

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΔΙΑΤΡΙΒΗ

*για την απόκτηση διδακτορικού διπλώματος του
Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων*

Ευαγγελία .Δ. Παρίση

**«Εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης σε νησιώτικους
προορισμούς: Η περίπτωση των Ιονίων Νήσων»**

Συμβουλευτική Επιτροπή: Επταμελής Επιτροπή:

Δημήτριος Λαγός
Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δημήτριος Λαγός
Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Πάρις Τσάρτας
Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Πάρις Τσάρτας
Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Γεράσιμος Ζαχαράτος
Ομότιμος Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Γεράσιμος Ζαχαράτος
Ομότιμος Καθηγητής με
γνωστικό αντικείμενο
«Τουριστική Οικονομική –
Διοίκηση Τουριστικών
Επιχειρήσεων».

Αγγελής Βασίλειος
Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Παπαθεοδώρου Ανδρέας
Αναπληρωτής Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Σταυρινούδης Θεόδωρος
Επικουρος Καθηγητής
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

Γάκη Ελένη
Επικουρη Καθηγήτρια
Τμήματος Διοίκησης
Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Αιγαίου

ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Την έρευνα αυτή την αφιερώνω στον σύζυγό μου Δημήτριο
και στα παιδιά μου Ιωάννα, Θωμά, Λευτέρη & Μαριλένα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά όλους άμεσα ή έμμεσα βοήθησαν στην ολοκλήρωση της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

Ιδιαίτερα, επιθυμώ να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή, κ. Δημήτριο Λαγό για την πολύτιμη και αποτελεσματική επιστημονική του καθοδήγηση. Οι υποδείξεις του ήταν πραγματικά εποικοδομητικές.

Επίσης, επιθυμώ να απευθύνω ευχαριστίες στα μέλη της συμβουλευτικής επιτροπής, Καθηγητή κ. Πάρι Τσάρτα και Ομότιμο Καθηγητή κ. Γεράσιμο Ζαχαράτο, γιατί σε όλες τις φάσεις εξέλιξης της διατριβής ο καθένας με τον τρόπο του συνέβαλε ουσιαστικά στην επιτυχή ολοκλήρωσή της.

Σ' όλα τα άτομα οι οποίοι πρόθυμα συμμετείχαν στην έρευνα πεδίου, στην διοίκηση των κρατικών αερολιμένων Κέρκυρας, Ζακύνθου, Λευκάδας και Κεφαλονιάς για την ανοχή και φιλοξενία τους κατά το διάστημα συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον Καθηγητή, κ. Ιωάννη Σίσκο, για την συμβολή του στην εκμάθηση του λογισμικού MUSA, στον Στατιστικό κ. Δημήτρη Κολιαστάση, για την συμβολή του στην στατιστική επεξεργασία των ποσοτικών πρωτογενών δεδομένων και στην συνάδελφο Χρυσάνθη Ποζίδου για την βοήθειά της στις μεταφράσεις.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένειά μου, η οποία με όλες τις δυνάμεις της με στηρίζει τόσα χρόνια σ' όλες μου τις επιλογές και για την ανιδιοτελή αγάπη που με περιβάλλει.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μια περιοχή όσο περισσότερο εξαρτάται από τον τουρισμό, τόσο πιο σημαντικό αποτελεί να αναβαθμίζει και να βελτιώνει την ικανότητά της στην τουριστική βιομηχανία. Εκτός από το ίδιο το τουριστικό προϊόν, είναι πλέον αναγκαίο να υπάρχει αντίληψη για το κοινό που προσελκύει και πώς αυτό το κοινό το αντιλαμβάνεται. Μάλιστα, η συγκεκριμένη διαδικασία επηρεάζεται και μεταβάλλεται από μία σειρά γνωστών και αγνώστων παραγόντων, και δεν αναμένεται να είναι σταθερή στο χρόνο .

Η τουριστική ικανοποίηση αποτελεί την πιο σημαντική συνιστώσα στην ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς, που επηρεάζει αφενός την επιλογή του τουρίστα όσο αναφορά στην κατανάλωση προϊόντων και αφετέρου στην μελλοντική απόφαση του για επιστροφή στον ίδιο προορισμό. Η σχέση της ικανοποίησης και της πρόθεσης επανεπίσκεψης οφείλεται σε πολλούς παράγοντες και χρήζει ιδιαίτερης ερμηνείας. Πόσο πραγματικά μπορεί να είναι ικανοποιημένος κάποιος από ένα μέρος, εάν δεν επιθυμεί να το επισκεφτεί ξανά; Ή και αντίστροφα, εάν υπάρχει πρόθεση επανεπίσκεψης, θα πρέπει να υπάρχει και ανάλογη ικανοποίηση.

Βασικός στόχος της παρούσας διατριβής, αποτέλεσε η διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης και κατ' επέκταση της αφοσίωσης. Η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και επανεπίσκεψη, η σχέση μεταξύ τους, η συνεκτίμηση των αιτιών που διαμορφώνουν την τουριστική συμπεριφορά, όπως και η δημιουργία ενός μοντέλου που να μπορεί να περιγράφει την διαμόρφωση αυτών των σχέσεων που να μπορεί να εφαρμοστεί σε ελληνικό νησιώτικο τουριστικό προορισμό, αποτέλεσαν τους επιμέρους ερευνητικούς στόχους. Ασχολείται ιδιαίτερα με την εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης σε νησιώτικούς τουριστικούς προορισμούς, όπως αποτελούν τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, γιατί παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον επειδή οι συγκεκριμένοι τουριστικοί προορισμοί έχουν μεταξύ τους λειτουργικές αλληλεξαρτήσεις και στηρίζουν την ανάπτυξή τους στα προσφερόμενα προϊόντα-υπηρεσίες, με στόχο την ικανοποίηση και την διατήρηση των τουριστικών αγορών τους.

Η έρευνα αποτελεί μια επισκόπηση του πυρήνα της βιβλιογραφίας που ασχολείται με το αντίστοιχο αντικείμενο της τουριστικής ικανοποίησης. Μέσω της αναζήτησης, βρέθηκε ότι οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα μετρούν την μέση ικανοποίηση του τουρίστα, χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν ποικίλα μοντέλα και θεωρίες, συσχετίζοντας ένα ή δυο ή και περισσότερους παράγοντες με την τουριστική ικανοποίηση. Ελάχιστες έρευνες ασχολήθηκαν με τους αιτιώδεις παράγοντες που δημιουργούν τις διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών, όπως και με την αλληλεπίδραση που δημιουργείται μεταξύ αυτών.

Προς τούτο επιχειρήθηκε η σύνδεση όλων των παραγόντων που αξιολογούνται ως σημαντικοί και έχει αποδειχθεί η αιτιώδη σχέση τους με την τουριστική ικανοποίηση, σε ένα μοντέλο, το οποίο συμπεριέλαβε και τις αιτίες που ασκούν επιρροή στους υπόψη παράγοντες.

Η μεθοδολογία των Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων (SEM) θεωρήθηκε ως η επικρατέστερη ενδεδειγμένη για την μελέτη εννοιών που δεν είναι άμεσα μετρήσιμες, όπως είναι η ικανοποίηση. Με την χρήση των (SEM) κατασκευάστηκε το συγκεκριμένο μοντέλο και έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί ποιοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του τουρίστα, και πώς αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Επιπλέον, διατυπώθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις που στην ουσία αποκαλύπτουν τα βήματα για την προτεινόμενη μεθοδολογία που ακολουθεί η παρούσα έρευνα.

Ως αποτέλεσμα της εφαρμογής της συγκεκριμένης μεθοδολογίας, εκτιμάται η ικανοποίηση και η διακύμανσή της ως προς τους σημαντικότερους παράγοντες που είναι σε ισχύ στην συγκεκριμένη περίοδο και περιοχή. Επιπλέον, κατασκευάστηκε η κατάλληλη κλίμακα μέτρησης που μετράει την επίδραση των παραγόντων.

Τα ευρήματα της έρευνας που αποτέλεσαν αναπόσπαστο τμήμα της διατριβής, προήλθαν από πρωτογενή έρευνα πεδίου. Περισσότεροι από 900 τουρίστες όλων των εθνικοτήτων ερευνήθηκαν μέσα από ένα δομημένο αναλυτικό ερωτηματολόγιο το καλοκαίρι του 2012.

Το νησιώτικο σύμπλεγμα των Ιονίων νήσων αποτέλεσε το πεδίο έρευνας, που περιλαμβάνει μια ομάδα νησιών (Κέρκυρα, Ζάκυνθο, Λευκάδα και Κεφαλονιά) που έχουν μεταξύ τους λειτουργικές αλληλεξαρτήσεις και είναι χώρος ευαίσθητος σε επιρροές από ηπειρωτικές περιοχές.

Τα συμπεράσματα της έρευνας ανέδειξαν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και αφοσίωση, την σχέση μεταξύ των βασικών αυτών εννοιών, τις διαφορετικές κατηγορίες ατόμων ικανοποίησης, την χρηστικότητα της πληροφορίας και την επίδραση της τουριστικής εμπειρίας στην συμπεριφορά.

Η παροχή χρηστικών προτάσεων τουριστικής πολιτικής μπορούν να οδηγήσουν τα νησιά του Ιονίου πελάγους στη διαφοροποίηση, τον εμπλουτισμό του τουριστικού τους προϊόντος και στην περαιτέρω αύξηση της ικανοποίησης των τουριστών.

Τα συμπεράσματα και οι προτάσεις που διεξάγονται σε μορφή στατιστικών πινάκων αποτελούν μια βάση γνώσης (knowledge base), που αναμένεται να είναι άμεσα εφαρμόσιμη σε διακριτούς άξονες προκειμένου να είναι εφικτή η βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστική ικανοποίηση, Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων, Επανεπίσκεψη

ABSTRACT

The more an area depends on tourism the more important it is to upgrade and improve its capability in the tourist industry. Apart from the tourist product itself, it is most critical that they be aware of the people attracted to it and how they perceive it.

Moreover, this specific procedure is influenced and changed by a series of both known and unknown factors and is not expected to be stable for long. Tourist satisfaction is the most critical component in analyzing tourist behavior, which affects both their choice of the tourist product and their future decision to visit the same destination again. The relation between satisfaction and intention of returning to the destination is due to various factors complicated and requires particular interpretation.

How satisfied can someone really be with a place if they do not wish to pay a second visit and vice versa if there is an intention of returning that means they are satisfied. The basic aim of this dissertation is the broadening of a tourist satisfaction and furthermore their loyalty. The investigation of the factors which affect tourist satisfaction and revisiting, their relation, the account of the reasons which form tourist behaviour, as well as the construction of a model which can describe the configuration of these relations and can be applied to a Greek island destination were the allocated research aims.

It mainly deals with the estimation of tourist satisfaction in island tourist destinations such as the Ionian Islands, which are very interesting since the tourist destinations in question have functional interdependence and their development is based on the products-services provided aiming to satisfaction and sustainability of their tourist markets. This survey is an overview of the core of bibliography that deals with the correspondent field of tourist satisfaction. Through research it has been found that the studies that have been done so far measure the average tourist satisfaction, use and apply various models and theories correlating several factors with tourist satisfaction. Very little research has dealt with the causal factors that create differences in tourist satisfaction as well as the interaction caused among them. Therefore we attempted to correlate all these factors which are assessed as crucial and their causal relation with tourist satisfaction that included the reasons which affected the factors in question, has been proved.

The methodology of Structural Equation Models (SEM) has been considered as the prevalent, appropriate model for the study of concepts such as satisfaction which are not directly measurable, such as satisfaction. This model was constructed with the use of SEM and effort has been made to search the factors that affect tourist destination and how they interact with each other.

In addition, research assumptions that essentially reveal the steps towards the recommended methodology have been expressed.

Satisfaction and its variation concerning the most important factors present at the specific period and area is reckoned to be the result of the application of the methodology in question.

Moreover, the appropriate measurement scale that measures the influence of the factors, was constructed.

The findings of the research that comprised an integral part of the dissertation came from a primary field research. More than 900 tourists of different nationalities have been asked through a structured, analytical questionnaire in the summer of 2012.

The complex of the Ionian Islands comprises the research scope that includes a group of islands (Corfu, Zakynthos, Leukada and Kefalonia), which have functional interdependence and are sensitive to influences from the mainland.

The conclusions of the research revealed the most important factors that affect tourist satisfaction and policies, the relation between these basic concepts, the various categories of satisfaction, the usability of information and the influence of tourist experience on behaviour.

The results of the research provide utilitarian suggestions of tourist policies that could lead the Ionian Islands to differentiation, enrichment of their tourist product and further boost of tourist satisfaction.

The conclusions and suggestions in the form of statistical tables form a knowledge base which is expected to be directly applicable in discrete elements so that improvement of tourist experience will be feasible at the destination in question.

Key words: Tourist satisfaction, SEM, Loyalty

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	15
ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	15
1.1 Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	15
1.2. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	16
1.3. Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	17
1.4. Η ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	22
ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	22
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	22
2.2. ΟΙ ΘΕΤΙΚΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	22
2.2.1. Η θεωρία της ορθολογικής χρησιμότητας (<i>rational utility theory</i>).....	23
2.2.2. θετικιστική προσέγγιση που στηρίζεται στην πληροφόρηση ως διαδικασία (<i>Information – Processing approach</i>).....	24
2.2.3. Η Δομική προσέγγιση του καταναλωτή (<i>Constructive consumer approach</i>).....	25
2.3. ΟΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	25
2.3.1. Η θεωρία της χρησιμότητας των πολλαπλών χαρακτηριστικών	26
2.3.2. Η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (<i>Theory of Reasoned Action</i>).....	26
2.3.3. Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (<i>Theory of planned behavior</i>)	27
2.3.4. Η θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας (<i>random utility theory</i>).....	28
2.4. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ- ΤΕΛΟΥΣ (MEANS-END THEORY)	29
2.5. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΥΤΟΣΥΓΚΛΙΣΗΣ (SELF – CONGRUITY).....	29
2.6. ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ...	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	33
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	33
3.2. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	33
3.3. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	36
3.4. ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	39
3.4.1. Η θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών (<i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>)	39
3.4.2. Η θεωρία της ισότητας (<i>Equity theory</i>).....	41
3.4.3. Η θεωρία του προτύπου (<i>Norm Theory</i>)	42
3.5. ΟΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.	43
3.5.1. Η προσέγγιση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (<i>Performance – only approach</i>).....	43
3.5.2. Η προσέγγιση των προσδοκιών σε σχέση με την απόδοση (<i>Expectation- Performance approach</i>)	44
3.5.3. Η προσέγγιση της σημαντικότητας σε σχέση με την απόδοση (<i>Importance- Performance approach</i>)	44
3.6. ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΗΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	45
3.6.1. Το μοντέλο της τουριστικής ικανοποίησης Holsat (<i>holiday satisfaction model</i>)	45
3.6.2. Το μοντέλο της Υπηρεσίας και της αντιλαμβανόμενης αξίας (<i>Service and perceived value</i>) (<i>Serv-perval model</i>)	45
3.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	48
Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	48
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	48
4.2. Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΗ ΕΠΙΠΕΔΟ	48
4.3. Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	78
4.4. ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	85
Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	85

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	85
5.2. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	85
5.2.1. Περιγραφική Στατιστική.....	86
5.2.2. Οι μέθοδοι της Επαγωγικής Στατιστικής (Πολυμεταβλητές Αναλύσεις)	87
5.2.2.1. Πολλαπλή Ανάλυση Παλινδρόμησης (multiple regression analysis).....	87
5.2.2.2. Τα μοντέλα των Δομικών Εξισώσεων.....	87
5.2.2.3. Η Λογαριθμική (λογιστική) Παλινδρόμηση	88
5.2.2.4. Κριτική αξιολόγηση (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα) της Ανάλυσης Παλινδρόμησης και των μορφών της	88
5.3. ΠΟΛΥΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ	89
5.3.1. Λογιστικό Μοντέλο Πιθανότητας (Logit analysis).....	90
5.3.2. Κανονικό Μοντέλο Πιθανότητας (Probit analysis).....	90
5.3.2.1. Κριτική αξιολόγηση (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα) των Πολυμεταβλητών Μοντέλων Πιθανότητας..	91
5.3.3. Η Διακριτική Ανάλυση (discriminant analysis)	91
5.3.3.1. Εκτίμηση της Διακριτικής Ανάλυσης	92
5.3.4. Ανάλυση Συζυγιών (Conjoint Analysis)	92
5.4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΤΗΣ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ (ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ)	93
5.4.1. Παραγοντική Ανάλυση	93
5.4.2. Ανάλυση Αντιστοιχιών (Correspondence Analysis).....	95
5.4.3. Ανάλυση Συστάδων (Cluster Analysis).....	96
5.5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΣΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	97
5.5.1. Το Μοντέλο της Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver	98
5.5.1.1 Κριτική αξιολόγηση (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα) του Μοντέλου της Διάψευσης των Προσδοκιών..	99
5.5.2. Το Μοντέλο ικανοποίησης του Vanra	100
5.5.3. Το Μοντέλο ικανοποίησης του Fornell	100
5.6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΠΟΥ ΣΤΗΡΙΖΕΤΑΙ ΣΕ ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	102
5.6.1. Το μοντέλο Servqual (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)	102
5.6.2. Μοντέλο Kano	103
5.6.3. Μοντέλο Musa.....	105
5.7. ΓΕΝΙΚΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	109
ΤΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	109
6.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	109
6.2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	110
6.3 ΜΟΝΤΕΛΟ SEM ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	111
6.3.1.1 Ορισμοί και έννοιες συστήματος δομικών εξισώσεων (SEM)	112
6.3.1.2. Διάγραμμα δομικών εξισώσεων (Path diagram of SEM).....	113
6.3.1.3. Επίλυση ενός μοντέλου SEM.....	114
6.3.1.4. Ερμηνεία παραγόμενων αποτελεσμάτων από ένα λογισμικό επίλυσης ενός SEM.....	114
6.4.1. Η Εκτίμηση της προσαρμογής του μοντέλου.....	115
6.4.2. Η Εγκυρότητα.....	116
6.4.3. Ερμηνευτική και επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (exploratory and confirmatory factor analysis) με τις Δομικές Εξισώσεις.....	117
6.5. ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΩΝ ΕΙΣΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ SEM ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	118
6.6. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ	120
6.6.1. Σχέσεις μεταξύ κινήτρων και τουριστικής ικανοποίησης.....	120
6.6.2. Η Σχέση της ικανοποίησης με το προφίλ του τουρίστα.....	122
6.6.3. Σχέση της τουριστικής ικανοποίησης με τις πηγές πληροφόρησης.....	124
6.6.4. Σχέση της τουριστικής ικανοποίησης έναντι της αντιλαμβανόμενης αξίας (value/money).....	125
6.6.5 Η σχέση μεταξύ της τουριστικής ικανοποίησης και αφοσίωσης με τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και τις δραστηριότητες που προσφέρονται στον τουριστικό προορισμό.	126
6.6.7. Ερευνητικές Υποθέσεις (συγκεντρωτικά).....	128
6.7. ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΣΕ ΑΛΓΕΒΡΙΚΗ ΜΟΡΦΗ.....	130
6.7.1. Εξισώσεις μέτρησης (measurement model).....	131
6.7.1.1 Κίνητρα (Motivations) (ζ1).....	132
6.7.1.2 Η Τουριστική ικανοποίηση (Tourist satisfaction) (η1)	134

6.7.1.3	Επισκεψιμότητα (Loyalty) (η ₂).....	136
6.7.1.4	Τα Χαρακτηριστικά του τουρίστα (Tourist characteristics_score) (η ₃).....	139
6.7.1.5	Η Αντιλαμβανόμενη Απόδοση (Perceived_performance) (η ₄).....	141
6.7.1.6	Η Εκτιμώμενη Αξία (Assessed_values) (η ₅).....	142
6.7.1.7	Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος-δραστηριότητες (Activities_Product_attributes) (η ₆).....	143
6.7.1.8	Πηγές Πληροφόρησης (Information_sources) (η ₇).....	145
6.7.1.9	Δυσσάρεσκεια (Complaints) (η ₈).....	146
6.8.	Η ΕΞΙΣΩΣΗ ΤΟΥ ΔΟΜΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ.....	147
6.9.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (UNIVARIATE ANALYSIS).....	149
6.10.	Η ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΔΟΜΙΚΩΝ ΕΞΙΣΩΣΕΩΝ.....	150
6.10.1.	Εγκυρότητα και αξιοπιστία της πρωτογενούς μελέτης και του μοντέλου δομικών εξισώσεων.....	151
6.10.2.	Αποτελέσματα από την επίλυση ενός συστήματος των δομικών εξισώσεων.....	151
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	153	
ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	153	
7.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	153
7.2.	Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΠΙΛΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	154
7.3.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	154
7.3.1.	Η δειγματοληψία.....	155
7.3.2.	Κατάρτιση του ερωτηματολόγιου.....	155
7.3.3.	Η Στατιστική ανάλυση δεδομένων πιλοτικής έρευνας.....	156
7.4.	Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΑΣΙΚΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	162
7.4.1.	Δειγματοληπτική Έρευνα.....	163
	Κατά το σχεδιασμό της έρευνας ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα :.....	163
7.4.2.	Επιλογή Μεθόδου διεξαγωγής Έρευνας Ικανοποίησης.....	163
7.4.3.	Ο πληθυσμός της έρευνας.....	164
7.4.4.	Το είδος της δειγματοληψίας.....	165
7.4.5.	Η συλλογή των δεδομένων.....	166
7.4.6.	Η Ταυτότητα της έρευνας.....	167
7.5.	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΤΗΣ.....	167
7.5.1.	Η δομή του ερωτηματολόγιου.....	168
7.6.	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΝΗΣΙΩΝ - ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	170
7.6.1.	Το νησί της Κέρκυρας.....	170
7.6.2.	Το νησί της Λευκάδας.....	171
7.6.3.	Το νησί της Ζακύνθου.....	172
7.6.4.	Το νησί της Κεφαλονιάς.....	173
7.7.	ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	174
7.7.1.	Η ταυτότητα του δείγματος.....	175
7.8.	Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΑΘΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ.....	181
7.8.1.	Η σχέση των χαρακτηριστικών των τουριστών με την τουριστική ικανοποίηση και αφοσίωση (πιστότητα).	181
7.8.2.	Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με τις επιλογές των τουριστών (κίνητρα) στους τουριστικούς προορισμούς.....	188
7.8.3.	Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών....	189
7.8.4.	Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την εκτιμώμενη αξία (Value/money).....	191
7.8.5.	Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την αντιλαμβανόμενη απόδοση.....	193
7.8.6.	Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.....	194
7.8.7.	Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με τις δραστηριότητες και το δαπανώμενο ποσό στους τουριστικούς προορισμούς.....	195
7.8.8.	Ο βαθμός της ικανοποίησης από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των επαναλαμβανόμενων τουριστών και αυτών που δηλώνουν πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.....	196
7.8.9.	Η ταξινόμηση των κινήτρων των επαναλαμβανόμενων τουριστών και αυτών που δηλώνουν πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.....	197
7.9.	Η ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΕΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	198
7.10.	ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	199
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	201	
ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ.....	201	
8.1.	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	201

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 1: ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	202
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 2: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	205
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 3: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΘΕΤΙΚΑ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	209
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 4 : ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ.....	212
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 5: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	213
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 6: Η ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΧΕΔΙΑΣΕΙ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥ, ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	215
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 7: Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΝΑ ΣΧΕΔΙΑΣΕΙ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥ, ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ.	216
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 8: ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ-ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	217
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ Η 9: ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΟΥ ΕΧΕΙ.	219
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 10: Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΤΟ ΜΕΡΟΣ.....	221
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 11: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗ	222
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 12: Όσο ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΕΙΝΑΙ Η ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΞΙΑ (VALUE FOR MONEY) ΤΟΣΟ ΥΨΗΛΟΤΕΡΗ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	223
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 13: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ, ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	225
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 14: Η ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΔΕΝ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	226
ΕΛΕΓΧΟΣ Η 15: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΔΙΑΜΟΝΗ-ΔΙΑΤΡΟΦΗ-ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ-ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ), ΕΧΕΙ ΘΕΤΙΚΗ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ.	227
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 16: ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΥΦΙΣΤΑΝΤΑΙ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ, ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΘΕΤΙΚΑ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	229
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 17: Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΗΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	230
ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 18: Η ΠΡΟΘΕΣΗ ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΖΕΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	233
8.2 Η ΣΥΝΟΨΗ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	235
8.3. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΡΜΗΝΕΙΑΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	239
8.3.1. Μοντέλο σημαντικότερων προσδιοριστικών παραγόντων.....	241
8.4. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	244
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	255
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	255
9.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	255
9.2. ΣΥΝΟΨΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	255
9.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	261
<i>ΑΞΟΝΑΣ 1: Ανάπτυξη και βελτίωση της συνολικής υποδομής του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.....</i>	<i>262</i>
<i>ΑΞΟΝΑΣ 2: Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και των δραστηριοτήτων για κάθε τυπολογία των τουριστών.....</i>	<i>263</i>
<i>ΑΞΟΝΑΣ 3: Προτάσεις για την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου στις παρεχόμενες υπηρεσίες.....</i>	<i>263</i>
<i>ΑΞΟΝΑΣ 4: Προτάσεις για την προβολή, προώθηση και πληροφόρηση των επισκεπτών.....</i>	<i>263</i>
<i>ΑΞΟΝΑΣ 5: Προτάσεις για την διατήρηση του πελάτη.....</i>	<i>264</i>
9.4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΡΟΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	264
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	266
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ.....	11

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α Διαδικασία Μέτρησης.....	284
A1 Διάγραμμα ροής μεθοδολογίας μέτρησης ικανοποίησης τουριστών	284
A2 Κλίμακες χαρακτηριστικών (για την συγκεκριμένη μελέτη)	284
A3 Παράμετροι, στόχοι και συνθήκες μέτρησης	285
A4 Μεταβλητές, ορισμοί και μορφή τους.....	285
A5 Εργαλεία Μέτρησης	286
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β Εργαλεία μέτρησης.....	287
B1 Ερωτηματολόγιο Πιλοτικής.....	287
B2 Ερωτηματολόγιο Έρευνας πεδίου	297
B4 Μεθοδολογία μετάτροπής λανθάνουσων εννοιών σε μετρήσιμες.....	304
B5 Επιδράσεις και σχέσεις μεταξύ των εννοιών	314
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ Βάση Δεδομένων.....	316
Γ1 Περιγραφή του δείγματος της πιλοτικής έρευνας.....	316
Γ2 Διάγραμμα Α: Η Ομαδοποίηση των ταξιδιωτικών συνηθειών σε 5 ομάδες (με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης).....	332
Γ3 Περιγραφή των μεταβλητών και των εννοιών	335
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ Βάσεις γνώσης.....	341
Δ1 Δυδιάστατη ανάλυση – Διαφορές σε υποπληθυσμούς	341
Δ2 Δυδιάστατη ανάλυση - Γραμμικές συσχετίσεις.....	341
Δ3 Δομικά μοντέλα τουριστικής ικανοποίησης	342
Δ4 Πολυπαραγοντικό υπόδειγμα επιδράσεων στην τουριστική ικανοποίηση-	344
Δ5 Έλεγχος υποθέσεων	348
Δ6 Μεθοδολογία μέτρησης και αξιολόγηση της μέτρησης	409
Δ7 Αποτελέσματα.....	409
ΧΑΡΤΕΣ.....	410
ΖΑΚΥΝΘΟΣ.....	410
ΚΕΡΚΥΡΑ.....	411
ΛΕΥΚΑΔΑ.....	412
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ.....	413

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 0: Οι Χρησιμοποιηθέντες Δείκτες	116
Πίνακας 1 : Οι ερευνητικές υποθέσεις	128
Πίνακας 2 : Αντιστοίχιση ονομάτων των παραγόντων	130
Πίνακας 3: Ικανοποίηση.....	158
Πίνακας 4: Σκοπός του ταξιδιού στην Κεφαλονιά.....	158
Πίνακας 5: Η διάθεση των τουριστών.....	159
Πίνακας 6: Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.....	159
Πίνακας 7: Η πρόθεση της επανεπίσκεψης και σύστασης του τουριστικού προορισμού.....	160
Πίνακας 8: Το ποσό δαπάνης στη Κεφαλονιά	160
Πίνακας 9 : Οι Συσχετίσεις των βασικών παραγόντων με την συνολική ικανοποίηση.....	161
Πίνακας 10: Ο ελάχιστος και ο προσδοκώμενος αριθμός συνεντεύξεων	164
Πίνακας 11: Τα στάδια υλοποίησης της έρευνας	166
Πίνακας 12: Η ταξινόμηση των τουριστών ανά χώρα προέλευσης.....	175
Πίνακας 13: Η ταξινόμηση των τουριστών ανά φύλο.....	176
Πίνακας 14: Η Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.....	176

Πίνακας 15: Η ταξινόμηση του δείγματος ανά σύνθεση παρέας που επιλέγουν για τις διακοπές.....	176
Πίνακας 16 : Η ταξινόμηση του δείγματος κατά ηλικία	177
Πίνακας 17: Η ταξινόμηση σύμφωνα με το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος	177
Πίνακας 19: Η ταξινόμηση του δείγματος ανά επιλογή καταλύματος.....	178
Πίνακας 20 : Η ταξινόμηση του δείγματος ανά είδος παρέας.....	178
Πίνακας 21: Η ταξινόμηση του δείγματος ανά προτίμηση εποχής για διακοπές.....	179
Πίνακας 22 : Η ταξινόμηση του δείγματος ανά προτίμηση επίσκεψης	179
Πίνακας 23 : Η ταξινόμηση των τουριστών ανα συχνότητα επίσκεψης και η πρόθεση επανεπίσκεψης.....	179
Πίνακας 24: Δαπάνη για διακοπές	180
Πίνακας 25: Εγγύτητα.....	180
Πίνακας 26: Βασικά μέτρα(1) ικανοποίησης-αφοσίωσης.....	181
Πίνακας 27: Βασικά μέτρα (2)) ικανοποίησης-αφοσίωσης	181
Πίνακας 28 : Η σχέση της χώρας προέλευσης με την ικανοποίηση-πιστότητα.....	182
Πίνακας 29: Η σχέση του φύλου με την ικανοποίηση-πιστότητα.....	182
Πίνακας 30: Η σχέση της οικογενειακής κατάστασης με την ικανοποίηση-πιστότητα.....	183
Πίνακας 31: Η σχέση της σύνθεσης της παρέας με την ικανοποίηση και αφοσίωση.....	184
Πίνακας 32: Η σχέση της ηλικίας με την ικανοποίηση-πιστότητα	184
Πίνακας 33: Η σχέση του εκπαιδευτικού επιπέδου με την ικανοποίηση-πιστότητα	185
Πίνακας 34: Η σχέση της επιλογής καταλύματος με την ικανοποίηση-πιστότητα.....	185
Πίνακας 35: Η σχέση του είδους της παρέας με την ικανοποίηση-επισκεψιμότητα	186
Πίνακας 36: Η σχέση της επιλογής εποχής διακοπών με την ικανοποίηση-πιστότητα	187
Πίνακας 37: Η σχέση της προτίμησης σε ένα ή πολλούς προορισμούς με την ικανοποίηση και πιστότητα.....	187
Πίνακας 38: Η σχέση των επιλογών του δείγματος με την ικανοποίηση-πιστότητα.....	188
Πίνακας 39: Η ταξινόμηση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού	190
Πίνακας 40: Η σχέση των χαρακτηριστικών του προορισμού με την ικανοποίηση-πιστότητα.....	190
Πίνακας 41 : Η σχέση των στοιχείων του τουριστικού προορισμού με την αντίληψη της εκτιμώμενης αξίας.....	192
Πίνακας 42: Η σχέση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης με την ικανοποίηση-πιστότητα	193
Πίνακας 43: Η σχέση της ικανοποίησης με την επισκεψιμότητα	194
Πίνακας 45: Η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες των επι προθέση & επαναλαμβανόμενων τουριστών	196
Πίνακας 46: Ταξινόμηση κινήτρων ανά κατηγορία τουριστών	197
Πίνακας 47: Η συσχέτιση των ποιοτικών παραγόντων του μοντέλου με την ικανοποίηση	198
Πίνακας 48: Ταξινόμηση των κινήτρων σύμφωνα με την σχέση με την ικανοποίηση.....	203
Πίνακας 49: Η Συσχέτιση κινήτρων με ικανοποίηση από υπηρεσίες.....	204
Πίνακας 50: Η ταξινόμηση των δραστηριοτήτων με τα αντίστοιχα κίνητρα	206
Πίνακας 52: Η Συσχέτιση κινήτρων με τις παρεχόμενες δραστηριότητες.....	207
Πίνακας 52 συνέχεια: Η Συσχέτιση κινήτρων με τις παρεχόμενες δραστηριότητες	208
Πίνακας συσχετίσεων 53 : Η Σχέση των χαρακτηριστικών τουριστών με τα κίνητρα.....	211
Πίνακας 54: Σχέση χαρακτηριστικών τουριστών και επανεπίσκεψη	213
Πίνακας συσχετίσεων 55: Ικανοποίησης συνολικής και τουριστικό προϊόν	214
Πίνακας 56 : Πηγή πληροφόρησης ικανοποίηση από υπηρεσίες	215
Πίνακας 57: Πηγή πληροφόρησης δυσαρέσκεια από υπηρεσίες	216
Πίνακας 58: Παράγοντες ικανοποίησης για κάθε δημογραφικό χαρακτηριστικό	218
Πίνακας 58: Σχέση χαρακτηριστικών τουριστών με ικανοποίηση από υπηρεσίες.....	218
Πίνακας 59: Σχέση τις τουριστικής εμπειρίας με την ικανοποίηση από υπηρεσίες	220
Πίνακας 60: Σχέση επανεπίσκεψης και τουριστικής συμπεριφοράς.....	221

Πίνακας 61: Σχέση επανεπίσκεψης και χαρακτηριστικών τουριστικού προϊόντος	223
Πίνακας 62: Σχέση Αντιλαμβανόμενης αξίας με την ικανοποίηση από υπηρεσίες.....	224
Πίνακας 63 συσχετίσεων : Σχέση τις ικανοποίηση από δραστηριότητες με την επανεπίσκεψη	225
Πίνακας συσχετίσεων 64: Δυσaréσκεια από χαρακτηριστικά με την συνολική Ικανοποίηση	227
Πίνακας 65: Η συσχέτιση μεταξύ επανεπίσκεψης- αφοσίωσης με τις τουριστικές υπηρεσίες.	228
Πίνακας συσχετίσεων 66: Σχέση δραστηριοτήτων με την συνολική ικανοποίηση	229
Πίνακας 67: Η σχέση της πληροφορίας με τις λοιπές μεταβλητές	231
Πίνακας 68: Η διαμέριση των τουριστών σε ομάδες	232
Πίνακας 69:Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων	236
Πίνακας 70 : Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών με τουριστική ικανοποίηση.....	242
Πίνακας 71: Συμμετοχή των εννοιών στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης.....	247
Πίνακας 72 :Σημαντικές συσχετίσεις των χαρακτηριστικών των τουριστών με τις βασικές έννοιες	248
Πίνακας 73: Σημαντικές συσχετίσεις των χαρακτηριστικά τουριστών με τα κίνητρα	248
Πίνακας 74: Συσχετίσεις των κινήτρων με τις δραστηριότητες.....	249
Πίνακας 75: Σημαντικές συσχετίσεις των κινήτρων με την αναζήτηση πληροφοριών	250
Πίνακας 76: Συσχετίσεις των κινήτρων των τουριστών με τις βασικές έννοιες.....	251
Πίνακας 77: Συσχέτιση προτεινόμενων δραστηριοτήτων με βασικές έννοιες (σημαντικά).....	252
Πίνακας 78:Έλεγχος του αναθεωρημένου μοντέλου	252
Πίνακας 79:Σχέση της πληροφορίας με ικανοποίηση και αφοσίωση	258
Πίνακας 80 : Σχέση ικανοποίησης και σύστασης	262

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 : Η θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών	40
Διάγραμμα 2: Διαδικασία σύγκρισης στο μοντέλο της Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver ⁹⁹	
Διάγραμμα 3 : Το μοντέλο του Fornell (Fornell, 1989).....	101
Διάγραμμα 4: Τα τρία επίπεδα ποιότητας του Kano	104
Διάγραμμα 5 : Συμβολισμοί για την αναπαράσταση σχέσεων σε ένα διάγραμμα δομικών εξισώσεων (SEM).....	113
Διάγραμμα 6 : Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων (Α μορφή).....	118
Διάγραμμα 7 : Μοντέλο Δομικών εξισώσεων (Β μορφή).....	119
Διάγραμμα 8 : Διάγραμμα 1 Ερευνητικών υποθέσεων	130
Διάγραμμα 10: Κατηγορίες τουριστικής ικανοποίησης	134
Διάγραμμα 11: Η σχέση των μεταβλητών ικανοποίησης και επισκεψιμότητας	137
Διάγραμμα 12: Η σχέση των χαρακτηριστικών των τουριστών, εκτιμώμενης αξίας και τουριστικής ικανοποίησης.....	138
Διάγραμμα 13: Οι διαστάσεις της αφοσίωσης	138
Διάγραμμα 14: Τουριστικά χαρακτηριστικά.....	140
Διάγραμμα 15: Κατηγορίες Αντιλαμβανόμενης Απόδοσης.....	141
Διάγραμμα 16: Μεταβλητές Εκτιμώμενης Αξίας	142
Διάγραμμα 17: Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.....	143
Διάγραμμα 18: Πηγές Πληροφόρησης.....	145
Διάγραμμα 19: Παράγοντες δυσaréσκειας	146
Διάγραμμα 20: Σχέση κινήτρων με ικανοποίηση από υπηρεσίες	203
Διάγραμμα 21: Σχέση δραστηριοτήτων με κίνητρα.....	206
Διάγραμμα 22: Η σχέση των κινήτρων και των προσωπικών χαρακτηριστικών.....	210
Διάγραμμα 23: Σχέση χαρακτηριστικών τουριστών με την επανεπίσκεψη.....	212
Διάγραμμα 24: Σχέση τουριστικού προϊόντος με ικανοποίηση	214

Διάγραμμα 25: Σχέση της πηγής πληροφόρησης με την ικανοποίηση από υπηρεσίες.....	215
Διάγραμμα 26: Σχέση τις πηγής πληροφόρησης με την δυσαρέσκεια από υπηρεσίες	216
Διάγραμμα 27: Η Σχέση των χαρακτηριστικών τουρίστα με την ικανοποίηση από υπηρεσίες	217
Διάγραμμα 28: Σχέση τουριστικής συμπεριφοράς με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες	219
Διάγραμμα 29: Σχέση τουριστικής εμπειρίας με την επανεπίσκεψη	221
Διάγραμμα 30: Σχέση τουριστικού προϊόντος και επανεπίσκεψης.....	222
Διάγραμμα 31: Σχέση αντιλαμβανόμενης αξίας με ικανοποίηση από υπηρεσίες.....	223
Διάγραμμα 32: Σχέση επανεπίσκεψης και δραστηριοτήτων.....	225
Διάγραμμα 33: Η σχέση τις συνολικής ικανοποίησης από την δυσαρέσκεια από υπηρεσίες ...	226
Διάγραμμα 34: Η Σχέση τις ικανοποίησης από τις υπηρεσίες με την επανεπίσκεψη	228
Διάγραμμα 35: Σχέση δραστηριοτήτων με την ικανοποίηση.....	229
Διάγραμμα 36: Σχέση της ικανοποίησης με την αναζήτηση πληροφόρησης	231
Διάγραμμα 37: Σχέση της ικανοποίησης με την αναζήτηση πληροφόρησης	233
Διάγραμμα 38: Σχέση της ικανοποίησης με την επανεπίσκεψη	233
Διάγραμμα 39: Σχέση ικανοποίησης και αφοσίωσης.....	234
Διάγραμμα 40 : Υπόδειγμα σχέσεως ικανοποίησης και αφοσίωσης	235
Διάγραμμα 41: Διάγραμμα ελέγχου υποθέσεων	237
Διάγραμμα 42: Διάγραμμα για την τουριστική ικανοποίηση (πολλαπλής παλινδρομησης)	240
Διάγραμμα 43: Διάγραμμα των αιτιωδών σχέσεων για την τουριστική ικανοποίηση.....	241
Διάγραμμα 44:Στάδια για την δημιουργία του τελικού υποδείγματος.....	244
Διάγραμμα 45: Αναθεωρημένο υπόδειγμα επιδράσεων στη τουριστική ικανοποίηση (πλήρης)	246
Διάγραμμα 46: Αναθεωρημένο υπόδειγμα επιδράσεων στη τουριστική ικανοποίηση (δομικό)	247

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

1.1 Η προβληματική του αντικειμένου της έρευνας

Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης ο οξύς ανταγωνισμός που σημειώνεται σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών, δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο το τμήμα που αναφέρεται στις υπηρεσίες του τουρισμού, το οποίο αλλάζει και αναζητά τη νέα του ταυτότητα. Κάθε τουριστικός προορισμός δραστηριοποιείται σε ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον, υπόκεινται στις επιρροές της παγκοσμιοποίησης και την ωριμότητα της αγοράς. Ο τουριστικός προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες των επισκεπτών, με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες τους, τονίζοντας τα ιδιαίτερα πλεονεκτήματά του.

Ο “έμπειρος και πολυταξιδεμένος τουρίστας” του 21^ο αιώνα αναζητεί και επιλέγει τελικά τον τουριστικό προορισμό με πρωταρχικό στοιχείο την διασφάλιση της αξίας με αυτό που θα πληρώσει (value for money). Είναι λογικό λοιπόν να γίνεται έρευνα σε ότι αφορά τον τρόπο με τον οποίο θα εξασφαλιστεί το μεγαλύτερο μερίδιο του δεδομένου και δυσμετάβλητου όγκου της αγοράς. Η αγορά γίνεται όλο και περισσότερο πελατοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι ο τουριστικός προορισμός που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του καταναλωτή, το βαθμό ικανοποίησης του, ώστε να προσαρμόζεται ανάλογα. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Η τουριστική ανάπτυξη του προορισμού βασίζεται στην ικανοποίηση του τουρίστα καταναλωτή από την προσφορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Αποτελεί την πιο σημαντική μεταβλητή στην ανάλυση της τουριστικής συμπεριφοράς που επηρεάζει την επιλογή του προορισμού, την κατανάλωση των προϊόντων και την μελλοντική απόφαση για επιστροφή στον ίδιο προορισμό.

Η διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τη θέση που κατέχει ο τουριστικός προορισμός στις προτιμήσεις των τουριστών, ενώ παράλληλα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στη χάραξη της στρατηγικής των φορέων που εμπλέκονται με τον τουρισμό.

Αν και υπάρχει μια ποικιλομορφία στον ορισμό της, από τους περισσότερους ερευνητές η τουριστική ικανοποίηση εκλαμβάνεται είτε ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης της τουριστικής αντίληψης που έχουν οι τουρίστες για το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών που λαμβάνουν και της προσδοκίας που δημιουργείται πριν και κατά την διάρκεια του ταξιδιού (Chon & Olsen, 1991:1-20, Chon & Olsen, 1991:1-20, Barsky & Labagh, 1992:32-40, Crosby, 1993:389-407, Bigni & Andreu, 2004:89-120), είτε ως φαινόμενο γνωστικό και συναισθηματικό (Sanchez et al., 2006:394-409).

Στην διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία εντοπίζονται πολλές έρευνες τουριστικής ικανοποίησης, ιδιαίτερα στις τελευταίες δεκαετίες. Στις έρευνες αυτές ερευνήθηκε ο βαθμός της ικανοποίησης των τουριστών από διάφορους τουριστικούς προορισμούς και επικεντρώθηκαν σε μια προσπάθεια για τον προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν (Danaher & Arweiler, 1996:89-93, Qu & Li, 1997:37-41, Kozak & Rimmington, 2000:260-269, Ryan & Mo, 2002:13-27, Bosque & Martion, 2008:551-573, Williams & Soutar, 2009:413-438).

Η ικανοποίηση σχετίστηκε με την εικόνα του προορισμού (image) (Chen & Hsu, 2000:411-416), με τα κίνητρα (Crompton & Love, 1995:12), με την προηγούμενη εμπειρία του τουρίστα (Konecnik & Ruzzier, 2006:145-165), με τις προσδοκίες, με την αντιλαμβανόμενη αξία κλπ. και άλλες έρευνες ασχολήθηκαν με τον εντοπισμό των διαφορών στην ικανοποίηση τουριστών που προέρχονται από διαφορετικές χώρες (Sussman & Rashcorsky, 1997).

Ωστόσο, στο βαθμό που γνωρίζουμε, δεν έχει εκτενώς ερευνηθεί η αλληλεπίδραση των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση με την συνεκτίμηση των αιτιών που

δημιουργούν μια συγκεκριμένη τουριστική συμπεριφορά, όπως επίσης και το πώς η ικανοποίηση διαφοροποιείται από πελάτη σε πελάτη με γνώμονα την τμηματοποίηση αυτών σύμφωνα με τα κίνητρά τους.

Τα μοντέλα εκτίμησης της τουριστικής ικανοποίησης που υποδεικνύονται στην βιβλιογραφία, αποτέλεσμα των ερευνητικών προσπαθειών, παρουσιάζουν ένα περιορισμένο εύρος δυνατοτήτων, επειδή δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις πτυχές διερεύνησης.

Αν το επίπεδο της ικανοποίησης το εκλάβουμε ως μια διαδικασία που συνδέεται με εσωτερικά ερεθίσματα του τουρίστα, όπως είναι τα χαρακτηριστικά του ίδιου, τα κίνητρα, αλλά και με εξωτερικά ερεθίσματα του περιβάλλοντος τύπου του τουριστικού προορισμού, όπως αποτελούν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος / δραστηριότητες, η αναζήτηση της πληροφόρησης (information sources) που χρησιμοποιεί ο τουρίστας, η δυσαρέσκεια (αριθμός παραπόνων), χρειάζεται να μελετηθεί βαθύτερα.

Σε εθνικό επίπεδο, υπάρχει ένας περιορισμένος αριθμός ερευνών σε μια προσπάθεια που καταβάλλεται τα τελευταία χρόνια. Τα αποτελέσματα αυτών περιορίζονται σε συμπεράσματα που αφορούν στην έκφραση κάποιου βαθμού ευαρέσκειας ή δυσαρέσκειας του τουρίστα από το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι παράγοντες που έχει εμπειρικά αποδειχθεί η σχέση τους με την τουριστική ικανοποίηση. Επιπλέον, συναντάται σπάνια η εφαρμογή σε έρευνες αντίστοιχες, κάποιου μοντέλου τουριστικής ικανοποίησης από τα υπάρχοντα της βιβλιογραφίας.

Στη συγκεκριμένη έρευνα, γίνεται προσπάθεια διατύπωσης ενός μοντέλου τουριστικής ικανοποίησης, το οποίο θα περιλαμβάνει τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του τουρίστα, από τους υπάρχοντες παράγοντες που αναφέρονται στην επιστημονική βιβλιογραφία, και έχει αποδειχθεί η σχέση τους με την ικανοποίηση, αλλά επιπλέον θα συνεκτιμά τις αλληλεπιδράσεις που εντοπίζονται μεταξύ τους και τις αιτίες που τους επηρεάζουν, (προσωπικά χαρακτηριστικά τουρίστα, κίνητρα, πληροφόρηση) στην εξέλιξη της τουριστικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, θα εκτιμηθεί και η σχέση της ικανοποίησης με την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης. Με άλλα λόγια, τί μπορεί να προσφέρει περισσότερη ικανοποίηση και αφοσίωση.

Βάσει της πρωτογενούς έρευνας που θα πραγματοποιηθεί, μπορεί να τροποποιηθεί κατάλληλα, έγκυρα και αξιόπιστα το θεωρητικό μοντέλο με νέες σχέσεις και αλληλεπιδράσεις σε παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση, προκειμένου αυτή η νέα γνώση να είναι διαθέσιμη στην ακαδημαϊκή κοινότητα.

1.2. Προτεινόμενη μεθοδολογική προσέγγιση και στόχοι της διατριβής

Βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης και κατ' επέκταση της αφοσίωσης στα Ιόνια Νησιά.

Ο παραπάνω βασικός στόχος εξειδικεύεται σε επιμέρους στόχους, που είναι οι εξής:

- Να προσδιοριστεί το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται έναν τουριστικό νησιώτικο προορισμό.
- Να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και επανεπίσκεψη, η σχέση μεταξύ τους και η συνεκτίμηση των αιτιών που διαμορφώνουν την τουριστική συμπεριφορά.
- Η δημιουργία ενός μοντέλου που να περιγράφει τις παραπάνω σχέσεις, που να μπορεί να εφαρμοστεί σε ελληνικό νησιώτικο προορισμό

1.3. Η Δομή της έρευνας

Στο σύνολο της η διατριβή αποτελείται από εννέα κεφάλαια. Κάθε κεφάλαιο περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

Το πρώτο κεφάλαιο περιέχει την εισαγωγή, που έχει ως στόχο να παραθέσει τις σημαντικές πληροφορίες και να ενημερώσει τον αναγνώστη για το θέμα της διατριβής.

