



---

## Στρατηγικές Βελτίωσης Υπηρεσιών Κέντρων Παγοδρομίας Αναψυχής

Καλαϊτζόγλου Στέφανος<sup>1</sup> & Κουθούρης Χαρίλαος<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

<sup>2</sup>Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Υπεύθυνος Επικοινωνίας:

Κουθούρης Χαρίλαος

E-mail: [Kouthouris@pe.uth.gr](mailto:Kouthouris@pe.uth.gr)

*Περιοδικό Αθλητικού Τουρισμού και Αναψυχής, Vol.5, pp.32-50, 2011*

© 2011 J.S.T.a.R. All rights reserved. ISSN: 1792-1686

To link to this article: <http://www.jstar.gr/Contents.aspx?Y=2009&V=1&Is=b>

## Στρατηγικές Βελτίωσης Υπηρεσιών Κέντρων Παγοδρομίας Αναψυχής

### Περίληψη

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν: α) αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής ατόμων στη δραστηριότητα της παγοδρομίας, β) καταγραφή της αντίληψης για την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από αντίστοιχα κέντρα παγοδρομίας αναψυχής, και γ) μελέτη της σχέσης μεταξύ κινήτρων και ποιότητας υπηρεσιών. Στην έρευνα συμμετείχαν 250 άτομα (43,2% άνδρες) παγοδρόμοι αναψυχής από την πόλη της Θεσσαλονίκης. Για την αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής στη δραστηριότητα της παγοδρομίας χρησιμοποιήθηκε το όργανο των Manfreda και συνεργατών (1996), ενώ οι αντιλήψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τη ποιότητα υπηρεσιών αξιολογήθηκαν με κλίμακα των Kouthouris & Alexandris (2005). Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν ότι: α) τα σημαντικότερα κίνητρα συμμετοχής στην παγοδρομία αναψυχής ήταν: i) «η νέα εμπειρία» (M.O.=5.40, T.A.=1.4), ii) «η κοινωνικοποίηση» (M.O.=4.80, T.A.=1.6), iii) «η ψυχική διέγερση» (M.O.=4.63, T.A.=1.5), iv) «η ανάπτυξη ικανοτήτων» (M.O.=4.29, T.A.=1.7), v) «η άσκηση» (M.O.=3.93, T.A.=1.9), vi) «η αυτοπεποίθηση» (M.O.=3.03, T.A.=1.81) και vii) «η κοινωνική αναγνώριση» (M.O.=2.99, T.A.=1.6), β) οι σημαντικότεροι παράγοντες ποιότητας ήταν i) «η αξιοπιστία» (M.O.=5.77, T.A.=1.16), ii) «η ανταπόκριση» (M.O.=5.18, T.A.=1.32), iii) «το χειροπιαστό στοιχείο» (M.O.=5.08, T.A.=1.24), iv) «η ασφάλεια» (M.O.=4.57, T.A.=1.41) και v) «η φροντίδα» (M.O.=4.34, T.A.=1.28), γ) τέλος σημειώθηκαν υψηλές θετικές συσχετίσεις μεταξύ συνολικά των παραγόντων της ποιότητας και των κινήτρων «νέα εμπειρία» και «ψυχική διέγερση» ( $p < .01$ ). Τα αποτελέσματα της παρούσης εργασίας βοηθούν τους διοργανωτές παγοδρομιών στη βελτίωση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων ατόμων και τη χάραξη κατάλληλων στρατηγικών για αποτελεσματικότερο σχεδιασμό και προώθηση της παγοδρομίας αναψυχής στη χώρα μας.

**Λέξεις κλειδιά:** παρακίνηση, ποιότητα υπηρεσιών, παγοδρομία αναψυχής

## Strategies to develop Services at Recreational Ice Skating Rings

### Abstract

The purpose of this study was a) to examine the participant's incentives in recreational ice skating activity, b) to record their perception about the quality of the services provided by the respective recreational ice rink centers and c) to examine the relationship between motives and service quality. The survey was conducted in the city of Thessaloniki during the winter of 2010- 2011 in which 250 persons participated (43.2% men). The instrument of Manfredo et al (1996) was used to investigate participant's motivations, while the service quality perceptions was measured using Kouthouris & Alexandris (2005) scale. According to the survey results: a) in order of significance the motivational factors were presented: i) "new experience" (M=5.40,S.D.=1.4), ii) "socialization" (M=4.80,S.D.=1.6), iii) "excitement" (M=4.63, S.D.=1.5), iv) "skill development" (M=4.29, S.D.=1.7), v) "exercise" (M=3.93, S.D.=1.9), vi) "self- confidence" (M=3.03, S.D.=1.81) and vii) "social recognition" M=2.99, S.D.=1.6), b) the perception of quality factors in order of significance was: i) "reliability" (M=5.77, S.D.=1.16), ii) "responsiveness" (M=5.18, S.D.=1.32), iii) "tangibles" (M=5.08, S.D.=1.24), iv) "assurance" (M=4.57, S.D.=1.41) and v) "empathy" (M=4.34, S.D.=1.28) and c) statistically significant correlation was confirmed between total service quality perceptions and motivations, especially by "new experience" and "excitement" motives ( $p<.01$ ). Finally, results discussed to improve participant's satisfaction in recreational ice skating and formulating appropriate strategies for ice rink managers to improve the effectiveness and services provided.

