



Η σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας των κέντρων θαλασσοθεραπείας (spa), ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου και των προθέσεων συμπεριφοράς γυναικών επισκεπτριών σε αυτό

Φουντούκη, Α.^{1*}, Λιανόπουλος, Ι.¹, Θεοδωράκης, Ν.¹, Αλεξανδρής, Κ.², & Κουστέλιος, Α³.

¹ Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών

² Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τ.Ε.Φ.Α.Α.

³ Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

* Διεύθυνση συγγραφέα επικοινωνίας: Φουντούκη Α.

Τ.Ε.Φ.Α.Α. Σερρών

Άγιος Ιωάννης

62122, Σέρρες, Ελλάδα

E-mail επικοινωνίας: afoudou@phed-sr.auth.gr

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο μεγάλος ανταγωνισμός στο χώρο των ξενοδοχείων έχει οδηγήσει τα διευθυντικά στελέχη στην αναζήτηση νέων τρόπων έτσι ώστε να διαφοροποιήσουν την εικόνα της επωνυμίας τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για το λόγο αυτό η μελέτη των προθέσεων συμπεριφοράς μπορεί να οδηγήσει τα στελέχη των ξενοδοχείων στην δημιουργία



Γυναίκα & Άθληση

2019, Τεύχος XI, 64-100

αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την σχέση της υπεραξίας της επωνυμίας των κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου με την πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο των γυναικών επισκεπτών. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 604 (N=604) γυναίκες που κατά τον τελευταίο χρόνο είχαν επισκεφθεί κάποιο ξενοδοχείο που διέθετε κέντρο spa, ευεξίας και άσκησης και έκαναν χρήση των δραστηριοτήτων αυτών. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης του δομικού μοντέλου έδειξαν ότι τρεις διατάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας (αφοσίωση στην επωνυμία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συνειρμοί της επωνυμίας) είχαν στατιστικά σημαντική επιρροή στην πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας δεν βρέθηκε να επηρεάζει την πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο. Θεωρητικές και πρακτικές εφαρμογές των αποτελεσμάτων της έρευνας παρουσιάζονται στη συζήτηση.

Λέξεις κλειδιά: υπεραξία επωνυμίας, προθέσεις συμπεριφοράς, γυναίκες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης, ξενοδοχεία



Relationship between a hotel's spa, wellness and exercise center brand equity and revisit intentions of women visitors.

Foudouki, A.^{1*}, Lianopoulos, Y.¹, Theodorakis, N.¹, Alexandris, K.², & Koustelios, A.³.

¹ Aristotle University of Thessaloniki, D.P.E.S.S Serres

² Aristotle University of Thessaloniki, D.P.E.S.S

³ University of Thessally, D.P.E.S.S

* Address of correspondence author: Foudouki A.

D.P.E.S.S Serres

Agios Ioannis

62122, Serres, Greece

E-mail: afoudou@phed-sr.auth.gr

ABSTRACT

The strong competition in the hotel industry has led executives to look for new ways to differentiate their brand image and gain a competitive edge. For this reason, studying behavioral intentions can lead hotel executives to create effective marketing strategies. The purpose of the present study was to investigate the relationship between hotel's Spa, Wellness and Exercise Centers brand equity and revisit intentions of women visitors. The sample of the study consisted of 604 (N = 604) women who had recently visited a hotel that had a spa, wellness and exercise center and made use of these activities. The results of the structural equation model (SEM) analysis showed that three dimensions of brand equity (brand loyalty, perceived quality and brand associations) had a statistically significant influence on the



intention to visit the hotel again. The brand awareness dimension was not found to affect the intention to visit the hotel again. Theoretical and practical applications of the research results were discussed.

Key words: Brand equity, revisit intentions, women, spa, wellness and exercise centers, hotels



Εισαγωγή

Με την αύξηση του αριθμού των τουριστών σε πολλούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τομέας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων αντιμετωπίζει έντονες προκλήσεις. Μια από αυτές είναι η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών (Huang & Cai, 2015) καθώς ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός. Πολλοί τουρίστες προτιμούν τη διαμονή σε ένα επώνυμο ξενοδοχείο καθώς είναι σίγουροι για τα χαρακτηριστικά που έχει, είτε γιατί έχουν επισκεφθεί ήδη ένα ξενοδοχείο της ίδιας αλυσίδας σε κάποια άλλη περιοχή είτε γιατί έχουν συλλέξει πληροφορίες με έμμεσο τρόπο (Alba & Hutchinson, 1987). Η διαμονή σε ένα επώνυμο ξενοδοχείο λειτουργεί και σαν ένα είδος εγγύησης υψηλής ποιότητας για τους ταξιδιώτες και τους βοηθά να αισθάνονται πιο άνετα σε ένα νέο περιβάλλον ενώ παράλληλα τους εγγυάται μια θετική εμπειρία διαμονής (Kang, Manthiou, Sumarjan, & Tang, 2017).

Ο μεγάλος ανταγωνισμός στον χώρο των ξενοδοχείων έχει οδηγήσει τα διευθυντικά στελέχη στην αναζήτηση νέων τρόπων έτσι ώστε να διαφοροποιήσουν την εικόνα της επωνυμίας τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Bailey & Ball, 2006). Δεδομένης της φύσης των ξενοδοχείων, καθώς πρόκειται για υπηρεσίες, είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να αξιολογήσουν μια υπηρεσία, μέχρι την στιγμή που θα την χρησιμοποιήσουν (Bateson & Hoffman, 1999). Στο ίδιο πλαίσιο, ο Berry (2000) αναφέρει πως η επωνυμία στις υπηρεσίες αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο μη ορατό και μπορεί να μειώσει το οικονομικό και κοινωνικό ρίσκο, όταν αγοράζει κάποιος υπηρεσίες τις οποίες είναι δύσκολο να τις αξιολογήσει πριν τις καταναλώσει.