Τα δεύτερο 2ο και τρίτο 3ο κεφάλαια αναφέρονται στο θεωρητικό υπόβαθρο της τουριστικής ικανοποίησης και της τουριστικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν μια εννοιολογική οριοθέτηση της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις θεωρίες της, όπως και στον όρο της τουριστικής ικανοποίησης.

Στη συνέχεια, στο 4ο κεφάλαιο, γίνεται μια επισκόπηση σε υπάρχουσες έρευνες τουριστικής ικανοποίησης τόσο σε εγχώριο, όσο και σε διεθνές επίπεδο, ενώ καταγράφονται τα αποτελέσματα των κυριότερων ερευνών τουριστικής ικανοποίησης που έχουν πραγματοποιηθεί.

Στο 5ο κεφάλαιο, γίνεται μια παρουσίαση των μεθοδολογικών προσεγγίσεων που έχουν χρησιμοποιηθεί σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης. Μέσα από την παρουσίαση, γίνεται μια συγκριτική αξιολόγηση αυτών, με στόχο την ανάδειξη της μεθοδολογίας που παρουσιάζει τις περισσότερες δυνατότητες και η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα και να στηρίζει το μεθοδολογικό της πλαίσιο. Η προτεινόμενη μεθοδολογία συνίσταται στην μέτρηση των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και προσδιορίζονται συγκεκριμένες ποσοτικές εκφράσεις για κάθε παράγοντα. Η σχέση των χρησιμοποιηθέντων παραγόντων της τουριστικής ικανοποίησης για την διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων αναδεικνύεται από την βιβλιογραφία.

Στο 6ο κεφάλαιο αναπτύσσεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας και παρουσιάζονται κάποιες αρχικές εκτιμήσεις. Γίνεται η παρουσίαση της μεθοδολογίας των Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων, ως μέθοδος που θα βρει εφαρμογή στην παρούσα έρευνα διατυπώνοντας το αρχικό θεωρητικό μοντέλο και αναπτύσσοντας τις σχέσεις μεταξύ των χρησιμοποιηθέντων μεταβλητών. Επιπλέον, διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις. Οι ερευνητικές υποθέσεις στην ουσία αποκαλύπτουν τα βήματα για την προτεινόμενη μεθοδολογία που αποτελεί και τον βασικό στόχο της παρούσας διατριβής.

Στο 7ο κεφάλαιο αναπτύσσεται η πρωτογενή έρευνα με σκοπό τη συλλογή και αξιοποίηση πραγματικών μετρήσεων των συμπεριφορών που πραγματεύεται η πιλοτική έρευνα, σε ένα ελληνικό νησιώτικο τουριστικό προορισμό, όπως είναι το νησί της Κεφαλονιάς. Η πιλοτική βοηθά στην επισήμανση των τυχών αποκλίσεων, στη διεξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων και στην διαμόρφωση του τελικού ερωτηματολογίου, ως εργαλείο μέτρησης των παραγόντων της τουριστικής ικανοποίησης. Στην συνέχεια, αφού έχει δομηθεί και αναλυθεί πλέον το τελικό ερωτηματολόγιο, γίνεται η απαραίτητη προετοιμασία για την διεξαγωγή της έρευνας πεδίου. Προσδιορίζεται η ταυτότητα της έρευνας (το δείγμα, η χρονική διάρκεια της έρευνας, τόπος και ο τρόπος της συλλογής των πρωτογενών δεδομένων) και δημιουργείται η βάση των δεδομένων με την χρήση του απαραίτητου λογισμικού. Κατόπιν, γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων. Συγκεκριμένα, δίνεται η ταυτότητα του δείγματος, στην συνέχεια, συσχετίζονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο θεωρητικό μοντέλο με την τουριστική ικανοποίηση και την αφοσίωση, εκτιμώντας για κάθε μια τον βαθμό της συσχέτισής της.

Στο 8ο κεφάλαιο απαντάται το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διατριβής (τί επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών). Η συσχέτιση των συνθετικών-ποιοτικών παραγόντων του μοντέλου (σειρά από μεταβλητές που μπορούν να συνοψίσουν ποιοτικά χαρακτηριστικά) γίνεται με την ικανοποίηση και την αφοσίωση από τους τουριστικούς προορισμούς της έρευνας και διεξάγονται κάποια συμπεράσματα. Προηγουμένως έχει γίνει η εκτίμηση των ερευνητικών υποθέσεων (bivariate analysis) και έχουν δημιουργηθεί τα

υποδείγματα για τον τρόπο που διαμορφώνεται η ικανοποίηση στο σύνολο του πληθυσμού των επισκεπτών στα νησιά του Ιονίου Πελάγους τους καλοκαιρινούς μήνες.

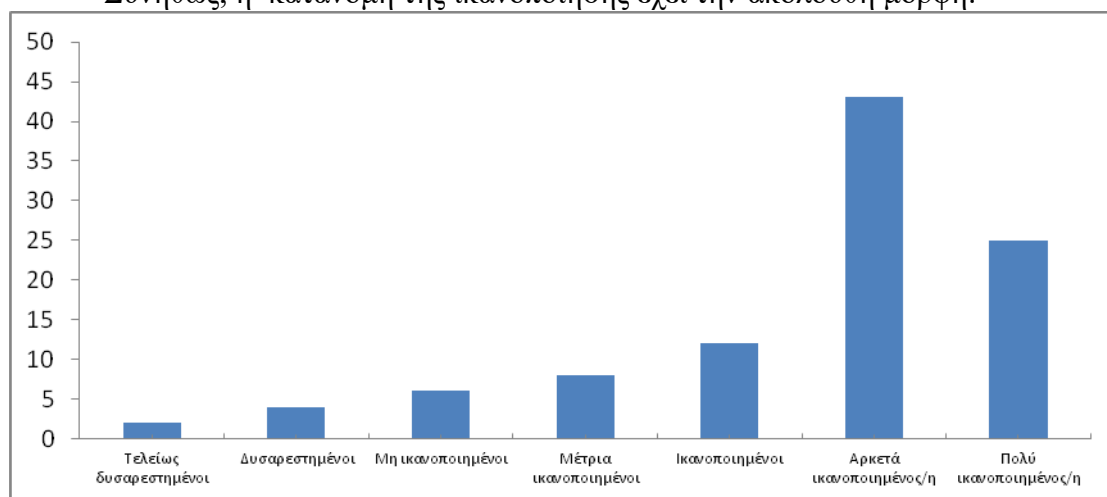
Στο 9^ο κεφάλαιο διατυπώνονται τα συμπεράσματα της έρευνας και οι προτάσεις πολιτικής. Επιπλέον, διατυπώνονται προτάσεις για μελλοντική επέκταση της έρευνας. Στο τέλος της διατριβής, επισυνάπτονται, με την μορφή παραρτήματος κάποια στατιστικά στοιχεία με τα αναλυτικά δεδομένα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη της έρευνας όπως και το ερωτηματολόγιο της έρευνας και η βιβλιογραφία.

1.4. Η πρωτοτυπία της έρευνας

Η παρούσα έρευνα ασχολείται με την εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης σε νησιώτικους τουριστικούς προορισμούς, όπως αποτελούν τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, που την ανάπτυξή τους την στηρίζουν στην ικανοποίηση και στην διατήρηση των τουριστικών αγορών τους. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης βρέθηκε, ότι στις έρευνες ικανοποίησης που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι σήμερα, γίνεται χρήση μια στατικής μεθοδολογίας η οποία ουσιαστικά αποτελεί εφαρμογή μιας στοιχειώδους έρευνας μάρκετινγκ. Χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται ποικίλα μοντέλα και θεωρίες, συσχετίζοντας ένα ή δυο ή και περισσότερους παράγοντες με την τουριστική ικανοποίηση.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση στη μελέτη της τουριστικής ικανοποίησης, εισάγει τα κάτωθι καινοτόμα στοιχεία στη μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης :

- Θεμελιώνει μια μεθοδολογία, η οποία, μπορεί να εφαρμοστεί στην πλειοψηφία των μετρήσεων της ικανοποίησης των τουριστών ή επισκεπτών ενός προορισμού, ανεξάρτητου των τοπικών ή χρονικών συγκυριών. Αυτό πιθανώς, είναι από τα σημαντικότερα αιτήματα στην μελέτη τέτοιων μεγεθών, προκειμένου να εισαχθεί ένα πρότυπο τυποποίησης των μετρήσεων και των αποτελεσμάτων. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται, στηρίζεται σε πραγματικά δεδομένα και διερευνά, πως η ικανοποίηση διαφοροποιείται από πελάτη σε πελάτη με βάση την τμηματοποίηση αυτών
- Η ίδια η κλίμακα μέτρησης είναι αρνητικά κυρτή, αφού, στις περισσότερες περιπτώσεις οι περισσότεροι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από την τουριστική τους εμπειρία, απαντώντας τις δύο τελευταίες ερωτήσεις στην κατηγορία μιας κλίμακας likert. Συνήθως, η κατανομή της ικανοποίησης έχει την ακόλουθη μορφή:

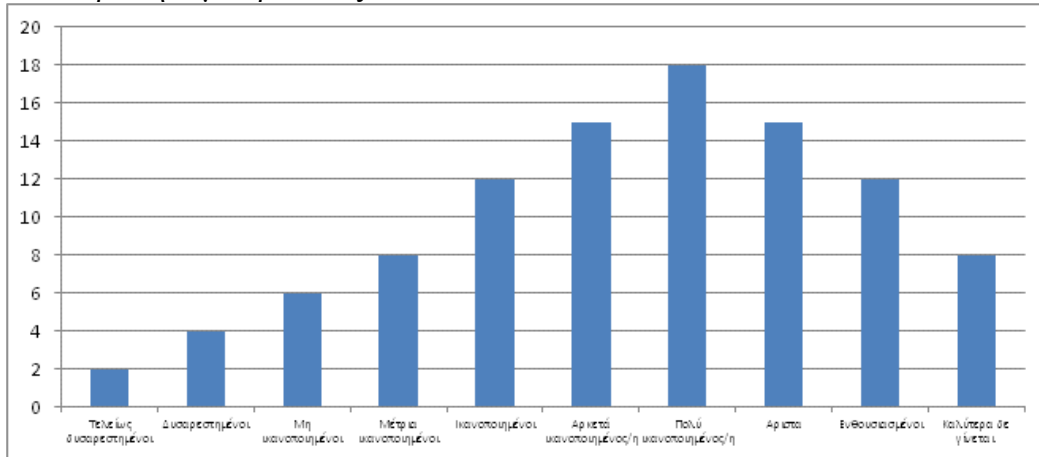


Η παρούσα έρευνα, προτείνει την εισαγωγή επιπλέον τιμών τουριστικών εμπειριών (απαντήσεων) στην κλίμακα που να καταγράφουν αυτή την πραγματικότητα

Άριστα

Ενθουσιασμένοι

Καλύτερα δεν γινόταν κατηγορίες που απαντιούνται και από διαφορετικές κατηγορίες τουριστών και καταγράφουν καλύτερα την εμπειρία τους.



- Οι απαντήσεις των επισκεπτών στην κλίμακα, και άρα ο τελικός τους βαθμός ικανοποίησης προσδιορίζεται από μία σειρά από παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να γενικευτούν, και οι αλληλεπιδράσεις τους να διαμορφώσουν τις πραγματικές απόψεις και τάσεις των τουριστών. Επιπλέον, σ' αυτούς, περιλαμβάνονται και οι αιτιώδεις παράγοντες, που δημιουργούν τις διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι :
 - Εμπειρία επίσκεψης από τους το ταξίδι, τη διαμονή κλπ
 - Η αξία και αποτίμηση («value for money») των προσλαμβανόμενων υπηρεσιών
 - Τα παράπονα και από που προέρχονται
 - Η πρόθεση επανεπίσκεψης και σύστασης, ιδίως ως αποτέλεσμα της τρέχουσας επίσκεψης
 - Οι δραστηριότητες με τις οποίες κάποιος/α μπορεί να εμπλακεί
 - Τα κίνητρα του ταξιδιού
 - Τα δημογραφικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά του τουρίστα
 - Οι πηγές από τις οποίες πληροφόρηθηκε για τον προορισμό

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, οι παραπάνω παράγοντες είναι ικανοί και επαρκείς να περιγράψουν και να εξηγήσουν τη τουριστική ικανοποίηση, ανεξάρτητα τον τόπο, χρόνο ή σκοπό της επίσκεψης. Σε κάθε περίπτωση, το μίγμα και ο τρόπος της σύνθεσης των παραγόντων είναι διαφορετικός, όπως απαιτεί η ποικιλότητα και διαφοροποίηση των προορισμών στον 21^ο αιώνα.

- Με την χρήση των μοντέλων δομικών εξισώσεων (structural equation modeling), κατασκευάζεται ένα μοντέλο εκτίμησης της τουριστικής ικανοποίησης. Τα συμπεράσματα από την έρευνα αποτυπώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και πως αλληλεπιδρούν στην πραγματικότητα. Υπάρχει αξιόπιστη και αντικειμενική μέτρηση αυτών των παραγόντων. Άρα, παρέχεται η δυνατότητα υλοποίησης στοχευόμενων πολιτικών. Μόνο, έτσι είναι εφικτό να απαντηθεί το θεμελιώδες ερώτημα της τουριστικής βιομηχανίας, τόσο ζωτικής για την Ελλάδα: Αν είχα να επενδύσω ένα ποσό προκειμένου να αυξήσω την ικανοποίηση των τουριστών σε ένα μέρος, τί, θα έπρεπε να κάνω, προκειμένου να υπάρχει η μεγαλύτερη δυνατή αύξηση. Επιπλέον, η μεθοδολογία δομικών εξισώσεων επιτρέπει την κατανόηση των αλληλεπιδράσεων των παραγόντων, ανεξαρτήτως της πραγμάτωσής τους σε κάθε διαφορετική έρευνα και χωροχρονική στιγμή. Για παράδειγμα κίνητρα υπάρχουν στους

επισκέπτες ενός μουσείου, σε όσους κάνουν ένα σαφάρι στην Αφρική ή στους επισκέπτες ενός συνεδρίου.

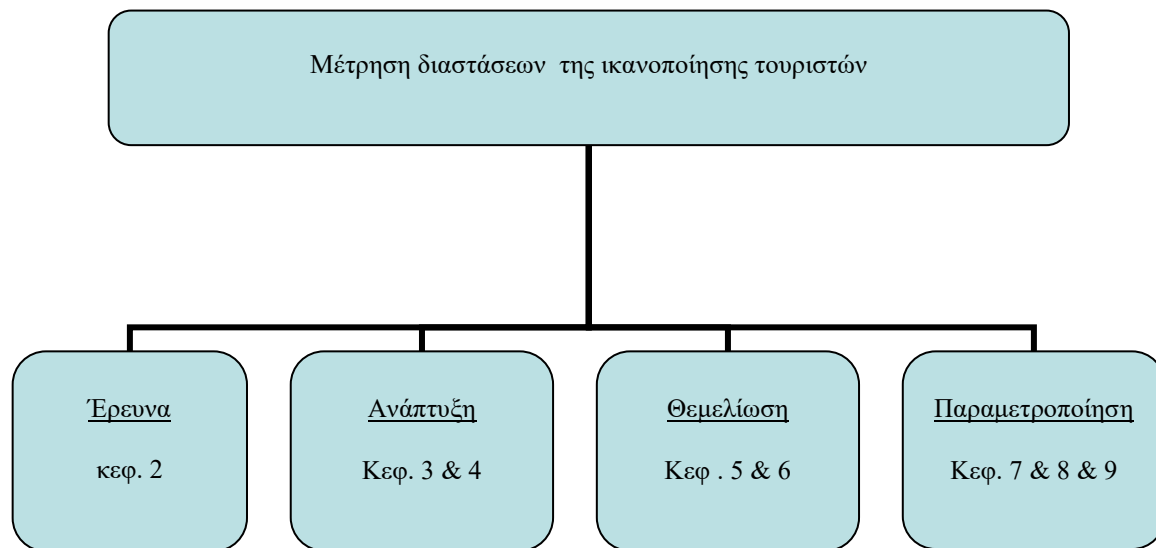
- Επίσης, μπορεί να απαντηθεί το ερώτημα της σχέσης πρόθεσης επανεπίσκεψης και ικανοποίησης. Κάποιος επιθυμεί να επισκεφτεί ξανά ένα μέρος επειδή έχει μείνει ικανοποιημένος από αυτό (ικανοποίηση => πιστότητα) ή μόνο αν υπάρχει πρόθεση επανεπίσκεψης κάποιος είναι πραγματικά ικανοποιημένος (πιστότητα => ικανοποίηση);
- Η τυποποίηση των αποτελεσμάτων στη βάση γνώσης με τη μορφή στατιστικών μεγεθών και μεταδεδομένων είναι τα τελευταία άρα όχι το λιγότερο σημαντικό αποτέλεσμα από την εφαρμογή της μεθοδολογίας μέτρησης ικανοποίησης. Με αυτό τον τρόπο, κάθε ξεχωριστή έρευνα μπορεί να συγκριθεί με αντίστοιχες έρευνες, και γίνεται εφικτή η σύγκριση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Η σημαντικότητα της τρέχουσας έρευνας, είναι, ότι συνθέτει δυναμικά τα τέσσερα παρακάτω στάδια (βλ Διάγραμμα 1), προκειμένου να είναι αποτελεσματική και εφαρμόσιμη για την υλοποίηση στρατηγικών σχεδιασμών σε επίπεδο ευρύτερης περιοχής ή πολιτικών σε μικρο-επίπεδο, όπως μια τουριστική επιχείρηση.

Τα στάδια αυτά της μεθοδολογίας είναι :

- **Έρευνα** για το συγκεκριμένο αντικείμενο και στο συγκεκριμένο χωροχρονικό πλαίσιο
- **Ανάπτυξη** ή προσαρμογή μεθοδολογίας μέτρησης (standardization)
- **Θεμελίωση** ή προσαρμογή των εργαλείων μέτρησης
- **Παραμετροποίηση** των εργαλείων στο συγκεκριμένο πλαίσιο και συμπεράσματα (knowledge base)

Διάγραμμα 1:Στάδια της έρευνας



Αναλυτικότερα: Η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει την εφαρμογή της μεθοδολογίας στην περιοχή των Ιονίων Νήσων το καλοκαίρι του 2012, στην κορύφωση της οικονομικής κρίσης (spatiotemporal effect)

Ως αποτέλεσμα της εφαρμογής της μεθοδολογίας εκτιμάται η ικανοποίηση και η διακύμανσή της ως προς τους σημαντικότερους παράγοντες που είναι σε ισχύ στην συγκεκριμένη περίοδο και περιοχή. Αντίστοιχη υλοποίηση μπορεί να γίνει σε κάθε τουριστικό προορισμό, οποιαδήποτε χρονική στιγμή.

Κατασκευάζεται η κατάλληλη κλίμακα μέτρησης που μετράει την επίδραση των παραγόντων στην κλίμακα

Ο Πίνακας Α1 και η εικόνα Π-1 στο Παράρτημα Α δείχνει τα βήματα που θα ακολουθήσει η έρευνα και το διάγραμμα της ροής της μεθοδολογίας μέτρησης της ικανοποίησης των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

2.1. Εισαγωγή

Η θεματική των προσεγγίσεων που αναφέρονται στον τουρίστα ως καταναλωτή- μια ιδιαίτερη καταναλωτική κατηγορία- συνίσταται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών του. Έτσι διευκολύνεται η πληρέστερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και των τρόπων με τους οποίους λαμβάνει κάθε φορά τις καταναλωτικές του αποφάσεις.

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται την έννοια της ικανοποίησης (χρησιμότητας) του καταναλωτή, των στάσεων, συμπεριλαμβανομένων των παραγόντων όπως είναι οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτισμικοί, νομικοί, ψυχολογικοί κ.ο.κ, που λαμβάνουν μέρος στην καθημερινότητα του αγοραστή.

Η ανάπτυξη των προσεγγίσεων της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς γίνεται μέσα από ποικίλες συσχετίσεις, δίνοντας κάθε φορά έναν διαφορετικό τρόπο ερμηνείας. Ενδεικτικά αναφέρεται η σχέση που έχει με την αξία, με την πληροφορία, με τα συναισθήματα, ως χρησιμότητα, ως γνωστική διαδικασία. Παρουσιάζονται έτσι οι μεταξύ των προσεγγίσεων ομοιότητες και διαφορές και γίνεται στο τέλος μια κριτική αξιολόγηση αυτών.

Οι βασικές κατηγορίες ταξινόμησης των θεωρητικών προσεγγίσεων είναι οι εξής:

- 2.2 Οι Θετικιστικές προσεγγίσεις της τουριστικής συμπεριφοράς
- 2.3 Οι προσεγγίσεις των Στάσεων της τουριστικής συμπεριφοράς
- 2.4 Η θεωρία του Μέσου- Τέλους (Means-End Theory)
- 2.5 Η Θεωρία της Αυτοσύγκλισης (self – congruity).

2.2. Οι Θετικιστικές προσεγγίσεις της τουριστικής συμπεριφοράς

Οι θετικιστικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς (positivistic approaches) θεωρούν την κατανάλωση ως μια διαδικασία, που ξεκινά από την εκτίμηση και την επιλογή του τουριστικού προϊόντος μέχρι τη χρήση του. Η απόφαση για το ταξίδι είναι μέρος της επιλογής. Στην περίπτωση του τουρισμού, ξεκινά η διαδικασία με την αξιολόγηση του πότε, με ποιόν, πού θα γίνει το ταξίδι. Η απόφαση λαμβάνεται με τη συμβουλή άλλων, ακολουθεί το στάδιο πριν-την αναχώρηση, ο τουριστικός προορισμός ή η τουριστική εμπειρία, επιστροφή, αξιολόγηση της εμπειρίας, και τέλος, ο μελλοντικός σχεδιασμός για διακοπές. Στις προσεγγίσεις αυτές, οι τουρίστες θεωρούνται ως λογικά όντα που αξιολογούν το επίπεδο της ικανοποίησης βάση τις θετικής ή αρνητικής διάψευσης των προσδοκιών (disconfirmation paradigm) (Moutinho, 1987:3-44), γι αυτό ονομάζονται θετικιστικές (Slovic et al., 1983: 673-738, McFadden, 1986:275-297, Bettman et al., 1998: 187- 217, Kim et al., 1998: 143-152, Σιώμκος, 2002:199-120).

Οι θετικιστικές προσεγγίσεις της τουριστικής συμπεριφοράς είναι τρεις και έχουν ως ακολούθως :

2.2.1. Η θεωρία της ορθολογικής χρησιμότητας (*rational utility theory*)

Είναι η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία χρησιμοποιείται για την ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς από την οικονομική επιστήμη και από άλλες κοινωνικές επιστήμες. Στηρίζεται σε ορθολογικά αξιώματα για τις προτιμήσεις του καταναλωτή και για αυτόν το λόγο χαρακτηρίζεται ως ορθολογική (*rational*). Θεωρεί ότι κάθε σύνολο επιλογών έχει μια αναμενόμενη χρησιμότητα ή υποκειμενική αξία που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της επιλογής. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μπορεί να μεγιστοποιήσει με κάποιον τρόπο τη χρησιμότητα ή την αξία. Η θεωρία αυτή στην πιο φιλοσοφημένη της μορφή, εκφράζεται με τη Θεωρία της χρησιμότητας των πολλαπλών χαρακτηριστικών υποδειγμάτων (*multiattribute attitude utility theory*), όπου το επιθυμητό ερμηνεύεται από το σύνολο της αξίας των χαρακτηριστικών που επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή μέσω μιας κοινής ανάλυσης (Slovic et al., 1983:673-738).

Οι Lancaster (1966,1971), Rugg (1972), Papatheothorou (2001:164-179), επισημαίνουν κάποιο περιορισμό στην εφαρμογή της υπόψη θεωρίας στον τουρισμό, όπως είναι του «μη ρεαλιστικού» ιδιαίτερα στο μακρο- περιβάλλον (*macro-level*) για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων – της ετερογενούς διάστασης- που παρουσιάζουν τα τουριστικά προϊόντα. Παρά τον περιορισμό αυτό, όμως, θεωρούν ότι είναι μια θεωρία γενικά αποδεκτή σε μικρό- επίπεδο (*micro-level*) που η κατανάλωση είναι για παράδειγμα το κατάλυμα, η μεταφορά κλπ.

Ο Lancaster (1966:132-157) προσπάθησε να θέσει ένα πλαίσιο σε αυτή την θεωρία ερμηνεύοντας το τουριστικό προϊόν. Θεώρησε λοιπόν δεδομένο ότι οι καταναλωτές αντλούν χρησιμότητα-ωφέλεια από τα τουριστικά προϊόντα εκτιμώντας τα χαρακτηριστικά τους και τις δυνατότητες που προσφέρουν. Επιπλέον, υπέθεσε ότι υπάρχει μια σχέση τεχνολογικής φύσεως μεταξύ των αγαθών.

Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές παίρνουν μια χρησιμότητα U από την κατανάλωση των διαθέσιμων αγαθών x, y , με τον περιορισμό του εισοδήματος Y .

Δηλαδή, ισχύει το πλαίσιο ότι η επίτευξη της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας είναι συνάρτηση της επιλογής των αγαθών κάτω από τον περιορισμό της τιμής αυτών, που συμβολίζεται: $\max U = f(x)$ υπό τον περιορισμό $Y \cdot x = y \cdot Y$, όταν $x, y \geq 0$.

Ο ίδιος θεωρεί την ερμηνεία που δίνει ανεπαρκή για την περίπτωση που υπάρχουν τουριστικά αγαθά και πρόκειται για επιλογή αυτών από τον τουρίστα, θεωρώντας ότι αποτελεί μια γενική θεωρία σε οικονομικά αγαθά.

Ο Rugg (1972:64-72) ένας επίσης ερευνητής θεωρεί ότι ο τουρίστας δεν αντλεί τη χρησιμότητα (ικανοποίηση) άμεσα από την “κατανάλωση του τουριστικού προορισμού”, αλλά από την κατανάλωση κάποιων χαρακτηριστικών, ιδιαιτεροτήτων του προορισμού όπως για παράδειγμα το φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Άρα, ο τουρίστας μπορεί να ταξιδέψει από το ένα μέρος στο άλλο, να σπαταλήσει κάποιο χρόνο για την ικανοποίηση των αναγκών του. Ο κάθε τουριστικός προορισμός επιτρέπει προσβασιμότητα σε διαφορετικά χαρακτηριστικά (υπηρεσίες) του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον ίδιο, η επιλογή του προορισμού είναι ανάλογη με τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας, κάτω από τον περιορισμό του χρόνου και του εισοδήματος. Τα χαρακτηριστικά διαφορετικών προορισμών έχουν μια σχέση υποκατάστασης (*substitution*). Για παράδειγμα, δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ πολιτισμικών χαρακτηριστικών από τη διαμονή στην Ελλάδα και από τη διαμονή στη Σουηδία. Ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει μεταξύ των δύο χωρών βασιζόμενος σε

ποσοτικά κριτήρια , όπως είναι το κόστος και οι ποσότητες των χαρακτηριστικών που προσφέρονται σε κάθε προορισμό.

Η θεωρία έχει χρησιμοποιηθεί από τους παραπάνω θεωρητικούς του τουρισμού, με κάποιες παραλλαγές. Η τουριστική επιλογή είναι η ζήτηση για τουριστικό προορισμό, που μεταφράζεται από τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, όσο και αφίξεων σε τουριστικό κατάλυμα. Σε επίπεδο προορισμού παίρνει η εξίσωση της χρησιμότητας την ακόλουθη μορφή :

$$\text{Max } U = g(z) \quad \text{st. } z = p \cdot x$$

$$p \cdot x + \sum f_i \leq Y$$

$$\sum (x_i + t_i) \leq T \quad Y, T \geq 0$$

Όπου, z : είναι ένα δάνυσμα στις ποσότητες των χαρακτηριστικών

x : δάνυσμα στον αριθμό των ημερών στο i για κάθε προορισμό

p : ένα δάνυσμα του καθημερινού κόστους στον τουριστικό προορισμό

f_i : έξοδα επιστροφής προορισμού

Y : διαθέσιμο συνολικό εισόδημα

t_i : χρόνος ταξιδιού

t : ο διαθέσιμος συνολικός χρόνος

st : υπό τον περιορισμό

U : η χρησιμότητα

Η μεγιστοποίηση λύνεται με την χρήση γραμμικών τεχνικών επιχειρησιακής έρευνας και απαιτεί σημαντικό κόπο για πολλές παραμέτρους

2.2.2 θετικιστική προσέγγιση που στηρίζεται στην πληροφόρηση ως διαδικασία (Information – Processing approach).

Η προσέγγιση αυτή ασκεί κριτική στην εικόνα του *homo economicus* που προσδίδει η θεωρία της ορθολογικής χρησιμότητας, στην ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά την απόφαση. Θεωρεί ότι η ορθολογικότητα μπορεί να εισαχθεί στην περίπτωση που τα άτομα έχουν περιορισμένες δυνατότητες π.χ. μνήμης, ώστε να είναι σε θέση να συγκρίνουν εναλλακτικές επιλογές.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή ερμηνεύεται από την οπτική γωνία της επεξεργασίας των πληροφοριών. Η επιλογή λαμβάνεται μέσα από μια διαδικασία αξιολόγησης του συνόλου των εναλλακτικών λύσεων που προσφέρονται για το προϊόν (Bettman.,1979: 37-53).

Η θεωρία του Bettman ορίζει δύο στάδια: Τη βασική ιεραρχία και τις ενδιάμεσες διαδικασίες. Η βασική ιεραρχία περιλαμβάνει τα κίνητρα, την ιεράρχηση των στόχων, την προσοχή, την απόκτηση και αξιολόγηση πληροφοριών, τη διαδικασία απόφασης, την κατανάλωση και μάθηση (εμπειρίες από την κατανάλωση). Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν την αντιληπτική κωδικοποίηση (perceptual encoding), που είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο διέρχεται αφού εκτεθεί στο ερέθισμα και επηρεάζεται τόσο από τη μνήμη όσο και από το ερέθισμα αυτό καθαυτό. Άλλη διαδικασία είναι η ικανότητα επεξεργασίας, κατά την οποία το άτομο χρειάζεται να αποφασίσει επεξεργαζόμενος μια πληροφορία και πολλές φορές τα περιθώρια που έχει δεν είναι και τόσο απλά που μπορεί να χρειαστεί να χρησιμοποιήσει κάποιους κανόνες απλοποίησης (simplify heuristics). Η έρευνα για την πληροφορία επηρεάζεται από τη

σχέση που υπάρχει μεταξύ του κόστους απόκτησης και των πλεονεκτημάτων της πληροφορίας, της διαθεσιμότητας της πληροφορίας, της δυσκολίας του καθήκοντος και της πίεσης χρόνου. Οι ενδιάμεσες διαδικασίες επιδρούν και περιορίζουν τη βασική ιεραρχία.

Η θετικιστική θεωρία θέτει τους κανόνες απόφασης ή τους κανόνες επιλογής (choice heuristics) μέσα σε μια θεώρηση της καταναλωτικής λήψης απόφασης.

2.2.3. Η Δομική προσέγγιση του καταναλωτή (*Constructive consumer approach*)

Σύμφωνα με την θετικιστική προσέγγιση, ο καταναλωτής είναι αυτός που δημιουργεί τις προτιμήσεις του, στην περίπτωση που χρειάζεται να κάνει κάποια επιλογή (Bettman et al., 1998:187-217). Το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο που ζει παίζει σημαντικό ρόλο. Όταν αποφάσεις παίρνονται γρήγορα, αντιμετωπίζει μεγαλύτερη δυσκολία, γιατί τα προβλήματα δομούνται και ξανά-δομούνται στη φάση που βρίσκεται. Επιπλέον, η εικόνα (image) ενός χαρακτηριστικού είναι σημαντική στην επιλογή και την αξιολόγηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Η πιθανότητα να πραγματοποιήσει κάποια προτίμηση που έχει ο καταναλωτής εξαρτάται από την επίδραση που θα ασκήσει σε αυτόν η εικόνα (image) του χαρακτηριστικού.

2.3. Οι Στάσεις της Τουριστικής Συμπεριφοράς

Σύμφωνα με τον ψυχολόγο Allport (1954: 25), η στάση “είναι μία ψυχική και νευρική κατάσταση ετοιμότητας του ατόμου που οργανώνεται μέσα από την εμπειρία του και ασκεί μία κατευθυντήρια ή δυναμική επιρροή πάνω στην αντίδρασή του, απέναντι σε όλα τα αντικείμενα ή καταστάσεις που σχετίζονται με αυτήν”.

Υπάρχουν πολλοί ακόμη ορισμοί που ερμηνεύουν το περιεχόμενο της “στάσης”. Οι περισσότεροι ερευνητές δέχονται την υπόθεση ότι η στάση αποτελεί μια προϋπόθεση της συμπεριφοράς που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή, επειδή οι ανάγκες του επηρεάζουν τις στάσεις του. Σκοπός των στάσεων του καταναλωτή είναι να εκφράσει την θέση του ή τις εκτιμήσεις του απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν (Σιώμοκος, 2002: 199-120). Επομένως, θεωρείται μια μετρούμενη όψη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και δεν αποτελεί καθαυτό συμπεριφορά. Ο καταναλωτής προκειμένου να διαμορφώσει τις στάσεις του, αξιολογεί τα βασικότερα για αυτόν χαρακτηριστικά του προϊόντος, μετρώντας τη σχετική τους σημαντικότητα για το κάθε χαρακτηριστικό. Η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια είναι το αποτέλεσμα αυτής της αξιολόγησης. Η στάση αποτελείται από τρία στοιχεία ή συστατικά (Σιώμοκος, 2002 : 200-201):

- Το γνωστικό (cognitive) στοιχείο (πιστεύω, πεποιθήσεις του ατόμου)
- Το συγκινησιακό (affective) (αντανάκλαση θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων), και
- Το στοιχείο της δράσης (conative) (συμπεριφοριστικές τάσεις του καταναλωτή)

Η πιο σύγχρονη θεώρηση της στάσης προτείνει μια οργανωμένη σχέση ανάμεσα στα τρία αυτά στοιχεία. Υποστηρίζεται ότι η συγκίνηση (στάση) κτίζεται σε βάσεις

ορισμένων πεποιθήσεων ή απόψεων που έχουν οι καταναλωτές, ενώ οι προθέσεις τους εξαρτώνται από τις πεποιθήσεις και τη στάση. Οι σύγχρονοι ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή όταν αναφέρονται στις στάσεις, ουσιαστικά αναφέρονται στη συγκινησιακή τους διάσταση (Kim et al., 1998:143-152).

Οι κυριότερες θεωρίες που την συνθέτουν, είναι οι παρακάτω:

2.3.1. Η θεωρία της χρησιμότητας των πολλαπλών χαρακτηριστικών

Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση της χρησιμότητας των πολλαπλών χαρακτηριστικών, σταθμίζονται με συντελεστές σπουδαιότητας τα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν και διαμορφώνουν τη συνολική χρησιμότητα, και γίνεται κατανοητή καλύτερα η αρνητική ή θετική στάση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος, με βάση την αξιολόγηση που γίνεται. Η θεωρία στην τελική της μορφή διαμορφώθηκε από τους Ajzen & Fishbein(1980), και αποτελεί μια περαιτέρω εξέλιξη της αρχικής θεωρίας του Fishbein (1967: 389-400).

Σύμφωνα με τους μελετητές, η τουριστική ικανοποίηση είναι μια λειτουργία δυο πραγμάτων: Των προσδοκιών που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προορισμού (attributes) και της αξιολόγησης από την απόδοσή τους. Οι διαθέσεις / στάσεις του καταναλωτή έναντι του προϊόντος (αξιολόγηση), διαμορφώνουν την πρόθεση και σε συνέχεια την συμπεριφορά για αγορά αυτού, ή μη. Επιπλέον, μπορούν να εντοπιστούν με βάση τις αξιολογήσεις των χαρακτηριστικών του προϊόντος, τα ισχυρά ή αδύνατα σημεία.

Μέσα σε ένα σύνολο επιλογών, κάθε επιλογή έχει μια χρησιμότητα ή υποκειμενική αξία που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά / ιδιότητες της επιλογής. Ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να μεγαλώσει την χρησιμότητα ή την αξία με στόχο να τις μεγιστοποιήσει. Η επιθυμία του αντικειμένου ορίζεται από το άθροισμα της αξίας του και των χαρακτηριστικών του.

Το μοντέλο Fishbein εντοπίζει σε ποια σημαντικά χαρακτηριστικά το προϊόν υπερτερεί και σε ποια υστερεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα από την πλευρά του καταναλωτή, και εκφράζεται ως εξής :

$$A_o = \sum_{\chi=1}^h \Pi \chi E_{\chi}$$

Όπου: A_o η στάση για το αντικείμενο.

E_{χ} η εκτίμηση (evaluation) ή η σημαντικότητα (importance) του χαρακτηριστικού

h , ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών

$\Pi \chi$, η άποψη για το χαρακτηριστικό ή η αξιολόγηση του

2.3.2. Η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action)

Η θεωρία αυτή αποτελεί μια εξέλιξη της παραπάνω θεωρίας, η οποία υποθέτει ότι ο καταναλωτής συνειδητά συγκρίνει τις συνέπειες των εναλλακτικών συμπεριφορών και επιλέγει εκείνη που τον οδηγεί στις πιο επιθυμητές (Ajzen & Fishbein, 1980, 2000).

Υποστηρίζει ότι οι περισσότερες συμπεριφορές είναι εθελοντικές, δηλαδή είναι στην ευχέρεια των ατόμων να τις πραγματοποιήσουν ή όχι. Ο παράγοντας που καθορίζει αν ένα άτομο θα πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά είναι η πρόθεση για κάτι (behavioral intention). Η πρόθεση αυτή εξαρτάται από το πώς ένα άτομο αξιολογεί τη συμπεριφορά και από το τι πιστεύουν οι άλλοι ότι πρέπει αυτός να κάνει (subjective norm) που αναφέρεται στην πίεση του κοινωνικού περιβάλλοντος που επικρατεί ή αποδοκιμάζει την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

Η θεωρία αυτή αναγνώρισε ένα σημαντικό παράγοντα επηρεασμού της πρόθεσης του καταναλωτή για αγορά κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος, σύμφωνα με την σχέση: $A = \beta_1 \Sigma \text{Αγορά προϊόντος} + \beta_2 \text{Πρόθεση για Αγορά} = \text{Στάση}$ (Gordon, 1995:128-140, Foxal, 1984:231-241).

Η αναγνώριση της σημαντικότητας του παράγοντα “πίεση” που ασκείται από το κοινωνικό περιβάλλον, οδήγησε στην μαθηματική έκφραση της θεωρίας (Σιώμοκος, 2002: 210-213) ως:

$$PA = \beta_1(\Sigma\Sigma) + \beta_2(YK)$$

Όπου :

$$\Sigma \Sigma = \sum_{\chi=1}^{\nu} \prod \chi E_{\chi}$$

$$YK = \sum_{\psi=1}^{\nu} (KA_{\psi}) (\rho\Sigma\Psi)$$

PA= πρόθεση για αγορά

β_1, β_2 = συντελεστές παλινδρόμησης (σχετικές βαρύτητες των μεταβλητών που προσδιορίζονται εμπειρικά)

$\Sigma\Sigma$ = στάση για την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (πχ. Θετική στάση)

YK= υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας ή η αντίληψη του ατόμου για το τι πιστεύουν οι άλλοι ότι πρέπει αυτός να κάνει (subjective norm)

KA ψ = κανονιστική άποψη (normative belief) ή η εντύπωση του ατόμου ότι το ψ πιστεύει ότι αυτός θα πρέπει ή δεν πρέπει να προβεί στην συγκεκριμένη συμπεριφορά

$\rho\Sigma\Psi$ = ώθηση για συμμόρφωση (motivation to comply) με την επιρροή που ο ψ ασκεί πάνω στο άτομο

E χ η εκτίμηση (evaluation) ή η σημαντικότητα (importance) του χαρακτηριστικού

Π χ , η άποψη για το χαρακτηριστικό ή η αξιολόγηση του

Οι ερευνητές Pearce, Moscardo & Ross (1991), Lindberg & Johnson (1997), που έχουν ασχοληθεί με την Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, θεωρούν ότι η διερεύνηση των στάσεων μπορεί να πραγματοποιηθεί, είτε με την προσέγγιση της στάσης απέναντι στην συμπεριφορά, είτε με την προσέγγιση της συμπεριφοριστικής πρόθεσης, είτε με συνδυασμό και των δύο παραπάνω.

2.3.3. Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior)

Κύριο στόχο της θεωρίας σχεδιασμένης συμπεριφοράς των Ajzen (1988:23), Ajzen & Peterson (1988:65-76) αποτελεί η ερμηνεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς που επικεντρώνεται σε αποφάσεις σχετικές με την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Το

σκεπτικό της θεωρίας βασίζεται σε ένα σύνολο επιλογών. Το κάθε άτομο διαμορφώνει τα δικά του πιστεύω για κάποια επιλογή, τα οποία σχετίζονται με τα διάφορα χαρακτηριστικά που προβάλλει η επιλογή, και εξαιτίας αυτών διαμορφώνει μια θετική ή αρνητική στάση. Κάθε επιλογή έχει μια χρησιμότητα ή υποκειμενική αξία που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά/ ιδιότητες της επιλογής. Ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να μεγαλώσει τη χρησιμότητα ή την αξία με στόχο την μεγιστοποίησή τους.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της θεωρίας συνοψίζονται σε τρεις παράγοντες: Στην στάση (attitude), στο υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο (subjective norm), και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς (perceived behavioral control).

Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς (perceived behavioral control) επηρεάζεται από εσωτερικές επιδράσεις όπως: επιδεξιότητες, ικανότητες, συναισθήματα, πληροφορίες και από εξωτερικές επιδράσεις όπως: την πιθανότητα να υιοθετήσει κανείς μια συμπεριφορά, ανάλογα με την αναγνώριση που έχει από τους άλλους. Αντανακλά στα πιστεύω του/της και έχει άμεση επιρροή στις μετά-προθέσεις.

Η στάση (attitude) αναφέρεται στο βαθμό που το άτομο μπορεί να κάνει μια αξιολόγηση της επιλογής (θετική ή αρνητική) και να διαμορφώσει μια συμπεριφορά (Ajzen, 1991:188).

Το υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο (Subjective norm) αναφέρεται στην αντιλαμβανόμενη κοινωνική πίεση που ασκείται, προκειμένου το άτομο να εκφράσει ή όχι μια συμπεριφορά. Αυτό σημαίνει ότι η πρόθεση του καταναλωτή για μια καθορισμένη συμπεριφορά (επιλογή), επηρεάζεται από το πώς βλέπουν οι άλλοι γύρω, που σχηματίζουν μια ομάδα και συμμετέχουν στο σχηματισμό της αντίστοιχης συμπεριφοράς, τις αποφάσεις του ίδιου για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Κατανοώντας τον σημαντικό ρόλο των συναισθημάτων (πιστεύω) στην ανθρώπινη συμπεριφορά, ο Ajzen (1991) δίνει έμφαση σε τρεις κατηγορίες συναισθημάτων που αναφέρονται ως βασικοί ρυθμιστές της πρόθεσης: τα συναισθήματα που επηρεάζουν τις στάσεις για την συμπεριφορά (behavioral beliefs), τα συναισθήματα που συμβάλλουν στον σχηματισμό του υποκειμενικού κοινωνικού προτύπου (normative beliefs) και τέλος τα συναισθήματα που παρέχουν τη βάση για την αντίληψη του ελέγχου της συμπεριφοράς (control beliefs).

2.3.4. Η θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας (random utility theory)

Η θεωρία του Morley (1994a) υποστηρίζει ότι η επιλογή του καταναλωτή βασίζεται στις εναλλακτικές δυνατότητες χρησιμότητας που του δίνονται και από τον βαθμό της χρησιμότητας σε κάθε επιλογή του.

Η χρησιμότητα U κάθε αντικειμένου αποτελείται από μία μεταβλητή v (Systematic) και έναν βαθμό ελευθερίας (random e) και εκφράζεται με την ακόλουθη εξίσωση: $U=v+e$, Όπου, v : είναι οι λειτουργίες των χαρακτηριστικών των εναλλακτικών επιλογών που είναι σημαντικές στην διαδικασία της απόφασης ανάμεσα από τις πολλές εναλλακτικές επιλογές.

e : είναι οι παράγοντες που κάνουν αδύνατη την πιθανότητα να υπολογιστούν στην επιλογή και περιλαμβάνουν επιρροές.

U : είναι η χρησιμότητα.

2.4. Η θεωρία του Μέσου- Τέλους (Means-End Theory)

Η θεωρία του Μέσου- Τέλους του Gutman (1982: 60-72) αποτελεί μια νεότερη θεωρία που στηρίζεται στις προσωπικές αξίες (personal values) ως βάση για την ερμηνεία της τουριστικής συμπεριφοράς. Η έννοια και η σημασία των προσωπικών αξιών (personal values) αναλύεται από πολλούς ερευνητές προκειμένου να ερμηνευτεί το γεγονός γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, όπως για την περίπτωση της επιλογής ενός προορισμού.

Στόχος της θεωρίας αποτελεί η διερεύνηση ποιών αξιών υποκινούν τις επιλογές για προορισμό, κατάλυμα, μεταφορά και δραστηριότητες. Η θεωρία αυτή ιδιαίτερα εστιάζεται στην σχέση που υπάρχει μεταξύ των χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων του τουριστικού προϊόντος (attributes) που είναι το “means” και στις συνέπειες για τον καταναλωτή που παρέχουν τα χαρακτηριστικά “end”. Σύμφωνα με τον Klenosky (2002:396-403) η θεωρία προβάλλει ένα πλαίσιο για την ερμηνεία των σχέσεων μεταξύ των χαρακτηριστικών (pull factors) που ελκύουν τον τουρίστα για ένα συγκεκριμένο προορισμό και των υποκινητριών δυνάμεων που είναι σημαντικές για τον ταξιδιώτη και που επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά (ends). Η τεχνική της θεωρίας του Μέσου – Τέλους (Means-End) χρησιμοποιείται για να απαντήσει σε εμπειρικές έρευνες στο “γιατί” σε ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την επιλογή.

2.5. Η Θεωρία της Αυτοσύγκλισης (self – congruity).

Ο Sirgy & Su (2000:340-352) ήταν ένας επιπλέον από τους θεωρητικούς που ασχολήθηκε με την τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά ως προς την επιλογή του προορισμού. Τα βασικά ζητήματα στα οποία επικεντρώνεται η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι η απόφαση για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, η οποία αποτελεί μέρος της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ερμηνεύει τον τουρίστα ως καταναλωτή. Επιπλέον, στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού, όπως και το τι προσελκύει τα άτομα στον προορισμό .

Ο Sirgy (2000) στην προσέγγιση του τονίζει την εικόνα και την αυτό- εντύπωση (self-concept) ως παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά δημιουργώντας τα κίνητρα. Η έννοια της αυτό- εντύπωσης αναφέρεται στην εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του σε ότι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες, συνήθειες, σχέσεις, τρόπους συμπεριφοράς και γενικά ότι αφορά το άτομο ως κοινωνικό ον. Τα άτομα αναπτύσσουν την εντύπωση του εαυτού τους μέσα από τις αλληλεπιδράσεις με άλλα άτομα, που σχετίζονται για πολλά χρόνια.

Η θεωρία αυτή ερμηνεύει την επίδραση που έχει η εικόνα στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Κάθε προϊόν έχει τη δική του εικόνα, η οποία έχει μια αξία που αντανακλά στην θετική ή αρνητική επίδραση όταν ενεργοποιείται και σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το άτομο θα καταναλώσει εκείνα τα προϊόντα που πιστεύει ότι θα τονίσουν το ποιος είναι, το ποιος θα ήθελε να είναι, ή ακόμα το ποιος θα ήθελε να νομίζουν οι άλλοι ότι είναι (Μπάλας et al., 2001: 29). Γι αυτό η εντύπωση του εαυτού έχει κάποιες βασικές διαστάσεις που συντελούν στον σχηματισμό της θετικής αυτοσύγκλισης(self – congruity). Οι διαστάσεις αυτές είναι οι εξής (Walker, 1992:664 - 665, Schiffman & Kanuk, 2000:111-155).