**Key words:** *motivation, service quality, recreational ice skating*

## Στρατηγικές Βελτίωσης Υπηρεσιών Κέντρων Παγοδρομίας Αναψυχής

### Εισαγωγή

Μια επιτυχημένη στρατηγική ταξινόμησης των πελατών σε μια επιχείρηση, βασίζεται στην ικανότητά της να παρέχει υπηρεσίες ή προϊόντα τα οποία παρέχουν τα συγκεκριμένα που επιθυμούν οι καταναλωτές (Ehrman, 2006). Επομένως η γνώση ή καταγραφή των κινήτρων ενδεχομένως να βοηθάει στη καλύτερη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και ταυτόχρονα τη δημιουργία σύγχρονων στρατηγικών για την καλύτερη οργάνωση και προώθηση προγραμμάτων παγοδρομίας αναψυχής.

Παρόλο που η αντίληψη των πελατών για τη ποιότητα των υπηρεσιών έχει λάβει ιδιαίτερη διάσταση, οι προσδοκίες από τις οποίες διακατέχονται οι τελικές αξιολογήσεις των υπηρεσιών δεν έχουν ερευνηθεί πλήρως. Ακόμη λιγότερη έμφαση έχει δοθεί στην εξέταση των διαφορών των προσδοκιών των πελατών από άποψη δημογραφικών, κινήτρων και κοινωνικοοικονομικών παραγόντων (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005). Η γνώση των κινήτρων των πελατών και επιπροσθέτως η γνώση του βαθμού ικανοποίησης ή μη των κινήτρων συμμετοχής είναι σημαντική. Η αξιοποίηση αυτής της πληροφορίας στη συνέχεια από την εκάστοτε διεύθυνση οργανισμών αναψυχής, πιθανά να βοηθά στην αποτελεσματικότερη κατανόηση της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών του οργανισμού (Kouthouris, 2008). Σύμφωνα με τον Mannell (1999), η έννοια της ικανοποίησης των αναγκών είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της αρχικής τους παρακίνησης για συμμετοχή σε κάποια δραστηριότητα.

### ***Ο θεσμός των παγοδρομιών αναψυχής στην Ελλάδα***

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

Τα παγοδρόμια αναψυχής εγκαθίστανται σε ανοιχτούς και κλειστούς χώρους, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέτει η κάθε επιχείρηση. Η περίοδος λειτουργίας των ανοιχτών παγοδρομιών είναι κυρίως τους χειμερινούς μήνες (περίοδος εορτών

Χριστουγέννων), διαμορφώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε άδειες των δημοτικών αρχών και δεν ξεπερνά τις 120 ημέρες.

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

### **ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **Η έννοια των κινήτρων**

Προσωπικά κίνητρα είναι αιτίες και λόγοι που ωθούν ένα άτομο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές (Durall, 1997). Οι άνθρωποι όχι μόνο αναζητούν διαφορετικούς τρόπους ικανοποίησης αλλά και στο τέλος ο καθένας ικανοποιείται διαφορετικά (π.χ. διασκέδαση, ειδύλλιο, συμβουλές, συμπάθεια) αν και συμμετέχουν στην ίδια δραστηριότητα. Η βασικότερη προσέγγιση των κινήτρων έγινε από τους Deci και Ryan, διαχωρίζοντας τα σε τρεις κατηγορίες. Εσωτερικά κίνητρα θεωρούνται εκείνα τα οποία παρακινούν ένα άτομο να εμπλακεί σε μια δραστηριότητα για την ευχαρίστηση και την ικανοποίηση που αντλεί απλά και μόνο με τη συμμετοχή του σε αυτή (Deci, 1975; Deci & Ryan, 1985a; Lepper et al., 1973). Αντίθετα τα εξωτερικά κίνητρα αναφέρονται στη συμμετοχή του ατόμου σε μια δραστηριότητα ως το μέσο για ένα τέλος και όχι για προσωπικούς λόγους. Με άλλα λόγια, άνθρωποι οι οποίοι παρακινούνται από εξωτερικά κίνητρα, δεν ασχολούνται με μια δραστηριότητα απλά και μόνο για την εγγενή ευχαρίστηση που μπορεί να προσφέρει κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης, αλλά για να λάβουν κάτι θετικό ή να αποφύγουν κάτι αρνητικό μετά το τέλος αυτής της δραστηριότητας (Deci, 1975; Kruglanski, 1978). Η απουσία κινήτρων, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται στην έλλειψη πρόθεσης και συνεπώς στην έλλειψη κινήτρων (Deci & Ryan, 1985a; Koestner, Losier, Vallerand, & Carducci, 1996). Τα άτομα που διακατέχονται από έλλειψη κινήτρων δεν αντλούν ικανοποίηση από τη συμμετοχή, συχνά αισθάνονται ανικανότητα και απώλεια ελέγχου και τελικά δεν αντιλαμβάνονται τη πραγματική αιτία της εμπλοκής τους σε αυτή (Deci & Ryan, 1985). Κάποιες φορές αποφασίζουν, ακόμη, και να διακόψουν τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα.