Στην προσπάθεια δημιουργίας μιας διαφοροποιημένης υπηρεσίας για τους επισκέπτες των ξενοδοχείων, με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εντάσσεται η ύπαρξη κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης σε αυτά. Σύμφωνα με στοιχεία της International Spa



Γυναίκα & Άθληση

2019, Τεύχος XI, 64-100

Association – ISPA (2019), ο κλάδος γνωρίζει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Με τα τελευταία στατιστικά δεδομένα για το 2018, τα συνολικά έσοδα από τον κλάδο των spa ανέρχονται σε 18,3 δις δολάρια, μια αύξηση του 4,7% σε σχέση με το 2017, οι επισκέπτες ανήλθαν σε 190 εκατομμύρια (αύξηση 1,6%), οι τοποθεσίες που έχουν spa αυξήθηκαν σε 22.160 από 21.770 το 2017, το κόστος χρήσης ανά επίσκεψη ανήλθε σε 96,5 δολάρια ενώ το Μάιο του 2019 εργάζονταν στον κλάδο των spa 377.900 άτομα. Όλα τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν μια σταθερή ανοδική πορεία του κλάδου, η οποία αντανακλάται σε κέρδη, καθώς ποσοστό 60% από αυτούς που πήραν μέρος στην έρευνα της ISPA και εκπροσωπούσαν τον τομέα των ξενοδοχείων που περιλάμβαναν spa στις εγκαταστάσεις τους, δήλωσαν αύξηση των κερδών τους κατά 20%. Να προστεθεί επίσης πως σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα των Han, Kiatkawsin, Jung και Kim (2018) ο τουρισμός που συνδέεται με τα spa, αποτελεί το γρηγορότερα αναπτυσσόμενο κλάδο στην τουριστική βιομηχανία, οπότε και είναι πάρα πολύ 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).

Παράλληλα και ο τουρισμός ευεξίας γνωρίζει αλματώδη ανάπτυξη, καθώς σύμφωνα με έρευνα της Ένωση Τουρισμού Ευεξίας (Wellness Tourism Association, 2019), ο τζίρος του σε όλο τον πλανήτη, αναμένεται να φθάσει το ιλιγγιώδες μέγεθος του 1 τρις δολαρίων μέχρι το 2020. Επίσης σε έρευνα για λογαριασμό της Airbnb (2018) βρέθηκε πως ο σύγχρονος τουρισμός ευεξίας αφορά μια ολιστική προσέγγιση που περιλαμβάνει όχι μόνο τη διατροφή και την άσκηση αλλά το νου και το πνεύμα, ιδιαίτερα για τις γυναίκες. Στην Ελλάδα σύμφωνα με έρευνα της Βασιλείου (2014), βρέθηκε πως υπάρχουν 144 ξενοδοχεία με υπηρεσίες ευεξίας ενώ η χώρα μας βρίσκεται στην 16^η θέση στην Ευρώπη στον τουρισμό ευεξίας.



Γυναίκα & Άθληση

2019, Τεύχος XI, 64-100

Παραδοσιακά τα κέντρα spa και τα κέντρα ευεξίας και άσκησης χρησιμοποιούνταν κυρίως από γυναίκες (Tawil, 2011) ενώ εξακολουθούν να αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των επισκεπτών τους (Loureiro, Almeida, & Rita, 2013; McNeil, & Ragins, 2005; Sherman, Clemenz & Philipp, 2007; Tawil, 2011). Σύμφωνα με τους Sherman, Clemenz και Philipp (2007) άνδρες και γυναίκες βλέπουν από διαφορετική οπτική γωνία τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας ενώ ταυτόχρονα τα επισκέπτονται για να καλύψουν διαφορετικές τους ανάγκες. Είναι επίσης γεγονός πως πλέον τα ξενοδοχεία που διαθέτουν αυτές τις υπηρεσίες έρχονται να καλύψουν τις ανάγκες των σύγχρονων καταναλωτών και δεν αποτελούν πια μια 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).

Αν και οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως γενικά υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων στον χώρο των ξενοδοχείων, δεν έχει διερευνηθεί πώς επηρεάζει η υπεραξία της επωνυμίας των ίδιων των κέντρων την πρόθεση επίσκεψης στο ξενοδοχείο και ειδικότερα τις προθέσεις των γυναικών επισκεπτών. Για τους λόγους αυτούς κρίθηκε σκόπιμο να διερευνηθεί από την πλευρά των γυναικών επισκεπτών μόνο, η σχέση της υπεραξίας της επωνυμίας των κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου με την πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο.

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 spa, ευεξίας και άσκησης, ενώ ταυτόχρονα θα δώσει σημαντικές πληροφορίες για την καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών επισκεπτριών των



συγκεκριμένων ξενοδοχείων. 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 έχουν πλέον υπηρεσίες οι οποίες θα καλύπτουν τις ανάγκες του γυναικείου καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών επισκεπτών θα μπορέσουν να διερευνηθούν οι παράγοντες εκείνοι που διαμορφώνουν την υπεραξία της επωνυμίας, δίνοντας την δυνατότητα στους μάνατζερ των ξενοδοχείων να ενισχύσουν επωνυμία του ξενοδοχείου ώστε να προσελκύσουν μεγαλύτερο κομμάτι του γυναικείου πληθυσμού.

Υπεραξία της επωνυμίας

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω γίνεται αντιληπτό πως σε στρατηγικό επίπεδο τα κέντρα θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου αποτελούν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο και μπορεί να ενισχυθεί σημαντικά από την υπεραξία της επωνυμίας τους. Στον τομέα των ξενοδοχείων ειδικότερα, η υπεραξία της επωνυμίας που είναι προσανατολισμένη στον καταναλωτή περιγράφει την σχέση ανάμεσα στο προϊόν και την υπηρεσία και την αξία που έχει αυτό για τον επισκέπτη του ξενοδοχείου (Hsu, Oh, & Assaf, 2012). Η πελατοκεντρική προσέγγιση της υπεραξίας της επωνυμίας εξετάζει την συνολική αντιλαμβανόμενη αξία του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο και ουσιαστικά προσφέρει σημαντικές πληροφορίες στους μάνατζερ τόσο για



πιθανές επεκτάσεις της επωνυμίας όσο και για θέματα που σχετίζονται με την αφοσίωση των πελατών (Hsu et al., 2012).

