



## Σχέσεις μεταξύ Υπεραξίας της Επωνυμίας, Αντιλαμβανόμενης Αξίας και Ικανοποίησης των Πελατών των Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, Ευεξίας και Άσκησης Ξενοδοχείων

Αλεξάνδρα Φουντούκη, Ιωάννης Λιανόπουλος, Νίκος Θεοδωράκης  
*Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών*  
Κωνσταντίνος Αλεξανδρής  
*Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α*  
Αθανάσιος Κουστέλιος  
*Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων*

### Περίληψη

Ο ισχυρός ανταγωνισμός στην αθλητική τουριστική βιομηχανία έχει οδηγήσει τα στελέχη να αναζητήσουν νέους τρόπους για να διαφοροποιήσουν την εικόνα της επωνυμίας τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για το λόγο αυτό, η μελέτη των σχέσεων μεταξύ της υπεραξίας, της αντιλαμβανόμενης αξίας της ικανοποίησης και μπορεί να οδηγήσει τα στελέχη των ξενοδοχείων να δημιουργήσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης των πελατών των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ξενοδοχείων. Το δείγμα της έρευνας περιλάμβανε 544 (N = 544) συμμετέχοντες που επισκέφθηκαν πρόσφατα ένα ξενοδοχείο που διέθετε κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης και έκαναν χρήση αυτών των δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης του δομικού μοντέλου εξισώσεων (SEM) έδειξαν ότι δύο διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας (αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συνειρμοί της επωνυμίας) είχαν στατιστικά σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και μια διάσταση (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) είχε στατιστικά σημαντική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία. Στατιστικά σημαντική επιρροή διαπιστώθηκε επίσης μεταξύ της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν θεωρητικές και πρακτικές εφαρμογές.

**Λέξεις κλειδιά** Υπεραξίας της επωνυμίας, αθλητικός τουρισμός, κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης, ικανοποίηση, αντιλαμβανόμενη αξία, ξενοδοχεία

## Εισαγωγή

Ο αθλητικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του τουρισμού και αναμένεται να καταγράψει σύνθετο ρυθμό ανάπτυξης, πάνω από 36% κατά την περίοδο 2019-2023, σύμφωνα με την τελευταία έκθεση έρευνας αγοράς της Technavio (2019). Τα θέρετρα του αθλητικού τουρισμού, τα οποία περιλαμβάνουν και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης, ανήκουν στις κατηγορίες του αθλητικού τουρισμού (Kurtzman, 1999; Γλυνιά, Λύτρας, & Μάρας, 2004). Με βάση τα στοιχεία της International Spa Association – ISPA (2019), ο κλάδος γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια με τα συνολικά έσοδα για το 2018 να ανέρχονται σε 18,3 δις δολάρια. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα των Han, Kiatkawsin, Jung και Kim (2018) ο τουρισμός που συνδέεται με τα κέντρα θαλασσοθεραπείας αποτελεί τον γρηγορότερα αναπτυσσόμενο κλάδο στην τουριστική βιομηχανία οπότε και είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητοί οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών μετά από την εμπειρία τους από την χρήση των spa των ξενοδοχείων (Han, Thuong, Kiatkawsin, Ryu, Kim, & Kim, 2019).

Τα ξενοδοχεία που διαθέτουν αυτές τις υπηρεσίες έχουν ως στόχο να καλύψουν τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών και δεν αποτελούν υπηρεσία πολυτελείας, μόνο για τους λίγους (Johanson, 2004). Παράλληλα αυξάνεται και ο αριθμός των ατόμων που αναζητούν αυτές τις υπηρεσίες στα ξενοδοχεία, κάνοντας επιτακτική την ανάγκη για τους ξενοδόχους, να μπορούν να ερμηνεύσουν αυτές τις συμπεριφορές των καταναλωτών (Kucukusta, Pang, & Chui 2013).

Εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού στον χώρο των ξενοδοχείων, τα διευθυντικά στελέχη αναζητούν νέων τρόπους έτσι ώστε να διαφοροποιήσουν την εικόνα της επωνυμίας τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bailey & Ball, 2006). Δεδομένης και της φύσης των υπηρεσιών που παρέχουν τα ξενοδοχεία, είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να αξιολογήσουν μια υπηρεσία, μέχρι την στιγμή που θα την χρησιμοποιήσουν (Bateson & Hoffman, 1999). Στην προσπάθεια δημιουργίας μιας διαφοροποιημένης υπηρεσίας για τους επισκέπτες των ξενοδοχείων, με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εντάσσεται και η ύπαρξη κέντρων θαλασσοθεραπείας (spa), ευεξίας και άσκησης σε αυτά.

Η σχέση των διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας με την αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας έχει γίνει αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές τα τελευταία χρόνια στους τομείς του τουρισμού και των ξενοδοχείων και τα αποτελέσματα έχουν δείξει πως η υπεραξία της επωνυμίας επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη αξία (π.χ. Kim, Jin-Sun, & Kim, 2008; Ryu, Lee & Kim, 2012; Oh, 2000; Thi Minh Pham, Ngan Do & Minh Phung, 2016). Σύμφωνα με τον Aaker (1991) η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας ενδέχεται να ωφελήσει τόσο την ίδια την εταιρεία όσο και τους πελάτες της. Πιο συγκεκριμένα η αξία που ο ίδιος ο πελάτης αποδίδει σε μια επωνυμία, διαμέσου της αξιολόγησης της εικόνας της, αποτελεί ουσιαστικά συγκέντρωση πολλών και διαφορετικών πληροφοριών διευκολύνοντας τον έτσι στο να λάβει πιο γρήγορα μια αγοραστική απόφαση.

Προηγούμενες έρευνες έχουν αναλύσει την σχέση ανάμεσα στην υπεραξία της επωνυμίας και την ικανοποίηση του καταναλωτή στον τομέα του τουρισμού και των ξενοδοχείων ειδικότερα και έχει βρεθεί πως όσο μεγαλύτερη είναι η υπεραξία της επωνυμίας τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι καταναλωτές (π.χ. Bihamta, Jayashree, Rezaei, Okumus, & Rahimi, 2017; Nam, Ekinci, & Whyatt 2011; Prasad & Dev, 2000). Το (2017) ο Bihamta και οι συνεργάτες τους, σε έρευνα τους σε εστιατόρια ξενοδοχείων, βρήκαν πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας και της ικανοποίησης.

Αν και οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως γενικά υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας, της αντιλαμβανόμενης αξίας και της ικανοποίησης στον τομέα του τουρισμού και των ξενοδοχείων, δεν έχει διερευνηθεί επαρκώς η υπεραξία της επωνυμίας των ίδιων των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης των ξενοδοχείων και η σχέση τους με τους παραπάνω παράγοντες. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι σχέσεις της υπεραξίας της επωνυμίας των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ξενοδοχείων με την αντιλαμβανόμενη αξία τους και την ικανοποίηση από την χρήση αυτών των υπηρεσιών.

Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα μπορεί να συνεισφέρει στην καλύτερη κατανόηση της έννοιας της υπεραξίας της επωνυμίας στον χώρο των ξενοδοχείων και ειδικότερα σε αυτά που περιλαμβάνουν κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ενώ ταυτόχρονα θα δώσει σημαντικές πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών. Σε πρακτικό επίπεδο, από τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα που θα βοηθήσουν τους μάνατζερ των ξενοδοχείων να διαφοροποιήσουν το προσφερόμενο προϊόν τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς θα μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες οι οποίες θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού τους κοινού.

### **Ανασκόπηση βιβλιογραφίας**

#### *Υπεραξία της επωνυμίας*

Ο τρόπος μέτρησης και η διαχείριση της υπεραξίας της επωνυμίας (brand equity) παραμένουν ακόμα και σήμερα αμφισβητούμενα θέματα στην διεθνή βιβλιογραφία (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Fayrene & Lee, 2011). Σύμφωνα με τον Aaker (1991) η υπεραξία της επωνυμίας είναι ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και χρηματορροών, τα οποία συνδέονται με την επωνυμία, το όνομα της, το λογότυπο της και η υπεραξία αυτή αυξάνεται ή ελαττώνεται καθώς το προϊόν ή η υπηρεσία ανταλλάσσεται με τους πελάτες. Ουσιαστικά οι μάρκες εκφράζουν την υπεραξία της επωνυμίας (brand equity). Η προσέγγιση αυτή του Aaker (1996) προέρχεται από τη πλευρά των διευθυντικών στελεχών και των προοπτικών της εταιρικής στρατηγικής και θεωρεί πως η υπεραξία της επωνυμίας αποτελείται από πέντε διαστάσεις: αφοσίωση στην επωνυμία (brand loyalty), αναγνωρισιμότητα (brand awareness), αντιλαμβανόμενη ποιότητα (perceived quality), συνάφειες – σχέσεις του σήματος (brand associations), καθώς και άλλα θέματα που αφορούσαν την επωνυμία όπως λογότυπα, πατέντες, σχέσεις με τα κανάλια διανομής κ.α.

Ο Keller (1993) από την άλλη πλευρά, προσεγγίζει το θέμα της υπεραξίας της επωνυμίας από την πλευρά του καταναλωτή, ορίζοντας πως η υπεραξία της επωνυμίας είναι η διαφοροποιημένη επίδραση που έχει η γνώση της επωνυμίας στον καταναλωτή ή το πως ο καταναλωτής ανταποκρίνεται στις τεχνικές μάρκετινγκ που αφορούν την εκάστοτε επωνυμία. Επίσης αναφέρει πως οι καταναλωτές ανταποκρίνονται πιο θετικά σε επωνυμίες που είναι ευρέως αναγνωρισμένες, σε επωνυμίες που έχουν θετική υπεραξία καθώς και για αυτές που έχουν υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας και θεωρούνται μοναδικές (Keller 2002).

Παρόλο που οι Aaker (1991) και Keller (1993) διαμόρφωσαν με διαφορετικό τρόπο το θεωρητικό πλαίσιο την υπεραξία της επωνυμίας, και οι δύο όρισαν την υπεραξία της επωνυμίας από την οπτική γωνία του πελάτη, τονίζοντας τα οφέλη που προσφέρει τόσο στην επιχείρηση, όσο και στον πελάτη.

Ο Aaker (1991) περιγράφει της αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας ως “την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει ή να ανακαλεί στην μνήμη του πως μια εμπορική επωνυμία ανήκει σε μια

συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων” (σ. 61). Σύμφωνα πάλι με τον Aaker (1991) η αφοσίωση στην επωνυμία είναι “η μέτρηση της συναισθηματικής σύνδεσης που έχει ένας καταναλωτής με μια μάρκα. Με την μέτρηση αυτή, αντανακλάται το πόσο πιθανό είναι ο καταναλωτής να αλλάξει την μάρκα που προτιμάει, ειδικότερα σε περίπτωση που πραγματοποιηθούν αλλαγές είτε στην τιμή, είτε στις ιδιότητες του προϊόντος της” (σ. 39).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι η κρίση των καταναλωτών σχετικά με τη συνολική υπεροχή ή την ανωτερότητα ενός προϊόντος (Zeithaml, 1988) καθώς βασίζεται στις υποκειμενικές αξιολογήσεις της ποιότητας του προϊόντος από τους καταναλωτές ή τους χρήστες. Παρέχει δηλαδή αξία στους πελάτες δίνοντας τους ουσιαστικά έναν λόγο να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και ταυτόχρονα διαφοροποιεί τη μάρκα από τις ανταγωνιστικές μάρκες.

Σύμφωνα με τον Aaker (1991, σελ. 109) οι συνειρμοί της επωνυμίας ορίζονται ως “οτιδήποτε συνδέεται στη μνήμη με ένα εμπορικό σήμα”. Ενώ οι Kotler και Keller (2006) ανέφεραν ότι οι συνειρμοί της επωνυμίας περιλαμβάνουν όλες τις σκέψεις που σχετίζονται με την μάρκα. Η αξία μιας εμπορικής επωνυμίας μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά και από τους συνειρμούς που δημιουργούν οι καταναλωτές για την επωνυμία. Αυτοί οι συνειρμοί μπορεί να είναι τα ίδια τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή ακόμα και ένα σημαίνων πρόσωπο που έχει ταυτιστεί με τη χρήση του προϊόντος όπως καλλιτέχνες και αθλητές (Aaker, 1996).

Το μοντέλο του Aaker (1991, 1996) για την υπεραξία της επωνυμίας, είναι το μοντέλο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί περισσότερο σε έρευνες που αφορούν τους τομείς των ξενοδοχείων και του τουρισμού (π.χ. Hsu, Hung, & Tang, 2012; Kayaman & Arasli, 2007; Kim et al., 2008; Kim, Kim, & An, 2003; Kim & Kim, 2005; Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017; Nassar, 2017; Seric, Mikulic, & Gil-Saura, 2018; Sun & Ghiselli, 2012;).

#### *Σχέση υπεραξίας της επωνυμίας και αντιλαμβανόμενη αξία*

Η αντιλαμβανόμενη αξία για τις υπηρεσίες του αθλητικού τουρισμού, που λαμβάνει ο καταναλωτής στο ξενοδοχείο που έχει επιλέξει για την διαμονή του, εξετάζεται επίσης ως παράγοντας πρόβλεψης της υπεραξίας της επωνυμίας. Σύμφωνα με την Zeithaml (1988) η αντιλαμβανόμενη αξία μπορεί να οριστεί ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης που κάνει ο ίδιος ο καταναλωτής ανάμεσα στο οφέλη που αποκόμισε από την υπηρεσία ή το προϊόν και το κόστος το οποίο πλήρωσε για να το αποκτήσει. Μόνο ο πελάτης και όχι αυτός που παρέχει μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, μπορεί να αξιολογήσει την προσφερόμενη αξία τους καθώς η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μια έννοια υποκειμενική και προσωπική (Parasuraman et al., 1985) και μπορεί να διαφέρει κατά πολύ ανάμεσα σε δύο καταναλωτές (Holbrook, 1994). Ο Vandermerwe (2003) υποστηρίζει επίσης πως η αξία θα πρέπει να καθορίζεται από τον καταναλωτή, όταν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από την συνολική εμπειρία.

