



Ελληνικό Περιοδικό
Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής
τόμος 10 (1), 16 – 30
Δημοσιεύτηκε: Ιούλιος 30, 2013



<http://www.elleda.gr>

Hellenic Journal Sport & Recreation Management
Volume 10 (1), 16 - 30
Released: July 30, 2013

ISSN 1791-6933



**«Διερεύνηση της Ποιότητας Υπηρεσιών του Ενυδρείου της Ρόδου
από Επισκέπτες Διαφορετικών Δημογραφικών και Οικονομικών Χαρακτηριστικών»**

Αδαμαντία Φατσέα, Χαρίλαος Κουθούρης & Γιώργος Κώστα
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών του Ενυδρείου της Ρόδου, η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης και της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας των επισκεπτών, σχετικά με τα δημογραφικά και τα οικονομικά χαρακτηριστικά τους. Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 203 επισκέπτες του Ενυδρείου (45,8% άνδρες και 54,2% γυναίκες). Η ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογήθηκε με την κλίμακα των Brady και Cronin (2001), η ικανοποίηση με την κλίμακα των Tian-Cole και συν (2002) και η ανεπίσημη προφορική επικοινωνία με την κλίμακα του Knauer (1992). Η αξιοπιστία των οργάνων ελέγχθηκε επιτυχώς. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν τη μη ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών λόγω των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος σχετικά με την ποιότητα, την ικανοποίηση και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία. Αντίθετα σημαντικά στατιστικές διαφορές σημειώθηκαν μεταξύ της μεταβλητής 'αξία εισιτηρίου εισόδου' στο ενυδρείο και του συνόλου των τριών εξαρτημένων μεταβλητών. Συγκεκριμένα η ομάδα επισκεπτών που αντελήφθη την τιμή εισόδου ως 'υψηλή', αξιολόγησε με χαμηλότερες όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές ($p < .01$), σε σχέση με την ομάδα επισκεπτών που αντελήφθη την τιμή εισόδου ως 'χαμηλή'. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη σοβαρότητα του στοιχείου της τιμολόγησης εισόδου σε ένα τουριστικό αξιοθέατο καθώς επηρεάζει συνολικά την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία. Συμπερασματικά η τιμή εισόδου αποτελεί παράγοντα εδραίωσης της πίστης των επισκεπτών προς ένα τουριστικό προορισμό.
Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, ανεπίσημη προφορική επικοινωνία, δημογραφικά, οικονομικά χαρακτηριστικά.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: adamantiafatsea@gmail.com

**Investigating Rhodes Aquarium Service Quality
by Visitors with Different Demographic and Economic Characteristics**

Adamantia Fatsea, Charilaos Kouthouris, and George Costa
Department of Physical Education & Sport Sciences, Democritus University of Thessaly, Greece

Abstract

The aim of the present study was the evaluation of quality services provided by the Aquarium of Rhodes and the examination of the degree of satisfaction and informal oral communication of the visitors, in relevance with their demographics and economics characteristics. The research sample consisted of 203 visitors of the Aquarium (45.8% men and 54.2% women). The quality of services was evaluated by the SERVQUAL instrument of Brady and Cronin (2001), the satisfaction by the scale of Tian-Cole et al. (2002) and the informal oral communication by the scale of Knauer (1992). The reliability of the instrument was tested successfully. The findings from this research provide the lack of statistically significant differences through the demographics characteristics according to the quality, the satisfaction and the informal oral communication. In reverse significant statistical differences were noticed between the variable "value entry ticket" to the Aquarium and the total of the three dependent variables. Specifically, the group of visitors who comprehended the price entry as "high" evaluated with lower scores all the dependencies variables ($p < .01$), in relevance with the group of visitors who comprehended the price entry as low. The results underscored the severity of the element pricing entry into a tourist attraction, as it affects the overall perception of the quality level, the degree of satisfaction and the informal oral communication. In conclusion, the price entry is a factor that consolidates the loyalty of visitors to a tourist destination.

Key words: service quality, customer satisfaction, word of mouth communication, demographics, economics characteristics.

e - mail: adamantiafatsea@gmail.com

Εισαγωγή

Το ενδιαφέρον για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών φορέων ελεύθερου χρόνου έχει γίνει έντονο τα τελευταία χρόνια, καθώς οι αντίστοιχοι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι λόγω του ανταγωνισμού, των αυξημένων προσδοκιών των πελατών και της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης που βιώνει ολόκληρη η Ευρώπη είναι αδύνατον να επιβιώσουν χωρίς ποιοτικές υπηρεσίες. Η βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων/ οργανισμών παροχής υπηρεσιών άσκησης και αναψυχής να παραμείνουν κερδοφόρες, τους οδηγεί να μελετούν όλο και πιο συχνά τρόπους αποτελεσματικής λειτουργίας και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών τους (Paradimitriou & Karteroliotis, 2000).

Αποτελέσματα ερευνών συμφωνούν ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Όταν οι προσφερόμενες υπηρεσίες συνάδουν με τις προσδοκίες του πελάτη, αυτό αποτελεί ένα μέτρο για την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών (Lewis & Brooms, 1983).

Το Ενυδρείο της Ρόδου (ΕτΡ) κατατάσσεται στην αγορά του Ελεύθερου Χρόνου και της Αναψυχής, συνεπώς ο τρόπος λειτουργίας του στηρίζεται στις ίδιες αρχές. Άμεσος σκοπός των υπευθύνων σχεδιασμού και διαχείρισης είναι η προσφορά υψηλών ποιοτικών υπηρεσιών. Αυτή η επιδίωξη οδηγεί στην ικανοποίηση των επισκεπτών και έχει θετική επίδραση στην ανεπίσημη προφορική επικοινωνία, με συνέπεια όχι μόνο να διατηρηθούν, αλλά στην πορεία να αυξηθούν. Επισημαίνοντας ότι η συμμετοχή των επισκεπτών σε κέντρα αναψυχής είναι εθελοντική (Hutchinson, 1951; Weiskopf, 1984) γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντικός είναι ο σωστός σχεδιασμός λειτουργίας του κέντρου για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών του Ενυδρείου της Ρόδου, του βαθμού της ικανοποίησης και του βαθμού της προφορικής επικοινωνίας των επισκεπτών αναφορικά με τα διαφορετικά δημογραφικά και τα οικονομικά χαρακτηριστικά τους.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Ποιότητα υπηρεσιών