Οι Bailey και Ball (2006, σελ. 34), αφού μελέτησαν και συνέκριναν τους ορισμούς της διεθνούς βιβλιογραφίας και τις ερμηνείες των διευθυντικών στελεχών των ξενοδοχείων για την υπεραξία της επωνυμίας κατέληξαν στο παρακάτω ορισμό: “ Η υπεραξία της επωνυμίας στα ξενοδοχεία αντιπροσωπεύει την αξία που οι καταναλωτές και οι ιδιοκτήτες του ξενοδοχείου συνδέουν με την επωνυμία του καθώς και την επίδραση των συνδέσεων αυτών στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και στην μετέπειτα οικονομική απόδοση του ξενοδοχείου”. Το μοντέλο της υπεραξίας της επωνυμίας που αναφέρεται στα ξενοδοχεία συνδυάζει τα στοιχεία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της εικόνας της επωνυμίας, της εμπιστοσύνης στο μάρκατζμεντ και της αξιοπιστίας της επωνυμίας, τα οποία οδηγούν στην αφοσίωση του πελάτη, έχοντας ως τελικό αποτέλεσμα το να επισκεφθεί ξανά το ξενοδοχείο (Hsu et al., 2012).

Το μοντέλο αυτό της υπεραξίας της επωνυμίας στα ξενοδοχεία είναι βασισμένο στο μοντέλο της υπεραξίας της επωνυμίας του Aaker (1991, 1996). Το μοντέλο αποτελείται από πέντε διαστάσεις: την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αφοσίωση στην επωνυμία, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τους συνειρμούς για την επωνυμία και τα άλλα θέματα που αφορούσαν την επωνυμία όπως π.χ. λογότυπα, πατέντες, τα κανάλια διανομής κ.α. Οι τέσσερις όμως πρώτες διαστάσεις είναι αυτές που χρησιμοποιούνται, καθώς είναι και αυτές που αφορούν τον καταναλωτή.

Ο Aaker (1991, σελ. 61) 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”. Σύμφωνα πάλι με τον Aaker



(1991, σελ. 39) 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».

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". Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), 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. Bailey & Ball, 2006; Bose, Roy, & Tiwari, 2016; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Gartner & Konecnik - Ruzzier, 2011; Hsu, Hung, & Tang, 2012; Kayaman & Arasli, 2007; Konecnik & Gartner, 2007; Kim et al., 2008; Kim, Kim, & An,



2003; Kim & Kim, 2005; Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau, 2017; Nassar, 2017; Nel, North, Myburg, & Hern, 2009; Seric, Mikulic, & Gil-Saura, 2018 ; Sun & Ghiselli, 2012; Xu & Chan, 2010).

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).

Αν και ο Aaker (1991) και ο Keller (1993) έδωσαν ένα διαφορετικό θεωρητικό υπόβαθρο στην υπεραξία της επωνυμίας, και οι δύο την όρισαν από την πλευρά του καταναλωτή και έδωσαν έμφαση στο γεγονός πως η υπεραξίας της επωνυμίας προσδίδει αξία των στον καταναλωτή όσο και στην επιχείρηση. Ερευνώντας τις ομοιότητες μεταξύ αυτών των δύο προσεγγίσεων, διαπιστώνεται και οι δύο περιλαμβάνουν παρόμοιες διαστάσεις, οι οποίες και αντιπροσωπεύουν ένα κοινό τρόπο μέτρηση της υπεραξίας της επωνυμίας. Ακολουθώντας αυτές τις δύο θεωρητικές προσεγγίσεις του Aaker (1991, 1996) και του Keller (1993, 1998) καθώς και τα ευρήματα μεταγενέστερων ερευνητών (Yoo & Donthu, 2001, 2002), το θεωρητικό μοντέλο στο οποίο στηρίχθηκε η παρούσα έρευνα περιλαμβάνει τις παρακάτω διαστάσεις: αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αφοσίωση στην επωνυμία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συνειρμούς της επωνυμίας.

Σύμφωνα με έρευνα του Spreng και συν. (1995), τα στελέχη αναγνωρίζουν την σημασία των προθέσεων αγοράς, καθώς είναι λιγότερο δαπανηρό να διατηρήσεις τους



Γυναίκα & Άθληση

2019, Τεύχος XI, 64-100

υπάρχοντες πελάτες, παρά να αποκτήσεις καινούργιους. Οι πελάτες οι οποίοι λαμβάνουν προϊόντα ή υπηρεσίες με υψηλή αξία, είναι πολύ πιο πιθανό να τα αγοράσουν ξανά (Aaker, 1991).

Ως ένα από τα στοιχεία των συμπεριφορικών προθέσεων, οι προθέσεις επίσκεψης ορίζονται από τους Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) ως η πρόθεση των καταναλωτών να βιώσουν το ίδιο προϊόν, μάρκα, τόπο ή περιοχή στο μέλλον. Εντούτοις, όπως δηλώνει ο Oliver (1997), η πρόθεση της επίσκεψης εμπίπτει στο πεδίο της επιλεκτικής αφοσίωσης, όχι της αφοσίωσης στην πράξη. Ουσιαστικά αντιπροσωπεύει την πιθανότητα να ξαναπροτιμήσει μια υπηρεσία εκ νέου ο καταναλωτής.

Σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων συμπεριφοράς

Προηγούμενες έρευνες, στο χώρο της υπεραξίας της επωνυμίας στα ξενοδοχεία έχουν δείξει πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων συμπεριφοράς του καταναλωτή και συγκεκριμένα της πρόθεση επίσκεψης ξανά σε ένα ξενοδοχείο (Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Kim et al., 2008). Ο Cobb - Walgren και οι συνεργάτες του (1995) ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με την μέτρηση της υπεραξίας της επωνυμίας στον χώρο των ξενοδοχείων και τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν πως η υπεραξία της επωνυμίας επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις προθέσεις αγοράς αλλά και την επιλογή της επωνυμίας που θα επιλέξει τελικά ο καταναλωτής. Μάλιστα εφαρμόζοντας την έρευνα τους σε δύο πολύ μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, τα Holiday Inn και Howard Johnson βρήκαν πως η υψηλή υπεραξία της επωνυμίας αυξάνει την προθέσεις αγοράς.

Έρευνες όμως για την σχέση της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων συμπεριφοράς, έχουν πραγματοποιηθεί και στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών.