Καθώς η αντιλαμβανόμενη αξία της επωνυμίας αποτελεί ένα σύνολο απαιτήσεων και υποχρεώσεων που είναι συνδεδεμένες με μια επωνυμία, με το όνομα της και ουσιαστικά με την συνολική της εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή, γίνεται κατανοητό πως η διαμόρφωση αυτής της εικόνας βοηθά τον καταναλωτή να αποφασίσει πιο εύκολα αν θα αγοράσει ένα προϊόν ή θα δοκιμάσει μια νέα υπηρεσία (Murphy, 1998). Υπάρχει ωστόσο και το ενδεχόμενο μετά από μια πρώτη επαφή με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να επαναπροσδιοριστεί η εικόνα του πελάτη για την επωνυμία, καθώς παράγοντες όπως η ποιότητα, η αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η συνολική ικανοποίηση, παρεμβαίνουν (Schreuer, 2000).

#### *Σχέση υπεραξίας της επωνυμίας και ικανοποίησης*

Η ικανοποίηση είναι η συναισθηματική αντίδραση ενός καταναλωτή στην αξιολόγηση των διαφορών που προκύπτουν μεταξύ των προσδοκιών που είχε πριν από την κατανάλωση της υπηρεσίας και την απόδοση της υπηρεσίας (Cronin, Brady & Hult, 2000). Ουσιαστικά, η ικανοποίηση προέρχεται από την κρίση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών ή από το εάν το αγαθό ή υπηρεσία προσφέρουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο κατανάλωσης (Martenson, 2007). Στην πραγματικότητα, η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της κρίσης των καταναλωτών για ένα αγαθό ή υπηρεσία που μπορεί να ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους (Cronin, Brady & Hult, 2000).

Την επίδραση της υπεραξίας της επωνυμίας στην συνολική ικανοποίηση των πελατών ξενοδοχείων στην Αίγυπτο εξέτασε και ο Nassar (2017). Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν πως τρεις διαστάσεις του μοντέλου του Aaker (1991), αφοσίωση στην επωνυμία, συνειρμοί της επωνυμίας και αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, έχουν σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Αντίθετα η αντιλαμβανόμενη ποιότητα βρέθηκε πως δεν έχει επίδραση στην ικανοποίηση. Στην έρευνα των O'Neil και Mattila (2004) βρέθηκε πως τα ξενοδοχεία με υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους επιτυγχάνουν όχι μόνο υψηλότερα κέρδη ανά δωμάτιο αλλά επιτυγχάνουν και υψηλούς ρυθμούς εσόδων σε σχέση με τα ξενοδοχεία που δεν έχουν μια ισχυρή επωνυμία.

#### *Σχέση αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης*

Σύμφωνα με έρευνα των Yang και Peterson (2004) η ικανοποίηση του καταναλωτή επηρεάζεται από την αντιλαμβανόμενη αξία. Η αντιλαμβανόμενη αξία ορίζεται με βάση τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής σε σχέση με το κόστος το οποίο έχει δαπανήσει (Zeithaml, 1988). Η ικανοποίηση από την άλλη είναι ένα συνολικό συναίσθημα που πηγάζει από την αξία των υπηρεσιών που έχει λάβει ο καταναλωτής (Woodruff, 1997). Οι Patterson και Spreng (1997), η οποίοι και εξέτασαν τον ρόλο την αντιλαμβανόμενης αξίας σε εταιρίες που προσφέρουν συμβουλευτικές υπηρεσίες, σε μια προσπάθεια να ερμηνεύσουν την καταναλωτική συμπεριφορά, βρήκαν πως η αντιλαμβανόμενη αξία είναι θετικός και απευθείας προγνωστικός παράγοντας της ικανοποίησης του καταναλωτή. Σε έρευνα τους οι Setiowati και Putri (2012) σε κέντρα θαλασσοθεραπείας, βρήκαν επίσης πως η αντιλαμβανόμενη αξία, επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση των πελατών των κέντρων θαλασσοθεραπείας. Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν και στην έρευνα των Hu, Kandampully και Juwaheer (2009) στον χώρο των ξενοδοχείων.

#### *Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων*

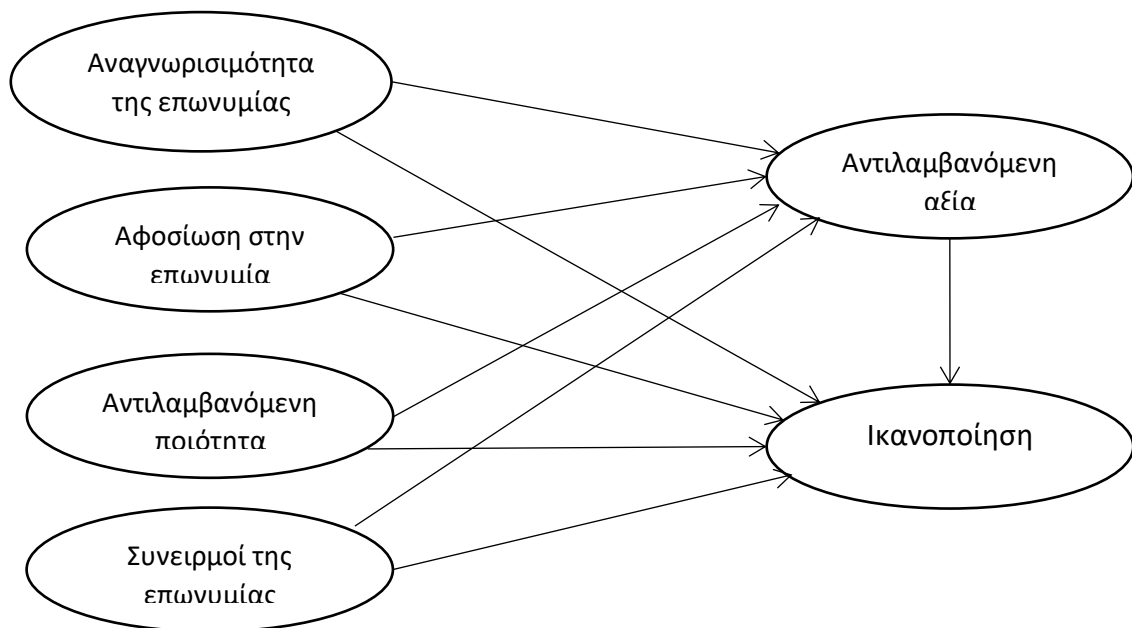
Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σε θεωρητικό επίπεδο δημιουργήθηκαν τρεις ερευνητικές υποθέσεις που εξετάζουν την σχέση των διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας του κέντρου θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου με την αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση.