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

Οι άνθρωποι συνηθίζουν να συμμετέχουν σε φυσικές δραστηριότητες για διάφορους λόγους, αλλά παρουσιάζεται μια πληθώρα κινήτρων και ανασταλτικών παραγόντων όπως οι κοινωνικοί, προσωπικοί περιβαλλοντικοί και οι πολιτιστικοί οι οποίοι επιδρούν στην απόφαση των ατόμων να συμμετάσχουν σε αυτές (Jackson, Crawford, & Godbey, 1993). Οι βασικές κατηγορίες κινήτρων συμμετεχόντων που έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία της αναψυχής είναι οι ακόλουθες: υγείας και φυσικής κατάστασης, βελτίωσης της εμφάνισης, χαλάρωσης και ηρεμίας, διαφυγής από την καθημερινότητα, συναγωνισμού και επίτευξης, κοινωνικοποίησης, μάθησης και βελτίωσης των ατομικών ικανοτήτων (Alexandris and Carroll, 1997; Davis et al., 1995; Iso-Ahola, 1999). Οι Ebbeck, Gibsons και Loken-Dahle (1995) διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες (18- 75 ετών) ασχολούνται με δραστηριότητες αναψυχής για λόγους αλληλεξάρτησης, προσωπικής ικανοποίησης, καλής εικόνας του εαυτού τους και καλής φυσικής κατάστασης. Οι Tzorbatzoudis, Alexandris, Zahariadis και Grouios (2006) χρησιμοποίησαν ως όργανο αξιολόγησης το SMS (Sport Motivation Scale), ώστε να μελετήσουν την επίδραση των διαστάσεων των κινήτρων, όπως προτάθηκε από τους Pelletier και συν. το 1995, τόσο σε επίπεδο συμμετοχής όσο και στη πρόθεση συνέχισης της συμμετοχής ενηλίκων συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής. Τα αποτελέσματα παρείχαν ενδείξεις ότι η αύξηση των κινήτρων οδηγεί και σε αύξηση της συμμετοχής. Σημαντικό ήταν και το εύρημα ότι οι συμμετέχοντες με αυξημένα εσωτερικά κίνητρα (απόκτηση γνώσεων και ολοκλήρωση) τείνουν να έχουν τη πρόθεση να συνεχίσουν τη συμμετοχή τους.

Οι Alexandris, Kouthouris, Funk και Giovanni (2009) χρησιμοποίησαν την κλίμακα μέτρησης των κινήτρων REP (Recreation Experience Preference) σε τροποποιημένη μορφή ώστε να διερευνήσουν τη παρακίνηση σκιέρ αναψυχής σε ένα χιονοδρομικό κέντρο στη βόρεια Ελλάδα. Από τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση προέκυψαν οι εξής 7 διαστάσεις: α) απόδραση, β) κοινωνική αναγνώριση, γ) απόλαυση της φύσης, δ) ρίσκο και υπερδιέγερση, ε) κοινωνικοποίηση, στ) ανάπτυξη δεξιοτήτων και ζ) επίτευξη. Χρησιμοποιώντας τη τροποποιημένη μορφή του παραπάνω οργάνου αξιολόγησης, σχετική έρευνα πραγματοποίησαν οι Karagiorgos, Drakou και Alexandris (2010) σε 64 ορειβάτες, οι οποίοι ανέδειξαν ως σημαντικότερα κίνητρα την ανάπτυξη ικανοτήτων, την απόδραση και τη γνωριμία της περιοχής ενώ λιγότερο σκορ σημείωσαν η κοινωνικοποίηση και η ψυχολογική εκτίμηση

### Ποιότητα υπηρεσιών

Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών, η αφοσίωση, αποτελούν ζητήματα που έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των ερευνητών της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Alexandris, et al., 2004; Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Chelladurai & Chang, 2000; Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; DeKnop, van Hoeche, & de Bosscher, 2004; Howat, Krilley, Abser, & Milne, 1996; Howat, Murray, & Crilley, 1999; Kelley & Turley, 2001; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Woratschek, 2000). Ποικίλες πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν τη δεσπόζουσα άποψη ότι η ικανοποίηση είναι η συνέπεια της ποιότητας υπηρεσιών (Brady & Robertson, 2001; McDougall & Levesque, 2000) η οποία είναι σύμφωνη με το γενικό πλαίσιο της διαχείρισης της ποιότητας. Σύμφωνα με τον Gronroos (1984) η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελείται από δύο διαστάσεις: την τεχνική ποιότητα και την λειτουργική ποιότητα. Η λειτουργική ποιότητα περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο παραδίδεται μια υπηρεσία και η τεχνική ποιότητα περιγράφει το τι τελικά αποκομίζει ο πελάτης κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας. Η παραπάνω αντίληψη εμπεριέχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τα κριτήρια που έθεσε ο Parasuraman και συν. (1985) για τη αντίληψη της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από ένα οργανισμό. Θεώρησε ότι, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι μια διαφορά μεταξύ της αντίληψης που διαμορφώνουν οι πελάτες μετά την χρήση των υπηρεσιών για την ποιότητα και του αντίστοιχου προσδοκώμενου επιπέδου ποιότητας (Ποιότητα υπηρεσιών= Αντίληψη- Προσδοκία). Πολυάριθμες έρευνες υποστηρίζουν μια συγκεκριμένη δομή διαστάσεων της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι Gagliano και Hathcote (1994), σε μια έρευνα τους για την ποιότητα παροχής υπηρεσιών καταστημάτων λιανικής κατέληξαν σε δεκαεννέα χαρακτηριστικά ποιότητας παροχής υπηρεσιών (από τα 22 χαρακτηριστικά της κλίμακας SERVQUAL) τα οποία τα κατανεμήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες ερμηνεύτηκαν ως εξής: α) αξιοπιστία, β) σαφήνεια, γ) προσωπική φροντίδα και δ) καταλληλότητα. Σε αντίθεση ο Carman (1990), στην έρευνα του για την αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών σε ξενοδοχεία, κατέληξε στο διαχωρισμό της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σε εννέα κατηγορίες. Επιπλέον οι Brady και Cronin (2001) υποστήριξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελείται από τρεις διαστάσεις, προσθέτοντας στις ήδη δύο διαστάσεις του Gronroos («περιβάλλον υπηρεσιών» και «Αλληλεπίδραση Προσωπικού/ πελατών», το καινοτόμο στοιχείο των «προσδοκώμενων οφελών» από την συμμετοχή (outputs).