Βασιζόμενοι στο θεωρητικό μοντέλο του Aaker (1991) για την υπεραξία της επωνυμίας ο Baldauf, Gravens και Binder (2003) διερεύνησαν την επίδραση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και της αφοσίωσης στην επωνυμία, στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και τις προθέσεις αγοράς στον χώρο του λιανικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν πως οι καταναλωτές που γνωρίζουν καλά μια επωνυμία ή ένα λογότυπο και είναι αφοσιωμένοι πελάτες, θα προβούν πιο εύκολα στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και θα δώσουν και περισσότερα χρήματα για να το αποκτήσουν. Στο ίδιο θεωρητικό πλαίσιο οι Washburn & Plank (2002) βρήκαν πως υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας δηλαδή της αναγνωρισιμότητας, της αφοσίωσης, της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των συνειρμών της επωνυμίας και των προθέσεων αγοράς-επίσκεψης σε έρευνα που πραγματοποιήσαν σε καταναλωτικά αγαθά ευρείας χρήσης. Αν και οι προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει πως γενικά υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων συμπεριφοράς τόσο σε καταναλωτικά αγαθά όσο και στον χώρο των υπηρεσιών και ειδικότερα στον χώρο των ξενοδοχείων, δεν έχει εξεταστεί συγκεκριμένα πως επηρεάζει η υπεραξία της επωνυμίας των ίδιων των κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης την πρόθεση επίσκεψης στο ξενοδοχείο και ειδικότερο τις προθέσεις των γυναικών επισκεπτών.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει την σχέση της υπεραξίας της επωνυμίας των κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου με την πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο, των γυναικών επισκεπτριών.

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σε θεωρητικό επίπεδο δημιουργήθηκαν τέσσερις ερευνητικές υποθέσεις που εξετάζουν την σχέση των τεσσάρων διαστάσεων της

υπεραξίας της επωνυμίας του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου με την πρόθεση επίσκεψης ξανά σε αυτό.

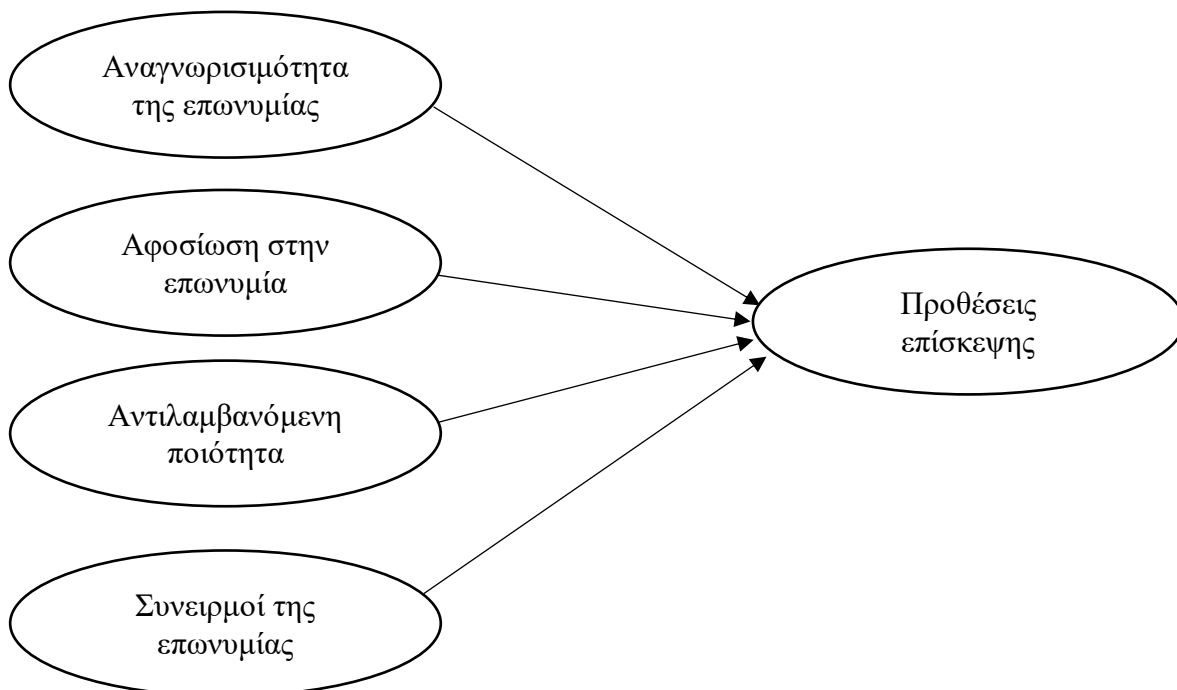
H1: Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου έχει θετική σχέση με την πρόθεση επίσκεψης ξανά σε αυτό.

H2: Η αφοσίωση στην επωνυμία του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου έχει θετική σχέση με την πρόθεση επίσκεψης σε αυτό.

H3: Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου έχει θετική σχέση με την πρόθεση επίσκεψης σε αυτό.

H4: Οι συνειρμοί της επωνυμίας του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου έχουν θετική σχέση με την πρόθεση επίσκεψης σε αυτό.

Το μοντέλο που εξετάστηκε παρουσιάζεται στο Σχήμα 1.



Σχήμα 1. Μοντέλο διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων συμπεριφοράς

Μέθοδος

Συμμετέχουσες

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 604 (N=604) γυναίκες που κατά τον τελευταίο χρόνο είχαν επισκεφθεί κάποιο ξενοδοχείο που διέθετε κέντρο spa, ευεξίας και άσκησης και έκαναν χρήση των δραστηριοτήτων αυτών. Η πλειοψηφία του δείγματος ανήκε στις ηλικιακές κατηγορίες 36-45 ετών και 26-35 ετών με ποσοστά 33.9% και 25.7% αντίστοιχα, ενώ ποσοστό 56,3% δήλωσαν έγγαμες. Οι 197 συμμετέχουσες δήλωσαν ως επάγγελμα «ιδιωτικοί υπάλληλοι», οι 145 «ελεύθεροι επαγγελματίες», ενώ οι 118 δήλωσαν «δημόσιοι υπάλληλοι». Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος με ποσοστά 44.9% και 26.2% αντίστοιχα. Αναφορικά με το μηνιαίο εισόδημα, το 35.1% λάμβανε από 1001-2000 €, το 31% από 501-1001 € και μόνο το 8.6% δήλωσε μηνιαίο εισόδημα άνω των 2000 €.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος (N=604).