H1: Οι διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας του κέντρου θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου έχουν θετική σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη για αυτό.

H2: Οι διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας του κέντρου θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου έχουν θετική σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη από την χρήση του.

H3: Η αντιλαμβανόμενη αξία για το κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου έχει θετική σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη από την χρήση του.

Το μοντέλο που εξετάστηκε παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.



**Σχήμα 1:** Μοντέλο διαστάσεων υπεραξίας της επωνυμίας, αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης.

## Μέθοδος

### Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 544 (N=544) άνδρες και γυναίκες που κατά τον τελευταίο χρόνο είχαν επισκεφθεί κάποιο ξενοδοχείο που διαθέτει κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης και έκαναν χρήση των δραστηριοτήτων αυτών. Από τους συμμετέχοντες οι 232 (42,6%) ήταν άνδρες και οι 313 (57,4%) γυναίκες. Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκε στις ηλικιακές κατηγορίες 36-45 ετών και 26-35 ετών με ποσοστά 38% και 26,7% αντίστοιχα, ενώ ποσοστό 55,7% δήλωσαν έγγαμοι. 183 άτομα δήλωσαν ως επάγγελμα «ελεύθεροι επαγγελματίες», 153 ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ 98 δήλωσαν «δημόσιοι υπάλληλοι». Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος με ποσοστά 49.1% και 27.1% αντίστοιχα. Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα, το 38.3% λάμβανε από 1001-2000 €, το 30% από 501-1001 € και μόνο το 9.7%

δήλωσε μηναίο εισόδημα άνω των 2000 €. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

<b>Μεταβλητή</b>	<b>%</b>	<b>Συχνότητα</b>
<b>Φύλο</b>		
Άνδρες	42.60	232
Γυναίκες	57.40	313
<b>Ηλικία</b>		
18-25 ετών	12.11	66
26-35 ετών	26.79	146
36-45 ετών	38	207
46-55 ετών	15.40	84
56-65 ετών	6.42	35
66 ετών και άνω	1.28	7
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>		
Έγγαμοι	55.78	304
Άγαμοι	44.22	241
<b>Επάγγελμα</b>		
Δημόσιος Υπάλληλος	17.98	98
Ιδιωτικός Υπάλληλος	28.07	153
Ελεύθερος Επαγγελματίας	33.58	183
Συνταξιούχος	2.75	15
Οικιακά	2.75	15
Φοιτητής - φοιτήτρια	11.38	62
Άνεργος	3.49	19
<b>Μορφωτικό Επίπεδο</b>		
Δημοτικό	.37	2
Γυμνάσιο	2.01	11
Λύκειο	11.93	65
ΙΕΚ	9.36	51
Πανεπιστήμιο	49.17	268
Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	27.16	148
<b>Μηναίο εισόδημα</b>		
0-500 (€)	21.84	119
501-1000 (€)	30.09	164
1001-2000 (€)	38.35	209
>2001 (€)	9.72	53

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος (N=544).

### *Όργανα μέτρησης*

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήματα από κλίμακες προηγούμενων ερευνητών. Συγκεκριμένα, για την διάσταση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήματα (π.χ., “Μου ήταν αρκετά γνωστό το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου”), βασισμένα στις κλίμακες των Chatzipanagiotou, Christodoulides και Veloutsou., (2019), Kim et al. (2008) και Yoo και Donthu, (2001). Για την διάσταση της αφοσίωσης στην επωνυμία, χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήματα (π.χ., “Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη στο spa/ κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου”) και βασίστηκαν στις κλίμακες των Kayaman και Arasli (2007), Kim et al., (2008) και Yoo & Donthu, (2001).

Από 6 ερωτήματα (π.χ., “Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου διέθετε σύγχρονο εξοπλισμό”) αποτελούνταν η διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η συγκεκριμένη κλίμακα στηρίχθηκε σε ερωτήματα των Kayaman και Arasli (2007), Kim et al. (2008) και Yoo και Donthu, (2001). Η κλίμακα των Kim et al. (2008) χρησιμοποιήθηκε για τα 3 ερωτήματα (π.χ., “Η εικόνα (image) του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου είναι ξεκάθαρη στο μυαλό μου”) της διάστασης που αφορούσε τους συνειρμούς για την επωνυμία.

Τα 4 ερωτήματα (π.χ., “Η απόφαση μου να επιλέξω το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν σωστή”) που αφορούσαν την ικανοποίηση προέρχονταν από τις κλίμακες των Han, Kiatkawsin, Jung και Kim, (2018) και Zabkar, Brencic και Dmitrovic, (2010). Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για να μετρηθεί η αντιλαμβανόμενη αξία, προήλθε από την κλίμακα του Kim και των συνεργατών του (2008) και από την κλίμακα των Ryu, Lee και Kim (2012) και αποτελούνταν από 4 ερωτήματα (π.χ., “Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου είχε πολύ καλή σχέση ποιότητας τιμής”). Οι απαντήσεις για όλα τα ερωτήματα δόθηκαν σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (“Διαφωνώ απόλυτα”) ως το 7 (“Συμφωνώ απόλυτα”).

### *Διαδικασία*

Όσο αφορά τη μέθοδο δειγματοληψίας, ακολουθήθηκε μη τυχαία μέθοδος δειγματοληψίας και συγκεκριμένα η μέθοδος της χιονοστιβάδας (snowball sampling). Στην συγκεκριμένη έρευνα η μέθοδος της χιονοστιβάδας εφαρμόστηκε μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook καθώς, σύμφωνα με τους Baltar και Brunet (2012), το ποσοστό των απαντήσεων που συγκεντρώνονται μέσω του Facebook είναι υψηλότερο σε σχέση με την παραδοσιακή τεχνική της χιονοστιβάδας.

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων ξεκίνησε με μια ανάρτηση της ερευνήτριας στο προσωπικό της προφίλ στο δημοφιλές μέσω κοινωνικής δικτύωσης Facebook. Εκεί ζητήθηκε από τους διαδικτυακούς της «φίλους» να συμμετέχουν στην έρευνα, εξηγώντας τον σκοπό της έρευνας, παραθέτοντας τον αντίστοιχο ηλεκτρονικό σύνδεσμο του ερωτηματολογίου και προτρέποντας τους να προωθήσουν την έρευνα στα προφίλ τους, έτσι ώστε να την δουν και να συμμετέχουν όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα.

Παράλληλα μέσω της ηλεκτρονικής εφαρμογής Messenger, προσεγγίστηκαν από την ερευνήτρια δημοφιλείς ομάδες στο Facebook που σχετίζονταν με τον τουρισμό, τα ξενοδοχεία και τον αθλητισμό έτσι ώστε ο ηλεκτρονικός σύνδεσμος του ερωτηματολογίου να αναρτηθεί στις σελίδες τους. Επιπλέον, έγινε προσέγγιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε διαδικτυακά μέσα που ασχολούνται με τον τουρισμό και τα ταξίδια για να αναρτήσουν την ηλεκτρονική έρευνα είτε στον ιστότοπο τους, είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους. Στο μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στάλθηκε αναγράφονταν η ιδιότητα της ερευνήτριας, το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο ανήκει, ένα σύντομο βιογραφικό της, ο



σκοπός της έρευνας καθώς και ζητούνταν η άδεια τους για να γίνει η σχετική ανάρτηση του ερωτηματολογίου.