### **Ποιότητα υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής**

Αυτή η πολύ-μεταβλητότητα των παραπάνω κατηγοριών είναι εμφανής και στο τομέα της παροχής υπηρεσιών στον αθλητισμό (Chelladurai & Chang, 2000). Πολλοί ερευνητές έχουν αναπτύξει δομές για τη ποιότητα παροχής υπηρεσιών. Μία εξ αυτών είναι και των Kim και Kim (1995) οι οποίοι ανέπτυξαν την κλίμακα Quality Excellence of Sport Centers (QUESC), μια κλίμακα έντεκα κατευθύνσεων στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών σε γυμναστήρια στη Κορέα η οποία περιείχε το περιβάλλον, τη συμπεριφορά του προσωπικού, την εμπιστοσύνη, την πληροφόρηση, τα προσφερόμενα προγράμματα, την λεπτότητα, την τιμή, την ηρεμία, τη συγκέντρωση, τα προνόμια και την άνεση. Οι Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005) χρησιμοποίησαν το όργανο QUESC των Kim και Kim (1995) με σκοπό τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε κέντρα άθλησης και υγείας στην Ελλάδα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι, οι πελάτες των κέντρων θεώρησαν τη καθαριότητα ως τον σημαντικότερο παράγοντα και ακολουθούσαν οι γνώσεις και οι δεξιότητες των υπαλλήλων, η ανταπόκριση, η ευγένεια αλλά και τα ζητήματα ασφαλείας, το κόστος και ο σχεδιασμός των προγραμμάτων. Σημαντική ήταν και η προσπάθεια εφαρμογής ενός απλουστευμένου μοντέλου αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών από τους Alexandris και συν. (2004). Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Brady και Cronin (2001) για κέντρα άθλησης. Οι παράγοντες που θεωρήθηκαν ως οι πιο σημαντικοί σε αυτή την έρευνα ήταν: 1) η ποιότητα αλληλεπίδρασης, 2) η ποιότητα φυσικού περιβάλλοντος και 3) η ποιότητα έκβασης. Οι Kouthouris και Alexandris (2005) θέλησαν να εξετάσουν τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων ατόμων σε ένα υπαίθριο πρόγραμμα αναψυχής σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρονται. Χρησιμοποιώντας ως όργανο μέτρησης το μοντέλο SERVQUAL, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του υπαίθριου προϊόντος (π.χ. καιρός, προσδοκίες συμμετεχόντων) επηρεάζουν την αντίληψη των συμμετεχόντων όπως αυτή μετρείται με το συγκεκριμένο όργανο, υποστηρίζοντας μόνο δύο διαστάσεις: α) το περιβάλλον και τα χειροπιαστά κάθε δράσης και β) την παρεχόμενες υπηρεσίες από τους συνοδούς.

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

Πολλοί μελετητές υποστήριξαν το γεγονός ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη ποιότητα των υπηρεσιών βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ της προσδοκίας για την εξυπηρέτηση με τη μεταγενέστερη αντίληψη των πραγματικών αποδόσεων των υπηρεσιών (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988). Οι Parasuraman,



Zeithaml και Berry (1988), θεωρούν ότι, η ποιότητα υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Στη προσπάθεια τους να διαχωρίσουν την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών από την ικανοποίηση, οι Parasuraman και συν (1988) υποστήριξαν ότι προσδοκίες που οδηγούν σε επίπεδα ικανοποίησης αποτελούνται από το τι νομίζει ο πελάτης ότι μπορεί να του προσφέρει μια επιχείρηση. Αντίθετα οι προσδοκίες οι οποίες οδηγούν στη δημιουργία αντιλήψεων για τη ποιότητα των υπηρεσιών είναι το τι πιστεύει ο πελάτης ότι οφείλει να του προσφέρει μια επιχείρηση. Οι Crompton, MacKay και Fesenmaier (1991) υποστήριξαν πως βασικό στοιχείο στην ποιότητα των υπηρεσιών που αφορά την αναψυχή διαδραματίζουν οι προσδοκίες που έχουν αναπτύξει τα άτομα και οι οποίες μπορεί να είτε επιβεβαιωμένες (όταν η υπηρεσία παρέχεται σύμφωνα με τις προσδοκίες που έχουν αναπτύξει), είτε αρνητικά ανεπιβεβαίωτες (όταν η υπηρεσία παρέχεται σε χαμηλότερο επίπεδο από ότι αναμένεται) και τέλος θετικά ανεπιβεβαίωτες (όταν η υπηρεσία παρέχεται σε υψηλότερο επίπεδο από ότι αναμένεται). Ωστόσο, δε διαφωνούν με το γεγονός ότι οι προσδοκίες για την ποιότητα στις υπηρεσίες και, ως συνέπεια, το τι αποτελεί «ποιότητα» για κάθε άτομο, είναι ένα ιδιαίτερα προσωπικό θέμα, το οποίο μάλιστα μπορεί να επηρεαστεί από προηγούμενες εμπειρίες των ατόμων. Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν με την άποψη ότι πρόκειται για μία πολυδιάστατη έννοια. Στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, ο δείκτης που προσδιορίζει το επίπεδο της παρεχόμενης ποιότητας από την επιχείρηση είναι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών και τότε μιλάμε για τη διαφορά μεταξύ της ίδιας αντίληψης για τη ποιότητα εξυπηρέτησης και του επιπέδου των προσδοκιών που είχε ο πελάτης, για την αναμενόμενη εξυπηρέτηση του από πριν (Δερβιτσιώτης, 1997). Στην έρευνα των Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005) παρατηρήθηκε ότι πελάτες κέντρων άθλησης με διαφορετικά κίνητρα εξέφρασαν τις ίδιες επιθυμίες όσον αφορά τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν. Η μόνη σημαντική διαφορά εμφανίστηκε στα άτομα που ασκούνταν για υγεία και καλή φυσική κατάσταση και σε αυτούς που συμμετείχαν για τον έλεγχο του σωματικού τους βάρους στον τομέα της ανάγκης για παροχή υπηρεσιών καλλωπισμού. Ωστόσο, η επίδραση των κίνητρων στη συγκεκριμένη έρευνα δεν θεωρήθηκε σημαντική στην αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Αντίθετα αποτελέσματα παρατηρήθηκαν στην έρευνα των Fang, Yodmanee και Muzaffer (2006), η οποία πραγματοποιήθηκε στο τομέα του τουρισμού. Χρησιμοποιώντας ως όργανο μέτρησης για τη ποιότητα υπηρεσιών το SERVQUAL οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι,

ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για την ικανοποίηση των τουριστών είναι το τί θέλουν να εξερευνήσουν στο προορισμό τους (κίνητρο) αλλά και το τί θα τους προσφέρει ο προορισμός και πώς θα τους το ανταποδώσει. Ιδιαίτερα σημαντικό θεωρήθηκε ότι το κίνητρο το να βρίσκεσαι μαζί με την οικογένεια και τους φίλους, επηρεάζει το επίπεδο ικανοποίησης. Μια άλλη άποψη διατυπώθηκε από τους Greenwell και συν. (2002), σε μια έρευνα σχετικά με την επίδραση των φυσικών αθλητικών εγκαταστάσεων στην ικανοποίηση των θεατών. Η αντίληψη των θεατών σχετικά με το φυσικό περιβάλλον, σε ένα αθλητικό γεγονός, σχετίζεται θετικά με το κίνητρο που τους ωθεί να συμμετάσχουν αλλά και στην προθυμία τους να το παρακολουθήσουν. Επομένως, θεωρείται σημαντικό να πραγματοποιηθεί διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των κινήτρων που δημιουργούν τις προσδοκίες για μια υπηρεσία και της ίδιας της αντίληψης από τη παρεχόμενη ποιότητα. Το γεγονός πιθανής επίδρασης των κινήτρων συμμετοχής στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενδεχομένως να βοηθήσει τους υπεύθυνους κάθε επιχείρησης να γνωρίζουν τι αναμένουν οι πελάτες τους από την υπηρεσία και τι αισθάνονται ότι είναι σημαντικό σχετικά με την υπηρεσία.

#### **Στόχοι της έρευνας**

Ως στόχοι της παρούσης έρευνας τέθηκαν: α) η καταγραφή και αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής, β) η καταγραφή της αντίληψης των συμμετεχόντων αναφορικά του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών που παρείχε το παγοδρόμιο και γ) η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ κινήτρων συμμετοχής στην παγοδρομία και αντίστοιχης αντίληψης των πελατών για τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών που προσέφερε το παγοδρόμιο, ως κέντρο αθλητισμού αναψυχής.

### **Μεθοδολογία**

#### **Συμμετέχοντες**

Στην παρούσα έρευνα έλαβαν μέρος έφηβοι και ενήλικες, ηλικίας 14 έως 27 ετών. Συμμετείχαν ως πελάτες στις δραστηριότητες που προσέφερε υπαίθριο παγοδρόμιο στη πλατεία Αριστοτέλους της πόλης της Θεσσαλονίκης. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, ενώ οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο μετά τη χρήση των υπηρεσιών του παγοδρομίου. Μοιράσθηκαν 300 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν 257

ερωτηματολόγια, εκ των οποίων θεωρήθηκαν έγκυρα τα 250 (ποσοστό επιστροφής 87,2%).

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

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

### Όργανα αξιολόγησης

Για την αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής χρησιμοποιήθηκε προσαρμοσμένη η κλίμακα των Manfreda και συνεργατών (1996). Η ίδια κλίμακα χρησιμοποιήθηκε παλαιότερα σε έρευνα των Alexandris, Kouthouris, Funk και Giovani (2009) ενώ είχε ελεγχθεί επιτυχώς η εγκυρότητα και αξιοπιστία της. Η κλίμακα αποτελείται από 21 θέματα, ταξινομημένα σε 7 διαστάσεις: α) αυτοπεποίθηση (3 θέματα), β) κοινωνικοποίηση (3 θέματα), γ) ψυχική διέγερση (4 θέματα), δ) ανάπτυξη δεξιοτήτων (3 θέματα) και ε) κοινωνική αναγνώριση (3 θέματα), στ) άσκηση (3 θέματα), ζ) νέες εμπειρίες (3 θέματα). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου 1= καθόλου και 7= πάρα πολύ. Η εγκυρότητα και αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε και πάλι επιτυχώς.

Για την αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που προσέφερε το παγοδρόμιο χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα αξιολόγησης των Kouthouris & Alexandris (2005). Η κλίμακα αφορά σε πέντε παράγοντες: α) χειροπιαστό στοιχείο (5 θέματα), β) αξιοπιστία (5 θέματα), γ) ανταπόκριση (5 θέματα), δ) ασφάλεια (5 θέματα), ε) φροντίδα (5 θέματα). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε 7βάθμια κλίμακα τύπου Likert, όπου 1= καθόλου και 7= πάρα πολύ. Η εγκυρότητα και αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε και εδώ επιτυχώς.