Μεταβλητή	%	Συχνότητα
Ηλικία		
18-25 ετών	77	12.7
26-35 ετών	155	25.7
36-45 ετών	205	33.9
46-55 ετών	111	18.4
56-65 ετών	48	7.9



Γυναίκα & Άθληση

2019, Τεύχος XI, 64-100

66 ετών και άνω	8	1.3
Οικογενειακή κατάσταση		
Έγγαμοι	340	56,3
Άγαμοι	264	43,7
Επάγγελμα		
Δημόσιος Υπάλληλος	118	19.5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	197	32.6
Ελεύθερος Επαγγελματίας	145	24
Συνταξιούχος	19	3.1
Οικιακά	23	3.8
Φοιτητής - φοιτήτρια	70	11.6
Άνεργος	32	5.3
Μορφωτικό Επίπεδο		
Δημοτικό	3	0.5
Γυμνάσιο	12	2
Λύκειο	78	12.9
ΙΕΚ	82	13.6
Πανεπιστήμιο	271	44.9
Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό	158	26.2
Μηνιαίο εισόδημα		
0-500 (€)	153	25.3
501-1000 (€)	187	31
1001-2000 (€)	212	35.1
>2001 (€)	52	8.6

Εργαλεία Μέτρησης

Για τη μέτρηση της υπεραξίας της επωνυμίας χρησιμοποιήθηκε κατά βάση η κλίμακα των Yoo και Donthu (2001) και η προσαρμοσμένη μορφή της για τα ξενοδοχεία του Kim και συν. (2008). Συγκεκριμένα, για την διάσταση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας



χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήματα βασισμένα στις κλίμακες των Chatzipanagiotou, Christodoulides και Veloutsou (2019), των Kim et al. (2008) και των Yoo και Donthu, (2001) (π.χ., “Μου ήταν αρκετά γνωστό το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου”) . Όλες οι απαντήσεις στην παραπάνω κλίμακα δόθηκαν σε μία 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (“Διαφωνώ απόλυτα”) ως το 7 (“Συμφωνώ απόλυτα”). Για τη διάσταση της αφοσίωσης στην επωνυμία, χρησιμοποιήθηκαν 4 ερωτήματα (π.χ., “Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη στο spa/ κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου”) σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (“Διαφωνώ απόλυτα”) ως το 7 (“Συμφωνώ απόλυτα”). Τα ερωτήματα βασίστηκαν στις κλίμακες των Kayaman και Arasli (2007), των Kim et al., (2008) και των Yoo και Donthu, (2001).

Από 6 ερωτήματα (π.χ., “Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό”) σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (“Διαφωνώ απόλυτα”) ως το 7 (“Συμφωνώ απόλυτα”) αποτελούνταν η διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Η συγκεκριμένη κλίμακα στηρίχθηκε επίσης σε ερωτήματα των Kayaman και Arasli (2007), των Kim et al. (2008) και των Yoo και Donthu, (2001). Η κλίμακα των Kim et al. (2008) χρησιμοποιήθηκε για τα 3 ερωτήματα της διάστασης που αφορούσαν τους συνειρμούς για την επωνυμία (π.χ., “Η εικόνα (image) του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου είναι ξεκάθαρη στο μυαλό μου”). Οι απαντήσεις δίνονταν σε 7-βάθμια κλίμακα Likert, , από το 1 (“Διαφωνώ απόλυτα”) ως το 7 (“Συμφωνώ απόλυτα”).

Η πρόθεση επίσκεψης εξετάστηκε με 5 ερωτήματα (π.χ., “Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το ξενοδοχείο”) που προήλθαν από την κλίμακα του Kim και συν. (2008) και την κλίμακα του Riorini (2017). Οι απαντήσεις δίνονταν σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert από το 1 (“Διαφωνώ απόλυτα”) ως το 7 (“Συμφωνώ απόλυτα”). .



Διαδικασία Μέτρησης

Όσο αφορά την 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 μέσο 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. Επίσης οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για την ανωνυμία των απαντήσεων τους και πως τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Στατιστική Ανάλυση

Το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics 22.0 χρησιμοποιήθηκε για μια σειρά από στατιστικές αναλύσεις όπως μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συχνότητες, συντελεστές αξιοπιστίας και συντελεστές συσχέτισης. Το λογισμικό EQS 6.1 (Bentler, 1995) χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (confirmatory factor analysis - CFA) για να διερευνηθεί σε βάθος η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, η Επιβεβαιωτική Παραγοντική Ανάλυση (CFA) και το Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων (SEM) χρησιμοποιήθηκαν για να εξετάσουν το δομικό μοντέλο της έρευνας.

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 υπεραξίας 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 προθέσεων επίσκεψης. Η αξιοπιστία των κλιμάκων εξετάστηκε με βάση τον συντελεστή α του Cronbach και τις τιμές σύνθετης αξιοπιστίας (composite reliability; CR). Όλες οι τιμές των Cronbach α , και σύνθετης αξιοπιστίας ήταν ικανοποιητικές $>.70$. Τέλος, οι συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες ήταν όλες θετικές και στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 2. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συντελεστές εσωτερική συνοχής, και συντελεστές συσχέτισης των διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων επίσκεψης.

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	α	AVE	CR	1	2	3	4	5
Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας	5.32	1.23	.877	.685	.880	-	.527**	.512**	.525**	.468**
Αφοσίωση στην επωνυμία	4.42	1.38	.870	.768	.882	.527**	-	.585**	.561**	.688**
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	5.70	.837	.904	.702	.870	.512**	.585**	-	.663**	.637**
Συνειρμοί της επωνυμίας	5.24	1.07	.819	.624	.725	.525**	.561**	.663**	-	.635**
Προθέσεις επίσκεψης	5.15	1.10	.936	.787	.917	.468**	.688**	.637**	.635**	-

Σημείωση: ** : $p < .01$.