Από την στιγμή που κάποιο άτομο επιθυμούσε να συμμετάσχει στην έρευνα και πατούσε πάνω στο ηλεκτρονικό σύνδεσμο, μεταφέρονταν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα συμπλήρωσης ερωτηματολογίων SurveyMonkey. Η πρώτη σελίδα της πλατφόρμας, εξηγούσε τον σκοπό της έρευνας και τις προϋποθέσεις που έπρεπε να πληροί κάποιος για να λάβει μέρος στην έρευνα. Πατώντας επόμενο, εμφανίζονταν το πρώτο μέρος της έρευνας που περιελάμβανε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στην συνέχεια, υπήρχε οδηγία για να απαντηθεί το κυρίως τμήμα της έρευνας, πατώντας επόμενο. Η αναλυτική περιγραφή του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται σε επόμενη ενότητα. Επίσης οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για την ανωνυμία των απαντήσεων τους, καθώς και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

## Αποτελέσματα

### Περιγραφική στατιστική

Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συντελεστές αξιοπιστίας και συντελεστές συσχέτισης, για όλες τις λανθάνουσες μεταβλητές, παρουσιάζονται στον Πίνακα 2. Σχετικά με τις διαστάσεις της επωνυμίας, τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα φάνηκαν να έχουν θετικές αντιλήψεις για την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τους συνειρμούς της επωνυμίας. Επίσης παρατηρήθηκαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αντιλαμβανόμενης αξίας. Η αξιοπιστία των κλιμάκων εξετάστηκε με βάση τον συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach και τις τιμές σύνθετης αξιοπιστίας (composite reliability; CR). Όλες οι τιμές των Cronbach  $\alpha$ , και σύνθετης αξιοπιστίας ήταν ικανοποιητικές  $>.70$ . Τέλος, οι συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες ήταν όλες θετικές και στατιστικά σημαντικές.

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	$\alpha$	AVE	CR	1	2	3	4	5	6
Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας	5.40	1.13	.860	.661	.864	-	.545*	.409*	.486*	.361*	.373*
Αφοσίωση στην επωνυμία	4.47	1.34	.861	.764	.877	.545*	-	.552*	.593*	.515*	.531*
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	5.69	.706	.868	.610	.827	.409*	.552*	-	.588*	.733*	.688*
Συνειρμώ της επωνυμίας	5.22	1.02	.771	.559	.682	.486*	.593*	.588*	-	.573*	.552*
Ικανοποίηση	5.79	.801	.923	.810	.927	.361*	.515*	.733*	.573*	-	.719*
Αντιλαμβανόμενη αξία	5.48	.956	.915	.786	.915	.373*	.531*	.688*	.552*	.719*	-

Σημείωση: \* =  $p < .01$

**Πίνακας 2.** Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συντελεστές εσωτερική συνοχής, και συντελεστές συσχέτισης των διαστάσεων της

### Μοντέλο Μέτρησης

Πραγματοποιήθηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση για την εξέταση των ψυχομετρικών ιδιοτήτων των κλιμάκων που συμπεριλήφθηκαν στο μοντέλο χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα EQS 6.1 (Bentler, 1995). Οι τιμές λοξότητας κυμάνθηκαν από -1.60 έως -.001 και της κύρτωσης από 3.45 έως -1.30. Ο

συντελεστής *Mardia* (1970) της πολυμεταβλητής κύρτωσης ήταν 437.817 και η τιμή του ομαλοποιημένου δείκτη της πολυμεταβλητής κύρτωσης έδειξε απόκλιση από την κανονική κατανομή ( $n.e. = 138.96$ ). Με βάση τα παραπάνω χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό τεστ των *Sattora-Bentler scale*  $\chi^2$  για την ανάλυση των δεδομένων.

Επίσης, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας (*Maximum Likelihood – ML*) που είναι σχετικά ανθεκτική σε αποκλίσεις από την κανονική κατανομή. Οι δείκτες προσαρμογής του μοντέλου έδειξαν ικανοποιητική προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα:  $S-B\chi^2 = 684.90$ ,  $df = 260$ ,  $S-B\chi^2/df = 2.63$ ,  $p < .001$ ,  $*CFI = .926$ ,  $*RMSEA = .055$ ,  $*RMSEA\ 90\% CI = .050 - .060$  (Browne & Cudeck, 1992; Bentler & Hu, 1998). Όλες οι τιμές των παραγοντικών φορτίσεων ήταν πάνω  $>.50$ . Οι τιμές της μέσης εξαχθείσας διακύμανσης (*average variance extracted; AVE*), ήταν  $>.50$  για όλους τους παράγοντες. Τα παραπάνω αποτελέσματα υποστήριξαν την συγκλίνουσα εγκυρότητα του μοντέλου (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981). Επιπρόσθετα, οι συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλές και οι τιμές *AVE* για κάθε παράγοντα ήταν μεγαλύτερες από τις τετραγωνικές συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων, παρέχοντας ικανοποιητικές ενδείξεις για την εγκυρότητα διάκρισης τους (Fornell & Larcker, 1981) (Πίνακας 3).

Μεταβλητή	MO	TA	Λοξότητα	Κύρτωση	Παραγοντική φόρτιση	Λάθος φόρτιση	SMCs
<b>Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας</b>							
1. Γνώριζα από πριν το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.54	1.41	-1.60	2.35	.711	.703	.505
2. Μπορώ να αναγνωρίσω το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ανάμεσα στα spa/κέντρα ευεξίας και άσκησης άλλων ξενοδοχείων	5.31	1.27	-1.17	1.23	.702	.713	.492
3. Έχω ακούσει για το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.48	1.30	-1.56	2.34	.861	.508	.742
4. Μου ήταν αρκετά γνωστό το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.29	1.42	-1.24	.97	.852	.523	.726
<b>Αφοσίωση στην επωνυμία</b>							
1. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη στο spa/ κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	4.39	1.66	-.43	-.95	.834	.552	.695
2. Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου θα ήταν η πρώτη μου επιλογή	4.84	1.39	-.65	-.20	.872	.489	.761
3. Συνήθως χρησιμοποιώ το	4.83	1.46	-.79	-.12	.865	.502	.748

spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ως πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με αυτά άλλων ξενοδοχείων.								
4. Δεν θα ήθελα να πάω στο spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης κάποιου άλλου ξενοδοχείου την επόμενη φορά	3.80	1.83	0.00	-1.30	.618	.786	.382	