Τη δεκαετία 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 εφαρμοστούν, ώστε να καλυφθούν οι προσδοκίες των πελατών (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Μόλις την τελευταία δεκαετία γίνεται στροφή και επιδιώκεται η συσχέτιση της έννοιας της ποιότητας με οικονομικές παραμέτρους, όπως είναι τα μερίδια αγοράς, οι δείκτες επιστροφής επένδυσης και τα κέρδη (Oliver, 1999; Reidheld & Sasser, 1990). Το υψηλό επίπεδο της ποιότητας που αντιλαμβάνονται οι πελάτες από την κατανάλωση υπηρεσιών οδηγεί στην απόκτηση θετικών προθέσεων στη μελλοντική τους συμπεριφορά και ενισχύει τις σχέσεις τους με τους αντίστοιχους οργανισμούς (Zeithaml & Bitner, 2003). Ενώ αντίθετα η αντίληψη ενός χαμηλού επιπέδου ποιότητας καλλιεργεί αρνητικές προθέσεις, όπως είναι η αρνητική προφορική επικοινωνία και η διατύπωση παραπόνων, καταστάσεις που οδηγούν στην εγκατάλειψη του συγκεκριμένου οργανισμού και στην αντικατάστασή του με άλλον (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001).

Ορίζοντας τις υπηρεσίες.

Τα αγαθά ορίζονται ως αντικείμενα, μηχανήματα ή πράγματα, ενώ οι υπηρεσίες ως δράσεις, προσπάθειες ή επιδόσεις (Hoffman & Bateson, 1997) και διακρίνονται για τη μη απτότητα (αυλότητα), την αδιαιρετότητα, την ετερογένεια και την αδυναμία αποθήκευσης (Parasuraman & Zeithaml, 1985).

Οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται σε επαγγελματικές και σε καταναλωτικές (Κουθούρης, 2009). Οι επαγγελματικές είναι σύνθετες, παρέχονται από προσωπικό με υψηλά σχετικά προσόντα (καθηγητές, νομικοί κ.α.) και είναι ανάλογες με τις ανάγκες των πελατών. Οι καταναλωτικές παρέχονται από προσωπικό με χαμηλά σχετικά προσόντα και απευθύνονται στη μαζική αγορά (κέντρα αναψυχής κ.α.). Λαμβάνοντας υπόψη ότι στις ανθρώπινες υπηρεσίες οι πελάτες αποτελούν ταυτόχρονα πρώτη ύλη και αποτέλεσμα της διαδικασίας, ο Chelladurai (1999) τις κατατάσσει σε α) υπηρεσίες συμμετοχής, β) υπηρεσίες θέασης και γ) υπηρεσίες χορηγών. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το ΕτΡ μπορούν να οριοθετηθούν στις υπηρεσίες θέασης αλλά και στις υπηρεσίες συμμετοχής.

Ορίζοντας την ποιότητα υπηρεσιών.

Ο Grönroos (1984) διαχωρίζει την ποιότητα σε τεχνική ποιότητα (το προϊόν που παραδίδεται) και σε λειτουργική ποιότητα (τον τρόπο που παραδίδεται). Σύμφωνα με τον Lehtinen (1984) η ποιότητα υπηρεσιών αναπτύσσεται κατά την αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πελάτη και των στοιχείων μιας προσφερόμενης υπηρεσίας κατά τη διάρκεια εξυπηρέτησης (διαδικασία ποιότητας) και μετά το πέρας της προσφοράς (αποτέλεσμα ποιότητας). Ο Αλεξανδρής (2007) αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα που είναι η συνολική εκτίμηση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας.

Πιστότητα πελατών - σημαντικότητα δημιουργίας.

Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner, (2003) πιστός πελάτης είναι αυτός που επιδεικνύει συνέπεια στη συμπεριφορά (επιμένει στην ίδια μάρκα άσχετα από τις επιλογές που έχει), επιδεικνύει συνέπεια στη θετική στάση προς το προϊόν (αποτελεί προτεραιότητα στη λήψη απόφασης), εμφανίζει θετική στάση σε μια συγκεκριμένη μάρκα (συναισθηματική πιστότητα), πρόθυμα συνεισφέρει στην θετική ανεπίσημη προφορική επικοινωνία, πρόθυμα μοιράζεται τις απόψεις του για την ποιότητα των υπηρεσιών, ακόμη και με προτάσεις μέσα από την ανεπίσημη επικοινωνία.

Ερευνες κατέληξαν ότι η πίστη είναι πιο ισχυρή μεταξύ των πελατών στην βιομηχανία των υπηρεσιών σε σχέση με αυτήν των πελατών αγοράς προϊόντων (Snyder, 1986). Οι Alexandris, Dimitriadis και Markata (2002) αναφέρουν ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες έχει μία άμεση επίδραση στα κέρδη ενός οργανισμού, καθώς σχετίζεται θετικά με τη διατήρηση και την πίστη του πελάτη στον

οργανισμό. Οι O' Gass και Ngo (2011) συνδέουν την ικανότητα μιας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες οδηγούν στην πιστότητα πελατών, με την ικανότητα πραγματοποίησης από μέρους της, μιας σειράς αλληλένδετων οργανωτικών ρουτινών, όπως είναι η επικοινωνία, η τιμολόγηση και η διανομή ενός εμπορικού σήματος υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Duffy (2003) τα οφέλη της πιστότητας των πελατών συνοψίζονται: στη μείωση του κόστους διαφήμισης, στην αύξηση της WOM, στην αξιοποίηση των απόψεων των πιστών πελατών για βελτίωση των προϊόντων, στην χρήση εναλλακτικών καναλιών επικοινωνίας (διαδίκτυο), στην χωρίς κόπο ενημέρωση (το εμπορικό σήμα της επιχείρησης βρίσκεται στην κορυφή της προτεραιότητας των πιστών πελατών).

Μοντέλο αξιολόγησης Servqual - Brady και Cronin .

Το όργανο Servqual (SERVice + QUALity = servqual) έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε πολλές έρευνες για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών (Babacus & Mangold, 1992; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992). Η πρώτη παρουσίαση του servqual έγινε από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985), οι οποίοι το επανεξέτασαν, το εξέλιξαν και υποστήριξαν ότι υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής του σε όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, σε όλα τα πολιτισμικά και οργανωτικά περιβάλλοντα. Το περιεκτικό αυτό μοντέλο προσπαθεί να αξιολογήσει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των προσλαμβανόμενων υπηρεσιών, να προσδιορίσει τα αίτια που υποβαθμίζουν την ποιότητα και να λάβει τα κατάλληλα μέτρα για τη βελτίωσή της.