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 -.069 και της κύρτωσης από 4.32 έως -1.34. Ο συντελεστής Mardia (1970) της πολυμεταβλητής κύρτωσης



ήταν 329.887 και η τιμή του ομαλοποιημένου δείκτη της πολυμεταβλητής κόρτωσης έδειξε απόκλιση από την κανονική κατανομή ($n.e. = 124.74$). Με βάση τα παραπάνω χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό τεστ των Sattora-Bentler scale χ^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: $S-B\chi^2 = 557.99$, $df = 197$, $S-B\chi^2/df = 2.83$, $p < .001$, $*CFI = .932$, $*RMSEA = .055$, $*RMSEA 90\% CI = .050 - .060$ (Browne & Cudeck, 1992; Bentler & Hu, 1998). Όλες οι τιμές των παραγοντικών φορτίσεων ήταν πάνω $>.50$. Οι τιμές της μέσης εξαχθείσας διακόμανσης (average variance extracted; AVE), ήταν $>.50$ για όλους τους παράγοντες. Τα παραπάνω αποτελέσματα υποστήριξαν τη 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).

Πίνακας 3. Παράμετροι του μοντέλου επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης των διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων επίσκεψης.

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	Λοξότητα	Κόρτωση	Παραγοντική φόρτιση	Λάθος φόρτισης	SMCs
Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας							
1. Γνώριζα από πριν το sra/κέντρο ευεξίας και	5.41	1.52	-1.43	1.42	.760	.649	.577



Γυναίκα & Άθληση

2019, Τεύχος XI, 64-100

άσκησης του ξενοδοχείου							
2. Μπορώ να αναγνωρίσω το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ανάμεσα στα spa/κέντρα ευεξίας και άσκησης άλλων ξενοδοχείων	5.29	1.35	-1.17	1.00	.707	.707	.499
3. Έχω ακούσει για το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.38	1.38	-1.45	1.69	.853	.522	.727
4. Μου ήταν αρκετά γνωστό το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.20	1.49	-1.16	.569	.893	.450	.797
Αφοσίωση στην επωνυμία							
1. Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό πελάτη στο spa/ κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	4.30	1.73	-.356	-1.10	.795	.607	.632
2. Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου θα ήταν η πρώτη μου επιλογή	4.76	1.46	-.694	-.258	.882	.472	.777
3. Συνήθως χρησιμοποιώ το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ως πρώτη μου επιλογή σε σύγκριση με αυτά άλλων ξενοδοχείων.	4.72	1.54	-.719	-.433	.894	.448	.799
4. Δεν θα ήθελα να πάω στο spa/κέντρο ευεξίας	3.91	1.78	-.070	-1.34	.644	.765	.414



και άσκησης
κάποιου άλλου
ξενοδοχείου την
επόμενη φορά

Πίνακας 3: Συνέχεια

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	Λοξότητα	Κύρτωση	Παραγοντική φόρτιση	Λάθος φόρτισης	SMCs
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα							
1. Ήταν πολύ πιθανό να βρω ποιοτικό spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης σε αυτό το ξενοδοχείο	5.40	1.16	-1.07	1.49	.698	.716	.487
2. Το spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν λειτουργικό	5.71	.972	-1.24	2.80	.819	.573	.670
3. Οι εγκαταστάσεις στο spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν ελκυστικές	5.78	.974	-1.31	3.27	.879	.476	.772
4. Οι εργαζόμενοι στο spa/κέντρο ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου ήταν πάντα πρόθυμοι να με βοηθήσουν	5.89	.991	-1.61	4.36	.762	.648	.580
5. Οι εργαζόμενοι του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου κατανοούσαν τις ανάγκες μου	5.72	1.02	-1.26	2.97	.744	.668	.555
6. Το spa/κέντρο ευεξίας και	5.69	.968	-1.446	3.74	.777	.630	.603



άσκησης του ξενοδοχείου διέθετε σύγχρονο εξοπλισμό Συνειρμοί της επωνομίας								
1. Μπορώ εύκολα να θυμηθώ ορισμένα χαρακτηριστικά του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	5.54	.999	-1.50	3.74	.722	.692	.521	
2. Μπορώ εύκολα να θυμηθώ το λογότυπο του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου	4.89	1.46	-.901	.059	.805	.594	.648	
3. Η εικόνα (image) του spa/κέντρου ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου είναι ξεκάθαρη στο μυαλό μου	5.29	1.24	-1.327	1.76	.840	.542	.705	

Πίνακας 3: Συνέχεια

Μεταβλητή	ΜΟ	ΤΑ	Λοξότητα	Κύρτωση	Παραγοντική φόρτιση	Λάθος φόρτισης	SMCs
Προθέσεις επίσκεψης							
1. Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το ξενοδοχείο	5.42	1.09	-1.27	2.26	.836	.549	.698
2. Η πιθανότητα να επισκεφθώ ξανά το ξενοδοχείο είναι υψηλή	5.31	1.19	-1.04	1.21	.828	.560	.685
3. Αν πρέπει να μείνω σε	5.22	1.2	-.842	.655	.906	.423	.820



ξενοδοχείο πάλι,
τότε θα επιλέξω
αυτό το
ξενοδοχείο

4. Θα

4.82 1.35 -.561 -.298 .860 .510 .739

επισκέπτομαι

αυτό το

ξενοδοχείο πιο

συχνά

5. Αυτό το

5.00 1.32 -.805 .334 .866 .499 .749

ξενοδοχείο θα

ήταν η πρώτη

μου επιλογή

Σημείωση: SMC = Squared multiple correlation (τετραγωνισμένη παραγοντική φόρτιση).

Όλες οι παραγοντικές φορτίσεις και τα λάθη της μέτρησης είναι στατιστικά σημαντικά στο επίπεδο $p < .05$.