1. Ο Ιδανικός εαυτός (ο εαυτός που φιλοδοξεί ο καταναλωτής να είναι)
2. Ο Πραγματικός εαυτός (ο τρόπος που πιστεύει ότι πραγματικά είναι)
3. Ο Κοινωνικός εαυτός (ο τρόπος που ο καταναλωτής αισθάνεται ότι τον βλέπουν οι άλλοι)
4. Ο Ιδανικός κοινωνικός εαυτός (ο τρόπος που ο καταναλωτής επιθυμεί να τον βλέπουν οι άλλοι)
5. Ο εκτεταμένος εαυτός (ο εαυτός του καταναλωτή, όπως ενσωματώνεται σε σημαντικά αντικείμενα και δημιουργίες του)
6. Ο Αναμενόμενος εαυτός (πως ο καταναλωτής αναμένει να δει τον εαυτό του σε κάποια συγκεκριμένη μελλοντική στιγμή)

Ο Sirgy (2006: 955-964) ταξινομεί την εικόνα του προϊόντος σε δυο κατηγορίες : Τη «λειτουργική» που σχετίζεται με τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τη «συμβολική» που αναφέρεται στην στερεότυπη εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Στην περίπτωση του τουρισμού, ο καταναλωτής προκειμένου να προβεί στην διαδικασία της επιλογής επικεντρώνεται σε κάποια κριτήρια επιλογής, που κατά τον ίδιο είναι τα χαρακτηριστικά του προορισμού και ιδιαίτερα τα συμβολικά, τα κίνητρα, την εικόνα, η επωνυμία, και ιδιαίτερα για το σύνολο των ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων για τους εαυτούς (self-concept) . Τα άτομα επιλέγουν προορισμούς με βάση την αυτοαντίληψη, την καλή πρόβλεψη των προτιμήσεων.

2.6. Κριτική αξιολόγηση του θεωρητικού πλαισίου της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στην επιστημονική βιβλιογραφία, υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός θεωριών που προσπαθεί να ερμηνεύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή-τουρίστα προκειμένου να προβεί στην επιλογή του τουριστικού προϊόντος.

Οι θεωρίες που εξετάστηκαν θέτουν κάθε φορά και ένα διαφορετικό πλαίσιο ερμηνείας, σύμφωνα με το οποίο ορισμένοι παράγοντες ασκούν επιρροή ιδιαίτερη στην τουριστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, στην προσέγγιση που συσχετίζει την τουριστική συμπεριφορά με την αξία (value), οι καταναλωτές δίνουν έμφαση στην τιμή απέναντι στην ποιότητα. Το ερώτημα που εύλογα δημιουργείται είναι, κατά πόσο οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πάντα μια καθαρή εικόνα της ποιότητας στην αγορά των προϊόντων. Σ' άλλη περίπτωση προσέγγισης, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ελαχιστοποιήσουν την αβεβαιότητα που παρουσιάζεται στην προηγούμενη προσέγγιση, χρησιμοποιώντας κάποιους δείκτες, όπως την επωνυμία/ μάρκα, την φήμη, τη διαφήμιση κλπ. Σ' άλλη προσέγγιση που στηρίζεται στη γνώση (cognitive), οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, ιδιαίτερα στην φάση που προηγείται από την απόφαση, και ανάλογα γίνεται η σύγκριση και η αξιολόγηση πριν την απόφαση. Στην προσέγγιση με βάση τα συναισθήματα, η κατάσταση είναι περισσότερο περίπλοκη, επειδή αυτά δεν θεωρούνται ως αποτέλεσμα μιας αξιολογικής διαδικασίας, αλλά ως ανταπόκριση στα αντιλαμβανόμενα ερεθίσματα του περιβάλλοντος.

Για τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της τουριστικής συμπεριφοράς, όπως είναι «προσωπικές αξίες του καταναλωτή», «στάση απέναντι στο τουριστικό προϊόν», «χρησιμότητα του καταναλωτή», «υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο», «πιστεύω του ατόμου» και «θετική αυτοσύγκλιση», μπορεί να ειπωθεί ότι λειτουργούν ως ρυθμιστικοί παράγοντες της τουριστικής συμπεριφοράς. Παρουσιάζουν ένα περιεχόμενο περισσότερο ψυχολογικής έκτασης, που ασκούν επιρροή είτε στην αντίδραση του καταναλωτή σε κάποιο ερέθισμα από τον περιβάλλοντα χώρο, όπως αποτελεί για παράδειγμα, το υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο στην θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, είτε στη συμπεριφορά του τουρίστα όσον αφορά την τελική προτίμηση/επιλογή, εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων της ιδιοσυγκρασία του, όπως είναι οι προσωπικές αξίες, η αυτοαντίληψη, οι στάσεις, που ρυθμίζουν την τελική απόφαση. Αν και οι μέχρι τώρα θεωρίες έχουν βοηθήσει στην ερμηνεία της τουριστικής συμπεριφοράς, δεν μπορεί όμως να εκφραστεί η πεποίθηση ότι η τουριστική συμπεριφορά μπορεί να κατανοηθεί πλήρως, εξαιτίας αφενός της ιδιαίτερης φύσης που προβάλλουν τα τουριστικά προϊόντα, αφετέρου της πολυπλοκότητας που παρουσιάζει η δομή των παραγόντων που χρησιμοποιούν οι θεωρίες.

Συγκεκριμένα, με βάση το περιεχόμενο της κάθε θεωρίας διαπιστώνονται τα εξής:

Στην θεωρία του Μέσου-τέλους (Means-End Theory), ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα της διερεύνησης των χαρακτηριστικών του προορισμού που είναι για τον ίδιο περισσότερο ελκυστικά σε σχέση με το αποτέλεσμα, αφού αποτελούν τις προϋποθέσεις για την επιλογή του προορισμού από τον τουρίστα. Στην περίπτωση αυτή εστιάζει στην σχέση που υπάρχει μεταξύ των χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων του τουριστικού προϊόντος (attributes) και στις συνέπειες που παρέχουν τα χαρακτηριστικά για τον καταναλωτή. Όμως, η θεωρία παρουσιάζει κάποια κενά, διότι δεν προσδιορίζει το πώς δημιουργούνται οι προσωπικές αξίες του τουρίστα που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προορισμού και που επηρεάζουν την έκφραση της συμπεριφοράς.

Στην θεωρία της αυτοσύγκλισης, εμφανίζεται μια πολύπλοκη διάσταση. Θεωρεί την αυτοαντίληψη (self-concept) σημαντικό παράγοντα για τον προσδιορισμό της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, επειδή αναφέρεται στην εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του και στην επίδραση της εικόνας του εαυτού στην συμπεριφορά του καταναλωτή, εμφανίζει μια πολύπλοκη διάσταση. Όμως ο προσδιορισμός της αυτοαντίληψης του κάθε ατόμου δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί και να ερμηνευτεί με αντικειμενικά κριτήρια. Περισσότερο προσεγγίζει υποκειμενικά στοιχεία της ιδιοσυγκρασίας του καταναλωτή, που δύσκολο είναι να εξωτερικευτούν και να εκφραστούν.

Στην θεωρία της Αιτιολογημένης δράσης, που θεωρείται ως μια εξέλιξη του μοντέλου Fishbein, αποδείχθηκε ότι παρέχει τις δυνατότητες σε έναν τουριστικό προορισμό να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές στάσεις των επισκεπτών του προβάλλοντας, αναδεικνύοντας τα χαρακτηριστικά εκείνα που παρουσιάζουν ωφελήματα για αυτούς. Το υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο που αποτελεί βασική μεταβλητή της θεωρίας, αναφερόμενο στην αντίληψη του ατόμου για το τι πράγμα πιστεύουν οι άλλοι ότι πρέπει αυτός να κάνει (subjective norm), βασίζεται σε ένα σύνολο επιλογών που κάθε επιλογή έχει μια χρησιμότητα ή υποκειμενική αξία που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά/

ιδιότητες της επιλογής Οι περιορισμοί που προβάλλει η θεωρία επικεντρώνονται στο γεγονός κατά πόσο είναι εφικτό η συμπεριφορά του κάθε ατόμου κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες να ερμηνευτεί και πιθανόν να υπάρχουν και κάποιοι άλλοι παράγοντες που να την επηρεάζουν.

Τέλος, στη θεωρία της ορθολογικής χρησιμότητας, με την νεότερη ερμηνεία που δόθηκε από τον Rugg, η οποία συσχετίζει την χρησιμότητα με τα χαρακτηριστικά-ιδιότητες που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και όχι καθαυτό από τον τουριστικό προορισμό, της δίνεται μια διαφορετική διάσταση, διότι εξειδικεύεται η χρήση της στα τουριστικά προϊόντα. Η θεωρία της ορθολογικής χρησιμότητας αποτελεί μια από τις σημαντικότερες θετικιστικές θεωρίες. Αν και είναι μια γενική οικονομική θεωρία που προσεγγίζει περισσότερο τα καταναλωτικά αγαθά, η χρησιμότητα, ως βασικός της παράγοντας που στηρίζεται σε ορθολογικά αξιώματα για τις προτιμήσεις του καταναλωτή, αποτελεί τη μοναδική εξαίρεση ερμηνείας της τουριστικής συμπεριφοράς που δεν στηρίζεται σε ψυχογραφικά στοιχεία. Θεωρεί ότι κάθε σύνολο επιλογών έχει μια αναμενόμενη χρησιμότητα ή υποκειμενική αξία, που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της επιλογής. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μπορεί να μεγιστοποιήσει με κάποιον τρόπο την χρησιμότητα ή την αξία. Ο τουρίστας καταναλωτής βεβαίως, όπως και ο κάθε καταναλωτής, υπόκεινται στους περιορισμούς που θέτει η θεωρία (εισόδημα, προτιμήσεις, τιμές αγαθών) προκειμένου να προβεί σε μια διαδικασία καταναλωτική. Όμως παρουσιάζει την πολυπλοκότητα κατά πόσο είναι δυνατό η ορθολογικότητα που θέτει ως βασική αρχή, μπορεί να αποδειχθεί εμπειρικά ή αν ο καταναλωτής κάθε φορά που προβαίνει σε κάποια τουριστική κατανάλωση κρίνει με ορθολογικό τρόπο πάντα την επιλογή του, λόγω της φύσης των τουριστικών προϊόντων και της αβεβαιότητας που περιέχει η απόφαση.

Στις θεωρίες της τυχαίας χρησιμότητας και της χρησιμότητας των πολλαπλών χαρακτηριστικών, εκτιμάται ότι συγκεντρώνονται τα περισσότερα πλεονεκτήματα λόγω του ότι λιγότερο πολύπλοκες σε σχέση με άλλες και εφαρμόζονται πιο εύκολα. Συγκεκριμένα, η θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας δίνει μια ερμηνεία στην επιλογή που κάνει κάθε φορά ο τουρίστας –καταναλωτής, αφού υποθέτει ότι η πιθανότητα της επιλογής του από εναλλακτικούς συνδυασμούς ισούται με την πιθανότητα μιας χρησιμότητας, η οποία είναι μεγαλύτερη από τις χρησιμότητες των άλλων εναλλακτικών που υπάρχουν στο σύνολο των επιλογών του.

Επιπλέον, στην θεωρία της χρησιμότητας των πολλαπλών χαρακτηριστικών, αν και υπάρχει ο αναφερόμενος περιορισμός, δεν προσδιορίζει πλήρως το πώς διαμορφώνεται η στάση του καταναλωτή, η οποία θεωρείται αποδεκτή. Η θεωρία στηρίζεται στην δυνατότητα που παρέχει για την ανάδειξη και αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με την σημαντικότητα που προσδίδει σε αυτά ο τουρίστας- καταναλωτής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

3.1. Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται την ερμηνεία του όρου της ικανοποίησης και ειδικότερα της τουριστικής ικανοποίησης. Περιλαμβάνει επιπλέον το εννοιολογικό περιεχόμενο των τουριστικών θεωριών, μοντέλων και προσεγγίσεων της τουριστικής ικανοποίησης, επιδιώκοντας να δώσει μια ερμηνεία στον τρόπο που διαμορφώνεται η συμπεριφορά του τουρίστα- καταναλωτή (ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια) από την παραμονή του σε έναν τουριστικό προορισμό. Η μέχρι τώρα προσπάθεια των μελετητών έχει αποδώσει αρκετά ικανοποιητικά αποτελέσματα, γιατί έχουν αναδειχθεί μια ποικιλία παραγόντων που επηρεάζουν αφενός τις αποφάσεις των τουριστών-καταναλωτών και αφετέρου το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς, προσεγγίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη σύνθετη διαδικασία της διαμόρφωσης των προτιμήσεων, των επιλογών, της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των καταναλωτών.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ και ένα βασικό όρο για τις πωλήσεις, αφού αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου ένας οργανισμός ή επιχείρηση να επιτύχει την επαναγορά των προϊόντων και την αύξηση της πιστότητας των πελατών σε μακροχρόνιο διάστημα, αλλά και την περαιτέρω διεύρυνση του πελατολογίου τους (Μπάλας, Παπασταθοπούλου, 2003:120). Αν και η ερμηνεία της τουριστικής ικανοποίησης παρουσιάζει μια ποικιλομορφία λόγω των πολλαπλών δραστηριοτήτων που υπάρχουν σε ένα τουριστικό προορισμό και ασκούν επιρροή σε αυτήν, οι ερευνητές προσπάθησαν να αναλύσουν το εννοιολογικό της περιεχόμενο και να εντοπίσουν τα συστατικά που διαμορφώνουν την ανάλογη συμπεριφορά (ικανοποίησης/δυσαρέσκειας), γιατί:

- Αντισταθμίζεται η δυσκολία που προκύπτει από την διστακτικότητα των πελατών να εκφράσουν τα ειλικρινή αισθήματά τους σε σχέση με το προϊόν/υπηρεσία.
- Δίνεται η δυνατότητα ανίχνευσης ευκαιριών στην αγορά που ενδιαφέρει τον προορισμό.
- Γίνονται πιο ξεκάθαρες για τον προορισμό οι ανάγκες και οι προσδοκίες που έχει ο πελάτης.
- Μειώνεται στον ελάχιστο βαθμό το χάσμα που είναι δυνατόν να χωρίζει την αντίληψη που μπορεί να έχει ο προορισμός για την ικανοποίηση σε σχέση με το πώς την αντιλαμβάνεται ο ίδιος ο πελάτης
- Οδηγεί στην θετική σύσταση του προϊόντος (word of mouth) σε συγγενείς και φίλους και κάνει νέους πελάτες.

3.2. Η έννοια της ικανοποίησης

Η λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Ωστόσο, όπως και με την λέξη ποιότητα, η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση.

Με τον ορισμό που υπάρχει στο αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης (2002:620) η ικανοποίηση είναι: “Το αίσθημα της ευχαρίστησης που αναπτύσσεται όταν τα πράγματα που θέλεις ή χρειάζεσαι ή όταν κάτι που επιθυμείς να συμβεί, συμβαίνει”.

Η ουσιαστική όμως έννοια της λέξης ικανοποίηση δεν έχει ακόμα προσδιοριστεί με ακρίβεια, ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για την «ικανοποίηση του καταναλωτή», παρά την εκτεταμένη έρευνα που έχει γίνει.

Μερικοί από τους πιο γνωστούς ορισμούς που υπάρχουν δίνονται στη συνέχεια:

Οι Howard & Sheth, (1969:145) υποστηρίζουν, ότι “Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”.

Ο Oliver (1981:27) ερμηνεύει την ικανοποίηση ως την τελική ψυχολογική κατάσταση αποτέλεσμα της αδυναμίας επιβεβαίωσης των προσδοκιών σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες της κατανάλωσης.

Οι Churchill & Surprenant (1982:49) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση είναι η νοητική ανταπόκριση του καταναλωτή στην αγορά και χρήση του προϊόντος που είναι το αποτέλεσμα σύγκρισης μεταξύ των ωφελημάτων και του κόστους της αγοράς ή της εμπειρίας από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες.

Οι Westbrook & Reilly (1983:258) θεωρούν, ότι “Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού”.

Οι Bolton και Drew (1991:375), ερμηνεύουν την ικανοποίηση ως “την έκπληξη της εμπειρίας του πελάτη μετά την αγορά”. Ομοίως οι Taylor και Baker (1994 :163-178).

Ο Fornell (1992:11) την ερμηνεύει ως τη γενική αξιολόγηση που κάνει ο καταναλωτής μετά την προμήθεια του προϊόντος.

Οι Taylor και Baker (1994:163-178) υποστηρίζουν ότι τα κριτήρια αξιολόγησης της ικανοποίησης επηρεάζονται από την θετική και αρνητική συναισθηματική ανταπόκριση του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τους Zeithaml and Bitner (1996:123-124): “Η ικανοποίηση είναι περισσότερο περιεκτική, επηρεάζεται από τις αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, ποιότητα προϊόντος και τιμή, καθώς επίσης από προσωπικούς, και από τους παράγοντες που επιδρούν κατά περίπτωση”.

Ο McNeal (1997:231-240) υποστηρίζει ότι ο όρος “consumer satisfaction” χρησιμοποιείται για να περιγράψει την πραγμάτωση των κινήτρων, την επίτευξη των προσδοκιών από την προμήθεια προϊόντος ή υπηρεσίας

Οι Giese & Cote (2000:114-129) αφού κάνουν μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των περισσότερων γνωστών και συχνότερα χρησιμοποιούμενων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του καταναλωτή ανάλογα με την περίπτωση. Γενικά οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης, συγκεκριμένα:

- Η ικανοποίηση είναι περισσότερο συναισθηματική αντίδραση παρά γνωστική. Ο συναισθηματικός χαρακτήρας της ικανοποίησης επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αφού το μεγαλύτερο μέρος αυτών χρησιμοποίησε συναισθηματικές αντιδράσεις για να περιγράψει την ικανοποίηση από την χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση

ανάλογα με την περίπτωση (πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιασμένος, αδιάφορος, ουδέτερος κ.α.).

- Η συγκινησιακή μορφή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση κ.τ.λ. Με τη βοήθεια του στοιχείου αυτού αναγνωρίζεται η αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή και συνήθως περιλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος- υπηρεσίας με κάποια πρότυπα (standards). Υπάρχουν συνήθως πολλά στοιχεία στα οποία αυτά τα standards απευθύνονται, συμπεριλαμβάνοντας το προϊόν, την κατανάλωση, την απόφαση αγοράς, τον πωλητή ή ακόμα και το κατάστημα. Ο καθορισμός των κατάλληλων στοιχείων για την ικανοποίηση ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση.
- Η συγκινησιακή αντίδραση λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (για παράδειγμα μετά την κατανάλωση, μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, βασιζόμενη σε συσσωρευμένη εμπειρία). Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας. Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος- υπηρεσίας. Ακόμα η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν- υπηρεσία.

Ο Kottler (2000:107-108) υποστηρίζει με την σειρά του την λειτουργία της υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών, δίνοντας τον ορισμό “ότι ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας της ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ή του αποτελέσματος της προϊόντος σε σχέση με της προσδοκίες του ”.

Οι (Bigne et al.,2001:609) θεωρεί ότι η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και της λαμβανόμενης απόδοσης από το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ο Bowen (2001:49-61) διατυπώνει την άποψη ότι η ικανοποίηση έχει περισσότερο να κάνει με το συναίσθημα από ότι με την ποιότητα. Τονίζει την σπουδαιότητα των συναισθημάτων από την εμπειρία περισσότερο από την πραγματική ποιότητα των υπηρεσιών και άλλων τουριστικών προϊόντων

Οι Tian- Cole και Crompton (2003: 65-80) υποστηρίζουν δύο θέσεις. Η πρώτη είναι ότι η ικανοποίηση είναι η πραγματοποίηση της κάλυψης των αναγκών, των επιδιώξεων και των κινήτρων. Η δεύτερη θέση δε σχετίζεται με τα κίνητρα και της ανάγκες, αλλά την εκλαμβάνουν ως διαδικασία. Συγκεκριμένα είναι “η αξιολόγηση του βαθμού που η αντίληψη της πραγματικότητας συναντά της προσδοκίες του/της” που ονομάζεται ικανοποίηση της εκτίμησης (appraisal satisfaction).Οι ίδιοι ερευνητές συμφωνούν ότι η ικανοποίηση μπορεί να ταξινομηθεί σε δύο κατηγορίες : Στην ειδική ικανοποίηση (facet satisfaction) και στην ολική ικανοποίηση (global satisfaction). Η πρώτη αναφέρεται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, η δεύτερη ικανοποίηση είναι η συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας.

Τέλος, οι Millan & Esteban (2004:465-470) θεωρούν ότι η ικανοποίηση είναι το τελευταίο στάδιο όλων των δραστηριοτήτων μετά από την ολοκλήρωση

Έτσι παρατηρείτε μια ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης του καταναλωτή, που διακρίνονται, εντούτοις, κάποια κοινά στοιχεία. Ακόμη, παρατηρείται ότι υπάρχει ασυμφωνία και στην ορολογία της λέξεως. Έτσι, η ικανοποίηση καταναλωτών στην βιβλιογραφία συναντάτε με τους όρους, ικανοποίηση καταναλωτή

(Consumer Satisfaction) για άλλους ικανοποίηση πελάτη (Customer Satisfaction) και για άλλους πάλι απλά ικανοποίηση (Satisfaction).

Γενικά όμως προκύπτει ότι η ικανοποίηση ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: Είτε ως αποτέλεσμα είτε ως διαδικασία.

Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Ο δεύτερος τρόπος καθορίζει ότι η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν περιλαμβάνοντας τα συναισθήματα του καταναλωτή για το προϊόν/ υπηρεσία.

Εκτιμάται ότι και στις δύο περιπτώσεις η ικανοποίηση αναφέρεται στην αξιολόγηση στο στάδιο της μετά-αγοράς και μετά κατανάλωσης. Το στάδιο αυτό γνωστό ως διαδικασία μετά την αγορά του προϊόντος (post- acquisition processes) καθορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν.

3.3. Η έννοια της τουριστικής ικανοποίησης

Στη επιστημονική βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αναφέρονται πολλές μελέτες στην τουριστική ικανοποίηση, η οποία αποτελεί την βασική παράμετρο έκφρασης της τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς για τα προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός, διατηρώντας ανάλογα την μακροχρόνια σχέση του με τους πελάτες-τουρίστες (Swarbrooke and Horner, 2001:297-314, Yoon, Uysal, 2005:45-56). Είναι αναμφίβολο ότι η μεγαλύτερη τουριστική ικανοποίηση μπορεί να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση του προορισμού και να συμβάλλει στην κατανόηση των παραγόντων που δημιουργούν την μεγαλύτερη ελκυστικότητα σε αυτόν, γεγονός σημαντικό για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ προορισμού, επειδή επηρεάζει την επιλογή του προορισμού και την απόφαση της επιστροφής του τουρίστα σε αυτόν (Yoon, Uysal, 2005 :45-56). Εάν οι τουρίστες δεν ικανοποιηθούν πλήρως από τα προσφερόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες, είναι πολύ πιθανό να μην συστήσουν τον προορισμό σε άλλους και να μην τον επισκεφθούν ξανά οι ίδιοι. Την άποψη αυτή υποστηρίζουν οι ερευνητές προβάλλοντας το επιχείρημα ότι η δυσαρέσκεια επηρεάζει την μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά (Kabak & Siomkos 1990:3-4, Schnaars 1998:201-204).

Η συνέπεια των παραπάνω είναι η αύξηση της προσέλκυσης μεγαλύτερου αριθμού τουριστών και εσόδων (Akama, Mukethe kieti, 2002:73-81).

Οι κατά καιρούς ερευνητές έδωσαν διάφορες ερμηνείες στον όρο της τουριστικής ικανοποίησης και την συνέδεσαν με ορισμένους παράγοντες.

Οι Swan & Trawick (1981:49) υποστήριξαν ότι, όταν το προϊόν ή η υπηρεσία χρησιμοποιούνται και η εμπειρία του πελάτη ξεπερνά τις προσδοκίες τους, τότε η ικανοποίηση του πελάτη είναι υψηλή. Εάν ταυτίζονται οι προσδοκίες με τις εμπειρίες, το αποτέλεσμα είναι η ικανοποίηση του πελάτη, ενώ στην περίπτωση που η εμπειρία υπολείπεται των προσδοκιών, έχουμε τη διάψευση των προσδοκιών του.

Οι ερμηνείες της τουριστικής ικανοποίησης που δίνονται από τους Parasurama et al.,(1985:41-50,1988:12-37,1991:421-450), και από τον Gronroos (1984:36-44) προσανατολίζονται στον πελάτη. Ο μεν πρώτος, την θεωρεί ως θετική ή αρνητική έκβαση, αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών (gap analysis). Ο δε δεύτερος, θεωρεί ότι η

ικανοποίηση αποτελεί μια έκβαση της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της αντίληψης του τουρίστα –καταναλωτή. Και οι δυο αναφέρονται στην ποιότητα, που ορίζεται ως “η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή και της αντίληψης του για την προσφερόμενη υπηρεσία”. Συγκεκριμένα:

- Οι προσδοκίες του καταναλωτή είναι η εικόνα που έχει σχηματίσει εκ των προτέρων ο καταναλωτής αναφορικά με το τι θα λάβει αγοράζοντας την υπηρεσία. Μια εικόνα, η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα από τις προσωπικές ανάγκες, τις προηγούμενες εμπειρίες, τις εμπειρίες τρίτων, την εικόνα και την τιμή.
- Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι η αίσθηση που έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας και είναι αυτό το στοιχείο, το οποίο καθορίζει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

Οι Mannel & Iso-Ahola, (1987: 314-331), θεωρούν ότι η ικανοποίηση είναι περισσότερο μια λειτουργία των αναγκών και των ενδιαφερόντων του ατόμου, από τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της παρεχόμενης υπηρεσίας. Το άτομο παίζει τον κεντρικό ρόλο στον καθορισμό της εμπειρίας που λαμβάνει, όπως και των ωφελημάτων. Η “ειδική” φύση του τουρισμού αναπτύσσεται από την συμπεριφορά του ατόμου μέσω της αναψυχής, ως δραστηριότητα που δημιουργεί εμπειρίες, αποτέλεσμα των ωφελημάτων για το άτομο.

Το πλαίσιο του Oliver (1989:1-16) αντιμετωπίζει την ικανοποίηση ως μια κατάσταση ολοκλήρωσης που σχετίζεται με την ενδυνάμωση και τη διέγερση, εισάγοντας τέσσερις έννοιες: Την χαμηλή διέγερση ικανοποίησης, την υψηλή ικανοποίηση διέγερσης, η ικανοποίηση ως ευχαρίστηση και η ικανοποίηση ως ανακούφιση.

Οι Anderson et al., (1994: 411-423) έδωσαν μία άλλη διάσταση στην ικανοποίηση προσπαθώντας να διερευνήσουν την σχέση της με το κέρδος και διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση επηρεάζει άμεσα το κέρδος μέσω της διαδικασίας διατήρησης των πελατών.

Οι Rust & Oliver (1994:35-45) συνδέουν την ικανοποίηση με μια διαδικασία σύγκρισης ανάμεσα τους αντιλήψεις των καταναλωτών και τις προσδοκίες τους.

Οι Crompton & Love (1995:11-24) θεωρούν ότι οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του ατόμου έγιναν οι βάσεις της τουριστικής εμπειρίας σχηματίζοντας τα τουριστικά κίνητρα και τις προσδοκίες. Έτσι λοιπόν η ικανοποίηση μπορεί να μετρηθεί με το πόσο καλά οι δραστηριότητες ευχαρίστησης και αναψυχής ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες και τα κίνητρα, τα οποία έχουν δώσει το ερέθισμα για την συμμετοχή στην δραστηριότητα.

Μια νεότερη προσέγγιση αποτελεί αυτή του Herzberg (1995), η οποία προτείνει ότι όλες οι πλευρές της εμπειρίας μπορούν να ταξινομηθούν από ένα παράγοντα κινήτρου ή υγιεινής. Ο πρώτος παράγοντας υποκινεί θετικά τα άτομα να κάνουν κάτι πχ να κάνουν νέους φίλους, να συμμετάσχουν σε ένα ταξίδι σε οργανωμένο γκρουπ ή μόνοι τους. Από την άλλη πλευρά οι παράγοντες υγιεινής δεν υποκινούν για το ταξίδι, αλλά η απουσία τους το δυσκολεύει. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα του πόσιμου νερού. Η έλλειψή του θα μπορεί να είναι η αιτία για τον καθένα να μην επιλέξει τον συγκεκριμένο προορισμό.

Σύμφωνα με τους Rogers James & Associates (1996) η απουσία των υποκινήτων παραγόντων δεν οδηγεί σε δυσαρέσκεια, αλλά σε μια αίσθηση “κενότητας”. Από την

άλλη πλευρά, η απουσία του παράγοντα υγιεινής θα οδηγήσει σε δυσαρέσκεια. Εάν υιοθετήσουμε αυτό το πλαίσιο, θα οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι οι παράγοντες υγιεινής προτείνονται για την μέτρηση του πόσο καλά οι υπηρεσίες (ξενοδοχεία, αεροδρόμια, τηλεπικοινωνίες κλπ) παρέχονται. Αυτές είναι σημαντικές γιατί χωρίς αυτές ο πελάτης θα δυσαρεστηθεί.

Οι Zeithaml et al., (1996:31-46) τόνισαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται σημαντικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, ξεκινώντας με τους προσδοκίες που έχουν οι πελάτες όταν κάνουν τους επιλογές τους.

Στα πλαίσια του μοντέλου της διάψευσης προσδοκιών του Oliver (1997:13) η νεώτερη έκβαση της ικανοποίησης ορίζεται ως μια ευχάριστη μετά-αγοραστική εμπειρία από ένα προϊόν ή υπηρεσία, δεδομένης της προ-αγοραστικής προσδοκίας του πελάτη. Η διάψευση προσδοκιών έχει γίνει ευρέως αποδεκτή ως πρόγονος της ατομικής ικανοποίησης. Ως εκ τούτου, η τουριστική ικανοποίηση ερμηνεύεται “ως η κρίση ότι το προϊόν ή η υπηρεσία από μόνη της παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο συναισθήματος κατά την διάρκεια της αγοράς- κατανάλωσης ή μια γενική εκτίμηση της αγοράς”.

Οι Pizam & Ellis (1999:326-339) θεωρούν ότι η ικανοποίηση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως ικανοποίηση υπηρεσίας (συγκεκριμένης συναλλαγής) και συνολική ικανοποίηση (συγκεκριμένης εταιρικής ταυτότητας).

Οι τουρίστες, όπως οι άλλοι καταναλωτές, συνήθως έχουν αρχικές προσδοκίες για τον τύπο και την ποιότητα των υπηρεσιών/ προϊόντων που θα τους προσφερθούν σε ένα συγκεκριμένο προορισμό. Αυτές οι προσδοκίες σχηματίζονται μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, της τουριστικής διαφήμισης, από τον τύπο (μπροσούρες), από άτυπες πληροφορίες συγγενών και φίλων, από παρελθούσες αγοραστικές εμπειρίες, και από τις υποσχέσεις των ασχολουμένων με την προωθητική καμπάνια και των ανταγωνιστών (Kotler, 2000:108). Η εξέλιξη της πραγμάτωσης των προσδοκιών καθορίζει το επίπεδο της ικανοποίησης.

Οι Anderson & Mittal, (2000) την συσχετίζουν με το κέρδος ή τα ωφέληματα που αποκομίζει ο τουρίστας συγκρίνοντας τα χρήματα που έδωσε με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που του προσφέρθηκε (cost/value).

Σε έρευνα των Bou-Llusar et al., (2001:719-734) για την διερεύνηση των σχέσεων ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης, η συνολική ικανοποίηση καθορίστηκε ως μια ενδιάμεση μεταβλητή ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης. Τα συμπεράσματά τους δεν συνάδουν με τα συμπεράσματα των Cronin & Taylor (1992:55-68) και Baker & Crompton (2000:785-804) οι οποίοι προσδιόρισαν την ποιότητα ως πρόδρομο τους ικανοποίησης πελατών.

Νεώτεροι μελετητές όπως οι Bosque & Martin (2008:551-573) προσπάθησαν να ερμηνεύσουν την ψυχολογική πλευρά του καταναλωτή και συνέδεσαν την τουριστική ικανοποίηση με τις προσδοκίες, συναισθήματα και εικόνα του προορισμού.

Σύμφωνα με την Ανθοπούλου (2008) το κοινωνικό προφίλ, οι καταβολές του καταναλωτή, οι προσδοκίες του σε μια συγκεκριμένη συγκυρία είναι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης. Για παράδειγμα, ένα «τοπικό προϊόν» έχει διαφορετική αξία για τον τοπικό πληθυσμό για τον οποίο αποτελεί μέρος των συνηθειών διατροφής

του, από τον τουρίστα για τον οποίο αποτελεί μία ενδιαφέρουσα πρόκληση που θα ήθελε να ανακαλύψει και θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει ακόμη και μία υψηλότερη τιμή.

Οι Williams & Soutar (2009:413-438) σε προορισμό για τουρισμό περιπέτειας συνέδεσαν την ικανοποίηση και τις προθέσεις του καταναλωτή με όλες τις διαστάσεις που αποδίδονται στην αξία (value), χρηματική, συναισθηματική, καινοτομίας.

Η ικανοποίηση μελετήθηκε σε διάφορες πτυχές του τουριστικού τομέα. Για παράδειγμα ο Iso- Ahola (1991:56) σε μορφές τουρισμού πολιτιστικού χαρακτήρα, ο Morrison (1994:92) σε σχέση με τις διαφορές μεταξύ ταξιδιών με τουριστικά πακέτα (packaged) και χωρίς (non packaged tours), οι (Chon & Olsen, 1991:234-237, Kozak & Rimmington, 2000:234-236, Joppe, Martin & Waalen, 2001:345) σε επίπεδο προορισμού, άλλοι στην ξενοδοχειακή και εστιατοριακή βιομηχανία (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011:1009-1030) και άλλοι σε σχέση με τα ψώνια (shopping) και δραστηριότητες ψυχαγωγίας (Reisinger & Turner, 2002).

Στη συνέχεια παρατίθενται οι κυριότερες θεωρητικές προσεγγίσεις της τουριστικής ικανοποίησης, οι οποίες αποτελούν το απαραίτητο εννοιολογικό πλαίσιο που διαμορφώνει και μεταβάλλει το βαθμό ικανοποίησης ή αφοσίωσης σε ένα τουριστικό προορισμό. Η μέτρηση αυτών των παραγόντων είναι σημαντικό ζητούμενο από τις τοπικές κοινωνίες.

3.4. Οι θεωρίες της τουριστικής ικανοποίησης

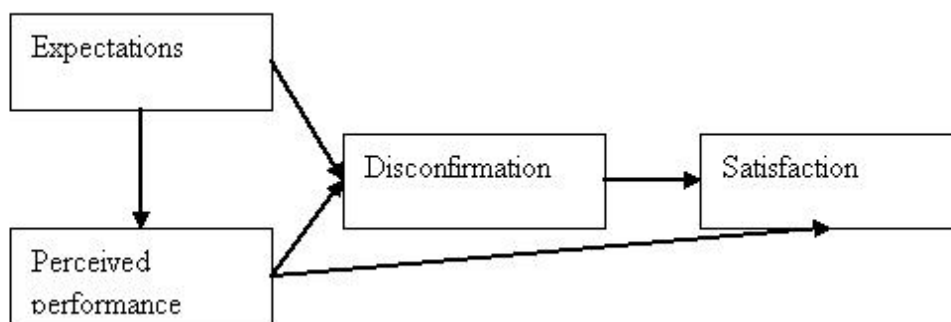
3.4.1. Η θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών (Expectancy Disconfirmation Theory)

Το βασικό σκεπτικό αυτής της θεωρίας στηρίζεται στη σχέση σύγκρισης προσδοκίας (expectation) και αντιλαμβανόμενης απόδοσης (perceived performance) του προϊόντος. Οι καταναλωτές έχουν διαμορφώσει προσδοκίες- πεποιθήσεις σχετικά με το προϊόν που προτίθεται να αγοράσουν και μπορούν να κάνουν σύγκριση με αυτό που αγοράζουν, δηλαδή με την πραγματική αποτελεσματικότητά του (performance). Όταν το αποτέλεσμα συμπίπτει με τις προσδοκίες, τότε υπάρχει επιβεβαίωση (confirmation). Αντίθετα, διάψευση (disconfirmation) προκύπτει όταν υπάρχει διαφορά μεταξύ αποτελέσματος και προσδοκιών. Συγκεκριμένα: Η αρνητική διάψευση (*negative disconfirmation*) προκύπτει όταν η απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι μικρότερη από την αναμενόμενη, ενώ θετική διάψευση (*positive disconfirmation*) προκύπτει όταν η απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι καλύτερη από την αναμενόμενη. Η ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την επιβεβαίωση ή τη θετική διάψευση των προσδοκιών του καταναλωτή. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής είναι πολύ ικανοποιημένος και έχει μεγαλύτερη προθυμία να προμηθευτεί ξανά το προϊόν. Αντίθετα, η μη ικανοποίηση (dissatisfaction) είναι αποτέλεσμα της αρνητικής διάψευσης των προσδοκιών. Η θετική ή αρνητική διάψευση οδηγεί στην αναθεώρηση των μελλοντικών προσδοκιών του καταναλωτή.

Η παραπάνω θεωρία γνωστή ως θεωρία της *Διάψευσης των Προσδοκιών* (Expectancy Disconfirmation Theory) αναπτύχθηκε στην δεκαετία του '80 από τον Richard Oliver.

Η σημασία των προσδοκιών στην διαδικασία της απόφασης του καταναλωτή έχει τεκμηριωθεί από την βιβλιογραφία, ιδιαίτερα στο στάδιο πριν την αγορά για την επιλογή του τύπου του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Spreng et al., 1993:203). Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης οι προσδοκίες επηρεάζονται από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και τους άλλους καταναλωτές. Στο στάδιο μετά-αγοράς οι προσδοκίες αποτελούν την βάση για την αξιολόγηση της ικανοποίησης.

Εικόνα 1 : Η θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών



Πηγή: Oliver (1977, 1980)

Η θεωρία αυτή έχει εγκυρότητα στα φυσικά καταναλωτικά προϊόντα κυρίως στις επωνυμίες (brand names) που οι καταναλωτές γνωρίζουν τις ιδιότητες-χαρακτηριστικά του προϊόντος και που μπορούν να αναπτύξουν προσδοκίες βασισμένοι στην προηγούμενη γνώση τους και εμπειρία (Oliver & Desarbo, 1988:406-424).

Αλλά και στον τουρισμό, η θεωρία αυτή έχει βρει αρκετές εφαρμογές στη διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης σε προορισμούς και παράλληλα όμως έχει δεχτεί κριτικές που επικεντρώνονται στην αξιοπιστία της εφαρμογής της σε τουριστικά προϊόντα, και στη δυσκολία της αξιολόγησης της τουριστικής ικανοποίησης στον τουριστικό προορισμό λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες.

Οι ερευνητές Yuksel (2001:107-131), Nolan & Swan (1984:17-22), είναι μερικοί από αυτούς που ασκούν κριτική για τη θεωρία. Θεωρούν ότι εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης των τουριστικών προϊόντων, βρίσκει κάποιους περιορισμούς στο χώρο του τουρισμού. Συγκεκριμένα, δεν υπάρχει δυνατότητα έκθεσης ή δοκιμής του τουριστικού προορισμού προηγουμένως, και οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να γνωρίζουν τί περιμένουν ακριβώς, επειδή πολλά μέρη (components) συνθέτουν την ταξιδιωτική εμπειρία. Επιπλέον, δεν υπάρχει ευκρίνεια μεταξύ της προώθησης του τουριστικού προορισμού στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και της πραγματικής προσφοράς. Αυτό δεν αμφισβητεί μόνο την αξιοπιστία της προωθητικής καμπάνιας, αλλά μεγαλώνει το κενό

μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων. Έτσι, στην περίπτωση αυτή, οι εμπειρίες των τουριστών γίνονται σημαντικοί ρυθμιστικοί παράγοντες των προσδοκιών.

Όταν το προϊόν είναι νέο και δεν υπάρχει εμπειρία προηγούμενη γι αυτό, στον πελάτη- τουρίστα είναι δύσκολη η αξιολόγηση της πραγματικής απόδοσης του, χρησιμοποιώντας την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία από άλλα προϊόντα ή τουριστικούς προορισμούς ή φήμες (brands) (Cadotte et al., 1987:305-314, Tse & Wilson, 1988: 204-212, Erevelles & Leavitt, 1992:104-114). Ο τουρίστας μπορεί, σύμφωνα με τους ίδιους, να έχει κάποιες γενικές προσδοκίες και αν υπάρχει αρνητική εμπειρία από την διαμονή σε πρόσφατο τουριστικό προορισμό, να επηρεάσει την αξιολόγηση των επιπέδων της ικανοποίησης.

3.4.2. Η θεωρία της ισότητας (Equity theory)

Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε στην αρχή από τον ψυχολόγο Adam (1965:335-343), ο οποίος μελέτησε τη συμπεριφορά των εργαζομένων στο εργασιακό τους περιβάλλον, όταν οι ίδιοι αισθάνονταν δικαιωμένοι ή μη, συγκρίνοντας την προσφορά τους στην εργασία σε σχέση με το τι απολάμβαναν από αυτή, έναντι των άλλων. Στην συνέχεια η θεωρία εξελίχθηκε από τους Oliver & DeSarbo (1988:495-507), Oliver & Swan (1989:21-35). Σύμφωνα με αυτούς η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια του καταναλωτή στηρίζεται στις δίκαιες σχέσεις κατά την διάρκεια συναλλαγών ανάμεσα σε αγοραστή και σε πωλητή. Συγκεκριμένα, όταν γίνεται σύγκριση μεταξύ της οικονομικής υποχρέωσης που έχει ο καταναλωτής για την αγορά του προϊόντος και των ωφελημάτων που απολαμβάνει από αυτήν. Η τιμή, τα ωφελήματα, ο χρόνος και η προσπάθεια είναι οι μεγαλύτεροι παράγοντες προσδιορισμού της ικανοποίησης.

Στην οικονομική επιστήμη η καταβολή προσπάθειας για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης, για τη συλλογή πληροφοριών, το χρηματικό ποσό που διατίθεται (τιμή του προϊόντος) χαρακτηρίζονται ως εισροές, ενώ οι εκροές έχουν σχέση με την προκύπτουσα ικανοποίηση από τη χρήση του προϊόντος, ή την ικανοποίηση της ανάγκης. Αντίστοιχα για τον πωλητή, οι πιθανές εισροές είναι η προσπάθεια που καταβάλλει για την πώληση και η ποιότητα του προϊόντος, ενώ η εκροή είναι το κέρδος (Σιώμοκος, 2002 : 705). Ο καταναλωτής συγκρίνει τις δικές του εισροές και εκροές με τις αντίστοιχες του πωλητή. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι ο λόγος των δικών του εκροών –εισροών είναι περίπου ίσος με των αντίστοιχων του πωλητή, θεωρεί την συναλλαγή δίκαιη. Αγόρασε το προϊόν σε “δίκαιη” τιμή. Προκύπτει δυσαρέσκεια με το αντίθετο αποτέλεσμα, δηλαδή στη διαπίστωση ότι η συναλλαγή είναι άδικη γι’ αυτόν. Στην θεωρία της ισότητας οι Walster et al., (1978:127-142) τονίζουν δυο σημαντικά στοιχεία:

- Τα άτομα σε μια συναλλαγή ψάχνουν να μεγιστοποιήσουν τα ωφελήματα (εκροές), σε σχέση με αυτά που θυσιάζουν (εισροές).
- Όταν εντοπίσουν τους εαυτούς τους να συμμετέχουν σε μια σχέση άνιση, μη δίκαια, αγχώνονται, στενοχωριούνται.

Ο Oliver (1997:209) συγκρίνει την εν λόγω θεωρία με τη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών, βρίσκοντας ομοιότητες. Η διαφορά μεταξύ τους εντοπίζεται στο είδος

των παραγόντων που συγκρίνονται. Για παράδειγμα, η θεωρία της ισότητας χρησιμοποιεί για μέτρο σύγκρισης τις εισροές και τα ωφελήματα σε σχέση με τις εκροές, ενώ η δεύτερη χρησιμοποιεί τις προσδοκίες σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Στην τουριστική δραστηριότητα, αν και δεν έχουν βρεθεί πολλές εφαρμογές της θεωρίας στη μέτρηση τουριστικής ικανοποίησης θεωρείται ότι οι τουρίστες-καταναλωτές μπορούν να αναλύσουν την αναλογία της επίδοσης /ωφελημάτων από το προϊόν- υπηρεσία, με την αναλογία της απόδοσης του προμηθευτή τους. Γιατί το επίπεδο της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας εξασφαλίζεται από την προμήθεια της υπηρεσίας. Στην περίπτωση που οι τουρίστες πεισθούν ότι η αναλογία δεν είναι ικανοποιητική σε σχέση με τους προμηθευτές, αισθάνονται ότι δεν έχουν δικαιωθεί. Στην αντίθετη περίπτωση που οι τουρίστες απολαμβάνουν ωφελήματα και αξίες βασιζόμενες στο χρόνο τους, στην προσπάθεια και στα χρήματα που ξοδεύτηκαν για το ταξίδι, ερμηνεύεται ότι ο προορισμός “άξιζε”. Ως εκ τούτου, η θεωρία έχει δεχθεί αρνητική κριτική που αφορά το μέτρο σύγκρισης που χρησιμοποιεί για την εκτίμηση της ικανοποίησης από τους Tse & Wilton (1988:204-212), ενώ άλλοι ερευνητές όπως οι (Huseman, Hatfield & Miles, 1987:222-234) διερωτώνται για την απλότητα της δομής της, στηρίζοντας τη θέση ότι ένας σημαντικός αριθμός δημογραφικών και ψυχολογικών μεταβλητών επηρεάζουν την αμεροληψία των ατόμων και την αλληλεπίδραση με τους άλλους.

3.4.3. Η θεωρία του προτύπου (Norm Theory)

Οι Latour and Peat (1979: 431-437) πρότειναν αυτή τη θεωρία, που σύμφωνα με την οποία, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την προηγούμενη εμπειρία τους ως μέτρο σύγκρισης για την αξιολόγηση της απόδοσης του προϊόντος πριν καταλήξουν στην έκφραση της ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από αυτό. Οι εμπειρίες των καταναλωτών προέρχονται από περισσότερες από μία πηγές και αποτελούν τα “πρότυπα” για τη συγκριτική διαδικασία. Ερευνητές όπως ο Sirgy (1984:27-44) αντικαθιστούν το “πρότυπο” με το ιδανικό μέτρο (ideal standard). Οι Francken & Van Raaij (1981:337-352) υποθέτουν ότι η ικανοποίηση προσδιορίζεται από τη διαφορά στην αντίληψη που υπάρχει μεταξύ της προτιμώμενης και πραγματικής εμπειρίας. Άλλοι ερευνητές Woodruff et al., (1983:296-304), ασκώντας μια κριτική για τη θεωρία, διατυπώνουν κάποιες απόψεις σχετικά με τη σημασία που αποδίδουν οι ίδιοι στην έννοια του “ προτύπου”. Θεωρούν ότι το πρότυπο βασιζόμενο στην εμπειρία διαφέρει από τις προσδοκίες των καταναλωτών και κατά επέκταση αντανακλά στη σύζευξη επιθυμιών και «θέλω»-ανάγκες. Προτείνουν δυο άλλα μέτρα σύγκρισης, που είναι οι στάσεις προς το όνομα (brand attitudes) και οι προσδοκίες. Επομένως, η ικανοποίηση πιθανόν είναι το αποτέλεσμα μεταξύ προσδοκιών (βασιζόμενων σε προηγούμενη εμπειρία ή άλλες πηγές πληροφορίας) και απόδοσης σε ειδικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με αυτήν τη διαδικασία υπάρχουν τρία πιθανά αποτελέσματα:

- Απογοήτευση: Οι τουρίστες είναι δυσαρεστημένοι γιατί κάποιες από τις προσδοκίες δεν ικανοποιήθηκαν.
- Έκπληξη: Οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι γιατί η απόδοση του προορισμού ξεπερνά τις προσδοκίες.

- Αδιαφορία: Οι τουρίστες ούτε ικανοποιούνται, ούτε δυσαρεστούνται (θετική ή αρνητική) συμπεριφορά στην ταξιδιωτική εμπειρία.