Ικανοποίηση πελατών

Σύμφωνα με τον Oliver (1997) η ικανοποίηση πελατών απαιτεί μια προσωπική εμπειρία από τη χρήση της υπηρεσίας/ προϊόντος, κρίνεται με βάση προσωπικές προσδοκίες, αποτελεί μια διανοητική και συναισθηματική διαδικασία και οι εκτιμήσεις διαρκούν συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες όπως είναι η τιμή του προϊόντος/ υπηρεσίας, προσωπικοί λόγοι (πχ. διάθεση στιγμής) και εξωτερικοί λόγοι (πχ. επικρατούσες καιρικές συνθήκες). Σύμφωνα με τους Giese και Cote (2000) η ικανοποίηση πελατών είναι μια αντίδραση σε μια ιδιαίτερη εστίαση, σε ένα συγκεκριμένο χρόνο. Η αντίδραση είναι περισσότερο συναισθηματική από γνωστική και συνήθως ακολουθεί την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.

Οφέλη από την ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση πελατών από ένα προϊόν μπορεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα οφέλη για την επιχείρηση/ οργανισμό όπως είναι η θετική ανεπίσημη προφορική επικοινωνία, η αύξηση της αγοράς συμπληρωματικών και υποστηρικτικών προϊόντων/ υπηρεσιών (cross-buying) και η απόκτηση πιστών πελατών (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Οι Mosahab και συν. (2010) από την έρευνα τους υποστηρίζουν ότι για το 80% περίπου της μεταβολής της πιστότητας υπεύθυνη είναι η ικανοποίηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών. Το ίδιο επιβεβαιώνουν οι Gilaninia και συν. (2011) δίνοντας όμως μικρότερο ποσοστό (9%) ενώ ο Wu (2011) συμπληρώνει ότι η σχέση μπορεί να είναι και αρνητική αφού υπάρχει υψηλό ποσοστό καταναλωτών που παραμένουν πιστοί, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι είναι δυσαρεστημένοι, λόγω των δυσκολιών που ανακύπτουν από την αλλαγή του φορέα που παρέχει τις υπηρεσίες.

Δυσανεξία πελατών - στρατηγική ανάκαμψης των υπηρεσιών

Στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών ο δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να προχωρήσει σε δραστηριότητες ενάντια του οργανισμού όπως: α) να σταματήσει να είναι πελάτης, β) να υποβάλει παράπονα στην επιχείρηση και γ) να ξεκινήσει τη διάδοση αρνητικής κριτικής και σχολίων για τον οργανισμό. Τα λάθη είναι ένα αναπόφευκτο χαρακτηριστικό της ανθρώπινης προσπάθειας και κατ' επέκταση και της παροχής των υπηρεσιών (Boshoff, 1997). Αποτυχίες και παράπονα είναι αδύνατον να μην υπάρξουν στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Hart et al., 1990) και ειδικά στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (Collie et al., 2000). Αυτός είναι ένας σοβαρός λόγος ώστε οι επιχειρήσεις

να επιδιώκουν την ανάκτηση των υπηρεσιών για να ανακάμψουν ικανοποιώντας τους δυσαρεστημένους πελάτες (Johnston & Fern, 1999).

Ανάκτηση υπηρεσιών είναι η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να διορθώσει μια αποτυχημένη προσπάθεια παροχής υπηρεσιών (Grönroos, 1988; Kelley & Davis, 1994). Έχει αποδειχτεί ότι ο αποτελεσματικός χειρισμός των παραπόνων μπορεί να μετατρέψει τους αδικημένους πελάτες σε ικανοποιημένους και πιστούς (Gilly & Hansen, 1992). Οι Kelley, Hoffmann και Davis (1993) αναγνωρίζουν επτά στοιχεία τα οποία πιστεύουν ότι δρουν αποτελεσματικά για την ανάκτηση των υπηρεσιών: η έκπτωση, η διόρθωση, η παρέμβαση της διεύθυνσης/ υπαλλήλων, η επιπλέον διόρθωση, η αντικατάσταση, η απολογία και η επιστροφή.

Προφορική επικοινωνία

Η προφορική επικοινωνία είναι μια μορφή διαπροσωπικής ανεπίσημης επικοινωνίας ανάμεσα σε καταναλωτές που ανταλλάσσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες για μία επιχείρηση ή ένα προϊόν (Richins 1984). Η προφορική επικοινωνία έχει καταγραφεί ως δεσπόζουσα δύναμη στον τομέα της αγοράς υπηρεσιών (Mangold, Miller, & Brockway, 1999), ως μια ιδιαίτερα ισχυρή μορφή επικοινωνίας (Dann & Dann, 2001), ως την πιο αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση (Misner, 1994) ως την πιο ισχυρή δύναμη της αγοράς (Silverman 2001) με τη μεγαλύτερη επίδραση στη μετέπειτα συμπεριφορά των καταναλωτών (Buttle, 1998). Η προφορική επικοινωνία ξεχωρίζει από άλλες πηγές πληροφόρησης όπως είναι η διαφήμιση, γιατί οι άνθρωποι τη θεωρούν πιο αξιόπιστη και έμπιστη και γιατί τα κοινωνικά δίκτυα την καλοδέχονται με προθυμία (Banerjee, 1992; Brown & Reingen, 1987; Liu, 2006; Murray, 1991).

Χαρακτηριστικά της προφορικής επικοινωνίας είναι το σθένος, η συγκέντρωση, ο χρονισμός, η παράκληση, και η παρέμβαση (Buttle, 1998), ο όγκος και ο τύπος της πηγής της πληροφορίας (Buttle, 1998; Davis & Khazanchi, 2008; Liu, 2006). Η προφορική επικοινωνία μπορεί να είναι: α) θετική: διάδοση καλών συστάσεων, θετικών απόψεων και επιδοκιμασιών ή β) αρνητική: διάδοση αρνητικών σχολίων, δυσφήμιση και επικριτικότητα.

Έρευνα του Littlejohn (1990) σημειώνει ότι οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μεταδίδουν δυο φορές περισσότερο την εμπειρία τους σε σχέση με τους ικανοποιημένους και μάλιστα αναφέρεται ότι το 90% των δυσαρεστημένων δεν ξαναγοράζουν ούτε επιστρέφουν ποτέ στο ίδιο προϊόν/ υπηρεσία. Επιπλέον οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μπορεί να μοιραστούν την εμπειρία τους με τουλάχιστον άλλα εννέα άτομα, ενώ ένα ποσοστό από αυτούς, της τάξης του 13%, μπορεί να την μοιραστεί με περισσότερα από είκοσι άτομα (Zeithaml & Bitner, 2003). Παρεμφερή αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα των East και συν. (2008) όπου η αναλογία διάδοσης της πληροφορίας ευχαριστημένου καταναλωτή και θετική προφορική επικοινωνία είναι ένα προς τρία ενώ η αναλογία διάδοσης της πληροφορίας δυσαρεστημένου καταναλωτή και η αρνητική προφορική επικοινωνία είναι ένα προς έντεκα.

Στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών η WOM παίζει σημαντικό ρόλο γιατί αποτελεί, ίσως, τον πιο αξιόπιστο παράγοντα έμμεσης διαφήμισης της επιχείρησης (Zeithaml & Bitner, 2003).

Προφορική Επικοινωνία και διαδίκτυο

Ηλεκτρονική προφορική επικοινωνία (e-WOM) για τους Hennig-Thurau και συν. (2004) είναι η οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει διατυπωθεί από ένα δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου (e-mail, chat rooms, blogs, Facebook κτ). Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος με αποφασιστικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει τη δυνατότητα στον κάθε καταναλωτή μέσα από την ανωνυμία να ανταλλάξει απόψεις και εμπειρίες από τη χρήση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά των υπολοίπων (Goldsmith & Horowitz, 2006). Ανάλογα είναι και τα ευρήματα των Hung και Li (2007) οι οποίοι βρήκαν ότι η αγοραστική συμπεριφορά πλέον επηρεάζεται σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα, από πολύ

περισσότερα άτομα, ενώ η επιρροή των διαχειριστών των ιστοσελίδων είναι μεγάλη μέσα από την ανάγνωση των άρθρων και των σχολίων που αναρτώνται.

Στην e-WOM οι καταναλωτές έχουν τον υψηλό έλεγχο της, αφού η τεχνολογία τους επιτρέπει να επιλέγουν μόνοι τους το που, το πότε και τα μέσα της δικτυακής ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουν (Riegner, 2007). Τη νέα γενιά καταναλωτών απαρτίζουν νεαρά άτομα εξοικειωμένα με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Όσο λοιπόν αυτή η γενιά θα αποκτά μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη αναμένεται η e-WOM να αποκτά ολοένα και πιο κρίσιμη και ουσιαστική σημασία για το τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Rosen, 2009).

Διαχείριση Προφορικής Επικοινωνίας

Η διαχείριση της προφορικής επικοινωνίας περιγράφει το σκόπιμο επηρεασμό της επικοινωνίας των καταναλωτών με τη χρήση επαγγελματικών τεχνικών μάρκετινγκ. Για την ανάπτυξη της WOM το 2008, ξοδεύτηκαν \$1.54 δις, ποσό που το 2013 αναμένεται να φτάσει τα \$3 δις δολάρια (PQ Media, 2009).

Οι θεωρίες και παρατηρήσεις σχετικά με την ανεπίσημη και αυτόκλητη WOM κατασκευάστηκαν σε έναν κόσμο που δεν υπήρχε το διαδίκτυο (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Dellarcas, 2003; Godes, et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2004). Είναι αναπόφευκτο λοιπόν με την αλλαγή των αγορών να αλλάζουν και οι θεωρίες στις οποίες βασίζονται. Τα θεωρητικά μοντέλα που αναπτύχθηκαν είναι: α) το οργανικό δια-καταναλωτών μοντέλο επιρροής, (organic interconsumer influence model): οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν ανταλλάσσοντας εμπειρίες και γνώμες για ένα προϊόν/ υπηρεσία χωρίς την παρουσία, προτροπή ή επιρροή των εμπόρων (Bass, 1969; Whyte, 1954), β) το γραμμικό μοντέλο επιρροής εμπόρων (linear marketer influence model): οι έμποροι εντοπίζουν και επιστρατεύουν καταναλωτές (καθοδηγητές άποψης/ opinion leaders) με σεβαστή και μετρήσιμη γνώμη, που διαθέτουν μεγάλο αριθμό κοινωνικών επαφών, οι οποίοι προτείνουν στο ευρύ τους κοινωνικό περίγυρο τα προϊόντα τους και γ) το διαδικτυακό συμπαραγωγό μοντέλο (network coproduction model): έμποροι και καταναλωτές έχουν ενεργή συμμετοχή στην ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων για ένα προϊόν/ υπηρεσία. Και τα τρία μοντέλα συνυπάρχουν το καθένα όμως αφορά διαφορετικές καταστάσεις.

Ερευνητικές υποθέσεις

1^η: Διερεύνηση διαφοροποίησης των τιμών αξιολόγησης α) της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το Ενυδρείο, β) του βαθμού ικανοποίησης και γ) του βαθμού προφορικής επικοινωνίας από την επίσκεψη του Ενυδρείου λόγω του φύλου των επισκεπτών του.

2^η: Διερεύνηση διαφοροποίησης των τιμών αξιολόγησης α) της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το Ενυδρείο, β) του βαθμού ικανοποίησης και γ) του βαθμού προφορικής επικοινωνίας από την επίσκεψη του Ενυδρείου λόγω της ηλικίας των επισκεπτών του.

3^η: Διερεύνηση διαφοροποίησης των τιμών αξιολόγησης α) της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το Ενυδρείο, β) του βαθμού ικανοποίησης και γ) του βαθμού προφορικής επικοινωνίας από την επίσκεψη του Ενυδρείου λόγω του οικονομικού επιπέδου των επισκεπτών του.

4^η: Διερεύνηση διαφοροποίησης των τιμών αξιολόγησης α) της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το Ενυδρείο, β) του βαθμού ικανοποίησης και γ) του βαθμού προφορικής επικοινωνίας από την επίσκεψη του Ενυδρείου λόγω της εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου των επισκεπτών του.