**Πίνακας 3.** Παράμετροι του μοντέλου επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης των διαστάσεων

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	Λοξότητα	Κύρτωση	Παραγοντική φόρτιση	Λάθος φόρτισης	SMCs
<b>Αντιλαμβανόμενη ποιότητα</b>							
1. Ήταν πολύ πιθανό να βρω ποιοτικό spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης σε αυτό το ξενοδοχείο	5.36	1.11	-1.19	1.99	.597	.802	.356
2. Το spa /κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν λειτουργικό	5.71	.86	-.88	1.50	.785	.619	.617
3. Οι εγκαταστάσεις στο spa/ κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν ελκυστικές	5.76	.87	-1.13	2.39	.793	.609	.629
4. Οι εργαζόμενοι στο spa /κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν πάντα πρόθυμοι να με βοηθήσουν	5.87	.82	-1.09	3.45	.769	.639	.592
5. Οι εργαζόμενοι του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου κατανούσαν τις ανάγκες μου	5.74	.89	-.83	1.56	.761	.649	.579
6. Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου διαθέτετε σύγχρονο εξοπλισμό	5.72	.85	-1.09	2.76	.734	.679	.539
<b>Συνειρμώ της επωνυμίας</b>							
1. Μπορώ εύκολα να θυμηθώ ορισμένα χαρακτηριστικά του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.53	.93	-1.00	2.07	.638	.770	.407
2. Μπορώ εύκολα να θυμηθώ το λογότυπο του spa/κέντρου	4.83	1.47	-.78	-.18	.772	.636	.596

ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου								
3. Η εικόνα (image) του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου είναι ξεκάθαρη στο μυαλό μου	5.31	1.22	-1.34	2.08	.822	.569	.676	

**Πίνακας 3.** Συνέχεια

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	Λοξότητα	Κύρτωση	Παραγοντική φόρτιση	Λάθος φόρτισης	SMCs
<b>Αντιλαμβανόμενη αξία</b>	5.48	1.10	-.87	.69	.870	.493	.757
1. Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου είχε πολύ καλή σχέση ποιότητας τιμής							
2. Η εμπειρία που βίωσα στο spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου άξιζε τα χρήματα που έδωσα	5.57	1.05	-1.08	1.10	.905	.426	.819
3. Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου άξιζε σε σύγκριση με άλλα	5.45	1.03	-1.04	1.42	.794	.608	.631
4. Η τιμή για τις υπηρεσίες του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης ήταν πολύ αποδεκτή	5.41	1.10	-.87	1.05	.848	.530	.719
<b>Ικανοποίηση</b>	5.70	.95	-1.24	2.64	.815	.579	.665
1. Η απόφαση μου να επιλέξω το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν σωστή							
2. Χαίρομαι για την απόφαση μου να επισκεφτώ το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.80	.85	-1.10	2.25	.917	.399	.841
3. Συνολικά, είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να επισκεφθώ το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.86	.84	-1.12	2.45	.884	.468	.781
4. Είμαι ευχαριστημένος που αποφάσισα να επισκεφθώ το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.79	.89	-1.29	3.20	.873	.487	.762

Σημείωση: *SMC = Squared multiple correlation (τετραγωνισμένη παραγοντική φόρτιση)*. Όλες οι παραγοντικές φορτίσεις και τα λάθη της μέτρησης είναι στατιστικά σημαντικά στο επίπεδο  $p < .05$ .

### Πίνακας 3. Συνέχεια

#### Δομικό μοντέλο

Για την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας μελέτης δημιουργήθηκε ένα δομικό μοντέλο που περιλάμβανε τις σχέσεις μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας, της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης αξίας. Οι δείκτες προσαρμογής του μοντέλου έδειξαν ικανοποιητική προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα ( $S-B\chi^2 = 684.91$ ,  $df = 260$ ,  $S-B\chi^2/df = 2.63$ ,  $p < .001$ ,  $*CFI = .926$ ,  $*RMSEA = .055$ ,  $*RMSEA\ 90\% CI = .050 - .060$ ). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης του δομικού μοντέλου έδειξαν ότι οι τέσσερις διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας εξήγησαν το 60% της διακύμανσης της αντιλαμβανόμενης αξίας για το κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης. Παρόλα αυτά μόνο οι δύο διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας (αφοσίωση στην επωνυμία και αντιλαμβανόμενη ποιότητα) φάνηκαν να επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην πρόβλεψη της αντιλαμβανόμενης αξίας, επιβεβαιώνοντας μερικώς την ερευνητική υπόθεση H1.

Παράλληλα, το 70% της διακύμανσης της ικανοποίησης εξηγήθηκε από τις τέσσερις διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας και την αντιλαμβανόμενη αξία. Αναφορικά με την ικανοποίηση όμως, μόνο η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τις διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας, βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντική επιρροή σε αυτήν, επιβεβαιώνοντας μερικώς την ερευνητική υπόθεση H2. Η ερευνητική υπόθεση H3 επιβεβαιώθηκε καθώς βρέθηκε πως η αντιλαμβανόμενη αξία έχει στατιστικά σημαντική επιρροή στην ικανοποίηση.

Μονοπάτι	$\beta$	t-Values	TΣ
Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας → Αντιλαμβανόμενη αξία	-.00	-.076	.05
Αφοσίωση στην επωνυμία → Αντιλαμβανόμενη αξία	.09	2.09*	.04
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα → Αντιλαμβανόμενη αξία	.82	7.39*	.11
Συνειρμοί της επωνυμίας → Αντιλαμβανόμενη αξία	.25	1.80	.10
Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας → Ικανοποίηση	-.04	-1.03	.03
Αφοσίωση στην επωνυμία → Ικανοποίηση	.04	1.09	.03
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα → Ικανοποίηση	.47	4.78*	.10
Συνειρμοί της επωνυμίας → Ικανοποίηση	.14	1.41	.10
Αντιλαμβανόμενη αξία → Ικανοποίηση	.30	5.01*	.06

Σημείωση: \* =  $p < .05$ .

**Πίνακας 4.** Δομικοί συντελεστές ( $\beta$ ), t-Values και τυπικά σφάλματα (TΣ) για τις σχέσεις των μεταβλητών.

#### Συζήτηση

Δεδομένης της πολύ μεγάλης ανάπτυξης του κλάδου του αθλητικού τουρισμού, γίνεται κατανοητό πως και ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον χώρο είναι υψηλός. Πιο συγκεκριμένα ο τουρισμός που συνδέεται με τα spa, αποτελεί τον γρηγορότερα αναπτυσσόμενο κλάδο στην τουριστική βιομηχανία (Han, Kiatkawsin, Jung, & Kim, 2018). Οι μάνατζερ των ξενοδοχείων για να ανταποκριθούν στις νέες αυτές συνθήκες και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αναζητούν τρόπους για να προσφέρουν καλύτερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες στους καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά εντάσσεται και η δημιουργία στα ξενοδοχεία, κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι σχέσεις της υπεραξίας της επωνυμίας των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ξενοδοχείων με την αντιλαμβανόμενη αξία τους και την ικανοποίηση από την χρήση αυτών των υπηρεσιών.