Δομικό μοντέλο

Για την εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας μελέτης δημιουργήθηκε δομικό μοντέλο που περιλάμβανε τις σχέσεις μεταξύ των τεσσάρων διαστάσεων της υπεραξίας της επωνυμίας και των προθέσεων επίσκεψης. Οι δείκτες προσαρμογής του μοντέλου έδειξαν ικανοποιητική προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα ($S-B\chi^2 = 557.98$, $df = 197$, $S-B\chi^2/df = 2.83$, * $CFI = .932$, * $RMSEA = .055$, * $RMSEA 90\% CI = .050 - .060$). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης του δομικού μοντέλου έδειξαν ότι οι τέσσερις διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας εξήγησαν το 74% της διακύμανσης των προθέσεων επίσκεψης στο ξενοδοχείο. Παρόλα αυτά, οι τρεις από τις τέσσερις διαστάσεις της υπεραξίας της επωνυμίας (αφοσίωση στην επωνυμία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συνειρμοί της επωνυμίας) φάνηκαν να επιδρούν στατιστικά σημαντικά στην πρόβλεψη των προθέσεων συμπεριφοράς, επιβεβαιώνοντας τις ερευνητικές υποθέσεις H2, H3 και H4 (Πίνακας 4). Η H1 απορρίφθηκε, καθώς η αναγνωσιμότητα της επωνυμίας δεν είχε στατιστικά σημαντική επιρροή στις προθέσεις συμπεριφοράς.



Πίνακας 4. Δομικοί συντελεστές (β), t-Values και τυπικά σφάλματα (ΤΣ) για τις σχέσεις των μεταβλητών.

Μονοπάτι	β	t-Values	ΤΣ
Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας → Προθέσεις επίσκεψης	-.02	-.765	.03
Αφοσίωση στην επωνυμία → Προθέσεις επίσκεψης	.27	7.11*	.03
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα → Προθέσεις επίσκεψης	.24	3.14*	.07
Συνειρμοί της επωνυμίας → Προθέσεις επίσκεψης	.40	4.02*	.10

Σημείωση: * = $p < .05$.

Συζήτηση

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO, 2019) ο διεθνής τουρισμός αυξήθηκε κατά 6% το 2018, καταγράφοντας 1,4 δις αφίξεις. Οι μάντζερ των ξενοδοχείων για να ανταποκριθούν στην ολοένα αυξανόμενη ζήτηση και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αναζητούν νέους τρόπους για να προσφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες στους καταναλωτές. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι και η δημιουργία στα ξενοδοχεία, κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης. Σύμφωνα με έρευνες (Βασιλείου, 2014; Loureiro, Almeida & Rita, 2013; McNeil & Ragins, 2005; Sherman, Clemenz & Philipp, 2007; Tawil, 2011) στα κέντρα spa, ευεξίας και άσκησης, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι γυναίκες γεγονός που δίνει την δυνατότητα στους υπευθύνους μάρκετινγκ των ξενοδοχείων να διαμορφώσουν ανάλογα τις υπηρεσίες που προσφέρουν και για αυτό τον λόγο κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί η έρευνα σε γυναικείο πληθυσμό καθώς υπήρχε σχετικό κενό σε ερευνητικό επίπεδο.

Έρευνες υποστηρίζουν τη σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας και της πρόθεσης επίσκεψης ξανά σε ένα ξενοδοχείο (Baldauf, Cravens, & Binder, 2003; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Kim et al., 2008; Washburn & Plank, 2002). Δεδομένου των όσων προαναφέρθηκαν, κρίνεται απαραίτητη η διερεύνηση της υπεραξίας της επωνυμίας και



των διαστάσεων της σε σχέση με τις προθέσεις συμπεριφοράς των γυναικών καταναλωτών. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει το κατά πόσο η υπεραξία της επωνυμίας του κέντρου spa, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου, επηρέαζε την πρόθεση να επισκεφθεί μια γυναίκα-καταναλωτής ξανά το ξενοδοχείο.

Τα αποτελέσματα της επιβεβαιωτικής ανάλυσης υποστήριξαν την δομή των τεσσάρων διαστάσεων της κλίμακας και επίσης παρείχαν ισχυρές ενδείξεις για τη συγκλίνουσα εγκυρότητα και την εγκυρότητα διάκρισης των παραγόντων. Οι δείκτες εσωτερικής και σύνθετης αξιοπιστίας υποστήριξαν την αξιοπιστία όλων των υποκλιμάκων: αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αφοσίωση στην επωνυμία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα και συνειρμοί της επωνυμίας.

Σε θεωρητικό επίπεδο τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή του δομικού μοντέλου εξισώσεων επιβεβαίωσαν πως για τις γυναίκες που επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο που διαθέτει κέντρο spa, ευεξίας και άσκησης και κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της υπεραξίας της επωνυμίας και της πρόθεσης επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο. Τα αποτελέσματα αυτά υποστηρίζονται και από προηγούμενες έρευνες (Baldauf, Cravens & Binder, 2003; Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Kim et al., 2008; Washburn & Plank, 2002). Αν και η πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο φάνηκε να προβλέπεται κατά 74% από την υπεραξία της επωνυμίας, βρέθηκαν να επιδρούν στατιστικά σημαντικά μόνο οι 3 από τους 4 παράγοντες του μοντέλου. Πιο συγκεκριμένα βρέθηκαν να επιδρούν στατιστικά η αφοσίωση στην επωνυμία, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και οι συνειρμοί της επωνυμίας. Αναλυτικότερα η πρόθεση των γυναικών επισκεπτριών έδειξε να επηρεάζεται περισσότερο από την αφοσίωση τους στο κέντρο spa, ευεξίας και άσκησης του ξενοδοχείου. Πιθανότατα το γεγονός πως είχαν ήδη χρησιμοποιήσει τις συγκεκριμένες



υπηρεσίες του ξενοδοχείου συνέβαλε θετικά στην κατεύθυνση αυτή. Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας των κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης βρέθηκε πως δεν φάνηκε να επηρεάζει την πρόθεση επίσκεψης των γυναικών ξανά στο ξενοδοχείο.