Μεθοδολογία

Δείγμα της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας μοιράστηκε σε διακόσιους τρεις (N=203) επισκέπτες του Ενυδρείου της Ρόδου, οι οποίοι επιλέχθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία. Ποσοστό επιστροφής των ερωτηματολογίων 100%. Συγκεντρωτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εξεταζόμενων αναφέρονται στον πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του Ενυδρείου της Ρόδου.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΕΝΥΔΡΕΙΟΥ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ (N=203)																					
ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ				ΟΙΚ/ΚΗ ΚΑΤ/ΣΗ	ΜΟΝΙΚΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			ΟΙΚΟΝ/ΚΗ ΚΑΤΑΣ/ΣΗ	ΣΥΝΘΕΣΗ ΟΜΑΔΑΣ									
ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	< 20	21-30	31-40	41<	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ/Η	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΤΕΙ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ	ΕΥΡΩΠΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	ΣΤΕΝΑΧΩΡΗ	ΜΟΝΟΣ/Η	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΣ
93	110	21	83	58	41	103	100	179	20	4	28	49	90	36	63	112	28	3	42	76	82
45,80 %	54,20 %	10,30 %	40,90 %	28,60 %	20,20 %	50,20 %	49,30 %	88,10 %	9,80 %	1,90 %	13,80 %	24,10 %	44,30 %	17,70 %	31 %	55,20 %	13,80 %	1,5 %	42 %	37,4 %	40,4 %

Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Πριν την έναρξη της έρευνας εξασφαλίστηκε έγκριση από τον Διευθυντή του Υδροβιολογικού Σταθμού Ρόδου (ΕτΡ) προκειμένου να επιτραπεί η πρόσβαση για την διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Η συμπλήρωση έγινε εθελοντικά, μόνο μια φορά και ο χρόνος συμπλήρωσης δεν ξεπερνούσε τα δυο με δυόμιση λεπτά. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν προσωπικά από την ερευνήτρια κατά την έξοδο των επισκεπτών από το Ενυδρείο, σε όλη τη διάρκεια της ημέρας, καλύπτοντας όλο το ωράριο λειτουργίας του κέντρου, σε διάστημα δύο εβδομάδων.

Όργανα αξιολόγησης

Για τη διερεύνηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών των Brady και Cronin (2001) στην τροποποιημένη του ελληνική έκδοση από τους Alexandris και συν. (2004). Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) διαφωνώ απόλυτα έως (7) συμφωνώ απόλυτα. Δόθηκαν εικοσιένα θέματα, τρία για το προσωπικό, δεκατρία για τις εγκαταστάσεις του Ενυδρείου και πέντε για τη μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τα οφέλη από τη συμμετοχή των επισκεπτών και ένα θέμα για την αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με το κόστος του εισιτηρίου εισόδου. Για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των επισκεπτών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Satisfaction Tian-Cole, Crompton και Willson's (2002), δόθηκαν τρία θέματα. Για την αξιολόγηση της «ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας» χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Knauer, (1992), δόθηκαν τρία θέματα.

Η εσωτερική συνοχή της κάθε κλίμακας εξετάστηκε με τον υπολογισμό του συντελεστή α του Cronbach. Οι συντελεστές για κάθε κλίμακα ήταν: συνολική ποιότητα υπηρεσιών $\alpha=.90$, προσωπικό $\alpha=.84$, εγκαταστάσεις $\alpha=.88$ προσδοκώμενα οφέλη $\alpha=.83$, ικανοποίηση επισκεπτών $\alpha=.94$ και ανεπίσημη προφορική επικοινωνία $\alpha=.95$ (Πίνακας 2).

Αποτελέσματα

Περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών της έρευνας.

Τα στοιχεία που προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική των τριών εξαρτημένων μεταβλητών της έρευνας, (ποιότητα υπηρεσιών, βαθμός ικανοποίησης, ανεπίσημη προφορική επικοινωνία) και των θεμάτων της παρουσιάζονται αναλυτικά στον **Πίνακα 2**.

Πίνακας 2. Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της έρευνας.

Εξαρτημένες Μεταβλητές		M.O.	T.A.	min	max	(Cronbach α)	Θέματα
Ποιότητα Υπηρεσιών	Προσωπικό	6.57	.70	3.67	7	.84	3
	Εγκαταστάσεις	5.61	.80	3.08	7	.88	13
	Προσδοκώμενα οφέλη	4.93	1.04	2	7	.83	5
	Συνολική ποιότητα	5.71	.66	3.69	7	.90	21
Ικανοποίηση		4.17	.66	2	5	.94	3
Προφορική επικοινωνία		4.16	.69	1.67	5	.95	3

Αποτελέσματα 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι:

α) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων στην έρευνα ($t_{201}=-.338$, $df=201$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι άνδρες ήταν ($M=5.69$, $SD=.69$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι γυναίκες ήταν ($M=5.72$, $SD=.71$) (**Πίνακας 3**).

β) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων στην έρευνα ($t_{201}=.282$, $df=201$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι άνδρες ήταν ($M=4.19$, $SD=.61$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι γυναίκες ήταν ($M=4.16$, $SD=.70$) (**Πίνακας 3**).

γ) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων στην έρευνα ($t_{201}=.524$, $df=201$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι άνδρες ήταν ($M=4.13$, $SD=.65$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι γυναίκες ήταν ($M=4.18$, $SD=.73$) (**Πίνακας 3**).

Πίνακας 3. Αποτελέσματα t-test,

	O / SD	MO / SD	MO / SD
	5.69 / .60	4.19 / .61	4.13 / .65
	5.72 / .71	4.16 / .70	4.18 / .73
	$t= -.338$ $p=n.s$	$t= .282$ $p=n.s$	$t= -.524$ $p=n.s$
μ	5.33 / .75	3.91 / .77	3.87 / .80
μ μ	5.82 / .59	4.24 / .61	4.23 / .64
	$t= -4.61$ $p<.05$	$t= -3.04$ $p<.05$	$t= -3.13$ $p<.05$

Αποτελέσματα 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Μετά την εφαρμογή ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι:

α) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στις τέσσερις ηλικιακές ομάδες, ($F_{(3,199)}=2.28$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 1^η ηλικιακή ομάδα (≤ 20 ετών) ήταν ($M=5.60$, $SD=.73$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 2^η ηλικιακή ομάδα (21-30 ετών) ήταν ($M=5.59$, $SD=.67$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 3^η ηλικιακή ομάδα (31-40 ετών) ήταν ($M=5.80$, $SD=.68$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 4^η ηλικιακή ομάδα ($41 \leq$ ετών) ήταν ($M=5.87$, $SD=.52$) (Πίνακας 4).

β) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στις τέσσερις ηλικιακές ομάδες, ($F_{(3,199)}=2.03$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 1^η ηλικιακή ομάδα (≤ 20 ετών) ήταν ($M=4.41$, $SD=.49$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 2^η ηλικιακή ομάδα (21-30 ετών) ήταν ($M=4.08$, $SD=.69$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 3^η ηλικιακή ομάδα (31-40 ετών) ήταν ($M=4.13$, $SD=.73$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 4^η ηλικιακή ομάδα ($41 \leq$ ετών) ήταν ($M=4.30$, $SD=.50$) (Πίνακας 4).