### Διαδικασία μέτρησης

Για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας, εξασφαλίστηκε η σύμφωνη γνώμη των υπευθύνων του παγοδρομίου, από το οποίο και προήλθαν οι συμμετέχοντες. Ακόμη οι συμμετέχοντες στην έρευνα έλαβαν τις απαραίτητες πληροφορίες και να τους τονίστηκε ότι η συμμετοχή τους δεν είναι βέβαια υποχρεωτική και ότι τα στοιχεία τους θα

χρησιμοποιηθούν καθαρά για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων, πάντα στα πλαίσια της τήρησης της ανωνυμίας. Τόπος συνάντησης αθλουμένων και ερευνητών για ενημέρωση και οποιαδήποτε παροχή πληροφορίας ήταν ο χώρος υποδοχής του παγοδρομίου όπου ο ερευνητής παρευρισκόταν και βοηθούσε διακριτικά σε περίπτωση που κάποιος από τους πελάτες χρειαζόταν διευκρινήσεις που αφορούσαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

### Αποτελέσματα

#### **Αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής στη δραστηριότητα της παγοδρομίας αναψυχής**

Αναφορικά με τα κίνητρα συμμετοχής στη παγοδρομία αναψυχής, το δείγμα δήλωσε ως σημαντικότερο παράγοντα συμμετοχής τη «νέα εμπειρία» (M.O.=5.40 & T.A.=1.48), με δεύτερο σε σημαντικότητα κίνητρο την «κοινωνικοποίηση» (M.O.=4.80 & T.A.=1.65). Τρίτο κίνητρο σε προτίμηση ακολούθησε η «ψυχική διέγερση» (M.O.=4.63 & T.A.=1.56) και τέταρτο κίνητρο η «ανάπτυξη ικανοτήτων» (M.O.=4.29 & T.A.=1.71). Το κίνητρο «άσκηση» έλαβε μικρότερες τιμές (M.O.=3.93 & T.A.=1.91) με επόμενο την «αυτοπεποίθηση» (M.O.=3.03, T.A.=1.81) και ως τελευταίο κίνητρο λαμβάνοντας τις μικρότερες τιμές εμφανίσθηκε η «κοινωνική αναγνώριση» (M.O.=2.99 & T.A.=1.69).

**Πίνακας 2.** Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας παραγόντων των κινήτρων

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

#### **Αξιολόγησης του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών στη παγοδρομία αναψυχής**

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

«φροντίδα» (Μ.Ο.= 4.34, Τ.Α.= 1.28). Ιδιαίτερη υψηλή παρατηρήθηκε και η εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων με την καταγραφή του δείκτη Cronbach's α. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν απόλυτα την αξιοπιστία της κλίμακας (πίνακας 3).

**Πίνακας 3.** Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας παραγόντων ποιότητας

Παράγοντες Ποιότητας	Μ.Ο.	Τ.Α.	Cronbach's α	Θέματα
Χειροπιαστό στοιχείο	5.08	1.24	.83	5
Αξιοπιστία	5.77	1.16	.83	5
Ανταπόκριση	5.18	1.32	.78	5
Ασφάλεια	4.57	1.41	.81	5
Φροντίδα	4.34	1.28	.83	5
Συνολική Ποιότητα	5.01	1.22	.84	25

**Συσχέτιση μεταξύ κινήτρων συμμετοχής και συνολικής αντίληψης για το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών.**

Υπολογίστηκαν οι δείκτες συνάφειας  $r$  του Pearson ανάμεσα στα διαφορετικά κίνητρα των συμμετεχόντων και στη συνολική αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται από το παγοδρόμιο. Όλοι οι δείκτες ήταν θετικής κατεύθυνσης. Παρατηρήθηκε ιδιαίτερα υψηλή συσχέτιση μεταξύ των κινήτρων «αυτοπεποίθηση» και «ανάπτυξη ικανοτήτων», όπως επίσης «ανάπτυξη ικανοτήτων» και «ψυχική διάθεση». ( $r = .604$  &  $532$  αντίστοιχα,  $p < 0.001$ ). Αναφορικά της συνολικής εκτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών, μεγαλύτερες συσχετίσεις παρατηρήθηκαν με το κίνητρο «νέα εμπειρία» ( $r = .277$ ,  $p < 0.001$ ), ακολουθούμενο από το κίνητρο «ψυχική διάθεση» και «ανάπτυξη ικανοτήτων» ( $p < .001$ ). Είναι σημαντικό ότι η κλίμακα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών συνολικά ως μία τιμή, σημείωσε με όλα τα κίνητρα θετικές συσχετίσεις. Η μικρότερη σχέση παρατηρήθηκε με το κίνητρο «κοινωνική αναγνώριση».

**Πίνακας 4.** Δείκτες συσχέτισης μεταξύ κινήτρων συμμετοχής και συνολικής ποιότητας

	1	2	3	4	5	6	7
1.Αυτοπεποίθηση	-						
2.Ανάπτυξη ικανοτήτων	.604**	-					
3.Ψυχική διέγερση	.347**	.532**	-				
4.Κοινωνική αναγνώριση	.394**	.210**	.186**	-			
5.Άσκηση	.383**	.526**	.333**	.170**	-		
6.Νέα εμπειρία	.088	.296**	.275**	.041	.228**	-	
7.Κοινωνικοποίηση	.185**	.117	.219**	.233**	.127*	.346**	-
8.Συνολική Ποιότητα	.154*	.206**	.210**	.080	.155*	.277**	.202**