Οι Cadotte et al., (1987:305-314), πραγματοποιώντας μια συγκριτική ανάλυση μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών μέτρων, υποστηρίζουν ότι δεν μπορεί να θεωρηθεί ένα μοναδικό μέτρο σύγκρισης, ικανό να ερμηνεύει την ικανοποίηση του καταναλωτή, αλλά υπάρχουν διάφορα σύμφωνα με τις καταστάσεις.

Οι Liljander & Strandvik (1993b:6-28) ταξινομούν τα διαθέσιμα μέτρα σύγκρισης σε τέσσερες κατηγορίες: Στο μέτρο της συναλλαγής (transaction standards), το οποίο επικεντρώνεται στην αντίληψη της ποιότητας από τη συγκεκριμένη συναλλαγή, στη σχέση (relationship), που αναφέρεται στην εικόνα και την φήμη (brand name) με τη συγκεκριμένη εταιρεία, στα βιομηχανικά πρότυπα (industrial standards), που αναφέρονται στο καλύτερο πρότυπο του προϊόντος, της φήμης (που επηρεάζουν καταναλωτές από άλλες εταιρίες) και στη ιδανική προσδοκία (ideal expectation), που πιθανόν παρουσιάζει η άριστη υπηρεσία. Οι παραπάνω ερευνητές προτείνουν στη μελέτη τους ως μέτρο σύγκρισης το όνομα – φήμη (brand name) ως πιο αποτελεσματικό μέτρο, ιδιαίτερα για την ποιότητα της υπηρεσίας.

Στον τουρισμό θεωρείται ότι οι τουρίστες μπορούν να συγκρίνουν πρόσφατους ταξιδιωτικούς προορισμούς με άλλους εναλλακτικούς ή μέρη που έχουν κατά το παρελθόν επισκεφθεί. Η διαφορά μεταξύ πρόσφατης και παρελθοντικής εμπειρίας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πρότυπο για την αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού. Η δυσαρέσκεια έρχεται ως αποτέλεσμα του ανεπιβεβαίωτου που σχετίζεται με αυτά τα πρότυπα (Yoon & Uysal, 2005: 45-56).

3.5. Οι προσεγγίσεις της εκτίμησης της τουριστικής ικανοποίησης.

3.5.1. Η προσέγγιση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (Performance – only approach)

Οι Tse and Wilton (1988:204-212) ανέπτυξαν αυτή την προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία, η δυσαρέσκεια ή η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι μια λειτουργία της πραγματικής μόνο επίδοσης (αποτελεσματικότητας) της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ανεξάρτητα από τις προσδοκίες. Με άλλα λόγια, η πραγματική επίδοση και οι προσδοκίες θα μπορούσαν να υπολογιστούν χωριστά, από το να συγκρίνονται οι προηγούμενες εμπειρίες με την επίδοση του προϊόντος. Ο καταναλωτής μπορεί να ικανοποιηθεί όταν το προϊόν παρουσιάζει ένα επιθυμητό επίπεδο επίδοσης ή αποτελεσματικότητας (Czepiel et al., 1974:119-123). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η αξιολόγηση της ικανοποίησης των τουριστών όσον αφορά στην ταξιδιωτική εμπειρία, υπολογίζεται ανεξάρτητα από τις προσδοκίες. Θεωρείται αποτελεσματική, στην περίπτωση που οι τουρίστες δεν γνωρίζουν ακριβώς το περιβάλλον του τουριστικού προορισμού ή ακριβώς τί θέλουν από αυτό, και εκτιμούν μόνο την επίδοση από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες που βιώνουν εκείνη τη στιγμή (Tse and Wilton, 1988: 204-212). Ο Kozak (2001:391-401) υποστηρίζει ότι η χρήση της προσέγγισης είναι ιδανική για τη μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης, όταν η ίδια ερμηνεύεται ως την συνολική αξιολόγηση μετά την αγορά. Άλλοι ερευνητές όπως οι Parasurama et al., (1985:41-50) διαφωνούν με την προσέγγιση, υποστηρίζοντας τη σημαντικότητα που έχει ο παράγοντας “προσδοκία” στην αξιολόγηση της τουριστικής ικανοποίησης, επειδή, χωρίς να

συμπεριληφθούν οι προσδοκίες, δεν μπορεί να καταλάβει κάποιος πότε είναι υψηλότερες οι προσδοκίες, και πότε οι αντιλήψεις είναι χαμηλότερες.

3.5.2. Η προσέγγιση των προσδοκιών σε σχέση με την απόδοση (Expectation-Performance approach)

Η προσέγγιση αυτή θεωρεί ότι οι καταναλωτές έχουν γνώση για το προϊόν ή την υπηρεσία πριν το στάδιο της κατανάλωσης (Oliver, 1979:2-6). Η κεντρική ιδέα της προσέγγισης, σύμφωνα με τους (Olshavsky & Miller, 1972:19-21, Swan & Combs, 1976:25-33; Engledow, 1977:87-94), βασίζεται στην αξιολόγηση των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ της αντίληψης που υπάρχει για την απόδοση του προϊόντος και της αντίληψης για τη σημαντικότητα για το ίδιο προϊόν. Οι καταναλωτές κάνουν προβλέψεις για την απόδοση που θα δώσει κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος μελλοντικά, δηλαδή διαμορφώνουν κάποιες προσδοκίες. Συγκρίνουν την απόδοση με τις προσδοκίες τους, είτε στο στάδιο της αγοράς, είτε αργότερα. Οι καταναλωτές αναμένεται να είναι δυσαρεστημένοι, εάν η απόδοση του προϊόντος είναι κατώτερη από την αναμενόμενη. Αντίθετα, αναμένεται να ικανοποιηθούν, όταν οι προσδοκίες τείνουν να συναντηθούν ή να ξεπεραστούν από την απόδοση.

3.5.3. Η προσέγγιση της σημαντικότητας σε σχέση με την απόδοση (Importance-Performance approach)

Το πλαίσιο αυτής της προσέγγισης βασίζεται στην μέτρηση (σύγκριση) των προσδοκιών σε σχέση με την απόδοση (expectations-performance approach). Ο Olshavsky & Miller (1972:19-21), προτείνει τέσσερα επίπεδα μέτρησης: “Υψηλές προσδοκίες” και “Υψηλή απόδοση”, “Υψηλές προσδοκίες” και χαμηλή απόδοση”, “χαμηλές προσδοκίες” και “υψηλή απόδοση”, “χαμηλές προσδοκίες- χαμηλή απόδοση”. Ο κύριος στόχος αποτελεί ο καθορισμός των χαρακτηριστικών του προορισμού που οι τουρίστες θεωρούν περισσότερο σημαντικά και επιπλέον η διερεύνηση του πόσο καλά ο προορισμός μπορεί να αποδώσει σε αυτά. Σύμφωνα με τους (Leong & Tan, 1992:42-48, Go & Zhang, 1997:42-49), η χαμηλή απόδοση σε σημαντικά χαρακτηριστικά/ιδιότητες (attributes) πιθανόν έχει αρνητικό αποτέλεσμα για τον προορισμό. Ένας απλός τρόπος για να ανακαλύψει κανείς την σημαντικότητα που δίνουν οι τουρίστες στο κάθε χαρακτηριστικό του τουριστικού προορισμού, είναι να ζητηθεί από αυτούς να διευκρινίσουν τι ακριβώς λαμβάνουν υπόψη όταν επιλέγουν προορισμούς. Την ίδια στιγμή οι καταναλωτές τουρίστες προσπαθώντας να απαντήσουν σε αυτό, εκτιμούν την σημαντικότητα του κάθε χαρακτηριστικού. Έτσι ταξινομείται η σχέση μεταξύ του επιπέδου της σημαντικότητας (importance) και απόδοσης (performance) στα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ο προορισμός. Για παράδειγμα, το αποτέλεσμα της υψηλής σημαντικότητας και της χαμηλής απόδοσης, υποδεικνύει ότι αυτά που θεωρούνται από τους καταναλωτές σημαντικά χαρακτηριστικά δεν είναι για τον προορισμό, ενώ από την άλλη πλευρά, η χαμηλή σημαντικότητα και η

υψηλή απόδοση, είναι μια ένδειξη της παρουσίας ασήμαντων χαρακτηριστικών στον τουριστικό προορισμό.

Σύμφωνα με τους Martilla & James (1977:77-79), Barksy & Labagh (1992:32-40) ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η χρήση της προσέγγισης σε έρευνες, είναι η βοήθεια στην ανάδειξη κάποιων χαρακτηριστικών σε περιοχές που δεν είναι αναπτυγμένα, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες του πελάτη και του προϊόντος μέσα από την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ.

3.6. Τα μοντέλα της εκτίμησης της τουριστικής ικανοποίησης

3.6.1. Το μοντέλο της τουριστικής ικανοποίησης Holsat (holiday satisfaction model)

Οι Tribe and Snaith(1998:25-34) αποδέχτηκαν το Holsat ως ένα εργαλείο μέτρησης της τουριστικής ικανοποίησης. Η ικανοποίηση λαμβάνεται ως αποτέλεσμα από τη σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των προσδοκιών των τουριστών. Το μοντέλο αυτό στηρίζεται στις προσδοκίες των τουριστών και επηρεάζεται από τον παράγοντα τιμή. Η πεποίθηση των Tribe and Snaith είναι ότι οι τουρίστες θα υπολογίσουν την τιμή όταν θα ανταποκριθούν σε ερωτήσεις επί των προσδοκιών. Γι' αυτό, όταν οι καταναλωτές εκτιμούν τις υπηρεσίες, επίσης κρίνουν και την τιμή.

Τα δύο χαρακτηριστικά του μοντέλου είναι τα εξής:

1. Τακτοποιεί τις ιδιότητες – κλειδιά (key attributes) που θα πρέπει να συμπεριληφθούν στην έρευνα.
2. Δείχνει πως η ιδιότητα της ικανοποίησης μπορεί να μετρηθεί.

Η ικανοποίηση ή μη θα παραχθεί από το μέτρημα των προσδοκιών/ νοοτροπιών προς την κατεύθυνση των ιδιοτήτων/ χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού.

Οι Tribe and Snaith (1998:25-34) θεωρούν ότι αυτό το εργαλείο μέτρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί συμπληρωματικά με το μοντέλο Servqual των Parasurama et al., (1991:421-450) σε έρευνες μέτρησης τουριστικής ικανοποίησης, ώστε να γίνεται ένας περαιτέρω συσχετισμός με την ποιότητα.

3.6.2. Το μοντέλο της Υπηρεσίας και της αντιλαμβανόμενης αξίας (Service and perceived value) (Serv-perval model)

Σύμφωνα με τον Petrick (2002:119-134), στην μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η αντιλαμβανόμενη αξία, λόγω του ότι η ληφθείσα αξία των προϊόντων ή υπηρεσιών επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Επομένως, αποτελεί ένα σημαντικό προγνωστικό της ικανοποίησης και των προθέσεων για αγορά ξανά. Με τον τρόπο αυτό γίνονται γνωστές οι απόψεις των τουριστών για τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν.

Το Serv-perval μοντέλο, συνοψίζει την έννοια της ληφθείσας τιμής με πέντε διαστάσεις:

- Στην Ποιότητα- που την ερμηνεύει ως την κρίση που κάνει το άτομο-καταναλωτής για την προσφερόμενη υπηρεσία
- Χρηματική τιμή- Η τιμή της υπηρεσίας
- Μη χρηματική τιμή- Περιλαμβάνει χρόνο και προσπάθεια που αναλώνει ο καταναλωτής για να ψάξει για την υπηρεσία
- Φήμη- Το επίπεδο της υπηρεσίας όπως το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής
- Συναισθηματική αντίδραση που αφορά το αίσθημα της ευφορίας που δίνει μια υπηρεσία στον καταναλωτή.

3.7. Συμπερασματικές παρατηρήσεις στο θεωρητικό πλαίσιο της τουριστικής ικανοποίησης

Στο θεωρητικό πλαίσιο της τουριστικής ικανοποίησης περιλαμβάνονται μια σειρά από θεωρίες, μοντέλα και προσεγγίσεις για την διερεύνηση της συμπεριφοράς του τουρίστα. Καθένα από αυτά αναδεικνύει μια σειρά παραγόντων που θεωρούνται σημαντικοί για την ερμηνεία της συμπεριφοράς και δημιουργούν ένα απαραίτητο υπόβαθρο για την περαιτέρω μελέτη της. Η χρήση όλων αυτών θα αποτελέσει τον πρώτο πυλώνα της διαδικασίας μέτρησης των παραγόντων της τουριστικής ικανοποίησης. Εκτός όμως από την ικανότητα που είναι αναμφισβήτητο ότι έχουν, δημιουργούν μια δυσκολία όταν χρησιμοποιούνται προκειμένου να διερευνήσουν την τουριστική συμπεριφορά, λόγω της πολυπλοκότητας που δημιουργεί η ίδια η φύση τους. Το γεγονός ότι στη επιστημονική βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο εννοιολογικό περιεχόμενο που να ερμηνεύει πως διαμορφώνεται ο κάθε παράγοντας, ποιές είναι η επιδράσεις που δέχεται κλπ, αφήνει να δημιουργηθούν κάποια κενά, ώστε να μην μπορεί να εκφραστεί η βεβαιότητα ότι έχουν την δυνατότητα να καλύψουν όλες οι πτυχές της διερεύνησης. Ο κάθε παράγοντας διαμορφώνεται διαφορετικά από το κάθε άτομο, δεν υπάρχει ένα ακριβές μέτρο σύγκρισης για καθένα από αυτούς. Συγκεκριμένα: Οι παράγοντες που έχουν αναδυθεί από την μελέτη του θεωρητικού πλαισίου της τουριστικής ικανοποίησης που παρουσιάζεται μια σχετική δυσκολία στην κατανόηση της ερμηνείας και του τρόπου που διαμορφώνονται, είναι το “πρότυπο” (norm), η “αξία” (value), η “προσδοκία”, η “ισοτιμία” (equity). Για παράδειγμα, αναφέρεται ο παράγων “προσδοκία” ο οποίος σε πολλές έρευνες έχει αποτελέσει την βασική μεταβλητή της τουριστικής ικανοποίησης. Οι τουρίστες καταναλωτές αναμφισβήτητα διαμορφώνουν και έχουν αρκετές προσδοκίες για τον τουριστικό προορισμό πριν τον επισκεφθούν, όμως, δεν προσδιορίζεται από κάποια ακριβή κριτήρια για το κάθε άτομο. Αποτελεί μια εξαρτώμενη μεταβλητή που διαμορφώνεται από την τουριστική εμπειρία του ατόμου, η οποία στην περίπτωση αυτή, λειτουργεί ως ρυθμιστικός παράγοντας και μέτρο σύγκρισης. Το μέτρο όμως αυτό δεν μπορεί να αντιπροσωπεύσει το σύνολο του πληθυσμού, γιατί το κάθε άτομο έχει διαφορετικά ταξιδιωτικά βιώματα. Υπάρχουν τα άτομα με την θετική ταξιδιωτική εμπειρία, την αρνητική ή να μην έχουν καθόλου εμπειρία. Το ερώτημα που εύλογα δημιουργείται είναι, πόσο θα επηρεαστεί το αποτέλεσμα της ικανοποίησης στην περίπτωση που υπάρχει μια πρόσφατη αρνητική

εμπειρία; Η “προσδοκία” ως μέσο για την εκτίμηση της απόδοσης των χαρακτηριστικών του προορισμού δεν αρκεί από μόνη της να οδηγήσει στην ικανοποίηση, λόγω του ότι σαν έννοια είναι από την φύση της δυναμική, η οποία όπως προαναφέρθηκε δεν προσδιορίζεται από κάποια ακριβή κριτήρια για το κάθε άτομο.

Επιπλέον, ομοίως γίνεται και με τον όρο της ισότητας ή ισοτιμίας στην ομώνυμη τουριστική θεωρία. Η απορία που δημιουργείται είναι πόσο ο καταναλωτής είναι ικανός με την αγορά των τουριστικών προϊόντων - εξαιτίας της ιδιαίτερης **άυλης** και ευμετάβλητης φύσης τους- να μπορεί να αναλύσει την αναλογία επίδοσης/ωφελημάτων κάθε φορά, ώστε να κρίνει αντικειμενικά το αποτέλεσμα.

Η θεωρία που χρησιμοποιεί ως βάση το πρότυπο, επέρχεται και αυτή σε μια συγκριτική διαδικασία για το αποτέλεσμα, όπως και με τις προσδοκίες, αφού εξαρτάται από τις εμπειρίες των καταναλωτών. Θέτει περιορισμούς για τα άτομα που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία για να συμμετέχουν στη διαδικασία της σύγκρισης.

Τέλος, η θεωρία που χρησιμοποιεί την αντιλαμβανόμενη αξία ως βασική της μεταβλητή, αφήνει κάποια κενά, γιατί η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας σε σχέση με τα χαρακτηριστικά, με τις διαστάσεις που αποδίδει η βιβλιογραφία, θεωρείται δυσδιάκριτη έννοια για τον καταναλωτή. Η χρηματική διάσταση ή ακόμη και η διάσταση της αντιλαμβανόμενης αξίας σε σχέση με την ποιότητα, ίσως είναι προσιτή για τον τουρίστα –καταναλωτή.

Η προσέγγιση της σημαντικότητας σε σχέση με την απόδοση, θεωρείται ότι συγκεντρώνει τα περισσότερα πλεονεκτήματα. Η προσέγγιση αυτή έχει βρει εφαρμογή σε πολλές εμπειρικές έρευνες στον χώρο του τουρισμού. Αν και συμπεριλαμβάνει τη μεταβλητή της προσδοκίας, δεν την θεωρεί αναγκαία και ικανή συνθήκη για την εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης. Η δυναμική λοιπόν φύση της προσδοκίας μετριάζεται με τη σημαντικότητα που αποδίδει σε κάποια χαρακτηριστικά ο τουρίστας-καταναλωτής και που τα αξιολογεί ως απαραίτητα για την ικανοποίησή του. Έτσι, ωφελείται και ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός, αφού αξιοποιεί και αναδεικνύει χαρακτηριστικά που είναι απαραίτητα για την προβολή του.

Επιπλέον, παρατηρείται ότι στο ήδη διαμορφωμένο θεωρητικό πλαίσιο, δεν λαμβάνονται υπόψη να εκτιμηθούν οι αιτίες που δημιουργούν το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς, όπως αποτελούν τα προσωπικά, δημογραφικά, κοινωνικά, ταξιδιωτικά και λοιπά χαρακτηριστικά του τουρίστα, τα οποία σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του προορισμού αποτελούν τους βασικούς παράγοντες επιρροής της τουριστικής συμπεριφοράς. Η επίδραση αυτών των αιτιατών παραγόντων και η αλληλεπίδραση με άλλους παράγοντες που θα συμπεριληφθούν για την εκτίμηση της τουριστικής συμπεριφοράς, έρχεται να καλύψει η παρούσα έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

4.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μια ανασκόπηση των εμπειρικών ερευνών της τουριστικής ικανοποίησης, που έχουν πραγματοποιηθεί σε επίπεδο προορισμού διεθνώς και στην Ελλάδα. Σε κάθε έρευνα γίνεται μια συνοπτική ανάλυση του περιεχομένου της, των στόχων που τέθηκαν από τους ερευνητές και τα συμπεράσματα που διεξήχθησαν. Παράλληλα αναφέρονται σε όποιες από αυτές βρήκαν εφαρμογή οι θεωρίες, τα μοντέλα και οι προσεγγίσεις – που έχουν αναλυθεί στο κεφάλαιο 2.

Στόχος του κεφαλαίου είναι να γίνει μια κριτική αξιολόγηση των προγενέστερων ερευνών τουριστικής ικανοποίησης, ώστε να διατυπωθούν συμπεράσματα σχετικά με τα μειονεκτήματα – ελλείψεις που παρουσίασαν, τα ωφέληματα που προσέφεραν στην τουριστική έρευνα, όπως και που θα μπορούσαν να βοηθήσουν την παρούσα έρευνα

4.2. Η Διερεύνηση των εμπειρικών ερευνών της τουριστικής ικανοποίησης σε διεθνή επίπεδο

Από την ανασκόπηση της επιστημονικής διεθνούς βιβλιογραφίας, έχουν βρεθεί διεθνώς οι εξής εμπειρικές έρευνες ικανοποίησης σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

Στην Αμερική (Cape Cod) το έτος 1978 έγινε έρευνα των Pizam et al., (1978:314-322). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της γενικής ικανοποίησης των τουριστών στην πόλη Cape Code της Μασαχουσέτης, η πρόθεση για επιστροφή και η σύσταση του προορισμού σε άλλους. Συμπληρώθηκε ερωτηματολόγιο από δείγμα 685 Αμερικανών τουριστών που επισκέφθηκαν την περιοχή. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ταξινομημένους σε επτά βασικούς τομείς : κατάλυμα, σίτιση, προσβασιμότητα, υποδομή, κόστος, θέλγητρα, ανέσεις και φιλοξενία. Η διαβάθμιση για την κάθε ερώτηση έγινε από τον ερωτώμενο σύμφωνα με την 5-θμια κλίμακα Likert. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση (factor-analytic approach). Η έρευνα διεξήχθη κατά τη διάρκεια μαθήματος διακοπών σε τουριστικό προορισμό. Έγινε χρήση του μοντέλου της απόδοσης (performance only model) και τα αποτελέσματα έδειξαν την ικανοποίηση στα χαρακτηριστικά (παραλίες, κόστος, φιλοξενία, φαγητό, περιβάλλον κλπ) για τον τουριστικό προορισμό, και τη θετική πρόθεση για επιστροφή και σύσταση σε άλλους.

Την εφαρμογή της θεωρίας της Αυτοσύγκλισης (self – congruity) συναντάμε σε έρευνα τουριστικής ικανοποίησης στον τουριστικό προορισμό Norfolk της Virginia το 1990 σε δείγμα 382 ατόμων που επισκέφθηκαν τον συγκεκριμένο προορισμό (Chon & Olsen, 1991:1-24). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση δεν σχετίζεται μόνο με την σύγκριση προσδοκίας και απόδοσης του τουριστικού προϊόντος στον επιλεγμένο προορισμό, αλλά και με την αντίληψη που έχει το άτομο για τον εαυτό και για την εικόνα του τουριστικού προορισμού. Μάλιστα, βρέθηκε ότι, όταν οι τουριστικές

προσδοκίες είναι αρνητικές, αλλά η αντίληψη θετική, ο τουρίστας είναι πολύ ικανοποιημένος, ενώ όταν η προσδοκία είναι θετική και η αντίληψη θετική, το επίπεδο της ικανοποίησης μετριάζεται.

Στην Αμερική (Virginia) το έτος 1990 σε πρωτογενή έρευνα των Chon & Olsen (1990:1-20), το δείγμα ήταν 182 Αμερικανοί τουρίστες που απάντησαν συμπληρώνοντας τα ερωτηματολόγια ταχυδρομικώς, μετά το πέρας των διακοπών. Στην έρευνα έγινε χρήση της θεωρίας προσδοκίας-απόδοσης με το ομώνυμο μοντέλο (Expectation-performance model). Στόχο αποτέλεσε η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εικόνας του προορισμού με την ικανοποίηση. Αξιολογήθηκαν τα 15 χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με την 5-θμια κλίμακα Likert. Το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας στηρίχτηκε στη θεωρία της σύγκλισης (Congruity theory) και τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η λειτουργική σύγκλιση (Functional Congruity) και η συμβολική σύγκλιση (Symbolic Congruity) έχουν άμεση σχέση με την τουριστική ικανοποίηση.

Στο Φόρουμ των ιστορικών πόλεων της Αγγλίας (English Historic Towns Forum) το έτος (1992:3-12) πραγματοποιήθηκε έρευνα ικανοποίησης. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των σημαντικότερων παραγόντων που προκαλούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι είναι η δυνατότητα για ψώνια σε συνδυασμό με το γενικότερο περιβάλλον των πόλεων. Τα παρακάτω στοιχεία που θεωρήθηκαν ως τα πλέον σημαντικά κριτήρια για τους επισκέπτες των ιστορικών πόλεων της Αγγλίας ήταν: Η καθαριότητα των πόλεων, η ύπαρξη πεζοδρόμων, οι φυσικές ομορφιές των πόλεων, η αρχιτεκτονική των καταστημάτων, οι δραστηριότητες στο κέντρο των πόλεων και η διακόσμηση των δρόμων με λουλούδια.

Στην Ισπανία το έτος 1993 από τους Pizam & Milman (197-209), έγινε πρωτογενής έρευνα σε δείγμα Αμερικανών τουριστών (δείγμα 181 ατόμων). Η έρευνα περιλάμβανε τρεις φάσεις: Στην πρώτη φάση έγινε έρευνα σε 8 επιλεγμένες ομάδες τουριστών που προέρχονται από ορισμένες πόλεις της Αμερικής, με στόχο την διερεύνηση των προσδοκιών των δυνητικών τουριστών της Ισπανίας. Οι προσδοκίες αυτές χρησιμοποιήθηκαν για τη δεύτερη και τρίτη φάση, η οποία περιλάμβανε την φάση πριν και μετά από το ταξίδι. Συγκεκριμένα, στην δεύτερη φάση, ταξιδιώτες που ταξίδευαν για πρώτη φορά στην Ισπανία έδωσαν συνέντευξη, πριν τις διακοπές κατά την αναχώρηση από τα αμερικάνικα αεροδρόμια. Οι ίδιοι άφηναν μετά το τέλος της συνέντευξης τα τηλέφωνα τους για μια εκ νέου, μετά το τέλος των διακοπών. Η τρίτη φάση περιλάμβανε τηλεφωνικές συνεντεύξεις στην επιστροφή. Χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες μεταβλητές των προσδοκιών της πρώτης φάσης για σύγκριση. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις. Χρησιμοποιήθηκε η 5-θμια κλίμακα για την διαβάθμιση των τουριστών στα χαρακτηριστικά του προορισμού. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της αντίληψης των τουριστών για την Ισπανία ως τουριστικό προορισμό, όπως και η μέτρηση της ικανοποίησης από την ταξιδιωτική εμπειρία, με τα 21 χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού. Στις δυο τελευταίες φάσεις, πραγματοποιήθηκε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κατά τη διάρκεια της προσωπικής συνέντευξης, πριν και μετά από το ταξίδι, στα αεροδρόμια. Στην τρίτη φάση, έγινε τηλεφωνικώς η συμπλήρωση του. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τέσσερα τμήματα: Την ταξιδιωτική συμπεριφορά των τουριστών, τον σκοπό του ταξιδιού, την αντίληψη για την Ισπανία ως τουριστικό προορισμό και τα χαρακτηριστικά των ταξιδιωτών. Το ερωτηματολόγιο μετά- ταξιδιού, περιλάμβανε ερωτήσεις ικανοποίησης

με τη χρήση της διαβάθμισης της 5 βάριας κλίμακας. Έγινε χρήση του μοντέλου Προσδοκίας-Απόδοσης (Expectation-performance model) που βασίζεται στην θεωρία της θετικής και αρνητικής διάψευσης των προσδοκιών για την τουριστική ικανοποίηση. Η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών εκφράστηκε στην έρευνα, ως η διαφορά των αντιλήψεων των τουριστών πριν και μετά το ταξίδι. Με τον μαθηματικό τύπο:

$$C/D = A^{(t+1)} - A^{(t)}$$

Όπου: C/D= Η διάψευση ή μη των προσδοκιών

A=Αντίληψη για την Ισπανία

t+1=η εντύπωση μετά το ταξίδι

t=η εντύπωση πριν το ταξίδι

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η θετική ή αρνητική διάψευση των προσδοκιών καθορίζει τη γενική ικανοποίηση. Επιπλέον, αναδείχθηκε η ικανότητα που έχει η θεωρία στην διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης όταν υπάρχει υποδιαίρεση του πληθυσμού (των τουριστών) σε τμήματα μικρότερα (segments) ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού. Η έρευνα παρουσίασε αρκετούς περιορισμούς εξαιτίας του μικρού αριθμού δείγματος, και επειδή απευθύνθηκε μόνο σε μια εθνικότητα. Επιπλέον, θεωρεί ότι η προσέγγιση που στηρίχθηκε θα ήταν πιο αποτελεσματική, στην περίπτωση που ο πληθυσμός (τουρίστες) υποδιαιρούνταν σε τμήματα ανάλογα με το σκοπό του ταξιδιού.

Η έρευνα του Ross (1993:477-489) πραγματοποιήθηκε στην Β. Αυστραλία, το έτος 1991. Το δείγμα αποτελείτο από 400 νέους τουρίστες (budget tourists) που επισκέφθηκαν τη Β. Αυστραλία, από Απρίλιο με Σεπτέμβριο. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της αξιολόγησης του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού ως ιδανικός τόπος διακοπών των νέων, η απόφαση για επίσκεψη ξανά και η θέληση για σύσταση σε άλλους. Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη την ώρα που περίμεναν τα μέσα μεταφοράς ή κοιτούσαν τα αξιοθέατα. Η αξιολόγηση αυτή έγινε σε συνδυασμό με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, την σημαντικότητα που δίνουν στις διακοπές, και την συχνότητα που πηγαίνουν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρξε θέληση για σύσταση του προορισμού σε άλλους, καταγράφηκαν οι προτιμήσεις των τουριστών, οι οποίες ήταν διαφορετικές στις γυναίκες που είχαν ένα υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης σε σχέση με τους άνδρες. Οι γυναίκες δεν είχαν θετική εκτίμηση για τον τουριστικό προορισμό.

Εφαρμογή της θεωρίας τυχαίας χρησιμότητας (random utility theory) έγινε στην έρευνα του Dellaert et al το 1995 σε Ολλανδούς τουρίστες που επισκέφθηκαν για διακοπές Σαββατοκύριακου το Παρίσι (Dellaert et al., 1996: 251-264. Τους είχε προσφερθεί κάποια πακέτα που περιλάμβαναν ποικίλες δραστηριότητες και τους ζητήθηκε να επιλέξουν κάποια από αυτά στηριζόμενοι σε υποθετικές περιγραφές τους. Στόχος ήταν να δοθεί μια ερμηνεία στην επιλογή του καταναλωτή σε διάφορες δραστηριότητες που προσφέρονται στους προορισμούς κατά την διάρκεια διαφορετικών χρονικών περιόδων.

Η συνολική χρησιμότητα για την κάθε δραστηριότητα εκφράζεται με τον τύπο:

$$U_i = V_i + E_i$$

Όπου: U_i : είναι η χρησιμότητα που αυτή η χρησιμότητα είναι η λειτουργία όλων των χαρακτηριστικών που περιγράφει τις δραστηριότητες στο πλαίσιο δραστηριοτήτων i και μπορεί να μετρηθεί με μία απόκλιση (error) E .

V_i : οι λειτουργίες των χαρακτηριστικών των εναλλακτικών επιλογών

E_i : είναι η απόκλιση και i είναι το κάθε τουριστικό πακέτο δραστηριοτήτων

Η πιθανότητα της επιλογής του καταναλωτή από εναλλακτικούς συνδυασμούς ι ισούται με την πιθανότητα της χρησιμότητας U_i , η οποία είναι μεγαλύτερη από τις χρησιμότητες των άλλων εναλλακτικών στο σύνολο των επιλογών του καταναλωτή.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ δραστηριοτήτων διαφορετικών χρονικών περιόδων.

Στην Ν. Ζηλανδία πραγματοποιήθηκε έρευνα των Arweiler & Danaher (1996: 89-93), για μια περίοδο τεσσάρων εβδομάδων, το έτος 1996. Το δείγμα το αποτέλεσαν 189 άτομα από διαφορετικούς τόπους προέλευσης (Αμερική, Αυστραλία, Γερμανία), οι οποίοι συμμετείχαν με την συμπλήρωση ερωτηματολογίου την ώρα της αναχώρησης τους στο αεροδρόμιο. Η συμπλήρωση έγινε με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, με συνέντευξη σε ένα άτομο της οικογένειας ή της ομάδας. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την γενική ικανοποίηση των τουριστών, καθώς επίσης και αν υπάρχουν διαπολιτισμικές διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών που προέρχονται από διαφορετικές χώρες. Έγινε εφαρμογή της θεωρίας της θετικής και αρνητικής διάψευσης των προσδοκιών (Disconfirmation model). Η αξιολόγηση έγινε σε τέσσερις βασικούς τομείς και στις υποδιαρέσεις αυτών: Στις μεταφορές, δραστηριότητες, καταλύματα, θέλγητρα. Παρουσιάστηκαν 28 χαρακτηριστικά, στα οποία αξιολογήθηκε η τουριστική ικανοποίηση από αυτά. Η διαβάθμιση της τουριστικής ικανοποίησης έγινε με την χρήση της 3-θμιας κλίμακας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ικανοποίηση σε όλους τους τομείς με ιδιαίτερη έμφαση στις τουριστικές δραστηριότητες, που αποτελούν το βασικό στοιχείο που καθιστούν την Ν. Ζηλανδία προορισμό διακοπών και λιγότερη ικανοποίηση στα δημόσια μέσα μεταφοράς. Δεν υπάρχουν σημαντικές διαπολιτισμικές διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών, η διαφορά είναι στις προτιμήσεις μεταξύ αυτών με διαφορετικό δημογραφικό προφίλ. Επίσης έγινε έρευνα και το έτος 1996 στην Σλοβενία, χρησιμοποιώντας τα ίδια ερευνητικά ερωτήματα, την στιγμή της αναχώρησης. Σε αυτή την έρευνα έγινε χρήση της προσέγγισης που στηρίζεται στην απόδοση (Performance only model).

Σε έρευνα του Weber (1997:35-45) σε δείγμα 300 Γερμανών τουριστών που επισκέφθηκαν την Αυστραλία, εφαρμόστηκε η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών το έτος 1996. Ο στόχος της έρευνας ήταν οι διερεύνηση των προσδοκιών σε σχέση με τις αντιλήψεις και το επίπεδο ικανοποίησης. Χρησιμοποιήθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο που περιλάμβανε τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου την πρώτη και την τελευταία ημέρα των διακοπών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν είναι μόνο οι προσδοκίες που επηρεάζουν την αξιολόγηση της ικανοποίησης από το ταξίδι, αλλά και αρκετά από τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των τουριστών.

Το 1996 έγινε πιλοτική έρευνα από τους Tribe and Snaith (1998:25-34) σε ένα δείγμα Βρετανών 102 τουριστών στο Varadero της Κούβας που διέμεναν σε τρία διαφορετικά ξενοδοχεία της περιοχής, σε μια χρονική περίοδο 7 ημερών. Σε αυτή έγινε χρήση του μοντέλου τουριστικής ικανοποίησης *holsat*. Κάθε πέμπτο άτομο που κατέβαινε στο σαλόνι, έπαιρνε μέρος στην έρευνα. Ζητήθηκε από τον καθένα να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο, κάνοντας μια διαβάθμιση των προσδοκιών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Στόχος ήταν η διερεύνηση της σχέσης χαρακτηριστικών του προορισμού (56 στο σύνολο) και προσδοκιών στην αξιολόγηση της τουριστικής ικανοποίησης. Χρησιμοποιήθηκε η 5-θμια κλίμακα. Επιπλέον, έγινε χρήση του μοντέλου που βασίζεται στην θεωρία προσδοκίας- απόδοσης (Expectation-

performance model). Στο δείγμα των Βρετανών διαπιστώθηκε η καταλληλότητα του ερευνητικού εργαλείου Holsat, ώστε οι ερωτώμενοι να μπορούν να διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ προσδοκιών και απόδοσης των χαρακτηριστικών που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός. Εντοπίστηκαν τα θετικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού που επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Στο Belize στην Κεντρική Αμερική έγινε μια συγκριτική ανάλυση από τον Tierney (1999) σε έρευνα ικανοποίησης κατά την διάρκεια τριών ετών από το 1996 ως και το 1998, σε τέσσερις περιόδους κατά την χειμερινή περίοδο. Το τελικό δείγμα το αποτέλεσαν 226 επισκέπτες της περιοχής από Αμερική, Ευρώπη, Καναδά, Belize και άλλες πόλεις της Κ. Αμερικής και 342 εργαζόμενους σε επιχειρήσεις της τουριστικής περιοχής. Στόχος της έρευνας ήταν ο εντοπισμός των αλλαγών που επήλθαν στα τουριστικά χαρακτηριστικά, ανέσεις, επιρροές και στο ρόλο των φυσικών θέλγητρων αναψυχής στην τουριστική βιομηχανία. Πέραν τούτου, η διερεύνηση των κινήτρων των τουριστών, της τουριστικής ικανοποίησης από το προσφερόμενο προϊόν και τα οφέληματα που αποκομίζει η τοπική κοινωνία από τον τουρισμό, για τους εργαζόμενους σε επιχειρήσεις της περιοχής. Πραγματοποιήθηκε προσωπική συνέντευξη σε τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους, όπως και σε εργαζόμενους. Συμπληρώθηκαν δυο ειδών ερωτηματολόγια για κάθε περίπτωση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ικανοποίηση και από τις δύο πλευρές, αλλά συγχρόνως και τα προβλήματα – ιδιαίτερα περιβαλλοντικά – που αναπτύσσονται, τα οποία διαχρονικά μεγαλώνουν. Επίσης, τη ραγδαία τουριστική ανάπτυξη κατά την διάρκεια αυτών των χρόνων.

Στην Αυστραλία το έτος 1997 έγινε έρευνα από τον Weber (1997:35-47). Το δείγμα αποτέλεσαν 69 Γερμανοί τουρίστες. Η έρευνα έγινε την πρώτη και την τελευταία ημέρα των διακοπών με τη χρήση της προσέγγισης προσδοκίας-απόδοσης (Expectation – performance model). Χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληψία. Στόχος της έρευνας ήταν η σχέση μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων με την ικανοποίηση. Η ικανοποίηση προήλθε από την αξιολόγηση των 14 χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού, σε ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε για συμπλήρωση. Η έρευνα έδειξε ότι όχι μόνο οι προσδοκίες, αλλά και τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν το επίπεδο της ικανοποίησης των τουριστών.

Στην Κορέα πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα κατά τη διάρκεια του Μαρτίου του 1997 σε 265 άτομα δείγμα Κορεατών τουριστών, στο αεροδρόμιο της Σεούλ, από τους Chen & Gursoy (1998:79-85). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ της ταξιδιωτικής εμπειρίας, των χαρακτηριστικών της επιλογής του τόπου προορισμού, τουριστικής ικανοποίησης και της αφοσίωσης σε ένα τουριστικό προορισμό. Οι ερωτώμενοι με τη χρήση της 5-θμιας κλίμακας Likert διαβάθμισαν τα χαρακτηριστικά, από τα 17 που υπήρχαν, που επηρέασαν την απόφαση της επιλογής του τουριστικού προορισμού. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι τρία συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προορισμού (ασφάλεια, άνεση μεταφορών και κουλτούρα) επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και κατά συνέπεια σχετίζονται με την αφοσίωση στον τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, η προηγούμενη τουριστική εμπειρία επηρεάζει άμεσα την αντίληψη για την ασφάλεια, όμως δεν έχει επιρροή στην αφοσίωση του τουριστικού προορισμού.

Στο Hong-Kong το έτος 1997 σε έρευνα των Qu & Li, σε δείγμα 100 Κινέζων τουριστών πριν την αναχώρησή τους. Η έρευνα διερεύνησε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ίδιων, τα ταξιδιωτικά τους χαρακτηριστικά, τις επιλογές που

έκαναν στο Hong-Kong, το επίπεδο της ικανοποίησής τους από τα 33 χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, καθώς και την πρόθεση της επιστροφής. Έγινε χρήση της προσέγγισης της τουριστικής ικανοποίησης που βασίζεται στην απόδοση των χαρακτηριστικών του προορισμού (Performance model). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού. Μειονέκτημα για την αξιολόγηση ήταν η αναλογία της αξίας με την τιμή (value/money), που οι ίδιοι εκτιμούσαν. Η προσβασιμότητα, η ασφάλεια και η ταχύτητα για βίζα, ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες της επιλογής τους. Το 84% εκδήλωσαν ενδιαφέρον για επίσκεψη ξανά, ενώ 70% είπαν ότι θα έρθουν ξανά μέσα στον χρόνο.

Στην Sri Lanka έγινε έρευνα από Shantha (2005:17-24) το έτος 1997, σε δυο χρονικές περιόδους, (Δεκέμβρη με Γενάρη) και τέλος Μάρτη 1998, σε δύο συγκεκριμένες περιοχές της Kataragama & Yala, που αποτελούν περιοχές που προσελκύουν θρησκευτικό τουρισμό και τουρισμό για αναψυχή αντίστοιχα όλη την διάρκεια του έτους. Η έρευνα βασίστηκε σε πηγές πρωτογενείς και δευτερογενείς. Το δείγμα το αποτέλεσαν 200 τουρίστες μόνο της ευρύτερης περιοχής και 100 άτομα που εκπροσωπούσαν τους επαγγελματίες του τουρισμού στις δυο περιοχές. Επιλέχθηκαν αυτές οι περιοχές γιατί συγκεντρώνουν εσωτερικό τουρισμό. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των προβλημάτων που σχετίζονται με τη ζήτηση και την προσφορά του τουρισμού, ώστε να αναπτυχθεί περισσότερο ο εσωτερικός τουρισμός. Επιλέχθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο ως μεθοδολογικό εργαλείο σε τυχαία δειγματοληψία. Έγινε συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν τα χαρακτηριστικά που ικανοποιούν τους τουρίστες, όπως και τα προβλήματα (διαθεσιμότητα οικονομικών καταλυμάτων, έλλειψη νερού, η κακή ποιότητα φαγητού κλπ). Επίσης, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες (έλλειψη εκπαιδευμένου προσωπικού στις επιχειρήσεις, άσχημη υποδομή κλπ). Διατυπώθηκαν προτάσεις βελτίωσης.

Σε έρευνα των Hudson & Shephard (1998:61-77), σε ένα χιονοδρομικό τουριστικό προορισμό (Verbier) της Ελβετίας, εφαρμόστηκε η προσέγγιση σημαντικότητα της απόδοσης (Importance-Performance). Στόχος ήταν η διερεύνηση των δυνατών και αδυνάτων σημείων που είχαν τα χαρακτηριστικά και οι υπηρεσίες του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Καταγράφηκαν από καταναλωτές και παροχείς υπηρεσιών λίστα από χαρακτηριστικά που θεωρούνται αξιόλογα για αυτούς που ασχολούνται με το σκι. Ένα τυχαίο δείγμα που το αποτέλεσαν 151 σκιερς, συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε, σύμφωνα με τη σημαντικότητα και την απόδοση που έδιναν για το κάθε χαρακτηριστικό.

Στην Αυστραλία το έτος 1998 σε πρωτογενή έρευνα του Cho, (1998:47-54). Το δείγμα το αποτέλεσαν 83 Κορεάτες τουρίστες που επισκέφθηκαν την Αυστραλία. Έγινε συνδυασμός δυο θεωριών: της θεωρίας της διάψευσης των προσδοκιών (Disconfirmation model) και της προσδοκίας- απόδοσης (Expectation performance model). Χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν την πρώτη ημέρα (άφιξη) και την τελευταία μέρα (αναχώρηση) της κάθε ομάδας. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της γενικής ικανοποίησης με την (σύγκριση προσδοκιών των τουριστών και της πραγματικής απόδοσης του τουριστικού προϊόντος), επιπλέον, η πρόθεση για

επιστροφή και η σύσταση του προορισμού σε άλλους. Τα αποτελέσματα έδειξαν την ικανοποίηση και τη δυσαρέσκεια με κάποια χαρακτηριστικά του προορισμού.

Εφαρμογή της θεωρίας της Αυτοσύγκλισης (self – congruity) συναντάμε σε έρευνα τα έτη 1998 και 1999 στην Πορτογαλία από Kastenholz (2004:723-726), που σε δείγμα 2280 ατόμων ερευνήθηκε η αντίληψη για τον προορισμό (Destination self-congruity) ως διάσταση της εικόνας του προορισμού, η οποία παίζει ρόλο σημαντικό στην τουριστική συμπεριφορά. Βρέθηκε ότι η θετική αυτοσύγκλιση (self-congruity) συνδέεται με την πρόθεση για κατανάλωση.

Στο Τορόντο το έτος 1998, σε πρωτογενή έρευνα των Jorpe, Martin & Waalen (2001:252-260), χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληπτική μέθοδος σε ένα δείγμα 359 ατόμων (Καναδοί, κάτοικοι ΗΠΑ και λοιποί) που συμπλήρωσαν σχετικό ερωτηματολόγιο. Η χρονική περίοδος για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η διάρκεια τεσσάρων μηνών (Αύγουστος- Νοέμβριος). Η έρευνα βασίστηκε στο μοντέλο της ομώνυμης θεωρίας της απόδοσης για την μέτρησης της τουριστικής ικανοποίησης (Performance model). Στόχος αποτέλεσε η διερεύνηση του βαθμού της ικανοποίησης, σύμφωνα με τον τόπο της προέλευσης των τουριστών και η ανάδειξη των δυνατοτήτων που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αντίληψη που είχαν για την εικόνα του Τορόντο όλες οι εθνικότητες των τουριστών είναι η ίδια, όμως υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης και στις διαθέσεις (στάσεις) των τουριστών, όπως π.χ. στην τοπική κουζίνα, διαμονή κλπ, σύμφωνα με την χώρα προέλευσης.

Στην Μαγιόρκα και Τουρκία το καλοκαίρι του 1998 σε διάρκεια τριών εβδομάδων σε έρευνα του Kozak (2001:391-401). Το δείγμα το αποτελούσαν 1872 Βρετανοί και Γερμανοί τουρίστες που επισκέφθηκαν αυτούς τους προορισμούς και είχαν διάρκεια παραμονής τουλάχιστο μια εβδομάδα. Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη κατά την αναχώρησή τους στο αεροδρόμιο, όπου συμπληρώθηκε καθένα ερωτηματολόγιο από ένα μόνο μέλος της οικογένειας ή ομάδας. Εξαιρέθηκαν από την έρευνα τουρίστες που διέμεναν σε φίλους ή δικό τους κατάλυμα. Στόχος ήταν η διερεύνηση των διαφορών στο επίπεδο της ικανοποίησης δυο εθνικοτήτων που επισκέπτονται τον ίδιο προορισμό. Έγινε χρήση της θεωρίας της απόδοσης, με το μοντέλο της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (Performance model), το οποίο στηρίζεται στην αντίληψη της απόδοσης που έχουν οι τουρίστες από τα χαρακτηριστικά του προορισμού, χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες. Εφαρμόστηκε η τυχαία δειγματοληψία και τα αποτελέσματα έδειξαν μεγάλες διαφορές στον τύπο των διακοπών που επιλέγουν οι Βρετανοί και οι Γερμανοί τουρίστες στην Τουρκία και στην Μαγιόρκα, όπως και στο επίπεδο της ικανοποίησης.

Στην Τουρκία έγινε πρωτογενής έρευνα από τους Kozak & Rimmington (1999:273-283) σε δείγμα 294 Βρετανών τουριστών που επισκέφθηκαν τον τουριστικό προορισμό τον Ιούλιο του 1998, στο αεροδρόμιο. Η χρονική διάρκεια της έρευνας ήταν τρεις εβδομάδες. Διεξήχθη στο αεροδρόμιο, την στιγμή της αναχώρησης. Χρησιμοποιήθηκε η μη τυχαία δειγματοληψία, γιατί σκοπός των ερευνητών ήταν η όσο το δυνατό συλλογή μεγαλύτερου αριθμού τουριστών. Το κριτήριο της επιλογής τους για την συμμετοχή στην έρευνα, ήταν η πραγματοποίηση διακοπών σε άλλους τουριστικούς προορισμούς από την αρχή του 1995 και μετά και σε ποια εποχή. Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας της Τουρκίας ως τουριστικός προορισμός, μέσω της ικανοποίησης των τουριστών από τα 38 χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος, όπως και τα κίνητρα των τουριστών για την επιλογή του

συγκεκριμένου προορισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν τα θετικά στοιχεία, όπως (φιλικότητα, σχέση τιμής και αξίας, ασφάλεια κλπ), τα αρνητικά στοιχεία της αξιολόγησης, όπως (ανέσεις στο αεροδρόμιο, υγιεινή, ποιότητα καταλυμάτων κλπ), καθώς και τους πιο ανταγωνιστικούς προορισμούς σε σχέση με αυτή, όπως είναι οι χώρες της Μεσογείου (Ελλάδα, Ισπανία και Πορτογαλία). Επιπλέον, εκφράστηκε η συνολική ικανοποίηση σε ποσοστό 60%, και η πρόθεση για επιστροφή και σύσταση σε άλλους.