Σύμφωνα με τον Keller (2008), η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σχετίζεται με την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει την επωνυμία με την οποία έχει έρθει σε επαφή και να την ανακαλεί στην μνήμη του, όταν εκτίθεται σε πληροφορίες που σχετίζονται με αυτήν. Φαίνεται πως στην περίπτωση των κέντρων spa, ευεξίας και άσκησης ενός ξενοδοχείου, η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους δεν παίζει ρόλο στην πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο από τις γυναίκες επισκέπτες. Το εάν το ξενοδοχείο είναι γνωστό στο ευρύ κοινό για τις υπηρεσίες spa, ευεξίας και άσκησης που διαθέτει, δεν φαίνεται να επηρεάζει τους καταναλωτές που έχουν ήδη κάνει χρήση των υπηρεσιών αυτών καθώς ήδη γνωρίζουν τις υπηρεσίες αυτές και τις έχουν δοκιμάσει. Αυτό που πιθανότητα, θα τους κάνει να έρθουν ξανά, είναι το κατά πόσον καλύπτονται οι ανάγκες και τα θέλω τους. Τα αποτελέσματα αυτά, σχετικά με την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι συμβατά με τα αποτελέσματα και άλλων ερευνών στον χώρο των ξενοδοχείων (Kam & King, 2010; Kayaman & Arasli, 2007; Kim et al., 2003; Kim & Kim, 2005). Συμπερασματικά η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας από μόνη της ως παράγοντας, δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στον χώρο των ξενοδοχείων (Bailey & Ball, 2006) και θα πρέπει να αναζητηθούν άλλοι παράγοντες που θα ενισχύσουν την πρόθεση επίσκεψης ξανά στους προαναφερθέντες χώρους

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η παρούσα έρευνα υπόκειται σε μια σειρά περιορισμών. Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της βασίστηκαν σε δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook και της εφαρμογής Messenger και δεν αφορούσαν κάποιο συγκεκριμένο ξενοδοχείο και το



Γυναίκα & Άθληση

2019, Τεύχος XI, 64-100

κέντρο θαλασσοθεραπείας, ευεξίας και άσκησης που αυτό πιθανά διέθετε. Συνεπώς γενίκευση των αποτελεσμάτων, θα πρέπει να γίνεται με πολύ μεγάλη προσοχή. Επίσης το δείγμα αποτελέσαν μόνο γυναίκες που γνώριζαν ελληνικά, καθώς το online ερωτηματολόγιο ήταν γραμμένο στην ελληνική γλώσσα. Μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν και άνδρες και να γίνει σύγκριση των απόψεων των δύο φύλων έτσι ώστε να υπάρχει μια πιο γενικευμένη εικόνα για τις υπηρεσίες που πρέπει να προσφέρουν τόσο τα κέντρα spa, ευεξίας και άσκησης όσο και τα ξενοδοχεία τα ίδια, στην προσπάθεια δημιουργίας μιας συνολικής εμπειρίας διαμονής στο ξενοδοχείο.

Επιπρόσθετα η έρευνα, μπορεί να εφαρμοστεί σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία στον ελλαδικό χώρο που διαθέτουν αυτές τις υπηρεσίες, 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 πρόθεση επίσκεψης ξανά στο ξενοδοχείο που διαθέτει τις υπηρεσίες spa, ευεξίας και άσκησης. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να περιλάβουν και άλλους παράγοντες, με σκοπό την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου μοντέλου, που θα αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των μάνατζερ των ξενοδοχείων, στην προσπάθεια τους να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα έρευνες έχουν δείξει πως η ικανοποίηση αποτελεί έναν ισχυρό παράγοντα επιρροής των προθέσεων συμπεριφοράς (Baker & Crompton, ;.2000; Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi, 2015; Ali, Ryu, & Hussain, 2016). Από την στιγμή που οι τουρίστες επισκεφθούν έναν προορισμό, η ικανοποίηση φαίνεται να είναι η βασική μεταβλητή που επηρεάζει την υπεραξία της επωνυμίας,



λειτουργώντας ως ισχυρός μοχλός εμπιστοσύνης, όσον αφορά την πρόθεση να επισκεφθούν ξανά έναν προορισμό και την προθυμία τους να τον προτείνουν και σε άλλους ανθρώπους (San Martín, Herrero, & García de los Salmones, 2019).

Βιβλιογραφία

- 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.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioral intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.



- Βασιλείου, Μ. (2014). Τουριστική ανάπτυξη και ειδικές μορφές τουρισμού: ο τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα, *Πανεπιστήμιο Αιγαίου*, Ανακτήθηκε από:
<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/34749#page/198/mode/2up>
- Bailey, R. & Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of the hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baldauf, A., Cravens, C. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
- Bateson, J.E. G. & K. Douglas H. (1999). *Managing Services Marketing*, 4th edition. London: Dryden.
- 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.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.



- Bose, S., Roy, S. K., & Tiwari, A. K. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 617-634.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- 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
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- 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.
- Johanson, M. (2004). Health, Wellness Focus within Resort Hotels. *Hospitality Review*, 22(1), 24-29.



- 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
- Hsu, C. H., Oh, H., & Assaf, A. G. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81–93.
- Huang, Z. J. & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands - When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431–443.
- Kam Fung So, K. & King, C. (2010). "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589–608
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22.
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.



- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*, 25, 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.
- Kotler, P. & Keller, L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall
- Konecnik, M & Gartner, W. (2007). Customer - based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- 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.
- 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(June), 192-202.



- Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 35–43.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519–530.
- McNeil, K. R. & Ragins, E. J. (2005). Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 31–39.
- Nassar, M. A. (2017). Customer Satisfaction and Hotel Brand Equity: A Structural Equation Modelling Study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(4), 144–162.
- Nel, J., North, E., Myburg, T., & Hern, L. (2009). A comparative study of customer-based brand equity across selected South African hotels. *International Retail and Marketing Review*, 15–24.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Riorini, S. V. (2017). How to Improve Brand Equity in Tourism. *European Research Studies Journal*, XX(3A), 417–434.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013.



- 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.
- Sherman, L., Clemenz, C., & Philipp, S. (2007). Gender-Based Service Preferences of Spa-Goers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 3(06), 217-229.
- 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.
- Spreng, A. R., Harrel, D. G., & Mackoy, D. R. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Tawil, R. (2011). Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional Qualitative Approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20), 155-169.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2015). Measuring Brand Equity: An Evaluation of Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Xu, J. B. & Chan, A. (2010). A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-Based Brand Equity: Some Research Questions and Implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2): 174-93.
- 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.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Airbnb (2018). Ανακτήθηκε από: <https://www.tornosnews.gr/tornos/eidikes-morfes-tourismou/35308-o-toyrismos-ygeias-kai-eyexias-mesa-apo-ta-stoicheia-ths-airbnb.html>

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>

Wellness Tourism Association (2019). Ανακτήθηκε από:
<https://www.tornosnews.gr/stiles/apopsi/35742-toyrismos-eyexias-ki-ochi-eyelixias.html>