Αρχικά εφαρμόστηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση για την εξέταση των ψυχογραφικών ιδιοτήτων της κλίμακας για την υπεραξία της επωνυμίας, την ικανοποίηση και την αντιλαμβανόμενη αξία. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης υποστήριξαν την δομή των έξι διαστάσεων της κλίμακας και επίσης παρέιχαν ισχυρές ενδείξεις για τη συγκλίνουσα εγκυρότητα και την εγκυρότητα διάκρισης των παραγόντων. Επίσης οι δείκτες εσωτερικής και σύνθετης αξιοπιστίας, υποστήριξαν την αξιοπιστία όλων των υποκλιμάκων αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αφοσίωση στην επωνυμία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, συνειρμοί της επωνυμίας, αντιλαμβανόμενη αξία και ικανοποίηση.

Αναφορικά με τον παράγοντα “αντιλαμβανόμενη αξία” τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως μόνο η αφοσίωση και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα από τις διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας, φάνηκε να συνεισφέρουν στατιστικά σημαντικά στην πρόβλεψη της στην περίπτωση των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης. Παρόμοια αποτελέσματα για την αφοσίωση στην επωνυμία αλλά στον χώρο της εστίασης βρήκαν και ο Thi Minh Pham και οι συνεργάτες του (2016). Η Kim και οι συνεργάτες της (2008) σε έρευνα τους στο χώρο των ξενοδοχείων αυτή την φορά επιβεβαίωσαν την θετική σχέση της αφοσίωσης στην επωνυμία και της αντιλαμβανόμενης αξίας. Τα υψηλά επίπεδα αφοσίωσης σε μια επωνυμία δείχνουν πως ο πελάτης αντιλαμβάνεται την υψηλή αξία των προσφερόμενων υπηρεσιών και αυτό ακριβώς το γεγονός θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους οι μάγκετες των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης και να επιβραβεύουν τους αφοσιωμένους πελάτες τους. Αυτή εξάλλου η τακτική επιβράβευσης των αφοσιωμένων πελατών, ακολουθείται από πάρα πολλούς κλάδους, όπως αεροπορικές εταιρίες, εμπορικά κέντρα, καταστήματα εστίασης κ.α.

Από όλες τις διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα βρέθηκε να έχει την μεγαλύτερη επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία για τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης. Η θετική σχέση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας με την αντιλαμβανόμενη αξία επιβεβαιώνεται και από προηγούμενες έρευνες (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Kim et al., 2008; Baldauf, Cravens, & Binder, 2003). Είναι γεγονός πως όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται πως μια υπηρεσία ή ένα προϊόν έχει υψηλή ποιότητα, τότε θα το αγοράσει και μάλιστα είναι πολύ πιθανό να δώσει και περισσότερα χρήματα για να το αποκτήσει. Ειδικότερα στην περίπτωση των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας καθώς ακόμα και αν ο πελάτης του ξενοδοχείου έχει ακούσει ή έχει διαβάσει για αυτό, μόνο μετά από την χρήση των υπηρεσιών του, θα έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα. Αυτό συμβαίνει γιατί η χρήση των συγκεκριμένων κέντρων αποτελεί μια ολοκληρωμένη εμπειρία για τον επισκέπτη που στόχο έχει ενίσχυση της συνολικής ευεξίας ενός ατόμου διαμέσου μια ποικιλίας επαγγελματικών υπηρεσιών που ενισχύουν την ανανέωση του μυαλού, του σώματος και του πνεύματος (<https://experienceispa.com>).

Όσον αφορά τις διαστάσεις της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και των συνειρμών στην επωνυμία, δεν βρέθηκαν να έχουν επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με προηγούμενη έρευνα του Thi Minh Pham και των συνεργατών του (2016). Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι υπηρεσίες των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης αποτελούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Σε έρευνα των Kam, Fung So και King (2010) έχει βρεθεί πως στα ξενοδοχεία η εμπειρία του καταναλωτή,

υπερισχύει και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός πως οι πελάτες που έχουν διαμείνει σε ένα ξενοδοχείο και έχουν εξοικειωθεί με αυτό, έχουν διαμορφώσει πλέον τις αντιλήψεις τους και τις εντυπώσεις τους, τόσο για τις υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο όσο και για την επωνυμία του, σύμφωνα με την εμπειρία αυτή.

Σε θεωρητικό επίπεδο τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή του δομικού μοντέλου εξισώσεων, έδειξαν πως για τα άτομα που διαμένουν σε ένα ξενοδοχείο που διαθέτει κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης και κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών, υπάρχει θετική σχέση, μόνο μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της επωνυμίας και της ικανοποίησης τους από την χρήση των υπηρεσιών αυτών.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θεωρείται πρωταρχική πτυχή του θεωρητικού πλαισίου της υπεραξίας της επωνυμίας που είναι προσανατολισμένη στον καταναλωτή (Aaker, 1996; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Σύμφωνα με έρευνα των Sun και Ghiselli (2010) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης της υπεραξίας της επωνυμίας στον χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ενώ σε έρευνα των Zamri και Rahmat (2011) που αφορούσε το ξενοδοχειακό συνεδριακό τουρισμό βρέθηκε πως ισχυρή θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της ποιότητας της εξυπηρέτησης από το προσωπικό. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως μιας και τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης προσφέρουν μια ξεχωριστή εμπειρία στον πελάτη του ξενοδοχείου, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τους μάνατζερ των ξενοδοχείων, έτσι ώστε οι προσφερόμενες υπηρεσίες να είναι υψηλού επιπέδου.

Αν και σύμφωνα με έρευνα των Chitty, Ward και Chua (2007) που πραγματοποιήθηκε σε τουριστικούς ξενώνες, βρέθηκε πως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι παράγοντας πρόβλεψης της ικανοποίησης, υπάρχει ωστόσο και το ενδεχόμενο μετά από μια πρώτη επαφή με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, να επαναπροσδιοριστεί η εικόνα του πελάτη για την επωνυμία, καθώς παράγοντες όπως η ποιότητα, η αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η συνολική ικανοποίηση, παρεμβαίνουν (Schreuer, 2000). Στην περίπτωση των κέντρων θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης, από την στιγμή που βρέθηκε παραπάνω πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης της ικανοποίησης, οι μάνατζερ των ξενοδοχείων θα μπορούσαν να εστιάσουν σε μια διαφημιστική καμπάνια, που θα ενισχύει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους, δίνοντας έμφαση στην υψηλή τους ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων τους.