Στην Μαγιόρκα το χειμώνα το Δεκέμβριο του 1997 με Γενάρη του 1998, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα των Kozak & Rimmington (2000:260-269). Το δείγμα το αποτέλεσαν 220 άτομα Βρετανοί που επισκέφθηκαν τον τουριστικό προορισμό κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Έγινε τυχαία δειγματοληψία με τη συμπλήρωση ερωτηματολόγιο κατά την αναχώρηση στο αεροδρόμιο. Στην έρευνα έλαβαν μέρος άτομα πάνω από 15 ετών και μόνο ένα μέλος της οικογένειας ή της ομάδας. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ερωτήσεις για τη μέτρηση του επιπέδου της ικανοποίησης από τα ελεγχόμενα χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως είναι οι ανέσεις, θέλγητρα, υπηρεσίες, με διαβάθμιση σύμφωνα με 7-θμια κλίμακα. Τα λοιπά χαρακτηριστικά (μη ελεγχόμενα), όπως κλίμα, καιρός δεν συμπεριλήφθηκαν. Επίσης στην έρευνα δεν υπολογίστηκαν τα κίνητρα των τουριστών που επηρεάζουν την πρόθεση για επίσκεψη. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της γενικής ικανοποίησης των τουριστών, η πρόθεση των τουριστών για επιστροφή και η πρόθεση για σύσταση των προορισμών σε άλλους. Έγινε εφαρμογή της θεωρίας της απόδοσης με το ομώνυμο μοντέλο Performance only. Τα αποτελέσματα έδειξαν τη θετική και αρνητική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών που επηρεάζουν τη γενική ικανοποίηση, όπως και την επιρροή της προηγούμενης επίσκεψης στην πρόθεση για επανάληψη.

Σε έρευνα του Alhemoud (2000) το έτος 1999 στην Αυστραλία, χρησιμοποιήθηκε η Διακριτική Ανάλυση. Στόχος ήταν η διερεύνηση των αντιλήψεων των τουριστών που προέρχονται από κράτη όπως το Μπαχρέιν, Κουβέιτ, Σαουδικής Αραβίας και Ενωμένων Εμιράτων για την Αυστραλία. Προσδιορίστηκαν οι ομάδες των τουριστών βάση γεωγραφικών παραγόντων που διέκριναν αυτούς που εξέφρασαν ενδιαφέρον για επίσκεψη στην Αυστραλία και όχι. Οι τουρίστες αξιολόγησαν σύμφωνα με 20 κριτήρια τους τουριστικούς προορισμούς της Αυστραλίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν τις διαφορές σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το εισόδημα και το μέγεθος της οικογένειας. Χρησιμοποιήθηκε η Παραγοντική Ανάλυση, ώστε να μειωθούν οι 20 μεταβλητές σε τέσσερις. Αυτές ήταν το κόστος, τα-θέλγητρα, η άνεση και η εικόνα (image). Η Διακριτική Ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για να προσδιορίσει ποιός από τους παραπάνω τέσσερις παράγοντες υποκίνησε το ενδιαφέρον των συγκεκριμένων τουριστών να επισκεφθούν προορισμούς της Αυστραλίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν να εντοπιστούν οι συγκεκριμένοι παράγοντες και η βαρύτητά τους.

Στην Αυστραλία (Gold Coast) σε δείγμα 363 Ιαπώνων ατόμων και παράλληλα στην Χαβάη σε δείγμα 300 Ιαπώνων ατόμων, έρευνα των Reisinger & Turner (2000:299-317), λόγω του ότι η Χαβάη στην Αμερική αποτελεί ανταγωνιστικό προορισμό του Gold Coast της Αυστραλίας στην προσέλκυση Ιαπώνων τουριστών το έτος 2000. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση στα χαρακτηριστικά των δυο προορισμών και την επισήμανση των διαφορών τους. Και οι δυο έρευνες πραγματοποιήθηκαν από τον Αύγουστο του 1998 ως το Μάρτιο του 1999, εκτιμώντας και συγκρίνοντας μεταξύ των δυο τουριστικών προορισμών, τα

χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την επιλογή και την ικανοποίηση. Διαπιστώθηκε ότι αρκετά από αυτά σχετίζονται με την επιλογή που θα γίνει.

Σε έρευνα των McQuilken et al., (2000:811-815) το έτος 1999 στην περιοχή Otway της Βικτώριας στην Αυστραλία για την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών, αντιλήψεων, επιπέδων ικανοποίησης και επιστροφής στον συγκεκριμένο προορισμό, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο SERVQUAL. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι προσδοκίες δεν οδηγούν πάντα στην αύξηση του επιπέδου της ικανοποίησης, ιδιαίτερα αν είναι υψηλές και δεν είναι καλά προσδιορισμένες. Αν και η ικανοποίηση συνδέεται με την απόφαση για επιστροφή, η σχέση μεταξύ ατομικών προσδοκιών, αντιλήψεων και απόφασης δεν είναι δυνατή και δημιουργεί αμφιβολίες για την αποτελεσματικότητα και την περιορισμένη χρησιμότητα του μοντέλου. Εντούτοις, οι καταναλωτές που είναι ικανοποιημένοι έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα επιστροφής.

Στην Μογγολία το 2000, έγινε έρευνα των Yu & Goulden (2006:1331-1342), Ιούλιο και Αύγουστο (σε μία μόνο χρονική περίοδο, όχι κατά την διάρκεια του έτους). Το δείγμα το αποτέλεσαν 530 τουρίστες που ταξίδεψαν στην Μογγολία μόνο με αεροπλάνο. Οι τουρίστες προέρχονταν από τέσσερις διαφορετικές ηπείρους (Ευρώπη, Αμερική, Ιαπωνία και Ασιατικές χώρες). Οι στόχοι της έρευνας ήταν η διερεύνηση των ομοιοτήτων και διαφορών στο επίπεδο της ικανοποίησης τουριστών από διαφορετικές ηπείρους, όπως επίσης η μελλοντική συμπεριφορά αυτών. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 33 χαρακτηριστικά που αφορούσαν τα παρακάτω: δραστηριότητες, θέλγητρα, ανέσεις, μεταφορά και υπηρεσίες. Η διαβάθμιση αυτών έγινε από το δείγμα σύμφωνα με την 5-θμια κλίμακα Likert. Χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση της Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι υπάρχουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ τουριστών που επισκεπτόταν τον τουριστικό προορισμό για πρώτη φορά (first time visitors) και επαναλαμβανόμενων τουριστών (repeat visitors). Επίσης την σχέση ικανοποίησης και μελλοντικής συμπεριφοράς.

Στο Βιετνάμ έγινε πρωτογενής έρευνα από Truong & Foster (2006:842-855). Η έρευνα είχε διάρκεια πέντε μηνών, από Γενάρη του 2000 ως Μάρτιο, σε δείγμα 310 Αυστραλών τουριστών που το επισκέφθηκαν, οι οποίοι ταξίδευαν μόνοι τους είτε με γκρουπ. Από την έρευνα εξαιρέθηκαν άτομα που ταξίδευαν για επαγγελματικούς λόγους, είτε άτομα Αυστραλοί- Βιετναμέζοι που ταξίδευαν για επίσκεψη συγγενών ή φίλων. Σε αυτή έγινε χρήση του μοντέλου Holsat, ως ερευνητικό εργαλείο για την εκτίμηση της απόδοσης των χαρακτηριστικών που προβάλλει ένας τουριστικός προορισμός, σε σχέση με τις προσδοκίες. Πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα σε 48 Αυστραλούς από την Μελβούρνη, με προηγούμενη τουριστική εμπειρία στο Βιετνάμ. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 33 χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού (25 θετικά και 8 αρνητικά), που κάλυπταν τους τομείς: Θέλγητρα, δραστηριότητες, ευκολίες, προσβασιμότητα και κατάλυμα. Χρησιμοποιήθηκε η 5-θμια κλίμακα Likert για την διαβάθμιση των εν λόγω χαρακτηριστικών από τους τουρίστες. Τα αποτελέσματα έδειξαν τις διαφορές στην ικανοποίηση μεταξύ των τουριστών που ταξίδευαν μόνοι τους και από αυτούς που ταξίδευαν με οργανωμένα πακέτα διακοπών. Επιπλέον, το συμπέρασμα που διεξήχθη, είναι ότι το συγκεκριμένο εργαλείο είναι ένα εύκολο διαγνωστικό εργαλείο, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μελλοντικό σχεδιασμό της τουριστικής βιομηχανίας του Βιετνάμ, ώστε να βελτιωθεί το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και να δημιουργηθούν κατάλληλα προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της Αυστραλέζικης αγοράς. Υπήρχαν και περιορισμοί

που εκφράστηκαν στην έρευνα για το ερευνητικό εργαλείο και αφορούσαν το χρόνο της δειγματοληψίας (θα μπορούσε να γίνει σε τρία στάδια αντί ένα πριν κατά την διάρκεια και στην επιστροφή), έλλειψη εμπειρίας από δειγματοληψία σε διαφορετικά τμήματα της τουριστικής αγοράς.

Στην έρευνα του Chen (2001:345-350) σε Κορεάτες τουρίστες που επισκέφθηκαν τουριστικούς προορισμούς της Ασίας. Β.Αμερικής και Ευρώπης, χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Αντιστοιχιών, με στόχο την διερεύνηση της αντίληψης που είχαν για την εικόνα του προορισμού (destination image) οι παραπάνω τουρίστες (διαφορές και ομοιότητες). Χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Αντιστοιχιών με την οποία ταξινομήθηκαν τα 17 χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την εικόνα του προορισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν την αντίληψη που είχε η κάθε ομάδα τουριστών για τους τουριστικούς προορισμούς.

Σε τρεις δημοφιλείς ιστορικούς αμερικάνικους προορισμούς (Williamsburg, Jamestown, Yorktown) ονομαζόμενοι ως Virginian Historic Triangle το έτος 2001 από τους (Mihalic & Huh). Το δείγμα το αποτέλεσαν 251 επισκέπτες που επισκέφθηκαν τους παραπάνω προορισμούς την περίοδο Ιουνίου- Αυγούστου. Στόχοι της έρευνας ήταν: Η διερεύνηση της σχέσεως μεταξύ των πολιτιστικών χαρακτηριστικών (25 στο σύνολο) που προβάλλουν οι εν λόγω προορισμοί με την γενική ικανοποίηση και η διερεύνηση των διαφορών στην ικανοποίηση μεταξύ των πολιτιστικών χαρακτηριστικών και της επιλογής των τουριστών, σύμφωνα με τα δημογραφικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά τους. Η έρευνα βασίστηκε στην θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών με την χρήση του μοντέλου της Διάψευσης των Προσδοκιών (Disconfirmation model) των Oliver & Desarbo, (1988:406-424). Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα με την συμπλήρωση ερωτηματολογίων με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Οι ερωτηθέντες τσεκάριζαν στο ερωτηματολόγιο το επίπεδο της ικανοποίησης από τα χαρακτηριστικά και τις προσδοκίες, σύμφωνα με την 5-θμια κλίμακα Likert. Τα αποτελέσματα έδειξαν τα χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν την ικανοποίηση (θετική διάψευση των προσδοκιών), όπως και την δυσαρέσκεια, (αρνητική διάψευση των προσδοκιών), καθώς και την άμεση σχέση των δημογραφικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών των τουριστών με το επίπεδο της ικανοποίησης. Επίσης σε ποσοστό 82,5% οι τουρίστες ήταν αρκετά ικανοποιημένοι.

Στην Β. Κύπρο το 2001, σε πρωτογενής έρευνα των Yoon & Uysal (2005:45-56), το έτος 2001. Διενεμήθησαν 500 ερωτηματολόγια για συμπλήρωση σε τουρίστες που διέμεναν στα καλύτερα ξενοδοχεία της περιοχής. Ανταποκρίθηκε το 29% και συγκεντρώθηκε ένα δείγμα 148 τουριστών. Ο συγκεκριμένος τουριστικός προορισμός παρουσιάζει ιδιαίτερες αρχαιολογικές και ιστορικές δυνατότητες, ωραίο τοπίο, όπως και παραλίες. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των κινήτρων, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης στον προορισμό. Χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση που έδειχνε τη σχέση των τριών αυτών μεταβλητών. Από τα αποτελέσματα προέκυψε η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης στον τουριστικό προορισμό, αφού η αφοσίωση επηρεάζεται από τις θετικές τουριστικές εμπειρίες. Επίσης, βρέθηκε ότι η τουριστική ικανοποίηση επηρεάζεται αρνητικά από τα απωθητικά κίνητρα (pull motivations), και θετικά από τα κίνητρα που έλκουν (push motivations).

Η θεωρία των πολλαπλών χαρακτηριστικών μέτρησης στάσεων βρίσκει εφαρμογή στην έρευνα των Cracolici & Nijkamp το 2001 σε επαρχίες της Ν. Ιταλίας. Η έρευνα έγινε με την μεθοδολογία της τυχαίας δειγματοληψίας σε 1707 άτομα που

επισκέφθηκαν για διακοπές τις επαρχίες της Ν. Ιταλίας και αφορούσε στην τουριστική ικανοποίηση από αυτές τις επαρχίες της Ν. Ιταλίας, ως ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν μέσω ερωτηματολογίου, κάποια χαρακτηριστικά που περιελάμβανε η εμπειρία των διακοπών τους, όπως: κατάλυμα, συγκοινωνίες, προσβασιμότητα, δραστηριότητες, συμπεριφορά των ντόπιων κλπ.

Χρησιμοποιήθηκε ο παρακάτω τύπος για την συνολική ικανοποίηση ως:

$$RTA_J = \sum_{n=1}^N \prod_{k=1}^{11} f(V_{jnk}) / N$$

J= 1.....j οι επαρχίες της Ιταλίας

Όπου: RTA: η συνολική ικανοποίηση

k: τον αριθμό των χαρακτηριστικών

f(V_{jnk}): δείχνει την αξιολόγηση του επιπέδου της ικανοποίησης

Π : προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά

N: ο αριθμός των τουριστών

Τα αποτελέσματα της έρευνας, επικεντρώθηκαν στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού και έδειξαν έναν κυρίως περιγραφικό και λιγότερο ερμηνευτικό χαρακτήρα συμπεριφοράς..

Στην Antalya της Τουρκίας από τους Akta et al., (2007:265-273), έγινε πρωτογενής έρευνα το 2001 και χρησιμοποιήθηκε η προσέγγιση της σημαντικότητας της απόδοσης (Importance-Performance). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των αντιλήψεων των τουριστών για τον τουριστικό προορισμό και η ικανοποίησή τους από την απόδοση των χαρακτηριστικών του προορισμού που δίνουν μεγαλύτερη σημαντικότητα. Το δείγμα το αποτέλεσαν 645 τουρίστες που επισκέφθηκαν την Antalya το 2001 (από Μάιο ως Οκτώβρη). Συμπληρώθηκαν ερωτηματολόγια κατόπιν προσωπικής συνέντευξης. Σε αυτά οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να διαβαθμίσουν τα χαρακτηριστικά που είναι τα πιο σημαντικά για αυτούς (14 χαρακτηριστικά), σύμφωνα με την 4-θμια κλίμακα Likert και την ικανοποίηση από την απόδοση αυτών, σύμφωνα με την 5-θμια κλίμακα Likert. Χρησιμοποιήθηκε η προσέγγιση σημαντικότητας-απόδοσης (importance- performance approach). Το αποτέλεσμα της ικανοποίησης ταξινομήθηκε σύμφωνα με τον τόπο προέλευσης των τουριστών σε δυο υποκατηγορίες: Στους προερχόμενους από την Ρωσία και στους προερχόμενους από κράτη της ευρωπαϊκής ένωσης. Από την έρευνα προέκυψε ότι ένα σημαντικό ποσοστό ικανοποίησης υπήρξε με αντίστοιχο επίπεδο επιστρεφόμενων επισκεπτών.

Το Σεπτέμβριο του 2001 στην πόλη του Ορλάντο της Φλόριδας των ΗΠΑ σε πρωτογενής έρευνα των Fallon et al.,(2004:77-96) λήφθηκε δείγμα από 467 Βρετανούς επισκέπτες του Ορλάντο κατά την αναχώρησή τους από το αεροδρόμιο. Χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληψία για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλάμβανε 22 χαρακτηριστικά του εν λόγω προορισμού. Η διαβάθμιση της ικανοποίησης αυτών έγινε με την 7-θμια κλίμακα, λαμβάνοντας υπόψη μόνο την απόδοσή τους. Έγινε χρήση της προσέγγισης της απόδοσης (performance model). Στην έρευνα αυτή, ο στόχος ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επιδρούν στην ικανοποίηση των τουριστών. Οι διάφοροι παράγοντες χωρίστηκαν σε “πρωτεύοντες”, “δευτερεύοντες”, και “τριτεύοντες”, καθώς και σε “βοηθητικούς” και “μεταφορικούς”. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δευτερεύοντες παράγοντες (όπως η δυνατότητα για

ψώνια και για φαγητό) καθώς και οι βοηθητικοί (όπως διαμονή και εξυπηρέτηση), είναι σημαντικότεροι και επηρεάζουν την ολική ικανοποίηση.

Στην N.A Virginia των Ηνωμένων Πολιτειών από τους Meng et al., (2008: 14-41) το έτος 2002 (Απρίλιο-Μαίο) έγινε διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών του προορισμού, ταξιδιωτικών κινήτρων και της ικανοποίησης. Το δείγμα το αποτέλεσαν 700 άτομα και χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) για τον προσδιορισμό της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών του προορισμού, όπως και η ανάλυση παλινδρόμηση για τη μέτρηση της ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η φιλοξενία/ποιότητα υπηρεσιών, σίτιση, τοποθεσία καταλύματος είναι παράγοντες που καθορίζουν την γενική ικανοποίηση καθώς και ποια ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την γενική ικανοποίηση.

Μια εφαρμογή αυτής της θεωρίας της ορθολογικής χρησιμότητας (rational utility theory) έγινε σε έρευνα ικανοποίησης από τουρίστες που επισκέφθηκαν την Κύπρο το έτος 2002. Στόχο της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση της επιρροής που ασκούν τα χαρακτηριστικά του κυπριακού προϊόντος (ποιότητα υπηρεσίας, διαφήμιση, πολιτική σταθερότητα κλπ) στην αντίληψη- συναίσθημα που είχαν οι τουρίστες για τον προορισμό που επισκέπτονται, και που δημιουργούν μια συμπεριφορά (Seddighi-Theocharus, 2002 : 475- 581). Έγινε μια προσπάθεια για την κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών ως προς την ταξιδιωτική επιλογή.

Στην έρευνα των Fuchs & Weirmair (2004:212-225) σε 33 Αλπικούς προορισμούς στο Τυρόλο της Αυστρίας, το έτος 2002, έγινε εφαρμογή δυο μεθόδων : Του μοντέλου Kano, με βάση τα τρία επίπεδα ποιότητας, σε συνδυασμό με τα διαγράμματα σημαντικότητας (Importance Grid) του Vavra (1997). Λήφθηκαν για της ανάγκες της έρευνας υπόψη 19 χαρακτηριστικά από τους προορισμούς που περισσότερο επηρεάζουν την συνολική τουριστική ικανοποίηση. Τα αποτελέσματα επικεντρώθηκαν στην ανάδειξη των χαρακτηριστικά στα οποία οι τουρίστες απέδιδαν την υψηλότερη σημαντικότητα για αυτούς και παράλληλα είχαν ικανοποίηση. Μερικά από αυτά ήταν η φιλοξενία από τους ντόπιους κατοίκους, η πληροφόρηση, η φιλικότητα των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις κλπ). Επιπλέον, η έρευνα έδειξε τα χαρακτηριστικά που οι πελάτες τα αξιολογούν ως ιδιαίτερα σημαντικά αλλά η υψηλή τους απόδοση δεν συνεπάγεται αντίστοιχα και υψηλή ικανοποίηση για τους ίδιους, ενώ αντίθετα η χαμηλή τους απόδοση δημιουργεί μεγάλη δυσαρέσκεια. Στην περίπτωση του Τυρόλου απεδείχθη ότι σε αυτήν την ομάδα περιλαμβάνονται αρκετά από τα χαρακτηριστικά της περιοχής, όπως είναι τα τοπικά ήθη και έθιμα. Οι δυο μέθοδοι αποδείχθηκαν εξίσου σημαντικές για τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ της τουριστικής ικανοποίησης (satisfaction) και της σημαντικότητας αξιών (importance values).

Στο Κανάλι του Παναμά (Panama Canal Watershed) έγινε έρευνα των Weiler & Ham (2004), σε τυχαίο δείγμα τουριστών (727 ατόμων) που επισκέφθηκαν τον συγκεκριμένο προορισμό το έτος 2000. Το δείγμα το αποτελούσαν τουρίστες όλων των εθνικοτήτων όπως και τουρίστες από την ευρύτερη περιοχή. Δόθηκε για συμπλήρωση ερωτηματολόγιο. Η έρευνα διεξήχθη δυο ημέρες την εβδομάδα για μια χρονική περίοδο τριών μηνών. Στόχος της ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών και ταξιδιωτικών χαρακτηριστικών, με το επίπεδο της γενικής τουριστικής ικανοποίησης, η τουριστική ικανοποίηση σε επιμέρους στοιχεία της τουριστικής εμπειρίας και ο εντοπισμός των διαφορών στην ικανοποίηση. Η μέτρηση της ικανοποίησης από την τουριστική εμπειρία μετρήθηκε με την 5-θμια κλίμακα Likert. Τα

αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το επίπεδο της ικανοποίησης έχει σημαντική διαφορά μόνο με τρία από τα οκτώ κοινωνικό- δημογραφικά χαρακτηριστικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά που ευρέθησαν, και που είναι: Ο τύπος της ομάδας (ανεξάρτητοι έναντι γκρουπ), τόπος προέλευσης (από τον Παναμά και εκτός αυτού) και στην μητρική γλώσσα του τουρίστα (Ισπανικά με Αγγλικά). Αντίθετα, με άλλες μελέτες που αναφέρθηκαν στην διαφορά του βαθμού της ικανοποίησης μεταξύ επαναλαμβανόμενων (repeat visitors) και τουριστών που επισκέπτονται τον τουριστικό προορισμό για πρώτη φορά (first-time visitors), δεν βρέθηκαν διαφορές σε αυτήν την έρευνα. Οι διεθνείς τουρίστες και οι τουρίστες που ήρθαν επιλέγοντας οργανωμένο τουριστικό πακέτο, έχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από τον τουριστικό προορισμό. Στην έρευνα αυτή δεν αποδείχθηκε εάν αυτό οφείλεται, στην περίπτωση των ατόμων σε γκρουπ, στην καλή ποιότητα του αρχηγού ή ξεναγού, ή στην αλληλεπίδραση των υπολοίπων μελών του γκρουπ.

Η έρευνα των Alegre & Cladera (2006:288-297.) στις Βαλεαρίδες νήσους ως τουριστικοί προορισμοί ώριμοι, οι οποίοι δέχονται ένα μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενων τουριστών, πραγματοποιήθηκε τα έτη 2002 & 2003 σε 6.848 τουρίστες κατά την αναχώρηση. Το θεωρητικό μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε τους παράγοντες της συνολικής ικανοποίησης, της πρόθεσης επιστροφής, τα κίνητρα, τον αριθμό προηγούμενων επισκέψεων και την αναλογία τιμής- ποιότητας. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης του αριθμού των προηγούμενων επισκέψεων στον προορισμό στην εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης, όπως και η πρόθεση για επιστροφή. Επίσης, οι ερωτηθέντες αξιολόγησαν την αναλογία τιμής σε σχέση με την ποιότητα. Χρησιμοποιήθηκαν τα μοντέλα Δομικών Εξισώσεων και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική ικανοποίηση από τον τουριστικό προορισμό αποτελεί ένα προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης για την επανεπίσκεψη. Η ικανοποίηση βρέθηκε να έχει μεγάλη σχέση με τα κίνητρα των τουριστών, από μερικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, όπως αποτελεί η ποιότητα του περιβάλλοντος χώρου και η φιλοξενία. Επιπλέον, η αναλογία τιμής έναντι της ποιότητας επηρεάζει θετικά την πρόθεση για επιστροφή.

Στην έρευνα του Hasegawa (2010:86-97) στο νησί Hokkaido Βόρεια της Ιαπωνίας το έτος 2002 για δυο μήνες, το Φεβρουάριο του 2003, διερευνήθηκε ο βαθμός της ικανοποίησης των τουριστών από ότι προσφέρει ο εν λόγω τουριστικός προορισμός. Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο πιθανότητας (Probit model) και τα αποτελέσματα ανάδειξαν το φαγητό και το τοπίο ως σημαντικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Στην Σλοβενία το έτος 2003 Μάρτιος με Απρίλιος από την Omerzel (2004:167-189). Στόχος ήταν η διερεύνηση της ανταγωνιστικότητας της Σλοβενίας ως τουριστικός προορισμός, που επηρεάζει θετικά την μεγέθυνση της τουριστικής αγοράς, με την επισήμανση των αδυνάτων και δυνατών σημείων της χώρας. Στάλθηκαν ταχυδρομικώς προς συμπλήρωση 291 ερωτηματολόγια και επιστράφηκαν 118. Το δείγμα το αποτέλεσαν 118 άτομα από το χώρο της τουριστικής προσφοράς (κυβερνητικοί υπάλληλοι, φοιτητές τελειόφοιτοι, από το χώρο των ξενοδοχείων, τουριστικοί πράκτορες, ακαδημαϊκοί κλπ). Ζητήθηκε να υποδείξουν πέντε ανταγωνιστικούς προορισμούς και να τους ταξινομήσουν. Η έρευνα στηρίχτηκε σε ένα μοντέλο ανταγωνιστικότητας προορισμών που περιείχε κάποιες μεταβλητές, όπως φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι, δημιουργηθέντες πόροι, υποστηρικτικοί παράγοντες κλπ. Με την χρήση της 5-θμιας

κλίμακας Likert διαβαθμίστηκαν οι παραπάνω παράγοντες. Τα αποτελέσματα έδειξαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητά της, όπως είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, η ανάπτυξη νέων ενδιαφερόντων στο τουριστικό προϊόν.

Στην Αυστραλία (Gold Coast) σε δείγμα Κινέζων τουριστών το έτος 2003, κατά την διάρκεια δυο μηνών (Γενάρη- Φλεβάρη, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα των Li & Carr (2004:31-48). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις πηγές πληροφόρησης. Επίσης, έγινε μια εκτίμηση ικανοποίησης στην τιμή σε σχέση με την αξία (value/money), όπως και η πρόθεση για επιστροφή και σύσταση σε άλλους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι δεν υπάρχει διαφορά στην ικανοποίηση σε σχέση με τους δυο παραπάνω παράγοντες και το 37% θεωρεί ότι υπάρχει μια ικανοποιητική σχέση τιμής σε σχέση με την αξία

Στην έρευνα των Kozak et al., (2003: 253-257) για λογαριασμό του τουριστικού οργανισμού τουρισμού της Ισπανίας, χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Αντιστοιχιών για την διερεύνηση των διαπολιτισμικών διαφορών στην τουριστική συμπεριφορά, με έμφαση στην εικόνα του τουριστικού προορισμού. Επισημάνθηκαν τα χαρακτηριστικά που απαρτίζουν την εικόνα του τουριστικού προορισμού. Βασικό κριτήριο για την ανάλυση τέθηκε η χώρα προέλευσης. Τα αποτελέσματα έδειξαν τις διαφορές στην ικανοποίηση ανά χώρα προέλευσης .

Ο Οργανισμός Τουρισμού (Northern Ireland tourist Board) πραγματοποίησε έρευνα στην Β. Ιρλανδία το έτος 2003, η οποία συγκρίθηκε με την αντίστοιχη του έτους 2000. Στόχος ήταν η διερεύνηση των αντιλήψεων και των διαθέσεων των τουριστών της Ιρλανδίας ως προς την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος, όπως και ποια χαρακτηριστικά του προσφέρουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση. Το δείγμα το αποτέλεσαν 818 άτομα από Ευρώπη, Β. Αμερική, Αγγλία και λοιπές χώρες, που επισκέφθηκαν την χώρα. Χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληψία, σύμφωνα με την οποία πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις σε τρεις φάσεις: κατά την διάρκεια της διαμονής, στο τέλος και στην επιστροφή στο σπίτι. Τα αποτελέσματα έδειξαν υψηλή βαθμολογία στα καταλύματα, υπήρχε σημαντική βελτίωση στα τουριστικά θέλγητρα. Επιπλέον, η συγκριτική μελέτη έδειξε βελτιωμένη το 2003 την υποδομή, τους χώρους στάθμευσης και την συγκοινωνία. Δόθηκε ιδιαίτερη σπουδαιότητα στην προσφορά υπηρεσιών από τα τοπικά γραφεία τουρισμού, στην φιλικότητα των ντόπιων και στην προσφορά στην πληροφόρηση από το διαδίκτυο. Το 31% των τουριστών δηλώνουν δυσαρέσκεια με τις τιμές, όμως, επιθυμούν την επανάληψη της επίσκεψης και την σύσταση του τουριστικού προορισμού σε άλλους.

Στην Σλοβενία το έτος 2003, (2006:145-165) έγινε έρευνα των Monecnik & Ruzzier σε Γερμανούς τουρίστες, κατά την διάρκεια των μηνών Ιούνιο με Ιούλιο. Το δείγμα το αποτέλεσαν 402 άτομα, ηλικίας πάνω των 18 ετών, που απάντησαν σε τηλεφωνική συνέντευξη, συμπληρώνοντας ένα ερωτηματολόγιο που περιείχε κλειστές ερωτήσεις. Εφαρμόστηκε η τυχαία δειγματοληπτική μέθοδος. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης επιρροής που έχει η προηγούμενη εμπειρία των τουριστών στην αξιολόγηση του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, στην αφοσίωση σε αυτόν, στην εικόνα του, όπως και στην αντίληψη της ποιότητας. Τα χαρακτηριστικά του προορισμού αξιολογήθηκαν σύμφωνα με την 5-θμια κλίμακα του Likert. Το δείγμα ταξινομήθηκε σε δυο κατηγορίες σύμφωνα με την εμπειρία που είχαν από τον συγκεκριμένο προορισμό: Σε αυτούς που τον είχαν επισκεφθεί στο παρελθόν και σε αυτούς που δεν τον είχαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η προηγούμενη εμπειρία παίζει σημαντικό ρόλο στην

αξιολόγηση του τουριστικού προορισμού, στην αντίληψη γι αυτόν, όπως και στην αφοσίωση (loyalty), για την πρώτη ταξινόμηση του δείγματος. Και από τις δυο κατηγορίες, αναδείχθηκαν τα χαρακτηριστικά της χώρας που αξιολογούνται θετικά ως προς την διάσταση της ποιότητας, όπως είναι η φύση, ο καιρός, η φιλικότητα των ανθρώπων, καθώς και αυτά που μειονεκτούν, όπως, η πολιτική σταθερότητα, η νυκτερινή ζωή και τα κέντρα υγείας. Επιπλέον, η προηγούμενη εμπειρία δεν έχει άμεση σχέση με την διάσταση της ποιότητας των χαρακτηριστικών ολοκληρωτικά, μόνο μερικώς. Όσο αφορά την εικόνα της χώρας, η ερευνητική υπόθεση που είχε τεθεί ότι σχετίζεται άμεσα με την προηγούμενη εμπειρία, μόνο εν μέρει επικυρώθηκε γιατί τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Γερμανοί έχουν μια ουδέτερη άποψη για την εικόνα της χώρας ως τουριστικός προορισμός.

Μια εφαρμογή της θεωρίας της χρησιμότητας των πολλαπλών χαρακτηριστικών υπάρχει σε έρευνα των Μασμανίδη et al.,(2006:81-84). Στόχος της έρευνας ήταν η αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσέφεραν στους τουρίστες 11 από τα μεγαλύτερα ελληνικά χιονοδρομικά κέντρα. Το δείγμα το αποτέλεσαν 1614 επισκέπτες σκι, που επισκέφθηκαν το χειμώνα του 2003 τα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας. Παράλληλα με την εν λόγω θεωρία, χρησιμοποιήθηκε και το μοντέλο servqual για τη διερεύνηση του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν τα χιονοδρομικά κέντρα. Τα αποτελέσματα έδειξαν τα δυνατά και αδύνατα σημεία ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν τα εν λόγω κέντρα για τους επισκέπτες, αφού πραγματοποιήθηκε και μια σύγκριση μεταξύ τους.

Στην έρευνα των Pawitra & Tan (2003:399-411) στην Σιγκαπούρη για την εκτίμηση της εικόνας (image) της Σιγκαπούρης ως τουριστικό προορισμό από τους δυνητικούς τουρίστες από την Ινδονησία. Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Servqual και το μοντέλο του Kano για την διερεύνηση της λειτουργίας της ποιότητας της υπηρεσίας ως προς την ικανοποίηση. Στα χαρακτηριστικά της Σιγκαπούρης ως τουριστικός προορισμός αναλύθηκαν και διαπιστώθηκαν οι αδυναμίες και τα δυνατά σημεία του τουριστικού προορισμού. Ως εκ τούτου, οι ερευνητές υποστήριξαν ότι τα διαφορετικά επίπεδα ποιότητας των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, αποτελούν την αιτία για την μείωση ή την αύξηση της ικανοποίησης.

Στην Σκωτία της Αγγλίας το έτος 2004 (Ιούλιος έως Σεπτέμβριος) από τον Οργανισμό τουρισμού (Tourism Attitudes Survey). Το δείγμα το αποτέλεσαν τουρίστες από την Αγγλία, από την Αμερική, Καναδά, Δανία και Ισπανία, που επισκέπτονται την Σκωτία (700 άτομα). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των στοιχείων του τουριστικού προορισμού που προκαλούν την ικανοποίηση για τους τουρίστες, η πιθανότητα της επιστροφής στην Σκωτία, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική απόφαση και την διαδικασία του σχεδιασμού των διακοπών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 97% του δείγματος έδειξε αρκετή ικανοποίηση και διάθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Οι προσδοκίες των τουριστών καλύφθηκαν στο ίδιο ποσοστό. Υπήρχε θετική πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Τα στοιχεία που συγκέντρωσαν τα περισσότερα πλεονεκτήματα, ήταν: Ο καιρός, η τιμή, το κατάλυμα, η τιμή συναλλάγματος. Ενώ μειονέκτημα αποτελούσαν η ποιότητα του φαγητού και τα δημόσια μέσα μεταφοράς. Επίσης, βρέθηκαν ότι βασικοί παράγοντες για την επιλογή του τουριστικού προορισμού ήταν το φυσικό περιβάλλον, η ποικιλία των δραστηριοτήτων και ο ντόπιος πληθυσμός.

Σε έρευνες του Petrick το έτος 2003 (2003:251-258 & 2004:29-38), εφαρμόστηκε το μοντέλο Υπηρεσίας και Αντιλαμβανόμενης Αξίας (Serv-Perval). Το δείγμα της πρώτης έρευνας το αποτελούσαν άτομα που συμμετείχαν σε κρουαζιέρα. Διερευνήθηκε πόσο ο παράγων της “αντιλαμβανόμενης αξίας” επηρεάζει την ικανοποίηση και την πρόθεση για επανάληψη της αγοράς. Στην δεύτερη επίσης έγινε έρευνα σε δείγμα ατόμων που συμμετείχαν σε κρουαζιέρα, αλλά έγινε ένας διαχωρισμός των επιβατών σε άτομα που ταξίδεψαν για πρώτη φορά και επαναλαμβανόμενους πελάτες (first time & repeat), ώστε να εντοπιστούν οι διαφορές μεταξύ τους όσον αφορά στη σημαντικότητα που δίνουν σε κάποιους παράγοντες που καθορίζουν τη μελλοντική συμπεριφορά τους. Οι παράγοντες που ελήφθησαν υπόψη στην έρευνα ήταν: Η αντιλαμβανόμενη αξία, η ποιότητα, η χρηματική τιμή, η συναισθηματική ανταπόκριση (αντίδραση). Τα αποτελέσματα έδειξαν τις διαφορές μεταξύ των δυο ομάδων του δείγματος. Η ποιότητα αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα για τους τουρίστες χωρίς ταξιδιωτική εμπειρία (first time travelers), ενώ η αντιλαμβανόμενη αξία για τους δεύτερους (repeat travelers).

Στις Μαλβίδες έγινε συγκριτική ανάλυση από τον οργανισμό τουρισμού από έρευνες δύο ετών 1999 και 2004, (Tourist opinion survey report, 2004). Στόχος της έρευνας του 2004 (6-12 Οκτωβρίου) ήταν η διερεύνηση της ικανοποίησης από την προσφορά της περιοχής ως τουριστικός προορισμός σε σχέση με τις προσδοκίες των τουριστών. Το δείγμα ήταν 3241 άτομα, κυρίως Ιταλοί, Βρετανοί και Γερμανοί, με την πλειονότητα σε νεαρή ηλικία 26-35 ετών. Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο για συμπλήρωση κατά την αναχώρηση, με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέγραψαν τα χαρακτηριστικά των τουριστών, τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες, τις προτιμήσεις σε δραστηριότητες στην περιοχή, πηγές πληροφόρησης, σκοπός ταξιδιού και το επίπεδο της ικανοποίησης από την αξιολόγησή του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Σε σύγκριση με την έρευνα του έτους 1994, το γενικό πλαίσιο είναι το ίδιο, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στα παραπάνω. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες και από τις δυο έρευνες ήταν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών στις Μαλβίδες. Η συγκεκριμένη χώρα είναι γνωστή ως χώρα διακοπών νέονυμφων (Honeymooners).

Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior) εφαρμόστηκε σε έρευνα των T. Lam & C.Hsu (2004:463-482) σε ένα δείγμα 328 τουριστών που ταξίδευαν για διακοπές από την κεντρική Κίνα στο Hong Kong, το 2004. Ως βασικό στόχο η έρευνα είχε τη διερεύνηση των μελλοντικών προθέσεων των τουριστών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το δείγμα ανταποκρίθηκε στις απαιτήσεις για την εφαρμογή της θεωρίας και ότι η στάση, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς και η προηγούμενη συμπεριφορά συμβάλλουν στη διερεύνηση των μελλοντικών προθέσεων για επανάληψη της επίσκεψης του προορισμού.

Σε έρευνα των Zhang & Chow (2004:81-91), έγινε εφαρμογή της προσέγγισης σημαντικότητας της απόδοσης (Importance-Performance). Η έρευνα περιλάμβανε δυο στάδια. Στο πρώτο, καταγράφηκαν σε μια λίστα όλα τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών που πρέπει να έχουν οι ξεναγοί, σύμφωνα με την βιβλιογραφία. Συγκεντρώθηκαν από επαγγελματίες του χώρου περίπου 40 χαρακτηριστικά- ιδιότητες υπηρεσιών των ξεναγών. Ένα πριν-τεστ (pre-test) έγινε μεταξύ των επαγγελματιών όπου βαθμολόγησαν την σημαντικότητα των 40 χαρακτηριστικών, όπου 20 από αυτά αξιολογήθηκαν τα καλύτερα. Στο δεύτερο στάδιο, σε έρευνα που απευθύνθηκε σε δείγμα

500 ατόμων-επισκεπτών της Κίνας, τα τελευταία δυο χρόνια, ζητήθηκε η συμπλήρωση ερωτηματολογίου που μετρούσε την αντίληψη της σημαντικότητας των χαρακτηριστικών υπηρεσίας των Κινέζων τουριστών στο Hong-Kong για την απόδοση (προσφορά της υπηρεσίας) των ξεναγών (tour-guides) που είναι στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Σε έρευνα των Gallarza & Saura (2006:437-452) σε δείγμα 274 φοιτητών δυο πανεπιστημίων της Ισπανίας, το έτος 2004, που ταξίδευαν ως τουρίστες με προτίμηση στα οργανωμένα πακέτα διακοπών κατά τη διάρκεια ανοιξιάτικων διακοπών από το πανεπιστήμιο, σε προορισμούς της Καραϊβικής, των καναρίων νήσων και των ευρωπαϊκών πόλεων, έγινε η εφαρμογή του μοντέλου Υπηρεσίας και Αντιλαμβανόμενης αξίας (Serv-Perval). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης στον τουριστικό προορισμό. Για το ερωτηματολόγιο που δόθηκε για συμπλήρωση, χρησιμοποιήθηκαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, όλες οι διαστάσεις που έχουν δοθεί στην αντιλαμβανόμενη αξία, όπως ποιότητα υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, αποτελεσματικότητα, αντιλαμβανόμενο χρηματικό κόστος, η αναλογία χρόνου/προσπάθειας κλπ). Τα αποτελέσματα έδειξαν την σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας, ικανοποίησης και αφοσίωσης όπως επίσης την ευαισθησία που υπάρχει μεταξύ των διαστάσεων της αξίας με την τουριστική εμπειρία.

Σε έρευνα των Enright & Newton (2004:777-788) στο Hong- Kong, έγινε εφαρμογή της προσέγγισης σημαντικότητας της απόδοσης (Importance-Performance), το έτος 2004. Στόχος ήταν η αξιολόγηση της σημαντικότητας των παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Κατ' αρχάς ανεδείχθη ποιοι άλλοι τουριστικοί προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό ήταν ανταγωνιστικοί του Hong- Kong και στην συνέχεια οι παράγοντες (ασφάλεια, κουζίνα, θέλητρα, η γνώση της περιοχής), που τον έκαναν κάνουν ανταγωνιστικών.

Στο Arade της Πορτογαλίας (Valle, et al.,2006:25-44) έγινε πρωτογενής έρευνα σε δείγμα 486 τουριστών (Πορτογάλων και μη), που επισκέφθηκαν την περιοχή, σε διαφορετικές τοποθεσίες και ώρες κατά την διάρκεια των μηνών Μαρτίου με Ιουλίου του 2004. Στόχος ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης στον προορισμό (loyalty). Βασίστηκε στην χρήση ενός μοντέλου, το οποίο αποτελείται από τις μεταβλητές χαρακτηριστικά του προορισμού (destination attributes), συνάντηση προσδοκιών (met expectations), και τουριστικής ικανοποίησης. Το μοντέλο αυτό διερεύνησε επιπλέον και την συμπεριφοριστική πρόθεση του τουρίστα. Χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληπτική μέθοδος με την συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τριάντα χαρακτηριστικά του προορισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι τουρίστες είναι γενικά ικανοποιημένοι από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, όπως με το φυσικό περιβάλλον, φιλοξενία, δημόσια ασφάλεια και σε αυτούς που οι προσδοκίες τους εκπληρώνονται, έχουν μεγαλύτερη διάθεση να συστήσουν τον προορισμό σε φίλους και γνωστούς. Επιπλέον, η έρευνα έδειξε ότι η τουριστική ικανοποίηση είναι προϋπόθεση της αφοσίωσης στον προορισμό (destination loyalty).

Η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για τη διαμόρφωση του θεωρητικού πλαισίου που στηρίχτηκε η εμπειρική έρευνα των Barros & Correia (2004). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα Πορτογάλων τουριστών που επισκέφθηκαν τη Λ. Αμερική, κατά τη διάρκεια των μηνών Αυγούστου και Σεπτεμβρίου

2004. Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των παραγόντων (ατομικά και χαρακτηριστικά προορισμού) που επηρεάζουν τη διάρκεια της παραμονής σε έναν προορισμό. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ασφάλεια, ο πολιτισμός και το κλίμα αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες που συντελούν στην επιμήκυνση των διακοπών.

Στην Kamakura, μια περιοχή κοντά στο Τόκιο, με αρκετά αξιοθέατα της Ιαπωνίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα των Furutani & Fujita (2005:2154-2169), σε ξένους τουρίστες (δείγμα 341 ατόμων), Ασιατών και μη, που επισκέφθηκαν την περιοχή, από το Σεπτέμβριο ως το Νοέμβριο του 2004. Πραγματοποιήθηκαν δυο ειδών συνεντεύξεις πριν και μετά από το ταξίδι. Οι στόχοι της έρευνας ήταν οι εξής: Η διερεύνηση των (στάσεων) των τουριστών ώστε να επισημανθούν οι διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ Ασιατών τουριστών και μη, η σχέση μεταξύ τουριστικής ικανοποίησης και αξίας του καταναλωτή (consumers values), ο βαθμός της ικανοποίησης στα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες της περιοχής. Επιπλέον, διερευνήθηκε αν η ταξιδιωτική πληροφορία επηρεάζει την ικανοποίηση. Η αξία του καταναλωτή (Consumer value) αναφέρεται στο χρηματικό ποσό που ξόδεψε κατ' άτομο, στον χρόνο που σπαταλήθηκε για την περιήγηση, και στον σκοπό του ταξιδιού. Χρησιμοποιήθηκε ένα μοντέλο για την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ "ικανοποίησης καταναλωτή" (consumer satisfaction) και "αξίας καταναλωτή" (consumers values), ώστε να εντοπιστούν οι διαφορές στις στάσεις μεταξύ Ασιατών τουριστών και μη, και να γίνουν αντιληπτοί οι παράγοντες που υποκινούν την αύξηση της "αξίας του καταναλωτή" για την βελτίωση της ελκυστικότητας των αξιοθέατων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπήρξαν διαφορές στις προτιμήσεις μεταξύ Ασιατών τουριστών και μη, όπως και στο βαθμό της ικανοποίησης, όπου είναι χαμηλότερος από των μη Ασιατών τουριστών. Επίσης και οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διαφορετικές.

Στην έρευνα των Devesa et al., (2010:547-552) στόχος ήταν η διερεύνηση των σχέσεων κινήτρων και τουριστικής ικανοποίησης σε ένα αγροτικό τουριστικό προορισμό, όπως είναι η Segovia της Ισπανίας. Η έρευνα διεξήχθη από τον Απρίλιο ως το Δεκέμβριο του 2004 σε δείγμα 316 τουριστών της περιοχής. Χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση και η Ανάλυση σε Συστάδες (Cluster Analysis) με την οποία προσδιορίστηκαν τα κίνητρα σε σχέση με την ικανοποίηση στις τέσσερις ομάδες τουριστών που σχηματίστηκαν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κίνητρα καθορίζουν τα κριτήρια της αξιολόγησης για επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό και έχουν άμεση επιρροή στο επίπεδο της ικανοποίησης.

Η έρευνα των Lee et al., (2011:1115-1124) το έτος 2004 στην Κορέα, διερεύνησε την σχέση μεταξύ των τουριστικών κινήτρων, προσδοκιών, ποιότητα ταξιδιού, παραπόνων και αφοσίωσης στην τουριστική ικανοποίηση. Το δείγμα το αποτέλεσαν 513 Κινέζοι τουρίστες της Κορέας. Χρησιμοποιήθηκαν η διερευνητική και επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση, όπως και η ανάλυση συσχέτισης (Correlation Analysis). Η Ανάλυση διαδρομών από το μοντέλο Δομικών Εξισώσεων (SEM) με την χρήση του λογισμικού AMOS βοήθησε για την ερμηνεία των σχέσεων μεταξύ των λανθανουσών μεταβλητών του μοντέλου. Το πλαίσιο της έρευνας βασίστηκε στις θεωρίες της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του ταξιδιού επηρεάζεται αρνητικά από τις προσδοκίες. Τα κίνητρα ασκού

θετική επιρροή στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στη ικανοποίηση, όπως επίσης ο κατάλληλος χειρισμός των παραπόνων δημιουργεί την αγοραστική συμπεριφορά.

Σε έρευνα της Knvist (2005:1-115) σε τουρίστες από την Ευρώπη (Βρετανούς και Ιταλούς) που επισκέφθηκαν τουριστικές περιοχές της Β. Σουηδίας, το έτος 2004 για την διερεύνηση των αναγκών και των προσδοκιών των συγκεκριμένων εθνικοτήτων χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Ποιότητας Kano. Η έρευνα περιλάμβανε τρία στάδια: Μια τηλεφωνική συνέντευξη πριν την επίσκεψη, προσωπική επαφή κατά την διάρκεια και μια τηλεφωνική συνέντευξη μετά την επιστροφή. Τα αποτελέσματα έδειξαν για κάθε εθνικότητα τις προσδοκίες, όπως και τις ανάγκες. Έγινε σύγκριση των προσδοκιών μεταξύ των δυο εθνικοτήτων.