γ) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στις τέσσερις ηλικιακές ομάδες, ($F_{(3,199)}=1.66$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 1^η ηλικιακή ομάδα (≤ 20 ετών) ήταν ($M=4.38$, $SD=.63$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 2^η ηλικιακή ομάδα (21-30 ετών) ήταν ($M=4.11$, $SD=.71$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 3^η ηλικιακή ομάδα (31-40 ετών) ήταν ($M=4.06$, $SD=.78$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 4^η ηλικιακή ομάδα ($41 \leq$ ετών) ήταν ($M=4.29$, $SD=.52$) (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Τιμές ανάλυσης διακύμανσης, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων και των τριών ομάδων οικονομικής κατάστασης σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.

	Ποιότητα	Ικανοποίηση	Προφορική Επικοινωνία
	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD
1 ^η ομάδα	5.60 / .73	4.41 / .49	4.38 / .63
2 ^η ομάδα	5.59 / .67	4.08 / .69	4.11 / .71
3 ^η ομάδα	5.80 / .68	4.13 / .73	4.06 / .78
4 ^η ομάδα	5.87 / .52	4.30 / .50	4.29 / .52
	F= 2.28 p=n.s	F= 2.03 p=n.s	F= 1.66 p=n.s
Εύπορη	5.71 / .66	4.13 / .68	4.09 / .75
Οικονομική	5.74 / .65	4.20 / .63	4.19 / .68
Στενάχωρη	5.57 / .71	4.13 / .71	4.19 / .63
	F= .697 p=n.s	F= .303 p=n.s	F= .444 p=n.s

Αποτελέσματα 3^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Μετά την εφαρμογή ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι:

α) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στις τρεις ομάδες οικονομικής κατάστασης (εύπορη, ικανοποιητική, στενάχωρη) ($F_{(2,200)}=.697$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα εύπορη ήταν ($M=5.71$, $SD=.66$). Ο ΜΟ τιμών

που σημείωσε η ομάδα ικανοποιητική ήταν ($M=5.74$, $SD=.65$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα στενάχωρη ήταν ($M=5.57$, $SD=.71$) (Πίνακας 4).

β) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στις τρεις ομάδες οικονομικής κατάστασης (εύπορη, ικανοποιητική, στενάχωρη), ($F_{(2,200)}=.303$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα εύπορη ήταν ($M=4.13$, $SD=.68$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα ικανοποιητική ήταν ($M=4.20$, $SD=.63$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα στενάχωρη ήταν ($M=4.13$, $SD=.71$) (Πίνακας 4).

γ) δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στις τρεις ομάδες οικονομικής κατάστασης (εύπορη, ικανοποιητική, στενάχωρη) ($F_{(2,200)}=.444$, $p=n.s$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα εύπορη ήταν ($M=4.09$, $SD=.75$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα ικανοποιητική ήταν ($M=4.19$, $SD=.68$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα στενάχωρη ήταν ($M=4.19$, $SD=.63$) (Πίνακας 4).

Αποτελέσματα 4^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι:

α) υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στις ομάδες διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου ($t_{195}=-4.613$, $df=195$, $p<.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα υψηλή εκτίμηση ήταν ($M=5.33$, $SD=.75$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα χαμηλή εκτίμηση ήταν ($M=5.82$, $SD=.59$) (Πίνακας 3).

β) υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στις ομάδες διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου ($t_{195}= -3.044$, $df=195$, $p<.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα υψηλή εκτίμηση ήταν ($M=3.91$, $SD=.77$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα χαμηλή εκτίμηση ήταν ($M=4.24$, $SD=.61$) (Πίνακας 3).

γ) υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στις ομάδες διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου ($t_{195}=-3.135$, $df=195$, $p<.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα υψηλή εκτίμηση ήταν ($M=3.87$, $SD=.80$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα χαμηλή εκτίμηση ήταν ($M=4.23$, $SD=.64$) (Πίνακας 3).

Συζήτηση-Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεκπεραίωσε με επιτυχία τον στόχο της και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έφερε στο φως στοιχεία του μάρκετινγκ που παραμένουν ουσιώδη για την σωστή προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών προς σύγχρονους απαιτητικούς διεθνείς και έλληνες επισκέπτες. Οι υποθέσεις της έρευνας ελέγχθηκαν σχολαστικά και τα αποτελέσματά της δίνουν σοβαρές παροτρύνσεις στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ της τουριστικής αγοράς, για σχεδιασμό αποδοτικότερων στρατηγικών προσέλκυσης και διατήρησης πελατών-τουριστών.

Η στατιστική ανάλυση στη συγκεκριμένη έρευνα έδειξε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών, ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Τα ευρήματα αυτά ενισχύονται και από άλλες μελέτες στο χώρο της αναψυχής (Πρίμπα και συν, 2007; Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Markovic, 2004). Σε αντίθετο αποτέλεσμα κατέληξαν προγενέστερες έρευνες (Φουσκαρίνης, Κώστα, & Υφαντίδου, 2007; Χαραβάνης, Υφαντίδου, Κώστα, Κουθούρης & Κουστέλιος, 2007) από το χώρο των ελληνικών γυμναστηρίων και των Φλάμπουρα και συν, (2012) από το χώρο θεματικού πάρκου αναψυχής, όπου οι γυναίκες αξιολόγησαν με πιο αυστηρά κριτήρια από τους άνδρες. Η διαφορά στα αποτελέσματα ίσως παρατηρείται γιατί στο χώρο των γυμναστηρίων και του θεματικού πάρκου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά στις υπηρεσίες που τους παρέχονται.

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης και το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας σε σχέση με τα δυο φύλα, η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δυο φύλα. Στα ίδια συμπεράσματα κατέληξαν και προγενέστερες έρευνες (Φλάμπουρα και συν, 2012; Φουσκαρίνης, Κώστα, & Υφαντίδου, 2007; Χαραβάνης, Υφαντίδου, Κώστα, Κουθούρης, & Κουστέλιος, 2007).

Όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη

προφορική επικοινωνία ανάμεσα στις τέσσερις ηλικιακές ομάδες η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα ίδια ευρήματα υποστηρίζουν προγενέστερες έρευνες από το χώρο της αναψυχής (Φλάμπουρα και συν, 2012; Πρίμπα και συν, 2007; Φουσκαρίνης, Κώστα, & Υφαντίδου, 2007; Χαραβάνης, Υφαντίδου, Κώστα, Κουθούρης, & Κουστέλιος, 2007).

Όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία ανάμεσα στις τρεις ομάδες οικονομικής κατάστασης (εύπορη, ικανοποιητική, στενάχωρη) η στατιστική ανάλυση έδειξε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Σε διαφορετικά αποτελέσματα κατέληξε η έρευνα των Πρίμπα και συν, (2007) αναφορικά με την διαφοροποίηση της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με την οικονομική κατάσταση των πελατών, όπου εμφανίσθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μόνον στον παράγοντα «εμπιάθεια» της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η στατιστική ανάλυση στη συγκεκριμένη έρευνα απέδειξε ότι το μοναδικό στοιχείο που έχει αντίκτυπο στην αξιολόγηση της ποιότητας που παρέχεται εκφράζεται μέσα από τη διαφορετική εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου από τους επισκέπτες του Ενυδρείου. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι τα χρήματα που διέθεσαν οι επισκέπτες για την είσοδό τους στο ΕτΡ αποτελεί σημαντική παράμετρο η οποία διαμορφώνει το επίπεδο της εκτίμησης της ποιότητας της υπηρεσίας, αν δηλαδή είναι υψηλό ή χαμηλό, το βαθμό της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης και την κατεύθυνση της προφορικής επικοινωνίας, αν δηλαδή θα είναι θετική ή αρνητική.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεί το πρώτο αποφασιστικό στοιχείο για την δημιουργία της συνολικής εκτίμησης για την ικανοποίηση του πελάτη. Παράλληλα το δεύτερο αποφασιστικό στοιχείο αξιολόγησης της ποιότητας θεωρείται η εκτίμηση της αντίστοιχης 'αντιλαμβανόμενης αξίας' του προϊόντος ή υπηρεσίας (Fornell et al., 1996), η οποία ισούται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών αναφορικά με την τιμή (Hallowell, 1996).

Ανάλογα αποτελέσματα αναφέρει σε έρευνά του ο Athanassopoulos (2000) όπου συσχετίζει την αξία του προϊόντος ή υπηρεσίας με την ικανοποίηση του πελάτη και βασίζεται στην ανάμειξη των αποδόσεων ποιότητας υπηρεσιών με άλλες αποδόσεις όπως η τιμή. Η τιμή αποτελεί το ένα από τα επτά ουσιαστικά στοιχεία του σύγχρονου μάρκετινγκ (7P: Product-Price-Promotion-Place-Public relations- Process- Physical Evidence) (Booms & Bitner, 1981) και εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών. Είναι γνωστό ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες πιο πρόθυμα πληρώνουν για τα οφέλη που λαμβάνουν και είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί ανεξάρτητα από την αύξηση των τιμών. Σε αντίθετη περίπτωση οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να σημαίνουν απομάκρυνση από την επιχείρηση, μείωση εσόδων, αύξηση του φόβου για έντονο ανταγωνισμό και ως επακόλουθο την αύξηση εξόδων για προσέλκυση νέων πελατών. Σε σχετική έρευνα ο Coalter (1993) υποστήριξε ότι η χρέωση για την είσοδο σε έναν χώρο αναψυχής μπορεί να μην αποτελεί απόλυτο εμπόδιο για τη συμμετοχή του ατόμου, είναι όμως πολύ πιθανό να επηρεάζει τη συχνότητα συμμετοχής.

Η έρευνα στο ΕτΡ έδειξε ότι οι επισκέπτες του, ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση, αντιλαμβάνονται αρνητικά τη σχέση τιμή εισιτηρίου και προσφερόμενες υπηρεσίες, εκτιμώντας ότι το κόστος εισόδου δε ανταποκρίνεται στα οφέλη που αποκομίζουν.

Η διοίκηση οφείλει να παρακολουθεί και να καταγράφει συνέχεια την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών φροντίζοντας να ανιχνεύει τις επιθυμίες των πελατών της (Kotler, 1997) και να εναρμονίζεται με τις σύγχρονες απαιτήσεις της κοινωνίας. Σύμφωνα με τον Gröpproos (1984) όλες οι επιχειρήσεις σε όλους τους τομείς της οικονομίας που σέβονται το όνομά τους μετράνε συχνά την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Μέσα από τις τακτικές μετρήσεις δίνεται η δυνατότητα στους δυσαρεστημένους πελάτες να το εκφράσουν και στον οργανισμό να αντιμετωπίσει και να αντιπαραέλθει του προβλήματος. Επίσης μια αναλογία που πρέπει να προβληματίσει και να ληφθεί υπόψη είναι ότι έχει υπολογιστεί πως για κάθε ένα πελάτη που παραπονιέται υπάρχουν άλλοι 26 που παραμένουν σιωπηλοί (Rand, 2005). Αυτό σημαίνει ότι ο οργανισμός δεν έχει την ευκαιρία να αντιμετωπίσει το πρόβλημα 26 δυσαρεστημένων πελατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι του ΕτΡ για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών με όλες τις επακόλουθες

συνέπειες που εκφράζεται μέσα από αυτό, οφείλουν να προχωρήσουν σε ενέργειες ανάκαμψης υπηρεσιών που θα ενισχύσουν οικονομικά όχι μόνο το ΕτΡ αλλά και την τοπική κοινωνία, σε μια δύσκολη οικονομική περίοδο που βιώνει η χώρα και ολόκληρη η Ευρώπη. Τακτές αξιολογήσεις της ποιότητας υπηρεσιών και προτροπές στους επισκέπτες για την καταγραφή παραπόνων θα συντείνει στην επιμήκυνση του κύκλου ζωής και στη διατήρηση του καλού ονόματος εξασφαλίζοντας πιστούς πελάτες και θετική προφορική επικοινωνία. Επίσης η διοίκηση πρέπει να εναρμονιστεί με τη σύγχρονη πραγματικότητα και να υιοθετήσει το διαδικτυακό συμπαραγωγό μοντέλο αξιοποιώντας όσο γίνεται καλύτερα και περισσότερο την e-WOM. Αυτό που μπορεί εν συντομία να προταθεί είναι: μείωση του κόστους εισόδου ή βελτίωση και εμπλουτισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Μελλοντικές έρευνες

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν κατά κύριο λόγο Έλληνες επισκέπτες του Ενυδρείου της Ρόδου. Μελλοντικές έρευνες, που θα βοηθούσαν στη γενίκευση των αποτελεσμάτων, θα μπορούσαν να γίνουν μεταφράζοντας το ερωτηματολόγιο και συμπεριλαμβάνοντας στο δείγμα επισκέπτες άλλων χωρών. Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η σύγκριση των αποτελεσμάτων ομαδοποιώντας τους επισκέπτες ανά χώρα. Αντίστοιχη έρευνα προτείνεται να διεξαχθεί και στο Ενυδρείο του Ηρακλείου Κρήτης και να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Βιβλιογραφία