### Συζήτηση

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των κινήτρων συμμετοχής και της εκτίμησης των συμμετεχόντων για τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν σ' ένα παγοδρόμιο. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν ότι τα άτομα τα οποία διακατέχονται από υψηλή παρακίνηση λόγω του ότι θεωρούν τη παγοδρομία ως ενδιαφέρουσα εμπειρία, τείνουν να αξιολογούν θετικά τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται. Ιδιαίτερα υψηλές τιμές σημειώθηκαν μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και του κινήτρου «νέα εμπειρία». Επίσης, υψηλού βαθμού θετική συσχέτιση παρατηρήθηκε μεταξύ όλων των διαστάσεων των κινήτρων. Οι πελάτες που επισκέφθηκαν το παγοδρόμιο για να ελέγξουν τις ικανότητες τους στη συγκεκριμένη δραστηριότητα αξιολόγησαν θετικά το γεγονός ότι το παγοδρόμιο δημιούργησε τις προϋποθέσεις για να γνωρίζει τις απαιτήσεις τους. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι ο παράγοντας «κοινωνικοποίηση» δεν εμφάνισε ιδιαίτερη συσχέτιση με την ποιότητα υπηρεσιών του συγκεκριμένου παγοδρομίου, παρά το γεγονός ότι σημείωσε αρκετά υψηλό μέσο όρο στην αξιολόγηση των κινήτρων (M.O.= 4.80, T.A.= 1.65). Ακόμη οι συμμετέχοντες με κίνητρο την απόκτηση νέων εμπειριών αξιολόγησαν θετικά όλες τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν. Υψηλή συνάφεια παρατηρήθηκε επίσης μεταξύ όλων των κινήτρων και της συνολικής εκτίμησης της ποιότητας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων έκρινε θετικά το υπάρχων προσωπικό του παγοδρομίου, τον περιβάλλοντα χώρο, τις εγκαταστάσεις, την ανταπόκριση του προσωπικού και την ασφάλεια που παρείχε ο ειδικός εξοπλισμός. Αυτό αναδεικνύεται επίσης και από τις αρκετά υψηλές τιμές που σημειώθηκαν από τους επισκέπτες παγοδρόμους για τους παράγοντες «αξιοπιστία» και «ανταπόκριση». Η μοναδική χαμηλή συσχέτιση μεταξύ κινήτρων και ποιότητας αφορούσε στο κίνητρο 'κοινωνικοποίηση'. Το αποτέλεσμα όμως αυτό μάλλον θεωρήθηκε ως αναμενόμενο καθώς οι περισσότεροι εκ των παγοδρόμων χρηστών της πίστας ήταν αρχάριοι. Η συμμετοχή τους λοιπόν μάλλον αφορούσε λόγους περιέργειας για τη δραστηριότητα, ή εκμάθησης ή αρχικής επαφής τους με την παγοδρομία ως άθλημα – δραστηριότητα αναψυχής και όχι ως ευκαιρία για να έρθουν σ' επαφή με άλλα άτομα. Πιθανά εάν οι επισκέπτες του παγοδρομίου – δείγμα στην έρευνα – ήταν έμπειροι παγοδρόμοι, το κίνητρο «κοινωνικοποίηση» θα αποσπούσε μεγαλύτερο σκορ, δεδομένου ότι σε αυτή την περίπτωση η έννοια της 'παρέας' ως στοιχείο της συμμετοχής είναι ισχυρό. Συνεπώς είναι σημαντικό να εντοπισθεί από τους υπεύθυνους ότι η ποιότητα των προσφερόμενων

υπηρεσιών και ο καθορισμός προδιαγραφών ποιότητας, εξαρτάται και από δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

### **Συμπεράσματα**

Από τα ανωτέρω συμπεραίνεται ότι τα κίνητρα συμμετοχής ως έκφραση των επιθυμιών και των αναγκών των ατόμων που θέλουν να συμμετάσχουν σε μια δραστηριότητα αναψυχής επηρεάζουν άμεσα τις αντιλήψεις που δημιουργούνται για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Κάθε αθλητικό κέντρο το οποίο παρέχει υπηρεσίες άθλησης και αθλητισμού αναψυχής, οφείλει να γνωρίζει και να προδιαγράφει τις παροχές του με βάση τα θέλω των πελατών του. Οι προσδοκίες που υπάρχουν για την επερχόμενη ποιότητα φαίνεται να σχετίζονται και με το πώς αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες τις παρεχόμενες υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της δράσης της παγοδρομίας, αλλά και με την κάλυψη των λόγων που τους οδήγησαν στη συμμετοχή. Οι μάνατζερ των παγοδρομιών αλλά και γενικότερα όλων των αθλητικών κέντρων παροχής υπηρεσιών 'αθλητισμού αναψυχής' οφείλουν πέραν από τη βελτίωση και συνεχή αξιολόγηση του επιπέδου της ποιότητας που παρέχουν, να φροντίζουν και να εξετάζουν σε βάθος το βαθμό ικανοποίησης ή καλύτερα το βαθμό κάλυψης των αρχικών κινήτρων, ή των λόγων, ή των αναγκών που οδήγησαν τους πελάτες να συμμετέχουν. Μπορούμε με σχετική ασφάλεια πλέον να υποστηρίξουμε ότι οι προσδοκίες στηρίζονται στα κίνητρα συμμετοχής τα οποία με τη σειρά τους, ανάλογα από τον βαθμό ικανοποίησής τους, πρέπει να διαμορφώνουν και το επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχεται σε κάθε αθλητικό κέντρο.