Στην Κύπρο το έτος 2005-2006 με διάρκεια ενός έτους πραγματοποιήθηκε έρευνα, η οποία τμηματοποιήθηκε σε τέσσερις χρονικές περιόδους (Γενάρη-Μάρτιο), (Απρίλη-Ιούνιο), (Ιούλιο-Σεπτέμβρη) και (Οκτώβρη-Δεκέμβρη), με πρωτοβουλία του Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού και της μονάδας οικονομικών ερευνών του πανεπιστημίου Κύπρου (Clerides & Pashourtidou, 2007:1450-4561). Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο παλινδρόμησης προχωρημένης μορφής (Probit Model). Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η εκτίμηση της επίδρασης των δημογραφικών, ταξιδιωτικών, κοινωνικό-οικονομικών στοιχείων των τουριστών στην γενική ικανοποίηση από το τουριστικό προϊόν, οι παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς, η αναλογία αξίας και χρημάτων (value/money), η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης, όπως και η σύγκριση της Κύπρου με άλλους ανταγωνιστικούς της τουριστικούς προορισμούς. Η έρευνα διεξήχθη κατά την διάρκεια της αναχώρησης στα αεροδρόμια του νησιού, όπου με την βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια. Χρησιμοποιήθηκε η στρωματοποιημένη δειγματοληψία, σύμφωνα με την χώρα προέλευσης των ταξιδιωτών. Το τελικό δείγμα ήταν 5000 άτομα, προερχόμενοι από Γαλλία, Γερμανία, και κράτη της Δυτικής και Ανατολικής Ευρώπης. Τα αποτελέσματα έδωσαν στοιχεία στους παράγοντες που αξιολογούν οι τουρίστες θετικά και αρνητικά σε διάφορες πτυχές του τουριστικού προϊόντος στον συγκεκριμένο προορισμό, όπως (διαμονή, εστίαση), (τιμές, φυσικό περιβάλλον, τοπικός χαρακτήρας του δομημένου περιβάλλοντος) αντίστοιχα. Βρέθηκαν ότι τα χαρακτηριστικά των τουριστών (ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, είδος διαμονής) επηρεάζουν την γενική αξιολόγηση. Επιπλέον, συγκεντρώθηκαν στοιχεία σχετικά με την ανταγωνιστικότητα της Κύπρου με άλλους προορισμούς καθώς επίσης και με την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης.

Μια εφαρμογή της θεωρίας της ισότητας (equity theory) συναντάμε σε μια έρευνα του Rodoshen (2005:331-336) το 2005. Ο ερευνητής επικεντρώθηκε στη διερεύνηση της προτίμησης επιλογής και ταξιδιωτικής συμπεριφοράς ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, των Αμερικανών Εβραίων μεταναστών στην Γερμανία, ως τουριστικό προορισμό. Εξαιτίας μιας προηγούμενης εθνικιστικής σύγκρουσης που υπήρχε μεταξύ τους. Η θεωρία αποτέλεσε το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και στηρίχτηκε στην υπόθεση ότι “οι Εβραίοι ψάχνουν να χρησιμοποιήσουν την οικονομική τους ευρωστία για να επανορθώσουν τη δικαιοσύνη μεταξύ αυτών και των Γερμανών”. Η δημιουργία ενός υποθετικού μοντέλου που περιλάμβανε κάποιες μεταβλητές, όπως εθνική υπό-κουλτούρα (Ethnic subculture), πολιτικό κράτος (political country), εθνικιστική διαφωνία (Ethnic conflict), χρησιμοποιήθηκε ως μέτρο σύγκρισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Εβραίοι Αμερικανοί αποφεύγουν τα ταξίδια στην

Γερμανία και ιδιαίτερα οι οικογένειες που τα μέλη τους είχαν προηγούμενη ανάμειξη σε εθνικιστικές συγκρούσεις μαζί με Γερμανούς.

Στην έρευνα των O Leary & Deegan (2005:247-256) στην Ιρλανδία, εφαρμόστηκε η προσέγγιση της σημαντικότητας της απόδοσης (Importance-performance). Στόχος ήταν η διερεύνηση της σημαντικότητας και της απόδοσης κάποιων χαρακτηριστικών του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού, που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας του. Το δείγμα το αποτελούσαν 589 Γάλλοι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ιρλανδία, οι οποίοι συμπλήρωσαν τα δυο τμήματα του ερωτηματολογίου (πριν-επίσκεψη και μετά- επίσκεψης) αντίληψη σημαντικότητας και απόδοσης. Βρέθηκαν διαφορές στη σημαντικότητα που αποδίδεται στην αναλογία τιμής/ποιότητας, όπως και στην προσβασιμότητα του προορισμού. Θεωρήθηκε η Ιρλανδία ένας ακριβός τουριστικός προορισμός, που παρουσιάζει πρόβλημα στην καθαριότητα.

Η έρευνα των Hutchinson et al., (2009:298-308) στόχο είχε την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ αντίληψη ποιότητας, αξία (value), ισοτιμίας (equity) (κατά πόσο οι τουρίστες αισθάνονται δικαιωμένοι από τις υπηρεσίες), ικανοποίησης και η επίδραση των παραπάνων στις συμπεριφοριστικές προθέσεις. Πραγματοποιήθηκε το έτος 2006 σε περιοχή για γκόλφ σε νότια επαρχία των Ηνωμένων Πολιτειών. Το δείγμα περιλάμβανε 309 άτομα του γκόλφ που επισκέφθηκαν την περιοχή. Χρησιμοποιήθηκαν οι διαστάσεις του μοντέλου Servqual για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και το Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων (SEM) για τον προσδιορισμό και την ερμηνεία των λανθάνουσων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αξία και η ικανοποίηση έχει επιρροή στην πρόθεση για επίσκεψη. Η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζει την ισοτιμία και η ισοτιμία στην αξία και ικανοποίηση.

Το 2005, σε έρευνα των Truong & Foster (2006:842-855) σε ένα δείγμα 310 Αυστραλών τουριστών που επισκέφθηκαν το Βιετνάμ, έγινε η εφαρμογή του μοντέλου της τουριστικής ικανοποίησης Holsat (holiday satisfaction model). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης, μέσα από μια σύγκριση των προσδοκιών και της εμπειρίας από τα θετικά και αρνητικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ως ερευνητικό εργαλείο το holsat παρουσιάζει μια ευκολία στην εφαρμογή του και ότι υπάρχει ένα σημαντικό επίπεδο ικανοποίησης με τα περισσότερα χαρακτηριστικά που προβάλλει ο τουριστικός προορισμός. Χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με κλειστού και ανοικτού τύπου ερωτήσεις.

Τον Μάιο και Ιούνιο του 2005 στην Κύπρο, σε έρευνα των Hadjiiphanis & Christou (2005: 1-17), εφαρμόστηκε το μοντέλο της τουριστικής ικανοποίησης Holsat. Στόχος ήταν η διερεύνηση των προσδοκιών και αντιλήψεων ενός δείγματος 300 ατόμων-πελατών για τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες στην Κύπρο, σε 8 επιλεγμένα ξενοδοχεία. Έγινε ένας συνδυασμός των μοντέλων Holsat & Servqual, γιατί επιχειρήθηκε μια ανάλυση της τουριστικής ικανοποίησης αφενός και της ποιότητας υπηρεσιών (service quality) αφετέρου. Τα αποτελέσματα έδειξαν τις διαφορές στις αντιλήψεις των τουριστών.

Η θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας (random utility theory) χρησιμοποιήθηκε σε έρευνα στο Rimini της Ιταλίας, έναν μαζικό παράκτιο τουριστικό προορισμό από τους Brau, Corcu, Vici τον Ιούλιο-Αύγουστο του 2005. Το δείγμα των 600 ατόμων το

αποτελούσαν τουρίστες που είχαν προηγούμενη εμπειρία και που επισκέφθηκαν το Rimini. Εφαρμόστηκε η συνέντευξη βάση ερωτηματολογίου. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της ατομικής συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των τουριστών του δείγματος, σχετικά με το τι μπορεί εναλλακτικά να προσφερθεί σε αυτούς, ώστε να ενθαρρυνθούν και να παρατείνουν την παραμονή τους στο Rimini, καθώς επίσης και να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος που κάνουν τον τουριστικό προορισμό ελκυστικό για το συγκεκριμένο τύπο τουριστών. Με άλλα λόγια μελετήθηκε η σχέση μεταξύ της τουριστικής ζήτησης με τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τοπικού προϊόντος. Σύμφωνα με την θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας, η επιλογή που γίνεται κάθε φορά από τους ερωτηθέντες βασίζεται σε κάποιο συνδυασμό των επιπέδων που έχουν τα χαρακτηριστικά και που μεγιστοποιούν την χρησιμότητα του ατόμου σε σχέση με εναλλακτικούς συνδυασμούς στο δοσμένο σύνολο επιλογών. Η σχέση αυτή εκφράζεται ως εξής:

$$U_{hj} = \beta x_{hj} + \epsilon_{hj}$$

Όπου: U: η χρησιμότητα για κάθε h

H: ένα δείγμα ατόμων με $h=1,2,3,\dots,H$

J: ένα σύνολο εναλλακτικών επιλογών $J=1,2,\dots,J$

Η παραπάνω εξίσωση είναι μια υποθετική έμμεση λειτουργία χρησιμότητας για εναλλακτικές επιλογές j που κάνει ο καταναλωτής h. Αποτελείται από ένα γραμμικό προσδιοριστικό χαρακτηριστικό και μία τυχαία απόκλιση (random term) ϵ_{hj} . Το κύριο συμπέρασμα που διεξήχθη είναι ότι η τωρινή προσφορά δεν ικανοποιεί την ζήτηση των συγκεκριμένων τουριστών του δείγματος. Εκτιμήθηκαν κάποια χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, όπως οι φυσικοί πόροι κλπ, αλλά απαιτούνται να συμπεριληφθούν κάποιες πρόσθετες αναπτυξιακές δραστηριότητες. Στην έρευνα η πιθανότητα για την επιλογή κάποιου τουριστικού προορισμού, παρουσιάζεται ως μια λειτουργία των χαρακτηριστικών του. Τα συμπεράσματα της έρευνας αποδείχθηκαν ωφέλημα για την διερεύνηση των παραγόντων που ικανοποιούν την τουριστική ζήτηση (Brau, Coreu, Vici, 2007 :1-23).

Η θεωρία του Μέσου-Τέλους (Means-End Theory) έχει εφαρμοστεί σε έρευνα συμπεριφοράς των Ιαπώνων τουριστών στον προορισμό της Ν. Ζηλανδίας (McIntosh et al., 2005:259-262) το 2005.

Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η εξέταση της σπουδαιότητας των προσωπικών αξιών και της επιρροής που ασκούν στην απόφαση και στην διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στο μικρό δείγμα της έρευνας (14 άτομα) που το αποτελούσαν δύο κατηγορίες ταξιδιωτών : Οι τουρίστες που ταξίδευαν με πακέτο (package tourist) και νέοι τουρίστες γνωστοί ως backpackers, διεξήχθη συνέντευξη και τους ζητήθηκε να απαντήσουν σε ερωτήσεις τύπου γιατί επέλεξαν τον συγκεκριμένο προορισμό ή γιατί το κάθε χαρακτηριστικό είναι σημαντικό για αυτούς, βρέθηκε ότι για την κάθε κατηγορία από αυτές των τουριστών οι αξίες ήταν διαφορετικές. Για παράδειγμα στους μεν πρώτους η αρμονία, ασφάλεια, προσβασιμότητα ήταν σημαντικές, στους δε δεύτερους η ελευθερία, η προσωπική ικανοποίηση, η ανθρώπινη επαφή ήταν πιο σπουδαίες.

Μια άλλη εφαρμογή της θεωρίας Μέσου-τέλους (Means-End) συναντάμε σε έρευνα στις πόλεις Bariff και Calgary του Καναδά (Nadine Hallett, 2005). Το δείγμα το αποτέλεσαν νέοι τουρίστες (Backpackers) προερχόμενοι από Καναδά, Αυστραλία, Ζηλανδία και Ευρώπη που έμεναν σε ξενώνες. Η Έρευνα έδειξε ότι τα χαρακτηριστικά του προορισμού συνδέονται με τις αξίες.

Η έρευνα των Valle et al., (2005:25-44) στο Arade της Πορτογαλίας, όπου χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των Δομικών εξισώσεων το οποίο συνδυάστηκε με την ανάλυση ομάδων (Cluster analysis). Στην συγκεκριμένη έρευνα, δεν επιτεύχθηκε πλήρως ο στόχος που ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που καθορίζουν την αφοσίωση (loyalty) του τουριστικού προορισμού, αλλά διερευνήθηκαν οι προθέσεις για επανάληψη της επίσκεψης από το δείγμα στον ίδιο προορισμό.

Σε έρευνα της Riganti (2006:1-19) το έτος 2005 στις Συρακούσες της Ιταλίας, διερευνήθηκε η οικονομική επίδραση που έχει ο πολιτιστικός τουρισμός σε μικρές ευρωπαϊκές πόλεις, με πολιτιστική ιστορία. Η Ανάλυση Συζυγιών χρησιμοποιήθηκε ως βασική στατιστική μέθοδος, η οποία αξιολόγησε την οικονομική αξία της επίδρασης στην αιεφορική διαχείριση πολιτιστικών προορισμών, όπως οι Συρακούσες, με στόχο να περιοριστούν οι αρνητικές επιρροές και να αυξηθούν οι θετικές από την τουριστική ανάπτυξη. Το δείγμα συμπεριλάμβανε άτομα από την τοπική κοινωνία αλλά και τουρίστες, με στόχο την καταγραφή των προτιμήσεών τους.

Σε έρευνα των Suh & McAnoy (2005:325-333) στην Σεούλ της Κορέας., αναλύθηκαν οι προτιμήσεις των διεθνών ταξιδιωτών της Κορέας, με επικέντρωση στους Ευρωπαίους, Β. Αμερικάνους και Ιάπωνες. Στόχος ήταν η διερεύνηση της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των προτιμήσεων και των δαπανών (πόσο ξοδεύεται) για τις δραστηριότητες και το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Πραγματοποιήθηκε εφαρμογή της Ανάλυσης Συζυγιών και τα αποτελέσματα έδειξαν αφενός τις διαφοροποιημένες προτιμήσεις σε τουριστικά αγαθά, μεταξύ των παραπάνω εθνικοτήτων, σύμφωνα με την απόσταση που είναι ο τουριστικός προορισμός από την χώρα προέλευσης. των επισκεπτών, αφετέρου, την διαφορά στην κατανάλωση μεταξύ των επισκεπτών που ανήκουν στην ομάδα των ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους (business travellers) και στα άτομα που κάνουν διακοπές αναψυχής (pleasure travellers).

Έρευνα των Truong & King (2006:65-75), το 2006 σε τουρίστες από τρεις εθνικότητες (Αμερικάνοι, Γάλλοι και Κινέζοι), που επισκέφθηκαν το Βιετνάμ. Η έρευνα βασίστηκε σε ένα διαπολιτισμικό μοντέλο που περιλάμβανε τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών, πολιτισμικές αξίες (cultural values), τουριστική αντίληψη και ικανοποίηση, χαρακτηριστικά τουριστικού προϊόντος και τους ντόπιους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επιρροής της τουριστικής ικανοποίησης σε ένα διαπολιτισμικό πλαίσιο. Ο εντοπισμός των διαφορετικών επιπέδων ικανοποίησης μεταξύ τουριστών από διαφορετικές κουλτούρες σε συνδυασμό με τους ντόπιους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών στον προορισμό. Δηλαδή, αν οι πολιτισμικές αξίες μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης και αντιλήψεων. Εφαρμόστηκε η Παραγοντική Ανάλυση και το θεωρητικό μοντέλο ελέγχθηκε σε σχέση με τους τουρίστες, αλλά και με τους ντόπιους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον, διερευνήθηκε και η αντίληψη των ντόπιων παρόχων τουριστικών υπηρεσιών για την τουριστική ικανοποίηση.

Σε έρευνα των Chen & Chen (2010:29-35), το 2006, διάρκειας δυο μηνών (Νοέμβριος και Δεκέμβριος), σε τέσσερις περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος στην Τάιναρ μιας πόλης της Ταϊβάν, έγινε εφαρμογή του μοντέλου της Υπηρεσίας και Αντιλαμβανόμενης αξίας (Serv-Perval). Το δείγμα των 600 τουριστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (477 έγκυρα), είχαν επισκεφθεί αυτές τις περιοχές και

ρωτήθηκαν για τη θέληση τους για την συμμετοχή στην εν λόγω έρευνα. Στόχος αποτέλεσε η διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών: αντιλαμβανόμενης αξίας, εμπειρίας της ποιότητας (experience quality), ικανοποίησης και συμπεριφοριστικής πρόθεσης (behavioral intentions). Τα αποτελέσματα έδειξαν την άμεση σχέση που έχει η εμπειρία της ποιότητας (experience quality) στην αντιλαμβανόμενη αξία και στην ικανοποίηση, ως εκ τούτου δείχθηκε εμπειρικά η συσχέτιση των παραπάνω.

Μια εφαρμογή της θεωρίας σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior) ήταν σε έρευνα το 2006 (Lam & Hsu:589-599) σε ένα δείγμα 299 τουριστών από την Ταιβάν που επισκέφθηκαν το Hong Kong. Στόχος ήταν η εφαρμογή της θεωρίας σε συνδυασμό με τη μεταβλητή της σχετικής προηγούμενης συμπεριφοράς (Past Behavior). Τα αποτελέσματα έδειξαν τη χρησιμότητα της θεωρίας ως βασικό πλαίσιο που δείχνει την πρόθεση του τουρίστα για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Ιδιαίτερα όλες οι μεταβλητές που χρησιμοποιεί η θεωρία, το υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο (subjective norm), ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς (perceived behavioral control), η προηγούμενη συμπεριφορά (past behavior), είχαν άμεση επίδραση στην πρόθεση. Εξαίρεση αποτέλεσε η στάση (attitude).

Σε έρευνα του Armario τον Δεκέμβριο του 2006 μέχρι και τον Γενάρη του 2007 σε τουρίστες που επισκέπτονται την Andalusia της Ν. Ισπανίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας. Συμπληρώθηκαν 2.518 ερωτηματολόγια με προσωπική συνέντευξη. Υπήρχε τμηματοποίηση του δείγματος βάση της χώρας καταγωγής, του φύλου και της ηλικίας. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση του βαθμού της τουριστικής ικανοποίησης σε συσχετισμό με τα κίνητρα, τις διαθέσιμες δραστηριότητες του τουριστικού προορισμού, λαμβάνοντας υπόψη και τον ρόλο που κατέχει η απόσταση του τουριστικού προορισμού στην ταξιδιωτική απόφαση. Η έρευνα βασίστηκε σε ένα υποθετικό μοντέλο που περιλάμβανε τις εξής μεταβλητές: Αιτία επίσκεψης (κίνητρα), διαθέσιμες δραστηριότητες, βαθμός ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν την συσχέτιση μεταξύ των τριών μεταβλητών. Συγκεκριμένα αξιολογήθηκαν πέντε κατηγορίες κινήτρων επίσκεψης του προορισμού από μία κλίμακα που περιλάμβανε δεκατρία κίνητρα και τέσσερις κατηγορίες δραστηριοτήτων. Στην έρευνα δεν μπορούσε πλήρως να διερευνηθεί η επιρροή της απόστασης στην τουριστική ικανοποίηση.

Από τον Chung (2007) πραγματοποιήθηκε έρευνα στην Αυστραλία. Στόχο αποτέλεσε η διερεύνηση των κινήτρων, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των τουριστών από το Ταιβάν που επισκέφθηκαν την Αυστραλία. Ως εκ τούτου, η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της ανάγκης για ικανοποίηση (need satisfaction) και της αφοσίωσης στον τουριστικό προορισμό. Το δείγμα το αποτέλεσαν τουρίστες από το Ταιβάν που ταξίδεψαν χρησιμοποιώντας τουριστικά πακέτα διακοπών. Χρησιμοποιήθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο που περιλάμβανε τέσσερα στάδια. Στην αρχή, έγινε μια ποιοτική προσέγγιση σε συνέντευξη, χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο γκρουπ 33 Ταιβανών τουριστών με πακέτα, ώστε να διερευνηθούν τα κίνητρα τους για την Αυστραλία. Σχεδιάστηκε η έρευνα που διεξήχθη πριν και μετά από τις διακοπές, ώστε να εντοπιστούν οι πιθανές αλλαγές στα τουριστικά κίνητρα μετά το ταξίδι. 5 τουριστικά γραφεία συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα. Η έρευνα ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2005 και τελείωσε στο τέλος του Φεβρουαρίου του 2006. Συμπληρώθηκαν 547 ερωτηματολόγια. Ένας αριθμός από 35 παράγοντες κινήτρων

βρέθηκαν (push & pull items). Έγινε χρήση της προσέγγισης που στηρίζεται στην σημαντικότητα-απόδοση (important-performance approach). Έγινε χρήση της Ανάλυσης Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κυριότερα ταξιδιωτικά κίνητρα των Ταϊβανών τουριστών ικανοποιούνται μετά το ταξίδι. Γενικά ικανοποιήθηκαν από το ταξίδι στην Αυστραλία. Μόνο δυο κατηγορίες τουριστών, σύμφωνα με τα κίνητρα, έδειξαν προθυμία για επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον. Υπάρχει θετική επιρροή της ικανοποίησης (customer satisfaction) του πελάτη στην ανάγκη της ικανοποίησης (need satisfaction), στη γενική ικανοποίηση και στην αφοσίωση. Επίσης, η τουριστική ανάγκη για ικανοποίηση επηρεάζεται από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Σε έρευνα των Gill et al., (2007:257-275) το έτος 2006 εφαρμόστηκε το μοντέλο Υπηρεσίας και Αντιλαμβανόμενης αξίας (Serv-Perval). Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της επίδρασης που έχει η αντιλαμβανόμενη αξία του τουρίστα στην πρόθεση του επισκέπτη για οινοτουρισμό και την σχέση της ικανοποίησης με τις παραπάνω δυο μεταβλητές. Το δείγμα το αποτελούσαν 256 επισκέπτες δυο μεγάλων οινοτουριστικών περιοχών της δυτικής Αυστραλίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τέσσερις από τις πέντε διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης αξίας (customer perceived value), συγκεκριμένα η ποιότητα υπηρεσιών, η τεχνική ποιότητα (technical quality), η τιμή και η κοινωνική αξία (social value), έχουν μια θετική επίδραση στην πρόθεση των επισκεπτών για επανάληψη της επίσκεψης. Η συνολική ικανοποίηση επιπλέον έχει ρυθμιστικό ρόλο στην σχέση.

Ο Sparks (2007:1180-1192) βασιζόμενος στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, το έτος 2006, έκανε μια μεγάλη έρευνα σε τέσσερις περιοχές στην Αυστραλία που έχουν αναπτύξει τον οινοτουρισμό. Το δείγμα αποτέλεσαν 1089 δυνητικοί τουρίστες του οινοτουρισμού. Στόχος ήταν η διερεύνηση της πρόθεσης των τουριστών για την πραγματοποίηση διακοπών που προτιμούσαν αυτή την ειδική μορφή τουρισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την πρόθεση για διακοπές οινοτουρισμού για τους επόμενους 12 μήνες, ήταν ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς, ενώ οι άλλοι παράγοντες που συνέθεσαν την θεωρία ασκούν μια μικρή επίδραση στην απόφαση.

Οι Chen & Chen (2010:29-35) πραγματοποίησαν έρευνα σε δείγμα 447 τουριστών που επισκέφθηκαν την ιστορική πόλη Tainan της Ταϊβάν κατά την διάρκεια των δύο μηνών Νοέμβρη-Δεκέμβρη 2006. Στόχος της έρευνας ήταν η κατανόηση του ρόλου της ποιότητας της εμπειρίας (experience quality) στον πολιτιστικό τουρισμό. Διερευνήθηκε η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα εμπειριών (experience quality) από πολιτιστικό τουρισμό, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και των συμπεριφοριστικών προθέσεων. Το μεθοδολογικό πλαίσιο υποστηρίχτηκε από τα Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων (SEM). Τα αποτελέσματα έδειξαν την θετική επίδραση της ποιότητας εμπειριών (experience quality) στην αντιλαμβανόμενη αξία. Οι δυο αυτοί παράγοντες καθόριζαν την ικανοποίηση και τις προθέσεις.

Σε έρευνα των Brau et al., (2007:1-21) στην πόλη Rimini της Ιταλίας χρησιμοποιήθηκε το Λογιστικό Μοντέλο Πιθανότητας (logit) ώστε να επιλεγούν 6 χαρακτηριστικά από τον κάθε ερωτώμενο μεταξύ των εναλλακτικών υποθετικών χαρακτηριστικών που υπήρχαν. Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των τουριστικών υπηρεσιών που κάνει τον συγκεκριμένο προορισμό πιο ελκυστικό στους επισκέπτες. Οι ερωτώμενοι όφειλαν να κάνουν κάποιες επιλογές χαρακτηριστικών από υποθετικές εναλλακτικές επιλογές χαρακτηριστικών. Τα

αποτελέσματα έδειξαν ποια είναι τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους επισκέπτες και τις διαφορές στις προτιμήσεις του δείγματος σύμφωνα με το ηλικιακό και μορφωτικό τους επίπεδο.

Στην Ινδία έγινε πρωτογενής έρευνα από τον Σεπτέμβρη του 2007 ως το Φεβρουάριο του 2008 της Silva Bernadette (2008). Το δείγμα το αποτέλεσαν 340 διεθνείς τουρίστες που επισκέφθηκαν πρόσφατα τέσσερις περιοχές της Ινδίας. Έγινε χρήση της τυχαίας δειγματοληψίας με την συμπλήρωση δομημένου ερωτηματολογίου. Στόχος της έρευνας ήταν ο εντοπισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός, όπως και το επίπεδο της ικανοποίησης από αυτά. Έγινε εφαρμογή της προσέγγισης σημαντικότητας- απόδοσης (important Analysis), για τον προσδιορισμό των πιο σημαντικών χαρακτηριστικών που θεωρούν οι τουρίστες και της απόδοσης αυτών. Χρησιμοποιήθηκε η 5-θμια κλίμακα του Likert για την διαβάθμιση της αντίληψης των τουριστών σχετικά με την απόδοση των χαρακτηριστικών. Η χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα ήταν πάνω από έξι μήνες. Τα αποτελέσματα έδειξαν 10 σημαντικούς παράγοντες από τα 33 χαρακτηριστικά, που καθιστούν την Ινδία δημοφιλή προορισμό, καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά που οι τουρίστες δίνουν περισσότερη σημαντικότητα, όπως οι άνθρωποι, το περιβάλλον, οι υποδομές. Περιορισμός στην έρευνα υπήρξε το δείγμα, που το αποτέλεσαν μόνο ξένοι τουρίστες

Στην Σιγκαπούρη, το έτος 2007 των Hui, Wan, Ho (2007:965-975) Το δείγμα το αποτέλεσαν 424 τουρίστες από την Ευρώπη, Ασία, Β. Αμερική και Ωκεανία την ώρα της αναχώρησης από το αεροδρόμιο της Σιγκαπούρης. Η χρονική διάρκεια της έρευνας ήταν μια περίοδος δυο μηνών. Στόχος της έρευνας ήταν ο εντοπισμός των παραγόντων που δημιουργούν ικανοποίηση σ' ένα προορισμό, η διερεύνηση των προσδοκιών και η διαφορά στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ τουριστών που προέρχονται από διαφορετικές ηπείρους. Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 25 ερωτήσεις, με στόχο την διερεύνηση των προσδοκιών των τουριστών για κάθε χαρακτηριστικό του προορισμού. Διατυπώθηκαν 8 χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιήθηκε η συστηματική δειγματοληπτική μέθοδος (Systematic sampling). Έγινε εφαρμογή δυο θεωριών με τα μοντέλα τους : Της θετικής ή αρνητικής διάψευσης των προσδοκιών (Expectancy-Disconfirmation model) και της θεωρίας της απόδοσης (Perceptions only). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σε όλα τα γκρουπ η “τιμή” επηρεάζει την γενική ικανοποίηση. Υπήρξαν διαφορές στην γενική ικανοποίηση και στις αντιλήψεις μεταξύ των τουριστών που τους επηρέασαν, όπως το “κατάλυμα” και “φαγητό” για τους Β. Αμερικάνους, “τα θέλγητρα ” για τους Ευρωπαίους και Ασιάτες τουρίστες και η “κουλτούρα” για τους τουρίστες από την Ωκεανία. Από όλα τα γκρουπ υπήρχε η διάθεση για να συστήσουν τον προορισμό σε φίλους και γνωστούς. Ο περιορισμός που τέθηκε στην έρευνα αφορούσε τον χρόνο που θα έπρεπε να γίνει η διερεύνηση των προσδοκιών, που συνήθως προηγείται της πραγματικής εμπειρίας (στην άφιξη).

Στην Β. Ιρλανδία, έγινε έρευνα με πρωτοβουλία του Οργανισμού Τουρισμού το 2007 με διάρκεια 44 ημερών (15 Σεπτέμβρη ως και 4 Νοέμβρη). Στο διάστημα αυτό πραγματοποιήθηκαν 1628 συνεντεύξεις σε άτομα που είχαν τουλάχιστο μια διανυκτέρευση σε περιοχή της Β. Ιρλανδίας. Στάλθηκαν σε 1000 επαφές e-mails, και ανταποκρίθηκαν 186 άτομα. Συμπληρώθηκε ερωτηματολόγιο. Τα αποτελέσματα έδειξαν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του τουριστικού προϊόντος.

Στην Alanya της Τουρκίας, έγινε έρευνα από τους Aktas et al., (2009:1-23), το έτος 2007 (Ιούνιο- Σεπτέμβριο). Το δείγμα το αποτελούσαν 875 άτομα μόνο δυο εθνικοτήτων (Γερμανοί και Ρώσοι) που επισκέφθηκαν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, από τουριστικό γραφείο. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση των ομοιοτήτων και διαφορών στο επίπεδο της τουριστικής ικανοποίησης μεταξύ των δυο εθνικοτήτων και επίσης η σχέση της γενικής ικανοποίησης και των αντιλήψεων των τουριστών, βασιζόμενων στα χαρακτηριστικά (Attributes) του τουριστικού προϊόντος. Χρησιμοποιήθηκε η προσέγγιση της τουριστικής ικανοποίησης που στηρίζεται μόνο στην απόδοση (performance only) σε συνδυασμό με την ανάλυση Πολλαπλής Παλινδρόμησης. Έγινε τυχαία δειγματοληψία στο τέλος των διακοπών των τουριστών. Με τη χρήση της 5-θμιας κλίμακας Likert, έγινε η διαβάθμιση της απόδοσης των χαρακτηριστικών του προορισμού. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν έδειξαν τις διαφορές της τουριστικής ικανοποίησης ως προς τα χαρακτηριστικά, μεταξύ των δυο εθνικοτήτων. Και για τις δυο εθνικότητες, προέκυψε ότι η διαμονή ήταν ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρέασε την τουριστική ικανοποίηση.

Μια εφαρμογή της θεωρίας της τυχαίας χρησιμότητας (random utility theory, υπάρχει σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο- Σεπτέμβριο 2007 σε οικοτουριστικές περιοχές της Ινδίας (Rock Sioux Indian Reservation) από τους Hearne & Tuschever (2007: 1-16). Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των προτιμήσεων δυνητικών τουριστών αλλά και ντόπιων κατοίκων της περιοχής για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού με την επιλογή αντίστοιχων τουριστικών πακέτων οικοτουρισμού. Στην έρευνα έγινε ένας συνδυασμός χρήσης δυο θεωριών : Της θεωρίας της συμπεριφοράς του Lancaster και της θεωρίας της τυχαίας χρησιμότητας. Η πρώτη θεωρεί ότι η χρησιμότητα προέρχεται από τα χαρακτηριστικά- ιδιότητες του συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ η θεωρία της τυχαίας χρησιμότητας θεωρεί ότι η χρησιμότητα του ατόμου U είναι άγνωστη και σχηματίζεται από ένα προσδιοριστικό (systematic) χαρακτηριστικό V και ένα χαρακτηριστικό μη προβλέψιμο ϵ , και εκφράζεται με τη σχέση:

$$U_{ij} = V_{ij} + \epsilon_{ij}.$$

Όπου: J : το άτομο στο σενάριο i

U : η χρησιμότητα του ατόμου

V : ένα προσδιοριστικό (systematic) χαρακτηριστικό

ϵ : ένα χαρακτηριστικό μη προβλέψιμο

Τα συμπεράσματα της έρευνας, αφού εκτιμήθηκαν κάποια χαρακτηριστικά που προσφέρει ο προορισμός, έδειξαν ότι υπάρχει μια θετική συμπεριφορά των τουριστών αλλά και των ντόπιων για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού.

Στην έρευνα των Manoj & Baru (2008) στην Kerala σε έναν τουριστικό προορισμό στις νότιες ακτές της Ινδίας, εφαρμόστηκε η προσέγγιση της σημαντικότητας της απόδοσης (Importance-Performance). Το δείγμα το αποτέλεσαν 400 τουρίστες που το επισκέφθηκαν. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης των χαρακτηριστικών του προορισμού από τους τουρίστες και των αντιλήψεων των τουριστών στη σημαντικότητα και απόδοση που αποδίδουν σε χαρακτηριστικά του προορισμού για την ικανοποίησή τους από αυτόν. Έγινε συνέντευξη με δομημένο ερωτηματολόγιο κατά την αναχώρηση. Συνδυάστηκε η ποσοτική και ποιοτική μεθοδολογία της έρευνας. Πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση σύμφωνα με την 5-βάθμια κλίμακα Likert για τα δεκαπέντε χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού. Τα

αποτελέσματα έδειξαν τα χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τους τουρίστες και την απόδοση αυτών.

Μια εφαρμογή του μοντέλου Υπηρεσίας και Αντιλαμβανόμενης αξίας (Serv-Perval), συναντάμε στην έρευνα των Soutar & Williams (2009:413-438), που έγινε το 2008 στην Αυστραλία, σε τουρισμό περιπέτειας (adventure tour). Έγινε διερεύνηση του δείγματος των 402 τουριστών σχετικά με την αντίληψη που είχαν για την ικανοποίηση, αξία και μελλοντική πρόθεση για τον τουριστικό προορισμό. Στην αξία (value) δόθηκαν τρεις διαστάσεις: Η αξία έναντι των χρημάτων (value for money), η συναισθηματική αξία (emotional value), και η αξία του νεωτερισμού (novelty value). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και οι τρεις διαστάσεις της αξίας, αποτελούσαν σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και την επανεπίσκεψη στον τουριστικό προορισμό.

Εφαρμογή της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior) υπάρχει σε πρόσφατη έρευνα της Shen (2009) στην Κολωνία της Γερμανίας το Φεβρουάριο του 2008 και στην περιοχή Suzhou της Κίνας τον Ιούνιο του 2008. Και οι δυο περιοχές από το 1996 συγκαταλέγονται στην λίστα των πολιτισμικών τουριστικών περιοχών παγκοσμίως. Στην έρευνα συμμετείχαν 340 Γερμανοί τουρίστες (δείγμα) στην Κολωνία και 385 Κινέζοι στο Suzhou. Το δείγμα δεν ήταν τυχαίο. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της συμπεριφοράς (πρόθεσης για επίσκεψης) των δυο συγκεκριμένων ομάδων απέναντι στους ιστορικούς-πολιτισμικούς προορισμούς. Η διαφορά στη χρονική περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, έδειξε διαφορές στην ταξιδιωτική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, η έρευνα έδειξε ότι υπήρχαν διαφορές ανάμεσα στις δυο αυτές εθνικότητες όσον αφορά στη στάση-προτιμήσεις τους (attitudes) στις πολιτισμικές-ιστορικές περιοχές. Για παράδειγμα, οι Κινέζοι τουρίστες έδειξαν μια πιο θετική στάση για τέτοιου είδους περιοχές, με σεβασμό στην αυθεντικότητα του τοπίου, ενώ για την απόφαση της επιλογής οι Κινέζοι στηρίχτηκαν σε εξωτερικές πηγές πληροφόρησης (τουριστικά γραφεία, φίλους, διαδίκτυο κλπ), οι Γερμανοί περισσότερο στους εαυτούς τους. Επίσης, τα αποτελέσματα ανέδειξαν την συμπεριφορά, τις στάσεις, τις ψυχολογικές ανάγκες και την εμπειρία των επισκεπτών και στα δυο γκρουπ, γεγονός που βοηθά τα άτομα που ασχολούνται να ξεχωρίζουν και να εξυπηρετούν καλύτερα τις διαφορετικές ομάδες των τουριστών-επισκεπτών. υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο

Στην έρευνα των Muala et al., (2009:1-16) στην Ιορδανία., το Δεκέμβριο του 2008 ως το Μάρτιο του 2009, υπάρχει εφαρμογή της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior). Στόχο αποτέλεσε η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης στον τουριστικό προορισμό και που συντελούν στη διαμόρφωση μιας αντίστοιχης συμπεριφοράς. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας σε δείγμα 850 διεθνών τουριστών που επισκέφθηκαν την Ιορδανία και έμεναν σε 11 ξενοδοχεία της περιοχής. Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι με την θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς υπάρχει η δυνατότητα ερμηνείας της τουριστικής συμπεριφοράς των επισκεπτών της Ιορδανίας. Επιπλέον, αποτυπώθηκε η σχέση μεταξύ της στάσης των τουριστών, του υποκειμενικού κοινωνικού πρότυπου στην πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος της συμπεριφοράς αποτελεί επίσης παράγοντα που μπορεί άμεσα να επηρεάσει τις προτιμήσεις του τουρίστα.

Η έρευνα των Bosque & Martin (2008:551-573) στην Ισπανία, προσπάθησε να ερμηνεύσει την τουριστική ικανοποίηση από την ψυχολογική πλευρά του καταναλωτή

στα στάδια πριν και μετά από την τουριστική εμπειρία. Στους βασικούς παράγοντες της ικανοποίησης συμπεριέλαβε την εικόνα του τουριστικού προορισμού, τις προσδοκίες και τα συναισθήματα. Έγινε συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας. Η μεν πρώτη, απευθύνθηκε με συνεντεύξεις στους τουριστικούς πράκτορες, η δεύτερη, σε δείγμα 807 τουριστών της Ισπανίας. Χρησιμοποιήθηκε η προσέγγιση της Διάγνωσης των Προσδοκιών, όπως και η διερευνητική παραγοντική ανάλυση για την επεξεργασία των δεδομένων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, η διάσταση της ικανοποίησης σχετίζεται με το συναίσθημα και τον ρόλο της εικόνας του τουριστικού προορισμού στα διάφορα στάδια της προ και μετά τουριστικής εμπειρίας. Επίσης, προέκυψε ότι, η εικόνα που σχηματίζουν οι τουρίστες για τον τουριστικό προορισμό, επηρεάζει τις προσδοκίες και την αφοσίωση (loyalty).

Στην έρευνα των Aksu et al.,(2010:66-77) στην περιοχή Antalya της Τουρκίας, το έτος 2008, έγινε σύγκριση των τουριστικών προσδοκιών και της τουριστικής ικανοποίησης που είχε το επιλεγμένο δείγμα τουριστών. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS με μια σειρά στατιστικών αναλύσεων. Μεταξύ αυτών, χρησιμοποιήθηκε η Ανάλυση Συστάδων για την ομαδοποίηση των τουριστών του δείγματος σύμφωνα με το ποσοστό των προσδοκιών τους και του επιπέδου της ικανοποίησης που εξέφρασαν για τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Στην έρευνα του Lai (2009:600-604), τον Μάρτιο του 2009, εφαρμόστηκε η προσέγγιση της σημαντικότητας της απόδοσης (Importance-Performance). Τόπος διεξαγωγής της έρευνας ήταν ο τουριστικός προορισμός Macao, γνωστός ως διεθνής κινέζικος προορισμός για συνεδριακό τουρισμό. Στόχος της έρευνας, ήταν η διερεύνηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού ως πόλη για διεθνή συνέδρια. Το μεθοδολογικό πλαίσιο που ακολουθήθηκε ήταν η ομαδοποίηση των παραγόντων που καθορίζουν την επιλογή του τουριστικού προορισμού και η μελέτη των χαρακτηριστικών που προτιμώνται από τους δυνητικούς επισκέπτες της πόλης για καθένα παράγοντα. Το δείγμα το αποτέλεσαν συμμετέχοντες και εκθέτες του χώρου. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ανέδειξαν την ύπαρξη του εκθεσιακού τουρισμού και τη διατήρηση του παραδοσιακού χαρακτήρα του περιβάλλοντος χώρου ως σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει η πόλη για να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά της.

Στην έρευνα των Williams & Soutar (2009:413-438) κατά την διάρκεια δύο μηνών σε τουρισμό περιπέτειας διερευνήθηκε η σχέση των διαστάσεων της αξίας με την ικανοποίηση και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις. Το δείγμα το αποτέλεσαν 402 τουρίστες που επισκέφθηκαν την περιοχή Pinnacles της Δυτικής Αυστραλίας. Οι διαστάσεις της αξίας που αξιολογήθηκαν ήταν η συναισθηματική αξία (emotional value) η χρηματική αξία (value for money) και η αξία για κάτι καινούργιο (novelty value). Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της Αντιλαμβανόμενης αξίας (PERVAL) των Soutar et al., 2001. Τα αποτελέσματα έδειξαν την θετική αντίληψη της αξίας για την τουριστική ικανοποίηση. Συγκεκριμένα, η συναισθηματική αξία είχε την πρώτη θέση και ακολουθούσε η χρηματική αξία στην επίδραση που ασκούσαν στον τουρίστα για επανάληψη της επίσκεψης.

Οι Devesa et al., (2010:547-552) το έτος 2009 πραγματοποίησαν έρευνα σε έναν αγροτικό προορισμό της Ισπανίας, στην οποία διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ των κινήτρων και της τουριστικής ικανοποίησης. Χρησιμοποιήθηκε η Παραγοντική Ανάλυση σε συνδυασμό με την Ανάλυση Συστάδων ως βασικές στατιστικές

μεθοδολογίες για την ανάλυση των δεδομένων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κίνητρα αποτελούν βασικά κριτήρια της επισκεψιμότητας όπως και παράγοντες που επηρέασαν το επίπεδο της ικανοποίησης.

Στην έρευνα ικανοποίησης το 2009 από τους Quintal, Lee & Soutar (1-9), σε δείγμα 700 ταξιδιωτών που προέρχονται από τρεις διαφορετικούς Ασιατικούς τόπους προέλευσης, Β.Κορέα, Κίνα και Ιαπωνία, που επισκέφθηκαν την Αυστραλία, εφαρμόστηκε η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior). Στόχος της, αποτέλεσε, η διερεύνηση της επίδρασης που έχει ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η αβεβαιότητα στη πρόθεση απόφασης για ταξίδι. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το υποκειμενικό κοινωνικό πρότυπο (subjective norm) με την “πίση” που ασκεί στο κοινωνικό περιβάλλον έχει μια δυναμική παρουσία επάνω στις δυο μεταβλητές, του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς (perceived behavioral control) και των στάσεων.

Το έτος 2009, έγινε η έρευνα των Sovero, Gonzalez et al., (2012:545-552) κατά την διάρκεια τριών μηνών σε τρεις οικολογικές περιοχές του Αμαζονίου (Peruvian Amazon lodges). Το δείγμα το αποτέλεσαν 320 τουρίστες. Στόχος, ήταν η διερεύνηση της επιρροής των διαφορετικών κοινωνικό-οικονομικών και οικολογικών χαρακτηριστικών των περιοχών στην γενική ικανοποίηση των τουριστών. Σύμφωνα με τους παραπάνω παράγοντες και τα κίνητρα, σχηματίστηκαν τρεις τυπολογίες τουριστών. Για την κάθε ομάδα υπήρχαν διαφορετικοί παράγοντες που επηρέαζαν την ικανοποίηση, για τους πιο νέους, οι καιρικές συνθήκες και οι δραστηριότητες για την επόμενη ηλικιακή ομάδα και για τους μεγαλύτερους, η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στις περιοχές. Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση σε συστάδες (Cluster Analysis), σε συνδυασμό με την Ανάλυση Συσχέτισης (correlation analysis).

Στην έρευνα ικανοποίησης των Assaker et al., (2011:890-901) που πραγματοποιήθηκε το έτος 2009, στόχος ήταν η διερεύνηση των επιδράσεων της καινοτομίας (novelty seeking), της εικόνας του τουριστικού προορισμού και της ολικής ικανοποίησης στην πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Το δείγμα το αποτέλεσαν 450 Γάλλοι, Άγγλοι και Γερμανοί τουρίστες που είχαν επισκεφθεί κατά την διάρκεια των τελευταίων 7 μηνών ηλιόλουστους και θαλάσσιους προορισμούς. Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Δομικών Εξισώσεων (SEM) με το λογισμικό AMOS 16.0. Προηγήθηκε πιλοτική έρευνα για την καταλληλότητα του ερωτηματολογίου σε 30 τελειόφοιτους φοιτητές των μεγαλύτερων Ευρωπαϊκών πανεπιστημίων στο κλάδο της διοίκησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, η χαμηλή ικανοποίηση και η καινοτομία μειώνουν την πρόθεση για επιστροφή.

Η έρευνα των Brida et al., (2010: 1-16) το 2009 χρησιμοποίησε το μοντέλο Δομικών Εξισώσεων (SEM), για την εκτίμηση της αφοσίωσης του τουριστικού προορισμού. Το δείγμα το αποτέλεσαν οι τουρίστες κρουαζιερόπλοιου στην Cartagena des Indias στην Colombia (Ισπανία). Στόχος της έρευνας ήταν, η διερεύνηση της πρόθεσης των επισκεπτών να επιστρέψουν στον συγκεκριμένο προορισμό ως τουρίστες ξηράς (land tourists), όπως και η πιθανότητα της σύστασης του τουριστικού προορισμού σε άλλους. Η τουριστική ικανοποίηση ήταν ο καθοριστικός παράγοντας της πιθανότητας για επιστροφή ως τουρίστες ξηράς (land tourists). Οι μεταβλητές που περιλάμβανε το μοντέλο SEM, ήταν οι τιμές και η ασφάλεια. Τα αποτελέσματα έδειξαν τους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση, και πως στην συνέχεια η γενική ικανοποίηση επηρεάζει θετικά με την σειρά της την αφοσίωση στον προορισμό.

Η έρευνα των Jayaraman et al., (2010:159-179) το έτος 2009 στην Μαλαισία, χρησιμοποίησε την Διευνυμική / Λογιστική Παλινδρόμηση. Στόχος της αποτέλεσε, η διερεύνηση της πρόθεσης των τουριστών για επανάληψη της επίσκεψης, όπως και ο βαθμός της σημαντικότητας που αποδίδεται από τους τουρίστες της Σιγκαπούρης στον τουρισμό της Μαλαισίας. Χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός τριών στατιστικών μεθόδων (Ανάλυση της Παλινδρόμησης, Διευνυμική / Λογιστική Παλινδρόμηση και Παραγοντική Ανάλυση), για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας. Η Διευνυμική / Λογιστική Παλινδρόμηση ερμήνευσε την πρόθεση των τουριστών για επανάληψη ή μη της επίσκεψης.

Μια εφαρμογή του μοντέλου τουριστικής ικανοποίησης Holsat, βρέθηκε σε πρόσφατη έρευνα το 2010 των Hwang et al., (2010:3-33) σε τουρίστες που προέρχονταν από τουριστικά πακέτα και επισκέφθηκαν το Shanghai της Κίνας. Στόχος της έρευνας ήταν, η διερεύνηση του επιπέδου των υπηρεσιών από τους ξεναγούς (tour guide) και η σχέση με την τουριστική ικανοποίηση. Το επίπεδο των υπηρεσιών, με άλλα λόγια η αποτελεσματικότητα, αξιολογήθηκε σε τρεις διαστάσεις : Στην υπηρεσία της ξενάγησης, στην υπηρεσία της περιήγησης και στην γενική τουριστική εμπειρία. Τα αποτελέσματα έδειξαν την άμεση εξάρτηση της τουριστικής ικανοποίησης από την απόδοση των ξεναγών.

Στην έρευνα των Wang & Davidson (2010: 111-123) στην Αυστραλία, σε δείγμα 380 Κινέζων τουριστών που προτιμούν για τις διακοπές οργανωμένα πακέτα διακοπών, κατά την διάρκεια μιας χρονικής περιόδου τριών εβδομάδων, εφαρμόστηκε η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών. Στόχος της έρευνας ήταν, η διερεύνηση της αντίληψης του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς των τουριστών με προτίμηση στα οργανωμένα πακέτα διακοπών για την Αυστραλία ως τουριστικό προορισμό, λόγω της θέσης που κατέχει η εικόνα του προορισμού (image) στην αγοραστική επιλογή και στην τουριστική ικανοποίηση. Συμπληρώθηκε ερωτηματολόγιο από το δείγμα πριν και μετά το ταξίδι τους, που περιλάμβανε τις αντιλήψεις που είχαν για συγκεκριμένα τουριστικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Τα αποτελέσματα έδειξαν τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού που συγκεντρώνουν τα περισσότερα πλεονεκτήματα (φυσικό τοπίο, περιβάλλον) και αντίστοιχα αυτά που μειονεκτούν στην αντίληψη των επισκεπτών (μουσεία, προσβασιμότητα, ψώνια, διασκέδαση). Επίσης, οι προτιμήσεις του δείγματος διαφοροποιούνταν ανάλογα με την τουριστική εμπειρία που είχε ο καθένας.