Σε έρευνα του Al-Msallam (2015) στο χώρο των ξενοδοχείων βρέθηκε πως οι καταναλωτές έχουν υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης σε μια επωνυμία όταν είναι περισσότερο ικανοποιημένοι. Αντίθετα όμως, σε έρευνα των Kandampully και Suhartanto (2000) που πραγματοποιήθηκε πάλι σε ξενοδοχεία, βρέθηκε πως η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, το εστιατόριο και από την τιμή δεν επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στο ξενοδοχείο. Στην παρούσα έρευνα δεν βρέθηκε θετική σχέση μεταξύ της αφοσίωσης και της ικανοποίησης, που πιθανότατα εξηγείται από την φύση των υπηρεσιών που προσφέρονται στα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης καθώς συνήθως δεν πρόκειται για υπηρεσίες που κάποιος θα χρησιμοποιήσει σε καθημερινή βάση κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.

Αναφορικά με τους συνειρμούς της επωνυμίας για τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των πελατών. Έχει βρεθεί όμως πως υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ των συνειρμών που δημιουργούνται

στο μυαλό του καταναλωτή για μια συγκεκριμένη επωνυμία και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας (Biedenbach & Marell, 2009), καθώς ένα ξενοδοχείο δεν πουλάει μόνο υπηρεσίες αλλά παρέχει και εμπειρίες στους πελάτες του, οι οποίες και αποτελούν τη βάση για τη μοναδική θέση που έχει η εμπορική επωνυμία του ξενοδοχείου στο μυαλό του καταναλωτή (Gilmore και Pine, 2002). Πιθανότατα στην περίπτωση των κέντρων, θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης, μιας και βρέθηκε πως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ο ισχυρότερος παράγοντας πρόβλεψης να επισκιάζεται η όποια άλλη διάσταση στην αντίληψη των καταναλωτών.

Τέλος βρέθηκε πως η αντιλαμβανόμενη αξία για τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Bojanic, 1996; El-Adly, 2019; Yang & Peterson, 2004). Ο πελάτης ενός ξενοδοχείου που κάνει χρήση των υπηρεσιών του κέντρου θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης και θεωρεί πως οι υπηρεσίες αυτές ανταποκρίνονται τόσο στις προσδοκίες του όσο και στο χρηματικό αντίτιμο, το οποίο έχει πληρώσει, θα είναι περισσότερο ικανοποιημένος. Η ικανοποίηση του αυτή, πιθανότατα να εκφραστεί με επίσκεψη ξανά στο ξενοδοχείο και χρήση των υπηρεσιών στα αλλά και με πρόταση προς το κοινωνικό του περίγυρο για να επισκεφθούν και αυτοί το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

#### *Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες*

Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίστηκαν σε δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook και της εφαρμογής Messenger και δεν αφορούσαν κάποιο συγκεκριμένο ξενοδοχείο και το κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης που διέθετε. Συνεπώς γενίκευση των αποτελεσμάτων, θα πρέπει να γίνεται με πολύ μεγάλη προσοχή. Επίσης το δείγμα αποτελέσαν μόνο άτομα που γνώριζαν ελληνικά, καθώς το online ερωτηματολόγιο ήταν γραμμένο στην ελληνική γλώσσα. Επιπρόσθετα η έρευνα, μπορεί να εφαρμοστεί σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία που διαθέτουν υπηρεσίες θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης, μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουν τα ίδια τα ξενοδοχεία και με τον τρόπο αυτό να συγκεντρωθούν εστιασμένα δεδομένα, τα οποία θα βοηθήσουν στην εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων. Με τον τρόπο αυτό, θα δοθεί η δυνατότητα στους μάνατζερ των ξενοδοχείων να διαμορφώσουν τις υπηρεσίες τους, βασιζόμενοι στις πραγματικές ανάγκες των επισκεπτών τους.

Τέλος, στην παρούσα μελέτη εξετάστηκε ένα μοντέλο που αφορά την υπεραξία της επωνυμίας και την σχέση της με την ικανοποίηση και την αντιλαμβανόμενη αξία για το κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να περιβάλλουν και άλλους παράγοντες με σκοπό την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου μοντέλου, που θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των μάνατζερ των ξενοδοχείων, στην προσπάθειά τους να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα έρευνες στον χώρο των ξενοδοχείων έχουν δείξει πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας και των προθέσεων επίσκεψης (Baldauf et al., 2003; Ertemel & Civelek, 2019; Kim et al., 2008; Oh, 2000; Thi Minh Pham et al., 2016). Θα ήταν χρήσιμο να διερευνηθεί κατά πόσο η αντιλαμβανόμενη αξία για το κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου, θα μπορούσε να επηρεάσει την πρόθεση επίσκεψης ξανά σε ένα ξενοδοχείο.

#### **Βιβλιογραφικές Αναφορές**

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press publication.



Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Bateson, John E. G. and K. Douglas Hoffman. (1999). *Managing Services Marketing*, 4th edition. London: Dryden

Bailey, R., & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of the hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.

Baldauf, A., Cravens, C. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220–236.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458.

Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

Bentler, P. M., & Hu, L. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.

Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597-2609.

Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5–22.

Browne, M.W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.

Γλυνιά, Ε., Λύτρας, Π., & Μάρας, Δ. (2004). *Ανιμασιόν : Ψυχαγωγία και άθληση στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., & Veloutsou, C. (2019). Managing the consumer-based brand equity process: A cross-cultural perspective. *International Business Review*, 28(2), 328–343

Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Cronin Brady Hult 2000 - Assessing Effects of Quality Value and Customer Satisfaction. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-19.

EI-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(July 2018), 322–332.

- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4–11.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 595–610.
- Han, H., Thuong, P., Kiatkawsin, K., Ryu, H., Kim, J., & Kim, W. (2019). Spa hotels: Factors promoting wellness travelers' postpurchase behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(6), e7605
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Johanson, M. (2004). Health, Wellness Focus within Resort Hotels. *Hospitality Review*, 22(1), 24–29.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kevin Lane Keller (1998), "Branding Perspectives on Social Marketing", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 299-302.
- Keller, K. (2002). *Branding and brand equity*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute Publications.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 335–351.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235–254.

- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 557–576.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1999). The virtual sports tourist. *Journal of Sport and Tourism*, 5(4).
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(C), 192–202.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions On behalf of: International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Services Industry Management*, 8(5), 414–434.
- Schreuer, R. (2000). To build brand equity, marketing alone is not enough. *Strategy & Leadership*, 28(4), 16-20.
- Šerić, M., Mikulić, J., & Gil-Saura, I. (2018). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1621–1643.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. *International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012)*, 1–14.
- Sun, L., & Ghiselli, R. F. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on Aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3), 147–161.
- Thi Minh Pham, L., Nga Do, H., & Minh Phung, T. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2016(5), 14–30.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 256–256.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 380–398.

Executive Summary 2019 ISPA U.S SPA INDUSTRY STUDY, Ανακτήθηκε από :  
<https://view.joomag.com/2019-us-spa-industry-study-execsummary2019/0642272001565106132?short>

UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2019, Ανακτήθηκε από:

<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1>

Techavio. (2019). Global Sports Tourism Market 2019-2023. Ανακτήθηκε από:

<https://www.technavio.com/report/global-sports-tourism-market-industry-analysis>

About ISPA (International SPA Association): Ανακτήθηκε από: <https://experienceispa.com/>