρης, Χ. & Κουστέλιος, Α. (2007). Ικανοποίηση πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αθήνας. *Πρακτικά του Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Αθήνα: Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Αθλητισμού.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing*. Third Edition, Irwin/McGraw-Hill Publishing.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Ερωτηματολόγιο

ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ ΠΑΝ/ΜΙΟ ΘΡΑΚΗΣ-ΠΑΝ/ΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



Τ.Ε.Φ.Α.Α.

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΑΣΚΗΣΗ & ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΖΩΗΣ»



Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει τις τάσεις, επιθυμίες και ανάγκες, το προφίλ και τις συνήθειες των συμμετεχόντων στα πάρκα αναψυχής. Το ερωτηματολόγιο αυτό εξυπηρετεί ερευνητικούς σκοπούς και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας, ενώ τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, θα χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των υπηρεσιών των πάρκων αναψυχής. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και διαρκεί μόνο 5 - 10 λεπτά. Ευχαριστώ προκαταβολικά για το χρόνο σας.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ				
Φύλο <input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα Ηλικία _____ Τόπος Μόνιμης Κατοικίας _____	Επίπεδο μόρφωσης <input type="checkbox"/> Δημοτικό <input type="checkbox"/> Γυμνάσιο <input type="checkbox"/> Λύκειο <input type="checkbox"/> ΑΕΙ <input type="checkbox"/> ΤΕΙ <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/> Άλλο _____	Οικογενειακή κατάσταση <input type="checkbox"/> Άγαμος/η <input type="checkbox"/> Έγγαμος/η <input type="checkbox"/> Χήρος/α <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος/η Έχετε παιδιά; <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/> ΝΑΙ εάν Ναι πόσα; _____	Επαγγελματική κατάσταση <input type="checkbox"/> Μαθητής <input type="checkbox"/> Φοιτητής <input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Οικιακά <input type="checkbox"/> Άλλο	Οικονομική κατάσταση <input type="checkbox"/> < 400 € <input type="checkbox"/> 400-750 € <input type="checkbox"/> 750-1200 € <input type="checkbox"/> 1200-2000 € <input type="checkbox"/> > 2000 € <input type="checkbox"/> Δεν έχω εισόδημα
Πόση απόσταση έχει το πάρκο αναψυχής από το σπίτι σας; _____ Πόσο χρόνο κάνατε για να φτάσετε από το σπίτι σας στο πάρκο αναψυχής; _____ Με τι μετακινείστε; <input type="checkbox"/> Περπάτημα <input type="checkbox"/> Ποδήλατο <input type="checkbox"/> Μηχανή <input type="checkbox"/> Αυτοκίνητο <input type="checkbox"/> Δημ. συγκοινωνία	Στο πάρκο αναψυχής ήρθατε με; <input type="checkbox"/> Το/τη σύντροφο σας <input type="checkbox"/> Φίλους/ες <input type="checkbox"/> Την οικογένειά σας <input type="checkbox"/> Μόνος /η Συνολικά πόσα άτομα ήρθατε στο πάρκο αναψυχής; _____ Πόσες ώρες διήρκεσε η συμμετοχή σας; <input type="checkbox"/> > 1 ώρα <input type="checkbox"/> 1-2 ώρες <input type="checkbox"/> 2-3 ώρες <input type="checkbox"/> 3-4 ώρες <input type="checkbox"/> > 4 ώρες	Είναι η πρώτη σας φορά σε πάρκο αναψυχής; <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/> ΝΑΙ Είναι η πρώτη φορά που έρχεστε στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής; <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/> ΝΑΙ Κατά μέσο όρο πόσο συχνά συμμετέχετε σε παρόμοια πάρκα αναψυχής το χρόνο; <input type="checkbox"/> καμία φορά <input type="checkbox"/> 1 φορά <input type="checkbox"/> 2-3 φορές <input type="checkbox"/> 4-5 φορές <input type="checkbox"/> > από 5 φορές	Σημειώστε σε ποιες από τις παρακάτω δράσεις πήρατε μέρος σήμερα <input type="checkbox"/> 1. Παιδική πισίνα <input type="checkbox"/> 2. Πισίνα/ Jacuzzi <input type="checkbox"/> 3. Lazy River (τεμπέλικο ποτάμι) <input type="checkbox"/> 4. Multi Slide (πορτοκαλί) <input type="checkbox"/> 5. Rafting (πράσινη) <input type="checkbox"/> 6. Space Hole (διαστημική τρύπα) <input type="checkbox"/> 7. Black Hole (κίτρινη) <input type="checkbox"/> 8. Open Air (άσπρη) <input type="checkbox"/> 9. Turbolance (πράσινη μεγάλη)	Σε κάθε δραστηριότητα της διπλανής στήλης υπάρχει ένας αριθμός. Σημειώστε τον αριθμό της δραστηριότητας που σας άρεσε περισσότερο: _____ Σημειώστε τον αριθμό της δραστηριότητας που σας άρεσε λιγότερο: _____

Σας παρουσιάζουμε κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του πάρκου αναψυχής, στο οποίο συμμετείχατε. Παρακαλώ βάλτε σε κύκλο ένα από τα επτά νούμερα που δείχνουν κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Σας ευχαριστούμε για την βοήθειά σας.

1= διαφωνώ απόλυτα 2= διαφωνώ 3= σχεδόν διαφωνώ 4= ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 5= σχεδόν συμφωνώ 6= συμφωνώ 7= συμφωνώ απόλυτα

	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα
Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	1	2	3	4	5	6 7
Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	1	2	3	4	5	6 7
Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	1	2	3	4	5	6 7
Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	1	2	3	4	5	6 7
Το πάρκο αναψυχής παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6 7

	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα
Είμαι ικανοποιημένος/η με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Είμαι ικανοποιημένος/η από την απόφαση μου να συμμετάσχω σε αυτό το πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι πελάτης του πάρκου αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Είμαι απογοητευμένος/η από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος/η από το πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Είμαι ευχαριστημένος/η από τις υπηρεσίες του πάρκου αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7

	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα
Θα επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Θα άλλαξα πάρκο αναψυχής εάν η είσοδος ήταν η ίδια	1	2	3	4	5	6 7
Εάν έπρεπε να διαλέξω πάρκο αναψυχής εκ νέου, θα επέλεγα άλλο πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Είμαι περήφανος/η να λέω στους άλλους ότι είμαι πελάτης στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Οπωσδήποτε θα συνιστούσα το συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής σε φίλους και συναδέλφους	1	2	3	4	5	6 7
Σκοπεύω να επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7
Είμαι αποφασισμένος να επαναλάβω τη συμμετοχή μου στο συγκεκριμένο πάρκο αναψυχής	1	2	3	4	5	6 7