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, 245-258.
- Αλεξανδρή, Κ. (2007). *Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perception of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing service quality, Bedford*, 12 (4), 224.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4) 280-299.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207
- Babacus, E., & Mangold, W.G. (1992). Adapting the servqual scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Service Research*, 26(6), 767-786.
- Banerjee, A. V. (1993). The economics of rumours. *The Review of Economic Studies*, 309-327.
- Bass, F.M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-27.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organisational Structures for Service Firms. *Marketing of Services and American Marketing Association*, 47-51.
- Boshoff, C. (2003). Intentions to buy a service: the influence of service guarantees, general information and price information in advertising. *South African Journal of Business Management*, 34(1), 39-43.
- Brady, M.K., & Cronin, J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Extending social network theory to conceptualise on-line word-of-mouth communication. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-19.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350.

- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6, 241 – 254.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Chelladurai, P. (1999). *Management of Human resources in sport and recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Coalter, F. (1993). Sports participation: price or priorities? *Leisure Sciences*, 12, 171-182.
- Collie, T.A., Sparks, B., & Bradley, G. (2000). Investing in interacting justice: a study of the fair process effect within a hospitality failure context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 448-472.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dann, S., & Dann, S. (2001). *Strategic internet marketing*. Brisbane, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category ecommerce sales. *Electronic Markets*, 130-141.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of word of mouth: promise & challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 480 – 485.
- East, R., Hammond K., & Lomax W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E. W.; Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (October), 7-18.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 33-48.
- Gilaninia, S., Hasanali, S., & Seyyed, M. J. (2011). The effect of relationship marketing dimensions by customer satisfaction to customer loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 74-84.
- Gilly, M.C., & Hansen, R.W. (1992). Consumer complaint handling as a strategic marketing tool. *The J. Prod. Brand Manage*, 1(3), 5-16.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, Ch., Pfeffer, B., et al. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 6 (3-4), 415-28.
- Goldsmith, R., & Horowitz D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2). Ημερομηνία ανάκτησης 2-4-2012, από <http://www.jiad.org/article76>.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos C. (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L., Sasser, Jr., & WE. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K., Walsh G., & Gremler D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, J.M., & Bateson, J.E. (1997). *Essentials of services marketing*. Forth Worth: Dryden Press.
- Hung, K., & Li S. (2007). The influence of e-WOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Hutchinson, J. (1951). *Principles of recreation*. New York: Ronald Press.
- Johnston, R., & Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *The Service Industries Journal*, 19, 69-82.
- Kelley, S., & Davis, M. (1994). Antecedents to customer expectations to service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 52-61.
- Kelley, S.W., Hoffman, D.K., & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 9, 429-452.

- Knauer, V. (1992). *Increasing Customer satisfaction*. United States Office of Consumer Affairs, Pueblo, CO.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River: Prentice - Hall.
- Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαιθριες δραστηριότητες αναψυχής - Ακραία αθλήματα. μάνατζμεντ υπηρεσιών, εκπαίδευσης στελεχών*. Θεο/νίκη: Χριστοδουλιδη.
- Lehtinen, U. (1984). On defining service. *Proceedings of the XIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy*. Breukelen.
- Lewis RC., & Booms BH. (1983). *The marketing aspects of service quality*, in Berry, L. Shostack, G. & Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association Chicago, 99-104.
- Littlejohn, S.W. (1990). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 74-89.
- Mangold, G.W., Miller, F., & Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Markovic, M. (2004). Measuring service quality in the Croatian hotel industry: A multivariate statistical analysis. *Izvirni Znanstveni lanki/Original Scientific Papers*, 1-2, 27-35.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, 82(4), 729-754.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(January), 10-25.
- O' Gas, A., & Ngo, L. (2011). Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 489-496.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Papadimitriou, D.A., & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA., & Berry, LL. (1985). Servqual: a multiple - service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PQ Media (2009). Exclusive PQ Media Research: Despite worst recession in decades, brands increased spending on word-of mouth marketing 14.2% to \$1.54 billion in 2008. Ημερομηνία ανάκτησης στις 3-3-2012, από <http://www.pqmedia.com/about-press-20090729-wommf.html>.
- Πρίμπα, Ε.; Κουθούρης, Χ.; Αλεξανδρή, Κ. & Μιχαηλίδης, Ι. (2007). *Διερεύνηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κέντρο υπαίθριων Δραστηριοτήτων αναψυχής: η περίπτωση του Καρπενησιού*. Πρακτικά 2^ο Πανελληνίου Συνεδρίου Αναψυχής - Ελεύθερου Χρόνου και Αθλητικού Τουρισμού. Τρίκαλα, ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Rand, S. (2005). Customer complaints: how to handle them and keep customers happy. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-4-2012, <http://voices.yahoo.com/customer-complaints-handle-them-keep-customers-3564.html?cat=3>.
- Reichheld, F., & Sasser W.Jr. (1990). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-72.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information, In Thomas C. Kinnear *Advances in Consumer Research*, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.
- Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz, how to create word-of-mouth marketing*. United States: Doubleday Currency.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Snyder, D.R. (1986). Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation, in Venkatesan, M., Schmalensee, D.M., & Marshall, C. (Eds), *Creativity in service marketing: what's new, what works, what's developing*, AMA. Chicago, IL, 44-48.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., & Willson, V. (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, 1-24.

- Φλάμπουρας –Νιέτος Η., Πολλάτου Ε., Ζουρνατζή Ε., & Κουστέλιος Α, (2012). *Η επίδραση του φύλου και της ηλικίας στην ποιότητα υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής σε θεματικό πάρκο αναψυχής*. Πρακτικά 20^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού. Κομοτηνή, ΤΕΦΑΑ, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Φουσκαρίνης Κ., Κώστα Γ., & Υφαντίδου Γ. (2007). Καταγραφή και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ηλεία. *Άθληση και κοινωνία*, 45: 90-97.
- Weiskopf, D. (1984). *Recreation and leisure*. Champaign, IL: American River College.
- Whyte, W.H., Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50, 140-43.
- Wu, Li-Wei. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
-

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος συντακτικής επιτροπής:** Χαρίλαος Κουθοόρης.
Συντάκτες: Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτσικαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας.
Σύνταξη & Μορφοποίηση κειμένου: Ζαφειρούδη Αγλαΐα.