Σε έρευνα των Barros & Assaf (2010) στην πόλη Lisbon της Πορτογαλίας. χρησιμοποιήθηκε το Μοντέλο Πιθανότητας (logit). Στόχος της έρευνας αποτέλεσε η διερεύνηση των προτιμήσεων των τουριστών που επισκέπτονται τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, ο βαθμός της ικανοποίησης και η πρόθεση για επιστροφή. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προορισμού (όπως το κατάλυμα, την ποιότητα φαγητού, την ασφάλεια, την ψυχαγωγία κλπ) ασκούν θετική επίδραση στην πιθανότητα της επιστροφής των τουριστών στην πόλη Lisbon.

Η έρευνα των Tripathi & Siddiqui (2010:1-16) στο Uttar Pradesh, μια πόλη στο Βόρειο μέρος της Ινδίας, διερεύνησε τις προτιμήσεις των τουριστών στις υπηρεσίες που προσφέρει η περιοχή. Στόχος ήταν, να εντοπιστούν οι υπηρεσίες που προκαλούν μεγαλύτερη τουριστική ικανοποίηση και να συνδυαστούν μεταξύ τους με τρόπο τέτοιο που να καθιστούν την περιοχή ανταγωνιστική. Το δείγμα το αποτέλεσαν 1080 τουρίστες που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια στα οποία υπήρξαν όλοι οι εναλλακτικοί συνδυασμοί, μεταξύ των χαρακτηριστικών (παραγόντων) & των επιπέδων τους.

Σύμφωνα με την μεθοδολογία της Ανάλυσης Συζυγιών που εφαρμόστηκε, δημιουργήθηκαν έξι κατηγορίες παραγόντων ήτοι: πληροφορίες, ασφάλεια, επιλογή αξιοθέατων, πρόσβαση, σχέση αξίας/τιμής (value for money), τρόποι παραπόνων. Τα αποτελέσματα εντόπισαν τους σημαντικότερους παράγοντες. Στην συγκεκριμένη έρευνα, η Ανάλυση Συζυγιών προσέφερε σημαντικό έργο για το στόχο που είχε τεθεί, πλην όμως, δημιουργήθηκε το κενό, σχετικά με την αντίληψη που αποδίδεται στην έννοια της αξίας (value) από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις επιθυμητές υπηρεσίες. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε και η μεθοδολογία της Διευνυμικής / Λογιστικής Παλινδρόμησης (binominal logistic regression), για την διερεύνηση της επίδρασης συγκεκριμένων δημογραφικών, κοινωνικό-οικονομικών παραγόντων στα διάφορα επίπεδα των χαρακτηριστικών που επιλέχθηκαν.

Σε έρευνα του Mohinder (2010:218-233) σε δέκα τουριστικούς προορισμούς της Ινδίας για την αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών σε αυτούς τους προορισμούς, χρησιμοποιήθηκαν 22 χαρακτηριστικά του προορισμού, όπου το κάθε χαρακτηριστικό ταξινομήθηκε βασιζόμενο στις πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL. Αφού διερευνήθηκαν οι τουριστικές προσδοκίες και οι αντιλήψεις των τουριστών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες, έγινε σύγκριση των δυο, για τον εντοπισμό του μεγαλύτερου κενού που υπάρχει στην υπηρεσία. Η έρευνα έδειξε, την συμβολή του ανωτέρου μοντέλου ως διαγνωστικό εργαλείο εκτίμησης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε έναν τουριστικό προορισμό.

Σε έρευνα των Jen et al., (2010) στην Ταιβάν, Ιαπωνία και Honduras σε διεθνείς ταξιδιώτες με σακίδια (Backpackers) για την διερεύνηση των απαιτήσεων, της σημαντικότητας που δίνουν για κάποιες υπηρεσίες, όπως και των αντιλήψεων που έχει η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών για την ποιότητα υπηρεσιών στους παραπάνω τουριστικούς προορισμούς, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Ποιότητας Κανο. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν τις υπηρεσίες που θεωρούνται σημαντικές και προσφέρουν όχι μόνο την ικανοποίηση, αλλά και που οδηγούν στην επανάληψη της επίσκεψης (δωρεάν λεωφορεία για μεταφορά, δωρεάν ενοικιάσεις μηχανών, δωρεάν αιτήσεις για βίζα κλπ). Το μοντέλο Κανο, παρείχε μια σημαντική βοήθεια, στην αντίληψη ποιότητας των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών για την συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών.

Στόχος της έρευνας των Alegre & Garau (2010:52-73) στην Μαγιόρκα, ήταν η διερεύνηση του αν η δυσαρέσκεια των τουριστών από κάποια χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, έχει επιρροή στην ολική ικανοποίηση και στην επανάληψη της επίσκεψης. Το δείγμα το αποτέλεσαν μόνο τρεις εθνικότητες τουριστών, Άγγλοι, Γερμανοί και Ισπανοί. Χρησιμοποιήθηκε το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας (logit). Τα αποτελέσματα οδήγησαν στο συμπέρασμα, ότι οι αρνητικές εμπειρίες των τουριστών επηρεάζουν και μειώνουν την πρόθεση για επιστροφή στον ίδιο προορισμό, γιατί κάνουν τον προορισμό λιγότερο ελκυστικό και όχι ιδιαίτερα το επίπεδο της ολικής ικανοποίησης.

4.3. Η Διερεύνηση των εμπειρικών ερευνών της Τουριστικής ικανοποίησης σε εθνικό επίπεδο

Από την ανασκόπηση της επιστημονικής αρθρογραφίας, έχουν βρεθεί στην Ελλάδα οι εξής εμπειρικές έρευνες ικανοποίησης σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω :

Στα Χανιά την καλοκαιρινή περίοδο του έτους 2003, έγινε έρευνα από τους Ματσατσίνη et al., σε δείγμα 200 τουριστών με δομημένο ερωτηματολόγιο, μέσω προσωπικής συνέντευξης. Στόχος της έρευνας ήταν, ο εντοπισμός των δυνατών και αδυνάτων σημείων των προσφερόμενων υπηρεσιών στα Χανιά. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη χρήση της πολυκριτήριας μεθοδολογίας (MUSA). Διεξήχθησαν κάποια συμπεράσματα που αφορούσαν την ολική ικανοποίηση των τουριστών στα Χανιά, με την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, όπως στο περιβάλλον, στην διατροφή, κλίμα, καθαριότητα κλπ.

Σε έρευνα των Τσιώτσιου & Βασιώτη (2006: 1-14) το 2003, σε τουρίστες πακέτων διακοπών διάρκειας τριών ημερών σε ορεινή περιοχή της Ηπείρου, χρησιμοποιήθηκε η Διακριτική Ανάλυση. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση, του επιπέδου της τουριστικής ικανοποίησης από τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, διερευνήθηκε η υπόθεση του αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και οι δραστηριότητες αναψυχής μπορούν να διαχωρίσουν τους τουρίστες σε ομάδες των πολύ ικανοποιημένων και των λιγότερο ικανοποιημένων. Η ταξινόμηση έγινε με την χρήση της Διακριτικής Ανάλυσης, αφού προηγήθηκε η Παραγοντική Ανάλυση για την ταξινόμηση των χαρακτηριστικών του προορισμού που συνδέονται με την ικανοποίηση. Η υπόθεση που τέθηκε, μερικώς επιβεβαιώθηκε από την ένδειξη των στοιχείων που βρέθηκαν από την έρευνα, που μπορούν να ταξινομήσουν τους τουρίστες στις δυο ομάδες (περισσότερων και λιγότερων ικανοποιημένων). Τα στοιχεία αυτά ήταν η εκπαίδευση, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και οι δραστηριότητες.

Στη Ρόδο πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα (Επιμελητήριο της Δωδεκανήσου, 2004), την χρονική περίοδο Μάιο έως Οκτώβριο, σε δίμηνες χρονικές φάσεις. Το δείγμα το αποτέλεσαν 2604 τουρίστες συνολικά που επισκέφθηκαν το νησί με πτήσεις charters. Στόχος ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν κάποια συγκριτικά συμπεράσματα για τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τουριστών (κλίμα, παραλίες, χαλάρωση κλπ), το ταξιδιωτικό προφίλ των τουριστών, και τις πηγές πληροφόρησης για τον προορισμό.

Έρευνα τουριστικής ικανοποίησης πραγματοποιήθηκε με πρωτοβουλία του Υπουργείου ανάπτυξης- Ε.Ο.Τ, 2005 στους ξένους επισκέπτες της Ελλάδας, το έτος 2005 (τις 9 Σεπτεμβρίου μέχρι τις 2 Οκτωβρίου), σε δείγμα 1.500 τουριστών με την μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων στο αεροδρόμιο 'Ελευθέριος Βενιζέλος', στο αεροδρόμιο 'Μακεδονία', στο αεροδρόμιο Ρόδου και Ηρακλείου, αλλά και στο λιμάνι της Πάτρας. Στόχος αποτέλεσε η αξιολόγηση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος με τη διερεύνηση των προτιμήσεων και των προσδοκιών των τουριστών και η μελλοντική τους πρόθεση. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 77% θα ξανάρθει στην Ελλάδα, ενώ το 84,9% θα συνιστούσε την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Ακόμα, το 84,8% δήλωσε πολύ υψηλή ικανοποίηση από τις διακοπές στη Ελλάδα. Στο ερώτημα, τι τους ικανοποίησε κατά τις διακοπές τους στην Ελλάδα, το 52% απάντησε, η φυσική

ομορφιά, το 41% η φιλοξενία, το 33% οι άνθρωποι, το 28% το φαγητό, το 28% η φιλική και ήρεμη ατμόσφαιρα, το 26% η ευγένεια, το 25% η ποιότητα διατροφής και το 24% η ιστορία -κουλτούρα. Ερωτώμενοι σχετικά με τις προσδοκίες που είχαν πριν έρθουν, το 52,7% των επισκεπτών της χώρας απάντησε ότι ήταν πολύ καλύτερες από το αναμενόμενο, ενώ ένα 43% απάντησε, ότι ήταν ακριβώς όπως το περίμεναν. Παράλληλα, όμως η έρευνα ανέδειξε και αρνητικά σημεία, όπως σε θέματα καθαριότητας, ευταξίας, στην σχέση τιμής - προϊόντος, κ.α.,

Στην Β. Ελλάδα επιχειρήθηκε έρευνα ικανοποίησης το έτος 2006 από τους Vassiliadis et al., (29-46), η οποία στηρίχτηκε στο στατιστικό μοντέλο λογαριθμικής-γραμμικής ανάλυσης (log- linear equations). Αναλύθηκε μέσω αυτού ο βαθμός της ελκυστικότητας των φυσικών και πολιτιστικών πηγών, όπως και οι υπηρεσίες που ο κάθε προορισμός προσφέρει. Στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση του επιπέδου της ικανοποίησης σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, όπως και η μελλοντική πρόθεση των τουριστών για επιστροφή. Το δείγμα το αποτελούσαν 5.325 άτομα (Γερμανοί και Βρετανοί), που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο που περιείχε ανοικτού και κλειστού τύπου ερωτήσεις, με τυχαία δειγματοληψία, κατά την αναχώρησή τους με Charters στο αεροδρόμιο “Μακεδονία”. Οι δύο εθνικότητες επιλέχθηκαν γιατί αποτελούν ετησίως το 60% των τουριστών με Charters, που αναχωρούν από το συγκεκριμένο αεροδρόμιο. Το μοντέλο έδειξε ότι μπορεί να προσδιορίσει τις μεταβλητές που επηρεάζουν θετικά το βαθμό της ικανοποίησης των τουριστών.

Στην Σκόπελο πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα ικανοποίησης των Σίσκου & Ρόδιου (2006), την περίοδο Ιουνίου ως Σεπτεμβρίου 2006. Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, με ερωτήσεις για την ικανοποίηση του τουρίστα της Σκοπέλου, σύμφωνα με την πολυκριτήρια μεθοδολογία *musa*, που περιλάμβανε κριτήρια και υποκριτήρια, το οποίο στη συνέχεια μοιράστηκε σε ένα αρκετά αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστών. Για τον καθορισμό των κριτηρίων ικανοποίησης του τουρίστα χρησιμοποιήθηκαν ως στοιχεία: α) τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διέπουν γενικότερα τις υπηρεσίες (αυλότητα, φθαρτότητα, αδιαιρετότητα και ετερογένεια/ μεταβλητότητα), β) οι διαστάσεις που προτείνουν οι Parasuraman, Zeithmal και Berry μέσα από το μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών SERVQUAL και γ) τα χαρακτηριστικά που τόνισαν ως ιδιαίτερα σημαντικά ειδικοί στο χώρο του τουρισμού, με τους οποίους θεωρήθηκε σκόπιμο να υπάρξει επαφή και κατ’ επέκταση συνέντευξη. Έτσι προέκυψαν πέντε κριτήρια, το καθένα εκ των οποίων περιλαμβάνει μια σειρά από υποκριτήρια. Αυτά είναι: Κατάλυμα, Φαγητό, Μεταφορές, Τουριστικά Αξιοθέατα – Αναψυχή, Υποδομές. Το δείγμα το αποτέλεσαν 755 Έλληνες και ξένοι τουρίστες. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων επικεντρώθηκε πρώτα στον ξένο τουρίστα και κατόπιν στον Έλληνα τουρίστα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αφορούσαν το βαθμό της ικανοποίησης των τουριστών στην Σκόπελο και η ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει το νησί.

Στην Λέρο, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα, κατά την διάρκεια της περιόδου Ιουλίου- Αύγουστου 2007, με πρωτοβουλία της τοπικής αυτοδιοίκησης της περιοχής (Δημοτική επιχείρηση τουρισμού Λέρου, 2007). Το δείγμα το αποτέλεσαν 520 τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί. Διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο όπου ζητήθηκε από τους τουρίστες να αξιολογήσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της Λέρου. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσίασαν σε ποσοστά τα θετικά και αρνητικά στοιχεία

του νησιού, που αφορούν τις κυριότερες πτυχές του τουριστικού προϊόντος όπως, η διαμονή, τα εστιατόρια, οι συγκοινωνίες, η υποδομή, το φυσικό και δομημένο περιβάλλον. Συγκεκριμένα: Η ηρεμία- χαλάρωση ήταν το κίνητρο της επιλογής του νησιού από τους τουρίστες, η φιλικότητα των ντόπιων, τα αξιοθέατα του νησιού, το αίσθημα της ασφάλειας, συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο βαθμό της ικανοποίησης. Σε αντίθεση η τοπική συγκοινωνία, η πρόσβαση στο νησί (περιορισμένος αριθμός πτήσεων, δρομολόγια πλοίων, τιμή ναύλου) είχαν το χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης.

Στην Ρόδο έγινε έρευνα ικανοποίησης με πρωτοβουλία της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου, το Απρίλιο έως και Οκτώβριο του έτους 2007. Την έρευνα διενήργησε για λογαριασμό της Ένωσης το Κέντρο Διεθνών Ερευνών Τουριστικής και Ξενοδοχειακής Διοίκησης του Πανεπιστημίου SHEFFIELD HALLAM της Μεγ. Βρετανίας, με στόχο τη σκιαγράφηση του προφίλ των επισκεπτών, τη σφυγμομέτρηση γνώμης των πελατών ως προς την ξενοδοχειακή υποδομή της Ρόδου, αλλά και τη διατύπωση συστάσεων προς το σκοπό της βελτίωσης του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και των τουριστικών υπηρεσιών του νησιού. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ξενοδοχειακών μονάδων που είχε επιλέξει η Ένωση. Τα συμπλήρωσαν 2210 πελάτες των εν λόγω ξενοδοχείων. Οι κλιματολογικές συνθήκες, η φιλικότητα του ντόπιου πληθυσμού, τα ιστορικά μνημεία και το φυσικό περιβάλλον, αξιολογήθηκαν με ιδιαίτερα υψηλή βαθμολογία από τους τουρίστες. Ενώ αρνητικές εμπειρίες διατυπώθηκαν από την κατάσταση του περιβάλλοντος χώρου, τις δημόσιες συγκοινωνίες κλπ.

Στην Κω έγινε μια έρευνα για την ικανοποίηση των τουριστών από τον τουριστικό προορισμό, την περίοδο Ιούνιος- Ιούλιος 2008, με πρωτοβουλία του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσων. Στόχος ήταν η διερεύνηση του προφίλ, της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, οι συνήθειες και η ικανοποίηση από την Κω, ως τουριστικό προορισμό. Το Δείγμα το αποτέλεσαν 936 μόνο αγγλόφωνα άτομα. Χρησιμοποιήθηκε η τυχαία δειγματοληψία με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η έρευνα έδειξε αποτελέσματα σχετικά με τους στόχους που είχαν τεθεί, με την ικανοποίηση για συγκεκριμένες δραστηριότητες του προορισμού, και τις πηγές επιρροής της επιλογής του προορισμού.

Στην Κρήτη τον Ιούνιο- Οκτώβριο του 2008 πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα ικανοποίησης από το Πολυτεχνείο της Κρήτης για λογαριασμό της περιφέρειας, σε δείγμα 5.144 αλλοδαπών τουριστών που έφθαναν με πτήσεις charters, στα δυο αεροδρόμια του νησιού. Στόχος της έρευνας ήταν να καταγράψει το προφίλ, τη συμπεριφορά, τις αγοραστικές και καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών και τον βαθμό της ικανοποίησης των τουριστών, με επισήμανση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που παρουσιάζει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Πραγματοποιήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις και διανομή ερωτηματολογίου πριν την επιβίβαση των τουριστών. Χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, μεταφρασμένο σε έξι γλώσσες. Έγινε συστηματική τυχαία δειγματοληψία με βάση την κατανομή των αφίξεων charter στα αεροδρόμια Ηρακλείου-Χανίων (κατανομή με βάση χρόνο και εθνικότητες). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι βασικό κίνητρο προτίμησης ήταν το κλίμα της και οι φυσικές της ομορφιές. Οι τουρίστες έμειναν γενικά ικανοποιημένοι. Τα σημεία μεγαλύτερης ικανοποίησης ήταν το κλίμα, το φυσικό περιβάλλον, η αίσθηση ασφάλειας, τα καταλύματα διαμονής, η ποιότητα του φαγητού και του περιβάλλοντος των εστιατορίων και η φιλοξενία των ντόπιων. Αντίθετα, τα

σημεία της μικρότερης ικανοποίησης ήταν η καθαριότητα και οι υπηρεσίες ελέγχου στα αεροδρόμια, η οδική ασφάλεια, η εξυπηρέτηση σε χώρους ψυχαγωγίας, οι δρόμοι, η ηχορρύπανση και η σχέση τιμής / αξίας στη διατροφή και στη διαμονή. Επιπλέον, αναδεικνύονται ευκαιρίες για ανάπτυξη / βελτίωση του τουριστικού προϊόντος μέσω της προβολής του πολιτισμού (μνημεία / αρχ. χώροι), και με την χρήση του διαδικτύου, προβολή της Κρητικής διατροφής / κουζίνας, και των ειδικών μορφών τουρισμού.

Η Έρευνα ικανοποίησης στην Νάξο υλοποιήθηκε για λογαριασμό του Δήμου Νάξου από την Ένωση Ξενοδόχων Νάξου την περίοδο Αυγούστου-Οκτωβρίου 2012. Η διεξαγωγή της έρευνας το 2012 είχε πιλοτικό χαρακτήρα και έγινε σε 326 άτομα στο λιμάνι της Νάξου, προκειμένου να αποκτηθεί η σχετική εμπειρία από πλευράς του Δήμου και της Ένωσης Ξενοδόχων. Ωστόσο, από την δοκιμαστική αυτή έρευνα προέκυψαν οι προτιμώμενες δραστηριότητες στον τουριστικό προορισμό, όπως η άθληση, οι δραστηριότητες στη φύση, οι επισκέψεις σε αξιοθέατα του νησιού. Επιπλέον, η περισσότερη ικανοποίηση σημειώθηκε για τα τοπία και τα αξιοθέατα του νησιού, το φαγητό, για τους οικισμούς, για την ευγένεια των κατοίκων καθώς και για τα ξενοδοχειακά και τα άλλα τουριστικά καταλύματα. Επιπλέον, οι ξένοι επισκέπτες επιβράβευσαν τον επαγγελματισμό των ατόμων που εργάζονται στις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού.

4.4. Κριτική Αξιολόγηση των Εμπειρικών Ερευνών της τουριστικής ικανοποίησης

Σε όλες τις εμπειρικές έρευνες μέτρησης της ικανοποίησης χρησιμοποιείται μια στατική μεθοδολογία η οποία ουσιαστικά αποτελεί εφαρμογή μιας στοιχειώδους έρευνας μάρκετινγκ. Στις συγκεκριμένες έρευνες το τελικό αποτέλεσμα αποτελούν οι ακόλουθες προτάσεις

***«Οι τουρίστες στη συγκεκριμένη περιοχή είναι ικανοποιημένοι κατά α%»
Στους περισσότερους αρέσει το... κατά β%»***

Η συγκεκριμένη πληροφορία, μπορεί να είναι χρήσιμη από στατιστικούς λόγους, αλλά δεν προσφέρει περισσότερο στη βάση- γνώση. Εξάλλου, στις διακοπές τους όλοι είναι ευχαριστημένοι και έχουν καλή διάθεση. Όλοι αναγνωρίζουν την υποκειμενικότητα και την προβληματική στην μέτρηση ενός τέτοιου μεγέθους, όπως είναι η ικανοποίηση, και τις πολλές διαστάσεις που έχει.

Προκειμένου να παραχθεί το πολυπόθητο στατιστικό μέγεθος, το μεθοδολογικό πλαίσιο των ερευνών στηρίχτηκε στα μοντέλα, στις θεωρίες και στις προσεγγίσεις της τουριστικής ικανοποίησης, εφαρμόστηκαν ποικίλες στατιστικές μεθοδολογίες ή υπήρξε συνδυασμός μεταξύ αυτών. Οι προσπάθειες που καταβλήθηκαν υπήρξαν αρκετά αξιόλογες γιατί προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα, ιδιαίτερα χρήσιμα για την περαιτέρω διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης. Σημειώθηκαν αρκετές δυσκολίες στην ερμηνεία μερικών παραγόντων, γεγονός που οφείλεται στην πολυπλοκότητα που παρουσιάζει η δομή και η φύση τους. Για παράδειγμα, αναφέρεται η «προσδοκία», που αποτελεί την βασική μεταβλητή στο μοντέλο της απόδοσης (Performance) και στο μοντέλο της Διάψευσης των προσδοκιών (Disconfirmation). Στην επιστημονική

τουριστική βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας σαφής προσδιορισμός του εννοιολογικού περιεχομένου της που να καθιστά το μέγεθος αυτό μετρήσιμο.

Μερικές έρευνες περιορίστηκαν μόνο σε τυπολογίες τουριστών χωρίς προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία. Η μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης βασίστηκε μόνο στην αντίληψη που σχημάτιζαν την δεδομένη στιγμή κάθε φορά οι τουρίστες για την απόδοση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ο αριθμός του δείγματος των ερευνών, σε πολλές περιπτώσεις δεν ήταν επαρκής αλλά ήταν αρκετά περιορισμένος σε σχέση με τα χαρακτηριστικά που αξιολογήθηκαν στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Αυτό δεν βοηθά στην διεξαγωγή αντιπροσωπευτικού αποτελέσματος που να καλύπτει το σύνολο του πληθυσμού.

Υπήρξαν αρκετές έρευνες που απευθύνθηκαν μόνο σε κάποιο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς, όπως για παράδειγμα, σε άτομα κάποιας καθορισμένης εθνικότητας, είτε ενδιαφερόντων κλπ, με αποτέλεσμα να εκφράζονται οι προτιμήσεις αυτού και μόνο του τμήματος των τουριστών. Άτομα που προέρχονται από διαφορετικές χώρες προέλευσης, πολλαπλών ενδιαφερόντων θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα.

Η χρονική διάρκεια διεξαγωγής των ερευνών παρατηρείται όπως και στην περίπτωση του αριθμού του δείγματος, ότι ήταν πολύ περιορισμένη. Δεν είναι ποτέ αρκετό το χρονικό διάστημα δυο ή περισσότερων εβδομάδων ή ακόμη και δυο ή τριών μηνών για την έκβαση ασφαλών συμπερασμάτων που να καλύπτουν ολόκληρη την τουριστική περίοδο.

Διαφορές, επιπλέον παρατηρήθηκαν και στο χρόνο που έπρεπε να γίνει η μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης. Θεωρείται αιτιολογημένο η μέτρηση της ικανοποίησης να γίνεται με την διανομή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων ενώ οι τουρίστες είναι ακόμη στο αεροδρόμιο, περιμένοντας την αναχώρηση, όταν υπάρχει έντονη ακόμη η ταξιδιωτική εμπειρία.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν παρουσίασαν ένα περιορισμένο εύρος διερεύνησης. Λιγότερες έρευνες ασχολήθηκαν με τους παράγοντες που δημιουργούν τις διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών. Θεωρείται ότι το σημείο αυτό είναι σημαντικό και χρήζει μιας περαιτέρω διερεύνησης.

Τέλος, υπήρξε ένας περιορισμένος αριθμός ερευνών, ο οποίος εστίασε τον στόχο του στον εντοπισμό της διαφοράς της τουριστικής ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται τον τουριστικό προορισμό για πρώτη φορά (first time) και τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες (repeat visitors).

Τα Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων διακρίθηκαν στο ότι έχουν τις περισσότερες δυνατότητες για να στηρίζουν το μεθοδολογικό πλαίσιο, μεταξύ των στατιστικών μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν, επειδή μπορούσαν να προσδιορίσουν και να ερμηνεύσουν λανθάνουσες (μη μετρήσιμες) μεταβλητές, όπως η τουριστική ικανοποίηση.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, γίνεται μια προσέγγιση, η οποία θα προσπαθήσει να καλύψει τα κενά των ερευνών που διεχθήθησαν και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που έχουν τα Μοντέλα Δομικών Εξισώσεων στην ερμηνεία των σχέσεων λανθάνουσων μεταβλητών (αφηρημένων εννοιών) όπως είναι η τουριστική ικανοποίηση. Προκειμένου να διατυπωθεί το θεωρητικό μοντέλο της τουριστικής ικανοποίησης, θα συμπεριληφθούν οι παράγοντες που δημιουργούν τις διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών, όπως αποτελούν τα χαρακτηριστικά

του τουρίστα, η πληροφόρηση, τα κίνητρα, η ταξιδιωτική εμπειρία κλπ. Επιπλέον, στην έρευνα πεδίου, θα συμπεριληφθούν άτομα από διαφορετικές χώρες που επισκέπτονται τον ίδιο τουριστικό προορισμό, ώστε να υπάρξει η δυνατότητα μιας σύγκρισης του επιπέδου της ικανοποίησης, με γνώμονα τα κίνητρα, είτε τις διαφοροποιημένες προτιμήσεις που εκφράζουν οι τουρίστες είτε κατά εθνικότητα, είτε κατά ηλικία ή/ και με το είδος του τουριστικού καταλύματος διαμονής ή και το μέσο μετακίνησης κλπ. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που θα συλλεχθούν από την αναλυτική δομή ερωτηματολογίου, θα μπορέσουν να αναδειχθούν ξεχωριστές ομάδες τουριστών με ιδιαίτερη συμπεριφορά και απαιτήσεις, ώστε να υιοθετηθούν περισσότερο στοχευμένες πολιτικές για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

5.1. Εισαγωγή

Η εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης απασχολεί ιδιαίτερα τους ερευνητές που ασχολούνται με την αξιολόγηση της τουριστικής συμπεριφοράς.

Στο κεφάλαιο αυτό, αναλύονται οι βασικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση των δεδομένων σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης διεθνώς και που ερμηνεύουν τις επιλογές του τουρίστα -καταναλωτή.

Οι μεθοδολογικές προσεγγίσεις διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000: 25-42) :

- Στις ποσοτικές μεθόδους μέτρησης της τουριστικής ικανοποίησης (Επαγωγική & Περιγραφική Στατιστική).
- Στα Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή
- Στα μοντέλα Ποιότητας

Στις ποσοτικές μεθόδους μέτρησης της τουριστικής ικανοποίησης τα δεδομένα αναλύονται, πρώτα με τις στατιστικές μεθόδους της Περιγραφικής Στατιστικής, ενώ σε δεύτερη φάση ακολουθούν οι στατιστικές μεθόδους της Επαγωγικής Στατιστικής.

Με την περιγραφική στατιστική αποτυπώνεται η φύση και η ποιότητα των συλλεχθέντων δεδομένων, ενώ με την επαγωγική πολυδιάστατη στατιστική ανάλυση τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα αντιπροσωπεύσουν στο σύνολο του πληθυσμού του δείγματος

Τα Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή γνωστά στην διεθνή βιβλιογραφία ως (Consumer Behavioral Models), περιέχουν γενικά στοιχεία της συμπεριφοράς και της ψυχολογίας του πελάτη, όπως αυτά διαμορφώνονται λόγω ψυχολογικών παραγόντων. Η αξιολόγηση της συμπεριφοράς του πελάτη βασίζεται στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση είναι μια νοητική υποκειμενική κατάσταση που γίνεται από το ίδιο το άτομο και η οποία συνδέεται με κάποια πρότυπα σύγκρισης.

Τέλος, τα μοντέλα ποιότητας συνδέουν την ικανοποίηση του πελάτη με την αξιολόγηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τα πιο γνωστά μοντέλα είναι τα Servqual, kano και η Musa.

Οι παραπάνω μεθοδολογικές προσεγγίσεις αναλύονται συνοπτικά ως ακολούθως:

5.2. Ποσοτικές μέθοδοι μέτρησης της τουριστικής ικανοποίησης

Οι βασικές ποσοτικές μέθοδοι που αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης, είναι η Περιγραφική και Επαγωγική στατιστική.

Η Περιγραφική Στατιστική είναι χρήσιμη για την κατανόηση των στατιστικών δεδομένων και την μελέτη τους.

Η Επαγωγική Στατιστική χρησιμεύει για την δημιουργία επαγωγικών πολυδιάστατων μοντέλων.

Τέλος τα Πολυμεταβλητά Μοντέλα Πιθανότητας - που ανήκουν στην Επαγωγική στατιστική-δίνουν τη δυνατότητα να παραμετροποιηθούν οι απαντήσεις των ερωτώμενων και οι Πολυδιάστατες Αναλύσεις, επίσης δίνουν τη δυνατότητα να μελετηθεί η ταυτόχρονη επίδραση παραγόντων στο προς μελέτη φαινόμενο.

Μια σειρά από προσεγγίσεις υπάρχουν στην συνέχεια των οποίων ο ρόλος τους αναλύεται παρακάτω:

- Η Πολλαπλή Ανάλυση Παλινδρόμησης (multiple regression analysis)
- Τα μοντέλα των Δομικών Εξισώσεων (structural equation modeling)
- Η Λογαριθμική Παλινδρόμηση (logistic regression)
- Το Λογιστικό Μοντέλο Πιθανότητας (Logit analysis)
- Κανονικό Μοντέλο Πιθανότητας (Probit analysis)
- Η Διακριτική Ανάλυση (discriminant analysis)
- Ανάλυση Συζυγιών (Conjoint Analysis)
- Παραγοντική Ανάλυση (factor analysis)
- Ανάλυση Αντιστοιχιών (Correspondence Analysis)
- Ανάλυση Συστάδων (Cluster Analysis)

5.2.1. Περιγραφική Στατιστική

Η Περιγραφική Στατιστική αποτελεί την πρωταρχική και βασική ανάλυση δεδομένων μιας έρευνας ικανοποίησης. Χρησιμοποιείται σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης, είτε σαν μια μεμονωμένη μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων, είτε σε συνδυασμό με άλλες προσεγγίσεις ή μοντέλα ως συμπλήρωμα αυτών. Αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την διενέργεια της προκαταρκτικής ανάλυσης γιατί παρέχει μια πρώτη εικόνα ανάλυσης του δείγματος. Η χρήση των μεγεθών της Περιγραφικής Στατιστικής, όπως ο μέσος, η διακύμανση, η τυπική απόκλιση, τα τεταρτημόρια, η διάμεσος, και το σημείο της μέγιστης συχνότητας, βοηθούν στην περιγραφή των χρησιμοποιηθέντων μεταβλητών, συμβάλλουν στην παρουσίαση και την κατανόηση των χαρακτηριστικών του δείγματος αλλά και στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την έρευνα της ικανοποίησης. Η Περιγραφική στατιστική μέσω των στατιστικών πινάκων, γραφικών παραστάσεων, ιστογραμμάτων, ραβδογραμμάτων κλπ, απεικονίζει τα βασικά χαρακτηριστικά της έρευνας συνοπτικά και με σαφήνεια. Παρέχεται η δυνατότητα της ανακάλυψης σημαντικών χαρακτηριστικών των δεδομένων, όπως το εύρος, η συμμετρικότητα ή η ύπαρξη ακραίων τιμών. Επιπλέον, μπορεί να εξάγει χρήσιμες πληροφορίες για τις μεταβλητές ή για την σχέση μεταξύ αυτών. Η Περιγραφική Στατιστική, εξασφαλίζει με λίγα λόγια, στον ερευνητή ότι οι συγκεκριμένες προαπαιτούμενες υποθέσεις σχετικές με τις στατιστικές αναλύσεις που ακολουθούν ισχύουν, με αποτέλεσμα να διασφαλίζεται η ορθότητα των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων που προκύπτουν. Αξίζει να σημειωθεί, εντούτοις, το μειονέκτημα που παρουσιάζει η Περιγραφική Στατιστική, που εστιάζεται στην αδυναμία της να αναλύσει σε βάθος τις διαστάσεις που συντείνουν στην ικανοποίηση των τουριστών-πελατών, γεγονός σημαντικό σε μια έρευνα τέτοιας φύσεως και που επιλύεται με την υποστήριξη και παράλληλη εφαρμογή άλλων τεχνικών στατιστικής ανάλυσης (πχ.παλινδρόμηση, παραγοντική ανάλυση κλπ) (Αγγέλης & Δημάκη, 2010).

5.2.2. Οι μέθοδοι της Επαγωγικής Στατιστικής (Πολυμεταβλητές Αναλύσεις)

Οι επαγωγικές στατιστικές μέθοδοι είναι σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, βασισμένα σε δεδομένα από το δείγμα. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα της εκτίμησης, πρόβλεψης για τον πληθυσμό βασιζόμενη στο δείγμα

Στις Πολυμεταβλητές Αναλύσεις ανήκει η Πολλαπλή Παλινδρόμηση, υποσύνολα της οποίας είναι τα Γραμμικά Μοντέλα (Linear Models), ήτοι το Κανονικό & Λογιστικό Μοντέλο Πιθανότητας (Probit & Logit analysis) και η Διακριτική Ανάλυση (discriminant analysis). Τέλος, η Ανάλυση Συζυγίων (conjoint analysis) που συνδυάζει την Πολλαπλή Παλινδρόμηση με την Logistic.

Στην συνέχεια αναλύονται συνοπτικά οι παραπάνω μέθοδοι της Επαγωγικής Στατιστικής.

5.2.2.1. Πολλαπλή Ανάλυση Παλινδρόμησης (multiple regression analysis)

Η Πολλαπλή Παλινδρόμηση αποτελεί μια στατιστική μέθοδος με την οποία γίνεται διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (Λαγός, 2005:278-279). Καθορίζει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, που ερμηνεύεται από την διακύμανση των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στην περίπτωση που υπάρχουν περισσότερες από δυο ανεξάρτητες μεταβλητές, η Πολλαπλή Παλινδρόμηση παρουσιάζεται ως (Λαγός, 2005:280):

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_n \cdot x_n + e$$

Όπου: Y: είναι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη από κάποιο χαρακτηριστικό (εξαρτημένη μεταβλητή)

a: η σταθερά του μοντέλου

b_j: οι συντελεστές κλίσης που σε τυποποιημένη μορφή μετράει τη βαρύτητα των ανεξάρτητων παραγόντων στη μεταβλητότητα της εξαρτημένης

Y, x₁, x₂, ..., x_n: είναι ανεξάρτητες ή ερμηνευτικές μεταβλητές και e ανερμηνεύτος όρος (ή κατάλοιπα).

Κατά τον έλεγχο των συσχετίσεων των ανεξάρτητων μεταβλητών, ερευνάται επίσης εάν και κατά πόσο και οι ανεξάρτητες μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους, δηλαδή αν υπάρχει το φαινόμενο της πολυσυγγραμικότητας (multicollinearity) και αν αυτό συμβαίνει, οι υλοποιημένοι αλγόριθμοι στα περισσότερα λογισμικά την αφαιρούν (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2005:369-370).

5.2.2.2. Τα μοντέλα των Δομικών Εξισώσεων

Τα μοντέλα των Δομικών εξισώσεων (Structural Equation Models) ή αλλιώς SEM, χρησιμοποιούνται σε αρκετές έρευνες τουριστικής ικανοποίησης.

Εξετάζουν ταυτόχρονα τις σχέσεις μιας ή περισσότερων εξαρτημένων μεταβλητών και μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών. Συνήθως, χρησιμοποιούνται ως μια διαδικασία διαφόρων υποθέσεων επικύρωσης, επειδή δεν υπολογίζουν μόνο τις εκτιμήσεις για τους παράγοντες του μοντέλου (όπως διακυμάνσεις και συνδιακυμάνσεις των παραγόντων κλπ), αλλά εξετάζουν επίσης και το βαθμό προσαρμογής τους με τα

δεδομένα (Χατζηγεωργίου, 2010:157-158). Κύριο χαρακτηριστικό των SEM είναι ότι οι ερευνητές πρέπει πρωταρχικά να εκτιμήσουν τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και να προτείνουν το μοντέλο ανάλυσης και μετά να εξετάσουν αν οι εκτιμήσεις τους επιβεβαιώνονται από τα δεδομένα.

5.2.2.3. Η Λογαριθμική (λογιστική) Παλινδρόμηση

Σε έρευνες ικανοποίησης χρησιμοποιείται η Λογαριθμική / λογιστική Παλινδρόμηση (binominal logistic regression) για την πρόβλεψη μιας εξαρτημένης μεταβλητής όπως είναι η τουριστική ικανοποίηση, λαμβάνοντας υπόψη μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές που την επηρεάζουν. Στην Λογαριθμική / λογιστική Παλινδρόμηση η εξαρτημένη μεταβλητή είναι κατηγορική, δηλ. αποτελείται από δύο κατηγορίες τις περισσότερες φορές σε δυαδική μορφής ναι / όχι – πολύ / λίγο, οι δε ανεξάρτητες μπορεί να είναι συνεχείς ή κατηγορικές. Η ερμηνεία της εξαρτημένης μεταβλητής προκύπτει από την αναλογία (λόγο / πηλίκο άρα συνεχές μέγεθος γεγονός που αναγάγει στον υπολογισμό μιας πολυδιάστατης παλινδρόμησης) των πιθανοτήτων (odds ratios), που αξιολογεί αναλογικά τη σημαντικότητα που προσλαμβάνεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές η σχέση των κατηγοριών της εξαρτημένης.

Η εξαρτημένη μεταβλητή μετασχηματίζεται σε μεταβλητή logit δηλ στον λογάριθμο της αναλογίας των πιθανοτήτων (odds ratios) και προσλαμβάνει μια τιμή ανάλογα με το υπό έρευνα μοντέλο (π.χ 1 = ναι για διχοτομικά μοντέλα δύο κατηγοριών). Με τον τρόπο αυτό η Λογαριθμική / λογιστική Παλινδρόμηση υπολογίζει την πιθανότητα να συμβεί συγκεκριμένο συμβάν, και πιο συγκεκριμένα υπολογίζει τον λογάριθμο της αναλογίας της πιθανότητας του συμβάντος, (log odds), της εξαρτημένης μεταβλητής (π.χ ικανοποίησης) που προκύπτει / ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Επομένως, η Λογαριθμική/ λογιστική Παλινδρόμηση διαφέρει στην ερμηνεία από την Κανονική Παλινδρόμηση όπου η εξαρτημένη μεταβλητή ερμηνεύεται ως το ποσοστό της μεταβολής που προέρχεται / προκύπτει από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Επίσης, οι υποθέσεις και οι περιορισμοί που ισχύουν στην Κανονική Παλινδρόμηση δεν απαιτούνται στην Λογαριθμική / λογιστική, όπως η ύπαρξη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ εξαρτημένης και ανεξαρτήτων μεταβλητών, η ύπαρξη κανονικότητας των μεταβλητών, η ομοσκεδαστικότητα (ίσες διακυμάνσεις στις υπό σύγκριση ομάδες) κλπ με αποτέλεσμα η Λογαριθμική / λογιστική να θεωρείται περισσότερο εύχρηστη.

5.2.2.4. Κριτική αξιολόγηση (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα) της Ανάλυσης Παλινδρόμησης και των μορφών της

Από την επισκόπηση της τουριστικής βιβλιογραφίας, διαπιστώνεται ότι η Ανάλυση Παλινδρόμησης προκαλεί το ενδιαφέρον των ερευνητών, οι οποίοι την χρησιμοποιούν είτε στην υπάρχουσα μορφή, είτε μέσω του μοντέλου δομικών εξισώσεων (SEM), είτε εφαρμόζοντας άλλα ποσοτικά μοντέλα, στην προσπάθειά τους να εκτιμήσουν την τουριστική ικανοποίηση σε εμπειρικές έρευνες. Βασικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης μεθοδολογίας, αλλά και των άλλων στατιστικών μεθόδων της επαγωγικής

στατιστικής, αποτελεί το γεγονός ότι προσφέρουν τη δυνατότητα της διάγνωσης- πρόγνωσης και μοντελοποίησης της συμπεριφοράς του πελάτη. Επιπλέον, χρησιμοποιείται στις έρευνες για την εκτίμηση της προσαρμοστικότητας καθώς και της προβλεπτικότητας του ερευνητικού μοντέλου που χρησιμοποιείται. Επίσης δίνει τη δυνατότητα επιλογής του πιο κατάλληλου μοντέλου πρόβλεψης της συμπεριφοράς.

Σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης χρησιμοποιείται, ως επί το πλείστον, για να προσδιορίσει την σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής που αντιστοιχεί στην συνολική αποτίμηση της ικανοποίησης των τουριστών- πελατών και των ανεξάρτητων μεταβλητών που συνθέτουν το σύνολο των χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος με την σχετική απόδοσή τους (Μαυρομάτης, 1999: 15-16, Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000: 40-41).

Οι περιορισμοί που υπόκεινται η συγκεκριμένη μέθοδος στις έρευνες, εστιάζονται σε δυο βασικά σημεία: Το πρώτο αφορά στο πρόβλημα ποσοτικοποίησης της ικανοποίησης και το δεύτερο αφορά στην ύπαρξη του φαινομένου των συσχετίσεων ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές που συχνά παρατηρείται.

Συγκεκριμένα, τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται στην πολλαπλή παλινδρόμηση θα πρέπει να έχουν ποσοτική μορφή, δηλαδή χρειάζεται να υπάρχει η υπόθεση ότι οι μεταβλητές της μεθόδου είναι συνεχείς ή διατακτικές, που δεν συμβαδίζει πάντα με την φύση της συλλεγόμενης πληροφορίας, διαφορετικά δημιουργείται ασυνέπεια στην διεξαγωγή των αποτελεσμάτων (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000: 40-41).

Επίσης, η ύπαρξη της πολυσυγγραμικότητας, δηλαδή της αλληλεξάρτησης ανάμεσα στις μεταβλητές αποτελεί ένα φαινόμενο που πρέπει να διαχειρίζεται γιατί επηρεάζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων και συγκεκριμένα, την ακρίβεια της εκτίμησης των συντελεστών παλινδρόμησης. Ως λύση σε αυτό το πρόβλημα συνήθως προτείνεται είτε η χρήση εξελιγμένων αλγορίθμων είτε με τον συνδυασμό πολυδιάστατων στατιστικών τεχνικών, κάτι που κάνουν τα SEM τα οποία χρησιμοποιούν ανάμεσα στα άλλα τη παραγοντική ανάλυση για να έχουν ανεξάρτητες μεταβλητές στις οποίες μετά εφαρμόζουν σύστημα παλινδρομήσεων.

5.3. Πολυμεταβλητά Μοντέλα Πιθανότητας

Στις ποσοτικές προσεγγίσεις προχωρημένης μορφής ανήκουν τα Πολυμεταβλητά μοντέλα πιθανότητας υπό συνθήκη (multivariate conditional probability models) που αποτελούν μια ξεχωριστή και σχετικά νέα κατηγορία μεθόδων ανάλυσης δεδομένων ερευνών ικανοποίησης. Τα πλέον διαδεδομένα μοντέλα αυτής της προσέγγισης είναι το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας (logit analysis), το κανονικό μοντέλο πιθανότητας (probit analysis) και το μοντέλο λογαριθμικής- γραμμικής ανάλυσης (log- linear equations), ως επέκταση των παραπάνω. Τα μοντέλα αυτά χειρίζονται περιπτώσεις διχοτόμων μεταβλητών και κατηγοριοποιημένων μεταβλητών (categorical variables).

Επιπλέον, υπάρχουν και άλλες ενδιαφέρουσες ποσοτικές πολυμεταβλητές μεθόδους όπως η Διακριτική Ανάλυση (discriminant analysis) και η Ανάλυση Συζυγιών (conjoint analysis). Παρακάτω δίνεται μια συνοπτική ανάλυση.

5.3.1. Λογιστικό Μοντέλο Πιθανότητας (Logit analysis)

Το Λογιστικό Μοντέλο Πιθανότητας παρέχει την δυνατότητα της εκτίμησης μιας συνάρτησης κατανομής, η οποία εκφράζει την πιθανότητα ένας πελάτης που ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη “ομάδα ικανοποίησης” (πχ ομάδα ικανοποιημένων πελατών, ομάδα δυσαρεστημένων πελατών, κλπ), μέσω των αξιολογήσεων που γίνονται από τους πελάτες για ένα σύνολο χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, η πιθανότητα ένας πελάτης j να είναι ικανοποιημένος από ένα τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία δίνεται από την σχέση (Grigoroudis & Siskos, 2010:30) :

$$\Pr(Y=1 | X) = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_nX_n$$

Όπου: Y : είναι μια διχοτομική μεταβλητή (ναι ή όχι) που αντιπροσωπεύει την τελική ικανοποίηση

B_i : είναι εκτιμώμενοι συντελεστές

X_i : είναι η ικανοποίηση του πελάτη από ένα χαρακτηριστικό i

n : είναι το πλήθος των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Η μέθοδος προβάλλει την πιθανότητα ο πελάτης να ανήκει σε μια καθορισμένη κατηγορία ικανοποίησης, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του από το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος και όχι να καταλείψει τους πελάτες στις καθορισμένες αυτές κατηγορίες.

5.3.2. Κανονικό Μοντέλο Πιθανότητας (Probit analysis)

Το Κανονικό Μοντέλο Πιθανότητας (probit analysis) μοιάζει με το logit. Μάλιστα, το δεύτερο μοντέλο χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο του πρώτου αφού μετράει διαφορετικές πιθανότητες. Στόχος και των δυο αποτελεί η διερεύνηση της πιθανότητας ο πελάτης να ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα ικανοποίησης και όχι η ταξινόμηση των πελατών σε ομάδες- κατηγορίες ικανοποίησης (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000:43). Το Probit παρουσιάζει μια πιο σύνθετη λογιστική συνάρτηση σε σχέση με το logit αφού μετράει-υπολογίζει συναρτήσει διάφορων προγνωστικών παραγόντων) την πιθανότητα του επισκέπτη να είναι ικανοποιημένος από το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία που δίνεται από την σχέση (Grigoroudis & Siskos, 2000:43) :

$$P(X_p\beta) = F(\alpha + \beta^T X_j)$$

Όπου: $X_{j^T} = (X_{1j}, X_{2j}, \dots, X_{nj})$ είναι το ανάστροφο διάνυσμα της ικανοποίησης του πελάτη j για τα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος

X_{ij} : την άποψη του πελάτη j για την απόδοση του χαρακτηριστικού i του προϊόντος

$\beta^T (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n)$:είναι το ανάστροφο διάνυσμα των συντελεστών βαρύτητας β_i με α και β_i εκτιμώμενες παράμετροι του μοντέλου

n : είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών ικανοποίησης του προϊόντος.