### **Προτάσεις για Μελλοντικές Έρευνες**

Ο σχεδιασμός και η προώθηση στρατηγικής από τους φορείς του αθλητισμού, τα σωματεία αλλά και τους ιδιώτες επιχειρηματίες, βασισμένες στην μελέτη και ανάλυση των πραγματικών λόγων συμμετοχής σε δράσεις αναψυχής, θα μπορούσε να προσφέρει σημαντική βοήθεια στην προσέλκυση νέων πελατών και διατήρηση των ήδη υπάρχοντων. Ιδιαίτερα ο κατάλληλος σχεδιασμός θα βοηθήσει στην περαιτέρω ανάπτυξη και στην καλύτερη οργάνωση των παγοδρομιών είτε δημόσιας είτε ιδιωτικής πρωτοβουλίας, στη χώρα μας. Στο παρελθόν έχει προταθεί από ερευνητές (Alexandris et al, 2004; Cole & Crompton, 2003) ότι η ικανοποίηση ενδέχεται να επηρεάζεται και από παράγοντες που δεν σχετίζονται μόνον με τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά σε άλλους παράγοντες όπως: περιστασιακοί λόγοι (π.χ. καιρικές συνθήκες) ή

προσωπικοί λόγοι (προσδοκίες ή εμπόδια προς την συμμετοχή). Αυτοί οι προσωπικοί ή οι περιβαλλοντικοί παράγοντες θα μπορούσαν να χαρακτηρισθούν ως περισσότερο σημαντικοί για την επιλογή κατάλληλης στρατηγικής με στόχο την τελική ικανοποίηση των πελατών (Kouthouris & Alexandris, 2005). Θα μπορούσε επομένως μελλοντικά να διεξαχθεί νέα έρευνα η οποία να εμπεριέχει συνολικά όλους τους παραπάνω αναφερόμενους παράγοντες που να βοηθήσει τους υπεύθυνους των παγοδρομιών και όλων των αθλητικών κέντρων να αποκτήσουν μια πιο σφαιρική άποψη για το προϊόν που προσφέρουν και την ανταπόκριση που έχει στο κοινό. Επιπλέον, μελλοντικές έρευνας θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με σκοπό τη καταγραφή των κινήτρων και το πώς αυτά επηρεάζουν ή μπορεί να προβλέψουν την αφοσίωση των πελατών σε αθλητικούς οργανισμούς.

### Βιβλιογραφία

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers (gender, age, type of sport center and motivation differences). *Managing Service Quality*, 15 (3), 254-258.
- Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Motives for recreational sport participation in Greece: implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review (EPER)*, 3(2), 129 – 143.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Giovani, K. (2009) Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18, 480- 499
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure: An International Journal*, 4 (4), 218-229.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tzorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52
- Brady, M.K. & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.



- Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60
- Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study, *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.
- Crompton, J. L., MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (3), 15-28.
- Davis, C., Fox, J., Brewer, H., & Ratunsky, D. (1995). Motivations to exercise as a function of personality characteristics, age, and gender. *Personality and Individual Differences*, 12, 165–174.
- De Knop, P., Van Hoeke, J. & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. *New York: Plenum Press*
- Durall, J. K. (1997). Curative factors in the camp experience: Promoting developmental growth. *Camping Magazine*, 70 (1), 25-27.
- Ebbeck, V., Gibbons, S.L. & Loken-Dahle, L.J (1995). Reasons for adult participation in physical activity: An interactional approach. *International Journal of Sport Psychology*, 26, 262-275.
- Fang, M, Yodmanee, T & Muzaffer, U (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14- 41
- Gagliano, K.B. & Hathcote, J. (1994), Customer expectations and perceptions of service quality in apparel retailing, *Journal of Services Marketing*, 8 (1): 60-9.

- Greenwell, T.C., Fink, J.S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129 – 148.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44
- Howat, G., Crilley, G., Absler, J. & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres, *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Iso-Ahola, S. E., (1999). *Motivational foundations of leisure*. In E. L. Jackson & T.L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century* (pp. 35-51). Penn State: Venture Publishing.
- Jackson, E. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25, 129-149.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events, *Journal of Business Research*, 54 (2), 161-166.
- Kim, D. & Kim, S.Y. (1995) QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Koestner, R., Losier, G. F., Vallerand, R. J., & Carducci, D. (1996). Identified and introjected forms of political internalization: Extending self-determination theory. *Journal of Personality And Social Psychology*, 70, 1025-1036
- Kouthouris, Ch. (2008). Investigating incentives for participation in adventure children camps & marketing implications. *Hellenic Journal of Sport and Recreational Management*, 5 (2), 4- 22
- Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10, 101-111.
- Kruglanski, A. W. (1978). *Quantifying the interpersonal expectancy effect: on the place of statistical significance in a program of research*. *Behavioral and Brain Sciences*, 1, 399-400
- Lepper, M. P., Greene, D. & Nisbett, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "over justification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-137.
- Mannell, R.C. (1999). Leisure experience and satisfaction. In E.L. Jackson & T.L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 235-252). State College, PA: Venture

- McDougall, G. H. G. & Levesque, T., (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Papadimitriou, D.A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectation in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Pelletier, L.G., Fortier, M.S., Vallerand, R.J., Tuson, K.M., Brier, N.M. & Blais, M.R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: the Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sports & Exercise Psychology*, 17 (1), 35- 53.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira, Spain.
- Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. *European Journal for Sport Management*, 7(2), 22-42.
- Δερβιτσιώτης, Κ., (1997), Διοίκηση ολικής ποιότητας, Αθήνα.
- Καραγιώργος, Θ., Δράκου, Α. & Αλεξανδρής, Κ. (2010). Κίνητρα συμμετοχής σε πεζοπορία στον Όλυμπο. *Πρακτικά 11<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Διοίκησης Αθλητισμού, Αναψυχής & Αθλητικού Τουρισμού*. Σέρρες: ΤΕΦΑΑ, ΕΛΛΕΔΑ.