5.3.2.1. Κριτική αξιολόγηση των Πολυμεταβλητών Μοντέλων Πιθανότητας

Τα Log-Linear, Logit & Probit μοντέλα είναι ειδικές περιπτώσεις των Γενικών Γραμμικών Μοντέλων (GLM), που περιλαμβάνει Παλινδρόμηση και Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA). Αποτελούν τις πιο πρόσφατες επιλογές των ερευνητών για ανάλυση δεδομένων με εξαρτημένες μεταβλητές υπό κατηγορίες, επειδή παρέχουν την ευκολία επιλογής μεθόδου είτε με Log-Linear, είτε Logit, είτε Probit. Έχουν έναν περιορισμένο αριθμό εφαρμογών σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης σε σχέσεις με τις προγενέστερες προσεγγίσεις.

Τα Log-Linear αναλύουν κατηγοριοποιημένες μεταβλητές ή ομαδοποιημένα δεδομένα με όλους τους δυνατούς συνδυασμούς κατ'ιδίαν και μεταξύ τους. Κατά αυτό τον τρόπο δεν απαιτείται μια συγκεκριμένη εξαρτημένη μεταβλητή γιατί αποτελεί είδος ανάλυσης πολλαπλών τρόπων εύρεσης συχνοτήτων για όλες τις μεταβλητές.

Τα μοντέλα που χρησιμοποιούν Logit Ανάλυση είναι παρόμοια με τα Log-Linear μοντέλα, αλλά μπορούν, επιπλέον, να ερμηνεύσουν μια ή περισσότερες εξαρτημένες μεταβλητές αποτελούμενες από κατηγορίες.

Τα Probit είναι παρεμφερή με τα Logit, αλλά στηρίζονται σε διαφορετικές υποθέσεις. Τα Logit είναι κυρίως για μεταβλητές που έχουν ίδιο αριθμό κατηγοριών. Τα Probit προτιμούνται όταν η εξαρτημένη υπό κατηγορίες μεταβλητή ακολουθεί κανονική κατανομή

Πάντως και τα δύο Probit & Logit επεκτείνουν την ανάλυση των Log-Linear γιατί επιτρέπουν συνδυασμό μεταβλητών υπό κατηγορίες με συνεχείς ανεξάρτητες μεταβλητές, με σκοπό την πρόβλεψη μιας ή περισσότερων κατηγοριοποιημένων μεταβλητών. Και τα δυο συνήθως καταλήγουν στα ίδια συμπεράσματα. Η Logit καταλήγει σε συμπεράσματα παρεμφερή με αυτά των Log-Linear, αλλά με επιλογές στα αποτελέσματα, γι αυτό οι επιστήμονες χρησιμοποιούν τα Log-Linear έναντι των Logit.

5.3.3. Η Διακριτική Ανάλυση (discriminant analysis)

Η Διακριτική Ανάλυση είναι μια πολυμεταβλητή μέθοδος, που χρησιμοποιείται όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι κατηγορική, συνήθως διχοτομική, για να την διαχωρίσει και να την ερμηνεύσει στις αντίστοιχες τιμές της. Προσδιορίζει το βέλτιστο γραμμικό κανόνα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την κατηγοριοποίηση ενός δυνητικού τουρίστα ανάλογα με τις προτιμήσεις του και τις γνώμες του σε πολύ, λίγο ή καθόλου ικανοποιημένου. Επιπλέον, εάν και εφόσον ισχύουν και οι υποθέσεις της Πολλαπλής Παλινδρόμησης, τότε η Διακριτική Ανάλυση υπερτερεί της Λογαριθμικής / Λογιστικής που επίσης ταξινομεί. Ωστόσο η Λογαριθμική/ Λογιστικής θεωρείται περισσότερο εύχρηστη εφόσον απαιτεί λιγότερες υποθέσεις και περιορισμούς, (δηλ. οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν χρειάζονται να ακολουθούν την κανονική κατανομή, να σχετίζονται γραμμικά ή να έχουν ίσες διακυμάνσεις μεταξύ των ομάδων), είναι πιο δυνατή και χειρίζεται εξ ίσου κατηγορικές και συνεχείς μεταβλητές, οι δε συντελεστές που προκύπτουν ερμηνεύονται ευκολότερα

Σε έρευνα τουριστικής ικανοποίησης, χρησιμοποιείται για να εκτιμήσει σε ποια καθορισμένη ομάδα ικανοποίησης ανήκει ο τουρίστας-πελάτης με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά (πχ δημογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφοριστικά κλπ) δοθείσης της

ικανοποίησης ή της άποψης του πελάτη για το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000:45).

5.3.3.1. Εκτίμηση της Διακριτικής Ανάλυσης

Η διακριτική ανάλυση ανήκει στην κατηγορία των πολυμεταβλητών μεθόδων που χρησιμοποιώντας ως δεδομένα τις απόψεις των πελατών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, έχει την δυνατότητα να εκτιμά και να κάνει πρόβλεψη σε ποια καθορισμένη ομάδα ικανοποίησης ανήκει ο κάθε πελάτης. Είναι στην ουσία η αντίστροφη τεχνική της Λογαριθμικής / Λογιστικής παλινδρόμησης. Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται κατά την εφαρμογή της μεθόδου, δεν διαφέρουν με αυτά που αναφέρθηκαν στην πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, λόγω της ομοιότητας που έχουν μεταξύ τους οι δύο μέθοδοι.

5.3.4. Ανάλυση Συζυγιών (Conjoint Analysis)

Η Ανάλυση Συζυγιών θεωρείται μια προηγμένη μέθοδος έρευνας αγοράς που ερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σκέπτονται και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες που τους προσφέρονται προκειμένου να πάρουν τις ανάλογες αποφάσεις. Η Ανάλυση Συζυγιών εκτιμά το μέγιστο δυνατό επίπεδο προδιαγραφών και χαρακτηριστικών των προϊόντων ή υπηρεσιών και εξισορροπεί την σημαντικότητα της αξίας τους ως προς τον πελάτη, έναντι του κόστους της εταιρείας. Αυτό που είναι σημαντικό όμως στην Ανάλυση Συζυγιών είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα της αξιολόγησης όλων των επιμέρους συνισταμένων του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας, έτσι ώστε να ελεγχθούν όλοι οι δυνατοί συνδυασμοί που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των πελατών / καταναλωτών.

Στηρίζεται στην δημιουργία από τον ερευνητή ενός συνόλου προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας τα πιθανά χαρακτηριστικά τους σε διάφορα επίπεδα. Δηλαδή, στην Ανάλυση Συζυγιών περιγράφεται ένα προϊόν ανάλογα με το επίπεδο των χαρακτηριστικών (παραγόντων) που το χαρακτηρίζουν. Οι πιθανές αξίες του κάθε χαρακτηριστικού (παραγόντα) είναι τα επίπεδα (levels). Οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν από αυτό το σύνολο, ανάλογα με τον συνδυασμό των χαρακτηριστικών που περισσότερο προτιμούν. Έτσι με αυτόν τον τρόπο, γίνεται μια ιεράρχηση (κατάταξη) σύμφωνα με τον βαθμό της προτίμησής τους και ο ερευνητής μπορεί να καταλήξει στον βέλτιστο συνδυασμό των χαρακτηριστικών που ικανοποιούν τους πελάτες. Η Ανάλυση Συζυγιών υποθέτει ότι οποιαδήποτε προϊόν αξιολογείται με βάση μια σειρά κριτηρίων (Σιώμκος & Βασιλικούλου, 2005:419-421) και υπάρχει μια λανθάνουσα συνάρτηση αξίας (utility) των χαρακτηριστικών και των επιπέδων τους.

Η Ανάλυση Συζυγιών χρησιμοποιείται στις έρευνες ικανοποίησης για να υπολογίσει και ερμηνεύσει τις προτιμήσεις του δείγματος για τα τουριστικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Βασίζεται στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές αξιολογούν την χρησιμότητα ή την αξία ενός προϊόντος συνδυάζοντας την χρησιμότητα που προσφέρει κάθε χαρακτηριστικό του. Με την χρήση αυτής της μεθόδου στην έρευνα, δίνεται η δυνατότητα της εκτίμησης των παραχωρήσεων (trade-offs) του πελάτη, όταν αγοράζει ή

αξιολογεί την ικανοποίησή του από προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι παραχωρήσεις (trade-offs) του πελάτη έχουν να κάνουν με την αξιολόγηση που ο ίδιος κάνει στο προϊόν ή την υπηρεσία που έχει το χαρακτηριστικό τους διαφορετικές τιμές απόδοσης βάση μιας κλίμακας προτίμησης (Carrol & Green, 1995:385-391; Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000:46). Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα της εκτίμησης των προτιμήσεων σε προσωπικό επίπεδο.

Ο περιορισμός που παρατηρείται στην εφαρμογή της μεθόδου, σχετίζεται με την πολυπλοκότητα που εμφανίζει η προετοιμασία που απαιτείται για αυτήν. Ο ερευνητής χρειάζεται να καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να παρουσιάσει όλους τους πιθανούς συνδυασμούς (παράγοντες & επίπεδα) με στόχο την επίτευξη της επιλογής του βέλτιστου συνδυασμού από τον ερωτώμενο.

Επίσης παρόλο που προσπαθεί να κάνει προσομοίωση (simulation) της διαδικασίας απόφασης του καταναλωτή σε μεγάλα και περίπλοκα προβλήματα, υστερεί από άλλες μεθοδολογίες της επιχειρησιακής έρευνας. Βέβαια η λιτότητα της (parsimony) κατά συγκεκριμένους ερευνητές αποτελεί ακριβώς αυτή τη μεγάλη της ισχύ.

5.4. Μεθοδολογική προσέγγιση που στηρίζεται σε μεθόδους της Επαγωγικής Στατιστικής (Πολυδιάστατες Αναλύσεις)

Στις Πολυδιάστατες Αναλύσεις που είναι εξερευνητικές μέθοδοι – χωρίς δηλαδή ερευνητική υπόθεση και εξαρτημένη μεταβλητή – εξετάζεται πως θα μπορούσαν όλα τα αναλυτικά δεδομένα να μετατραπούν σε πληροφορία προκειμένου να μπορεί στη συνέχεια να μετρηθεί η δράση της στο προς μελέτη πρόβλημα.

Υπάρχουν δύο διαστάσεις που αυτό μπορεί να γίνει :

A. Από ένα σύνολο πολλών αναλυτικών μεταβλητών να κατασκευαστεί ένα σύνολο από λιγότερες ανεξάρτητες μεταβλητές με την ίδια πληροφορία με τις λεπτομερείς μετρήσεις. Σε αυτή την ομάδα ανήκουν οι Παραγοντικές μέθοδοι (factor analysis) και (principal components), και το μη γραμμικό τους ισοδύναμο Ανάλυση Αντιστοιχιών (correspondence analysis).

B. Από ένα σύνολο παρατηρήσεων (μεταβλητών) να κατασκευαστεί μία νέα μεταβλητή που να κατηγοριοποιεί σε λίγες και διακριτές ομάδες τη σημαντική πληροφορία που έχουν απαντήσει οι ερωτώμενοι σε αυτές τις μεταβλητές. Κατατάσσει δηλαδή τους ερωτώμενους σε ομάδες με τέτοιο τρόπο ώστε μέλη της ίδιας ομάδας να έχουν πει παρόμοιες απαντήσεις, ενώ να διαφέρουν πολύ από μέλη άλλων ομάδων. Η αντιπροσωπευτικότερη τέτοια τεχνική είναι η ανάλυση Συστάδων (cluster analysis).

5.4.1. Παραγοντική Ανάλυση

Μια άλλη στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως σε εφαρμογές ερευνών ικανοποίησης είναι η Παραγοντική Ανάλυση (factor analysis). Βασικός στόχος της αποτελεί η μείωση ενός μεγάλου αριθμού αλληλοσχετιζόμενων μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών και συνήθως ανεξάρτητων παραγόντων. Χρησιμοποιείται η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών, η οποία χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2000:285).

Οι παράγοντες που προκύπτουν ονομάζονται και μη παρατηρούμενες μεταβλητές (latent variables). Μια μη παρατηρούμενη μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί άμεσα, αλλά συσχετίζεται με μια ομάδα μετρήσιμων μεταβλητών (Σιάρδος, 1999:53-54; Bartholomew et al., 2002:247).

Αυτή η χρήση είναι ευρύτατα διαδεδομένη όταν θέλουμε να κατασκευάσουμε ανεξάρτητες έννοιες σε ομάδες συσχετισμένων ερωτήσεων μέτρησης ειδικά σε ψυχογραφικές ερωτήσεις ή για να μετρήσουμε διακριτές συμπεριφορές καταναλωτών. Έτσι διαχειρίζεται και το πρόβλημα της πολυσυγγραμμικότητας.

Το γενικό παραγοντικό υπόδειγμα που συνδέει το σύνολο των μεταβλητών με σχέσεις που περιέχουν έναν ελάχιστο αριθμό κυρίων παραγόντων (Harman, 1976:64) έχει ως εξής:

$$z_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{in}F_n \text{ για } i=1,2,\dots,M$$

Όπου: F_i είναι ο παράγοντας (χαρακτηριστικό του προϊόντος) i

a_{ij} : είναι οι εκτιμώμενοι συντελεστές

M : είναι ο συνολικός αριθμός των πελατών

n : είναι ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Η Παραγοντική Ανάλυση επιτυγχάνει τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών (όπως είναι τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, τα κίνητρα των τουριστών κλπ) σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων ή διαστάσεων, χρησιμοποιώντας ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών.

Αν δύο μεταβλητές εκφράζουν την ίδια έννοια θα πρέπει να είναι ισχυρά συσχετισμένες μεταξύ τους.

Στην έρευνα της τουριστικής ικανοποίησης, σκοπός της μεθόδου είναι η απομόνωση και μελέτη των επιλεγέντων παραγόντων που εξάγονται με την παραγοντική ανάλυση. Χρησιμοποιείται για να καθορίσει τους βασικούς παράγοντες- χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον βαθμό της τουριστικής ικανοποίησης ή την αφοσίωση (loyalty) των τουριστών για ένα προορισμό. Επίσης, ελέγχει τις ομάδες παραγόντων που συσχετίζονται μεταξύ τους και προσδιορίζει ποια είναι τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά στην ομαδοποίηση των στάσεων (απόψεων) των τουριστών. Συνήθως, μετά από την προκαταρκτική έρευνα ικανοποίησης με την βοήθεια πιλοτικού ερωτηματολογίου, γίνεται η εφαρμογή της Παραγοντικής Ανάλυσης, προκειμένου να μειωθεί ο αριθμός των αρχικών χαρακτηριστικών στις σημαντικότερες διαστάσεις ικανοποίησης και να μετρηθούν οι έννοιες που κρύβονται πίσω από τις απαντήσεις σε ομάδες ερωτήσεων.

Ένα επίσης βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου, αποτελεί το γεγονός ότι συντελεί στην δημιουργία αξόνων (έναν για κάθε ομάδα παραγόντων). Αυτό διευκολύνει τον ερευνητή στις έρευνες ικανοποίησης για την επιλογή των κατάλληλων παραγόντων τους οποίους στην συνέχεια θα επεξεργαστεί με επιπλέον στατιστική ανάλυση (πχ ανάλυση παλινδρόμησης) (Σιώμοκος & Βασιλικοπούλου, 2005: 298).

Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα της μεθόδου εντοπίζονται, όπως και στην πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης, στην ποσοτικοποίηση των δεδομένων ικανοποίησης καθώς και την ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας ανάμεσα στις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται. Επίσης, για την εφαρμογή της μεθόδου θα πρέπει να εξασφαλιστεί ότι μια ομάδα μεταβλητών μπορεί να ομαδοποιηθεί και να αντιπροσωπευτεί από μια μικρότερη. Επιπλέον, υπάρχει δυσκολία στην σωστή έκβαση συμπερασμάτων όταν οι

μεταβλητές δεν έχουν καμιά (νοηματική) σχέση μεταξύ τους (Σιώμος & Βασιλικοπούλου, 2005:285-286). Αλλά τότε δεν τίθεται η ανάγκη να κάνουμε παραγοντική ανάλυση μιας και οι αρχικές μετρήσεις είναι ανεξάρτητες μετρώντας η κάθε μία χωριστά διακριτές έννοιες.

5.4.2. Ανάλυση Αντιστοιχιών (Correspondence Analysis)

Η Ανάλυση Αντιστοιχιών (Correspondence Analysis) είναι μη γραμμική παραγοντική μέθοδος. Το αποτέλεσμα της συνήθως καταλήγει στην ανάλυση του αθροιστικού πίνακα διπλής εισόδου που συσχετίζει τις ερωτήσεις με τις κατηγορίες προς απάντηση και χρησιμοποιεί κυρίως πίνακες συχνοτήτων για να ερευνήσει τις σχέσεις μεταξύ γραμμών και στηλών των πινάκων. Τα περισσότερα λογισμικά την εκτελούν πλέον από το αρχικό σετ δεδομένων. Η Πολλαπλή Ανάλυση Αντιστοιχιών (Multiple Correspondence Analysis) αποτελεί γενίκευση της παραγοντικής μεθόδου της Ανάλυσης Αντιστοιχιών και χρησιμοποιείται σε πίνακες των οποίων οι γραμμές αντιστοιχούν σε ένα σύνολο ατόμων και οι στήλες σε ένα σύνολο κατηγορικών μεταβλητών (δεδομένα ερευνών που προκύπτουν από ερωτηματολόγια κλειστών ερωτήσεων)

Παράδειγμα : Για να γίνει μη γραμμική παραγοντική ανάλυση στις μεταβλητές

Ικανοποίηση από Α

Ικανοποίηση από Β

Ικανοποίηση από Γ

Ικανοποίηση από Δ

Με τιμές λίγο / πολύ / καθόλου κατασκευάζεται ο πίνακας των συχνοτήτων και σε αυτόν τον πίνακα εκτελείται η ανάλυση αντιστοιχιών

	Ικανοποίηση από Α	Ικανοποίηση από Β	Ικανοποίηση από Γ	Ικανοποίηση από Δ
Λίγο				
Πολύ				
Καθόλου				

Η Ανάλυση Αντιστοιχιών παρουσιάζει γραφικά την σχέση μεταξύ των μεταβλητών στο χώρο. Είναι κυρίως μια περιγραφική μέθοδος ποιοτικών δεδομένων σε αντίθεση με την διακριτική ανάλυση και την ανάλυση παλινδρόμησης, που είναι ποσοτικές μέθοδοι που εκτιμούν την ικανοποίηση του πελάτη με βάση μια συγκεκριμένη μαθηματική εξίσωση. Η μέθοδος επειδή είναι περιγραφική, δεν επιτρέπει τον έλεγχο στατιστικών υποθέσεων και δεν απαιτείται να υπάρχει υπόθεση για κανονική κατανομή του δείγματος, λόγω του ότι είναι μη περιμετρική ανάλυση (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000: 46- 47; Σιώμος & Βασιλικοπούλου, 2005: 475).

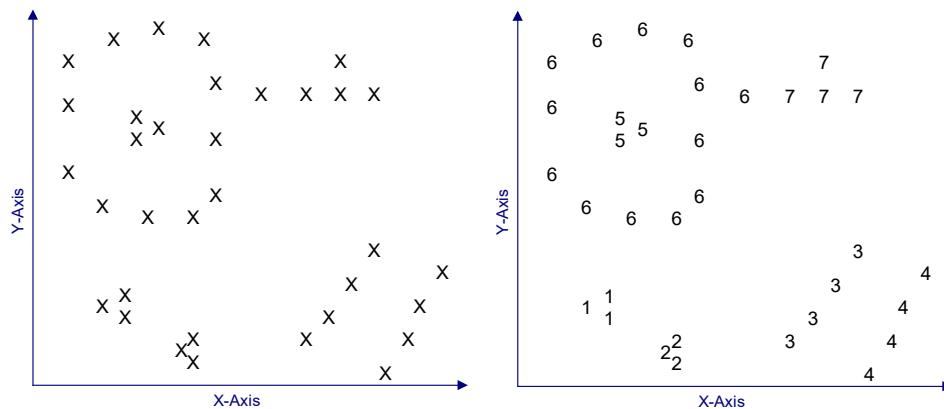
Χρησιμοποιείται συνήθως για την εξερευνητική ανάλυση των στοιχείων (exploratory analysis) και για την κατασκευή αντιληπτικών χαρτών. Οι έρευνες ικανοποίησης αποτελούν ένα παράδειγμα εφαρμογής αντιληπτικών χαρτών, λόγω του ότι δίνεται η δυνατότητα μέσα σε αυτές η εξέταση των σχέσεων των μεταβλητών του ερωτηματολογίου (πχ ερωτήσεις ικανοποίησης, απόδοση των χαρακτηριστικών του

προϊόντος κλπ) και επιπλέον παρουσιάζεται με γραφικό τρόπο η προτίμηση των ερωτηθέντων.

Η Ανάλυση Αντιστοιχιών παρέχει την δυνατότητα κυρίως της γραφικής παρουσίασης της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των κατηγοριών δυο μεταβλητών, παρόλο που σαν το γραμμικό της ισοδύναμο μπορεί να κάνει και δημιουργία νέων λιγότερων μεταβλητών που έχουν την ίδια πληροφορία με τις αρχικές. Χρησιμοποιείται συνήθως στην προκαταρκτική φάση της ανάλυσης των δεδομένων, είτε ως συμπλήρωμα με άλλες μεθόδους ή τεχνικές. Οι αντιληπτικοί χάρτες που χρησιμοποιεί βρίσκουν εφαρμογή σε πολλές περιπτώσεις marketing προκειμένου οι ερευνητές να αντιληφθούν ακόμα και τις μη γραμμικές σχέσεις που συνδέουν τις έννοιες προς μελέτη προκειμένου στη συνέχεια να τις ποσοτικοποιήσουν και να τυποποιήσουν ένα θεμελιωμένο εργαλείο μέτρησης. Παρουσιάζει περιορισμένες δυνατότητες στην εκτίμηση και ανάλυση των διαστάσεων της ικανοποίησης των πελατών, παρόλο που τα τελευταία χρόνια η στατιστική επιστήμη έχει δώσει σημαντικά εργαλεία στους ερευνητές.

5.4.3 Ανάλυση Συστάδων (Cluster Analysis)

Η Ανάλυση των Συστάδων (Cluster Analysis) είναι μέθοδος ταξινόμησης η οποία χρησιμοποιείται στον προσδιορισμό ομοιογενών ομάδων στοιχείων. Τα στοιχεία συνήθως περιγράφονται ως διανύσματα τιμών κάποιων μέτρων ή αναπαριστώνται ως σημεία σε έναν πολυδιάστατο χώρο. Στοιχεία που ανήκουν στην ίδια ομάδα παρουσιάζουν μεγαλύτερη ομοιότητα από ότι στοιχεία που ανήκουν σε διαφορετικές ομάδες. Ένα παράδειγμα ομαδοποίησης φαίνεται στο σχήμα 1. Τα δεδομένα είναι αυτά που φαίνονται στο πρώτο σχήμα και η ομαδοποίηση τους φαίνεται στο δεύτερο σχήμα. Στοιχεία που ανήκουν στην ίδια ομάδα φέρουν κοινό αριθμό.



Εικόνα 1: Ομαδοποίηση δεδομένων (data clustering)

Η Ανάλυση των Συστάδων προσδιορίζει με διάφορα κριτήρια τις ομοιογενείς ομάδες ατόμων ως προς τις απαντήσεις που έχουν δώσει σε ένα σύνολο ερωτήσεων. Επίσης ανάλογα με την διαδικασία που χρησιμοποιείται για την ανωτέρω ομαδοποίηση, εφαρμόζεται και διαφορετική μέθοδο, ενώ σημαντικότερη μέθοδος θεωρείται η Ιεραρχική Ταξινόμηση. Η Ιεραρχική Ταξινόμηση συνήθως εφαρμόζεται μετά από μια παραγοντική ανάλυση και βασίζεται σε ένα αλγόριθμο, κατά την χρήση του οποίου το

αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ένα δενδρόγραμμα, δηλ. διάγραμμα ανεστραμμένου δέντρου που απεικονίζει τις διαδοχικές ενώσεις των στοιχείων. Κάθε τομή του δενδρογράμματος με μια οριζόντια γραμμή αντιστοιχεί σε μια ταξινόμηση των ατόμων. Όσο δε η τομή πλησιάζει στην κορυφή, λιγότευουν οι ομάδες. Για την επιλογή της τελικής ταξινόμησης λαμβάνουμε υπ όψιν τον δείκτη ενδοομαδικής αδράνειας. Αύξηση του δείκτη αυτού σημαίνει επιτυχής ταξινόμηση.

Σκοπός της μεθοδολογίας αυτής, είναι η ανακάλυψη ενός συστήματος διαχωρισμού των παρατηρήσεων της έρευνας σε ομάδες, των οποίων τα μέλη έχουν κοινά χαρακτηριστικά, ώστε να μπορεί ο ερευνητής να τις προσεγγίσει ευκολότερα (Σιώμκος & Βασιλικοπούλου, 2005:315-316). Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα είναι η αναπαράσταση των δεδομένων για την επιλογή και την παραγωγή χαρακτηριστικών. Στην συνέχεια πρέπει να οριστεί το μέτρο ομοιότητας με το οποίο θα γίνονται οι συγκρίσεις μεταξύ των στοιχείων. Τέλος η καθεαυτού διαδικασία ομαδοποίησης παρακολουθείται για την τελική παραγωγή των clusters στα οποία ομαδοποιούνται τα δεδομένα. Στη συνέχεια αυτές οι συστάδες μπορούν να χρησιμοποιηθούν προκειμένου να διερευνηθεί η επίδρασή τους στη σχέση μεταξύ των μεταβλητών ή να μετρηθεί η μεταβολή των συντελεστών μια παλινδρόμησης στις κατηγορίες / υποπληθυσμούς του cluster.

Ανάλυση Συστάδων αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία ένα σύνολο δεδομένων έρευνας ομαδοποιείται με βάση κάποιο μέτρο ομοιότητας. Χρησιμοποιείται ευρεία στον τουρισμό σε έρευνες ικανοποίησης και σε συνδυασμό με άλλες στατιστικές μεθοδολογίες. Η πιο διαδεδομένη μορφή της είναι η τμηματοποίηση των πελατών (segmentation), σύμφωνα με κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά, ανάλογα με τις αντιλήψεις, ή με τον τρόπο ζωής τους. Χρησιμοποιείται ως εκ τούτου για τον εντοπισμό ομογενών ομάδων καταναλωτών. Η Ανάλυση Συστάδων είναι μια πολύ χρήσιμη τεχνική, που βοηθά στην ένταξη της κάθε παρατήρησης αρχικά σε μια ομάδα που στην συνέχεια θα επεξεργαστεί.

Βασική προϋπόθεση της μεθόδου είναι η κατάλληλη συλλογή των δεδομένων. Δεδομένα διαφορετικών εφαρμογών μπορεί να χρειάζεται να ομαδοποιηθούν διαφορετικά. Αυτό κάνει την ανάλυση αρκετά περίπλοκη, γιατί θα πρέπει να αποφασιστεί ο καταλληλότερος αλγόριθμος για την εκάστοτε εφαρμογή. Επειδή ο αλγόριθμος πάντα θα παράγει λύση, απαιτεί τη συμμετοχή και εξωτερικών πληροφοριών από τον ερευνητή προκειμένου να καταλήξει σε μία τμηματοποίηση που να είναι λιτή έγκυρη και αξιόπιστη. Βέβαια μια σειρά από εξελιγμένες παραμετρικές και μη μεθόδους δίνουν περισσότερες δυνατότητες στους ερευνητές χωρίς όμως να του αφαιρούν την κριτική συμμετοχή του.

5.5. Μεθοδολογική προσέγγιση που στηρίζεται στα μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Με τον όρο «Συμπεριφορά Καταναλωτή» νοείται η συμπεριφορά που διαμορφώνει ένα άτομο ή μια ομάδα σε μια κατάσταση αγοράς η οποία μπορεί να παρατηρηθεί ή να καταγραφεί (Μαγνήσαλης, 1981). Η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο αντικείμενο μελέτης. Η ανάλυση της συμπεριφοράς του, σύμφωνα με την προσέγγιση της ψυχολογίας, συνδέεται με κάποια

πρότυπα σύγκρισης γιατί η αξιολόγηση της απόδοσης ενός συγκεκριμένου τουριστικού αγαθού-υπηρεσίας είναι αρκετά υποκειμενική και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι μεταβάλλονται με το χρόνο.

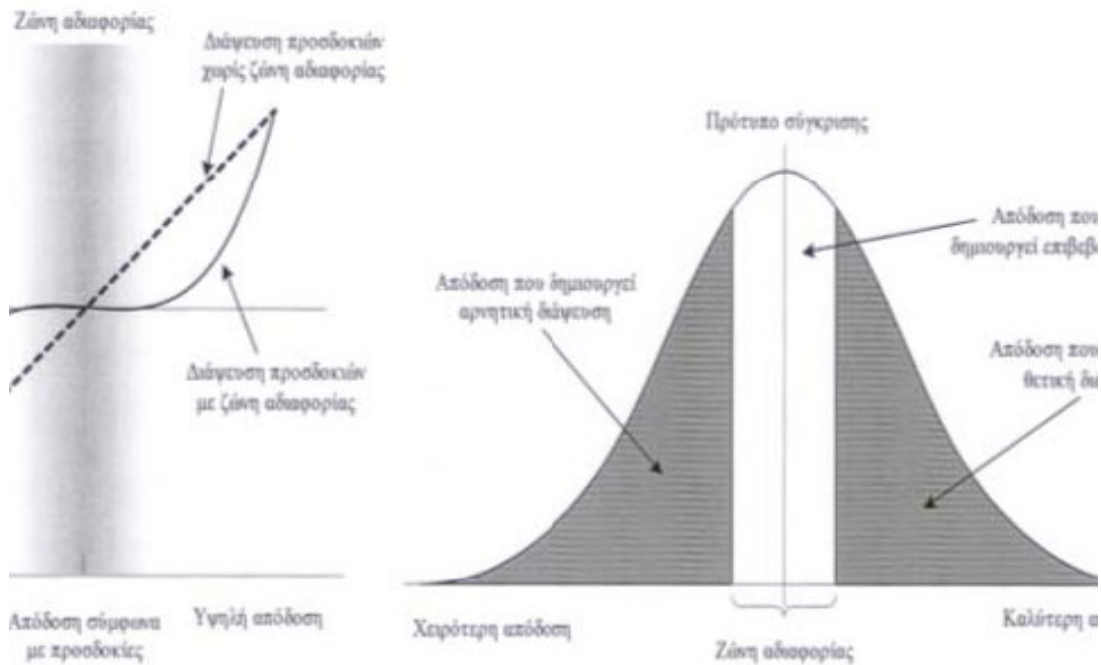
Το γενικευμένο μοντέλο της ανάλυσης συμπεριφοράς του καταναλωτή (Oliver, 1997) θεωρεί την ψυχολογία του καταναλωτή ως ένα 'μαύρο κουτί' το οποίο καθορίζει την στάση που θα κρατήσει ο καταναλωτής από την απόδοση του προϊόντος. Το μοντέλο αυτό προβάλλει την ανθρώπινη ύπαρξη σαν ένα σύστημα με ερεθίσματα (εισροές) και αντιδράσεις (εκροές).

Τα διάφορα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή, που παρουσιάζονται στην συνέχεια, προσπαθούν να περιγράψουν και να ερμηνεύσουν τι ακριβώς συμβαίνει στο 'μαύρο κουτί' (Oliver, 1997).

5.5.1. Το Μοντέλο της Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver

Η πιο σημαντική θεώρηση δίνεται από το μοντέλο του Oliver (Oliver 1977, 1980, Churchill & Suprenant, 1982) που είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model). Η ικανοποίηση σύμφωνα με την προσέγγιση του Oliver μπορεί να οριστεί ως μια ευχάριστη μετά-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη. Στο συγκεκριμένο μοντέλο, το επίπεδο της ικανοποίησης προκύπτει συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος με τις προσδοκίες του πελάτη. Κυρίαρχο ρόλο στο συγκεκριμένο μοντέλο κατέχει η διαδικασία σύγκρισης του πελάτη με βάση της προσδοκίες του. Ένα επιπλέον στοιχείο του μοντέλου, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα είναι η ζώνη αδιαφορίας που καθορίζει το διάστημα της απόδοσης του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάψευση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες. Για αυτό το λόγο ονομάζεται και ως μοντέλο διάψευσης της προσδοκίας.

Διάγραμμα 2: Διαδικασία σύγκρισης στο μοντέλο της Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver



(Πηγή: Woodruff et al., 1983, Oliver, 1997)

5.5.1.1 Κριτική αξιολόγηση (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα) του Μοντέλου της Διάψευσης των Προσδοκιών

Το μοντέλο της Διάψευσης των προσδοκιών του Oliver παρατηρείται ότι έχει χρησιμοποιηθεί ευρύτατα και είναι διεθνώς αποδεκτό για διερεύνηση της τουριστικής ικανοποίησης σε αντίστοιχες έρευνες στον τουρισμό. Η προσδοκία αποτελεί την βασική μεταβλητή του μοντέλου και αντιπροσωπεύει την εκτίμηση των τουριστών για την απόδοση που θα έχει ένα προϊόν. Αποτελεί ένα πρότυπο σύγκρισης. Διαμορφώνεται πριν την επίσκεψη στον τουριστικό προορισμό, από την ύπαρξη προηγούμενης τουριστικής εμπειρίας, ποικίλει στο κάθε άτομο γιατί δεν προσδιορίζεται από κάποια ακριβή κριτήρια. Ο ρόλος που κατέχει στο ομώνυμο μοντέλο είναι ρυθμιστικός και επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο της ικανοποίησης. Αν και δεν αμφισβητείται ο ρόλος που κατέχει στην κρίση του τουρίστα, εντούτοις, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μόνο η χρήση της μεταβλητής «προσδοκίας» αρκεί από μόνη της να οδηγήσει σε κάποιο αποτέλεσμα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας. Η έννοια αυτή είναι η ίδια από την φύση της δυναμική, εύκολα δημιουργείται, δεν προσδιορίζεται πως και ποιοι παράγοντες την διαμορφώνουν και αυτό δημιουργεί μια αμφιβολία ως προς την αξιοπιστία του αποτελέσματος.

5.5.2. Το Μοντέλο ικανοποίησης του Vavra

Το μοντέλο του Vavra (Vavra, 1997) αποτελεί μια επέκταση του μοντέλου διάψευσης προσδοκιών του Oliver. Προσπαθεί να ενσωματώσει στο μοντέλο της διάψευσης των προσδοκιών τους παράγοντες που επηρεάζουν την προηγούμενη εμπειρία του πελάτη που με την σειρά της επηρεάζει το αποτέλεσμα της διάψευσης και περεταίρω την ικανοποίηση του πελάτη. Οι παράγοντες αυτοί που ασκούν τον ρόλο της επιρροής είναι, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η προφορική επικοινωνία, οι προσωπικές απόψεις, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο ανταγωνισμός και η διαφήμιση-προβολή.

Ως εκ τούτου, αναλύει και τις συνέπειες του αποτελέσματος της ικανοποίησης στο περιβάλλον της αγοράς. Αυτές είναι: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ο ανταγωνισμός, η δομή των καναλιών διανομής, η διαχείριση παραπόνων, η διοίκηση σχέσεων με πελάτη (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000:63).

5.5.3. Το Μοντέλο ικανοποίησης του Fornell

Ο Fornell, το 1989, παρουσίασε ένα μοντέλο ικανοποίησης το οποίο έγινε και το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης για τη Σουηδία ενώ αποτελεί το βασικό εργαλείο μέτρησης ανάλυσης για τον Αμερικανικό δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index- ACSI).

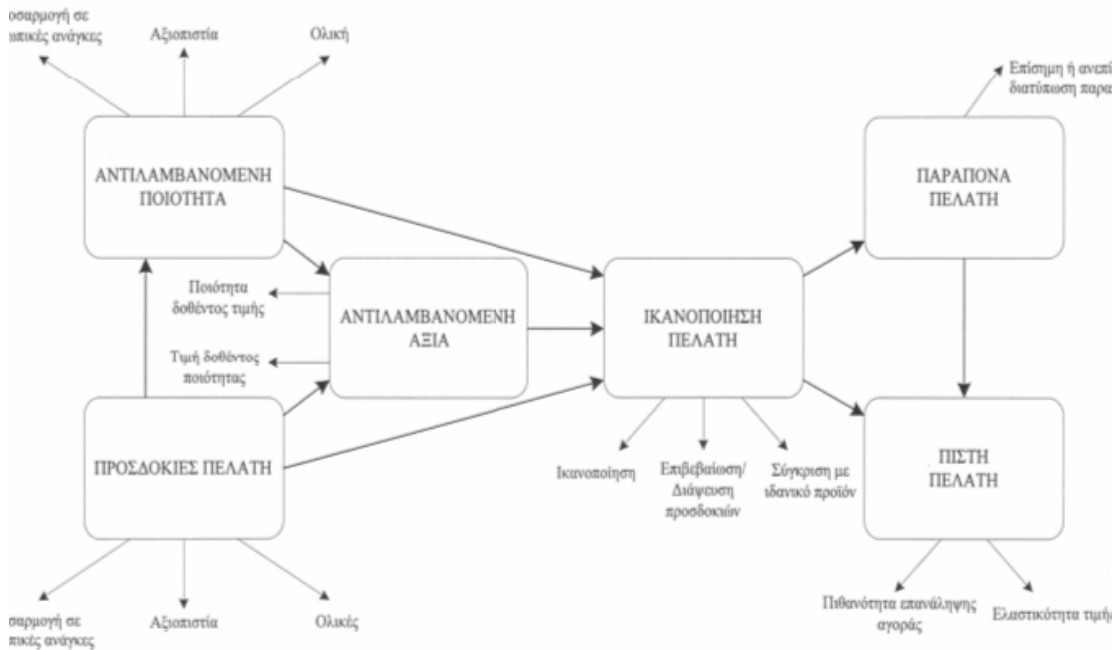
Το μοντέλο αυτό συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης πελατών (προσδοκίες, πίστη, παράπονα κτλ) με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις.

Μια από τις βασικές υποθέσεις του μοντέλου είναι ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη, όσο και από την ποιότητα και την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης).

Ακόμα χρησιμοποιείται ένα σύνολο πρόσθετων παραμέτρων όπως ο βαθμός διάψευσης ή επιβεβαίωσης των προσδοκιών και η συγκριτική αξιολόγηση με ένα 'ιδανικό' προϊόν/ υπηρεσία. Οι παράμετροι αυτού σταθμίζονται με ένα σύνολο βαρών, ενώ ταυτόχρονα το μοντέλο υποθέτει μια θετική συσχέτιση με τις μεταβλητές που εκφράζουν τα αίτια της ικανοποίησης.

Από το μοντέλο, τα αποτελέσματα της ικανοποίησης σχετίζονται με τη συμπεριφορά του πελάτη (διατύπωση παραπόνων), ενώ η καταναλωτική αφοσίωση αποτελεί τη θεμελιώδη εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου του Fornell (Fornell, 1992:6-2, Fornell et al., 1995: 203-211, Fornell et al., 1996:7-18)

Διάγραμμα 3 : Το μοντέλο του Fornell (Fornell, 1989)



Οι εφαρμογές του συγκεκριμένου μοντέλου ικανοποίησης Fornell εστιάζονται σε μετρήσεις εθνικών βαρομέτρων ικανοποίησης στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και όχι σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης σε επίπεδο προορισμών.

Το μοντέλο είναι ένα σύνολο αιτιωδών σχέσεων που συνδέουν τις προσδοκίες των πελατών, την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αντιλαμβανόμενη αξία με την ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση συνδέεται και καθορίζεται από την ένταση των παραπόνων των καταναλωτών και από την πίστη τους για το συγκεκριμένο προϊόν (παράπονα, πίστη- εμπιστοσύνη). Σημαντικό χαρακτηριστικό του μοντέλου αποτελεί το γεγονός ότι η εκτίμηση του βαθμού της ικανοποίησης δεν βασίζεται σε ένα μόνο μέτρο, αλλά γίνεται αντιληπτή με ένα σύνολο προτύπων σύγκρισης (Cadotte et al., 1987: 305-314).

Μειονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου, θα μπορούσε να ειπωθεί, η τάση υπερεκτίμησης που μπορεί να προκύψει σε κάποιες μεταβλητές, δεδομένου ότι οι πελάτες σε πολλές περιπτώσεις, χρησιμοποιούν μόνο τα υψηλά επίπεδα της κλίμακας αξιολόγησης (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000: 80).

Γενικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι τα βαρόμετρα ικανοποίησης παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά έχοντας ως δεδομένο έναν ενιαίο τρόπο μέτρησης της ικανοποίησης.

5.6. Μεθοδολογική προσέγγιση που στηρίζεται σε Μοντέλα Ποιότητας

Τα μοντέλα ποιότητας συνδέουν την ικανοποίηση του πελάτη με την ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι προσπάθειες μέτρησης και ανάλυσης της ποιότητας επικεντρώνονται στην διερεύνηση συγκεκριμένων απτών χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων του προϊόντος, σύμφωνα με την αντίληψη που έχει σχηματίσει ο πελάτης για αυτά. Η αξιολόγηση που γίνεται δεν προσδιορίζεται με βάση κάποιες προδιαγραφές, αλλά καθορίζεται από τους ίδιους τους πελάτες, σύμφωνα με τις ανάγκες, τις προσδοκίες και γενικότερα τα πρότυπα τους. Ερευνητές όπως οι Zeithaml & Bitner (1996:228) έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να γίνει καλύτερα αντιληπτή μετρώντας το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες του καταναλωτή και την πραγματική παρεχόμενη υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτό η κατανόηση της ποιότητας υπηρεσιών συνδέεται με την κατανόηση των διαφόρων διαστάσεων της, δηλαδή των χαρακτηριστικών αυτών που συμβάλλουν στην δημιουργία των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων της ποιότητας υπηρεσιών (Jennifer, 1998: 321-334). Παρακάτω παρουσιάζονται τα μοντέλα ποιότητας που έχουν βρει εφαρμογή σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης.

5.6.1. Το μοντέλο *Servqual* (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 αναπτύχθηκε το μοντέλο *Servqual* από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985:44) το οποίο στηρίζεται στη θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών και υιοθετήθηκε ευρέως ως εργαλείο μέτρησης των αντιλήψεων για την ποιότητα υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Parasuraman et al., (1985:15) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι μια μορφή συμπεριφοράς που σχετίζεται αλλά δεν ισοδυναμεί με την ικανοποίηση και προκύπτει από την σύγκριση των προσδοκιών με τις αντιλήψεις για την απόδοση της υπηρεσίας. Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι είτε θετικό, αν οι προσδοκίες του καταναλωτή υπερβαίνουν την τελική απόδοση που θα έχει η υπηρεσία, είτε αρνητικό αν οι προσδοκίες του καταναλωτή διαψευστούν. Έτσι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια στάση ή μια ολική αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Η προσδοκία αναφέρεται στο συγκεκριμένο μοντέλο με την έννοια της επιθυμίας του πελάτη και όχι με την έννοια της πρόβλεψης για το αποτέλεσμα της συναλλαγής. Για το λόγο αυτό, ενώ η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν την ίδια δομή-δηλαδή και οι δύο έννοιες βασίζονται στη διάψευση των προσδοκιών, διαφέρουν εννοιολογικά λόγω του διαφορετικού ορισμού των προσδοκιών του πελάτη. Το μοντέλο *Servqual* περιλαμβάνει τον υπολογισμό των διαφορών ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πέντε καθορισμένων διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών, ήτοι Ασφάλεια, Αξιοπιστία, Ανταπόκριση, Απτότητα, Συναισθηματική κατανόηση και 22 επιμέρους υποκριτήρια ικανοποίησης, που εστιάζονται κυρίως στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και όχι σε καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000:57-58). Τα 22 επιμέρους υποκριτήρια κατηγοριοποιούνται ώστε να διαμορφώσουν την κλίμακα των προσδοκιών και την κλίμακα των αντιλήψεων. Η τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιεί συχνά μοντέλα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών και ιδιαίτερα την σκάλα του *SERVQUAL* και τροποποιήσεις αυτού

Το μοντέλο Servqual εστιάζεται στην συγκριτική ανάλυση των προσδοκιών των πελατών με τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα αναγνωρισμένο μοντέλο διεθνώς που εκτιμά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η ποιότητα καθορίζεται από την εντύπωση του πελάτη από την παρεχόμενη υπηρεσία (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985). Έτσι το βασικότερο ίσως πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι ότι η ποιότητα προσδιορίζεται από τους ίδιους τους καταναλωτές (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχουν τεθεί. Αυτή η πελατοκεντρική αντίληψη δίνει τη δυνατότητα της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρεται, βασιζόμενη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους τους πελάτες. Οι πελάτες είναι αυτοί στους οποίους παρέχονται οι υπηρεσίες, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, οπότε είναι οι μόνοι που μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Έτσι, στην προσπάθεια που καταβάλλει το μοντέλο για την εκτίμηση του «χάσματος» ποιότητας, μπορεί να πάρει είτε θετικές είτε αρνητικές τιμές (Oliver (1996).

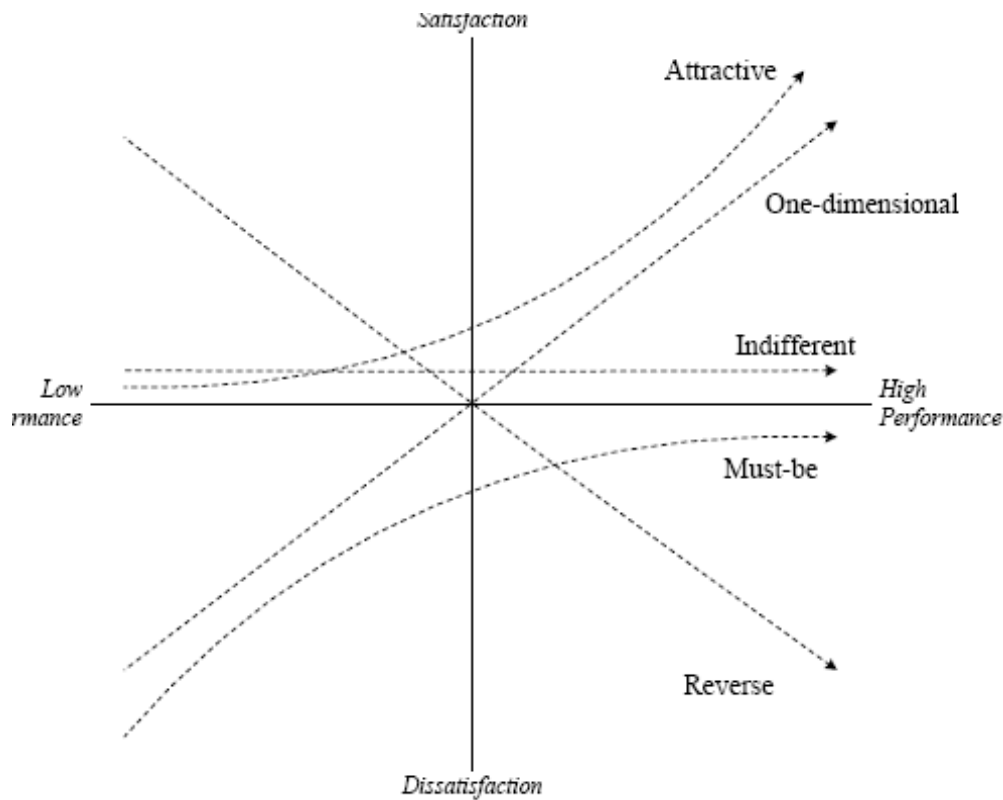
Οι περιορισμοί που παρουσιάζει το μοντέλο, εντοπίζονται σε κάποια βασικά σημεία, συγκεκριμένα:

- Η αδυναμία της εφαρμογής του Servqual σε άλλους τομείς εκτός της εκτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών.
- Η ικανοποίηση του πελάτη ταυτίζεται μόνο με την ποιότητα των υπηρεσιών.
- Η αμφιβολία που υπάρχει ως προς την αξιοπιστία του, καθώς θεωρείται ότι περιλαμβάνει όχι και τόσο βασικές διαστάσεις ικανοποίησης.
- Η έμφαση που δεν δίνεται στην διάσταση του προϊόντος (Cronin & Taylor, 1992: 55-68, Hill, 1996)

5.6.2. Μοντέλο Kano

Η σχέση απόδοσης και ικανοποίησης μελετάται στα πλαίσια του μοντέλου του Kano. Το μοντέλο Kano (1984:39-48) στηρίζεται στην βασική αρχή ότι η σημαντικότητα των διαφορετικών χαρακτηριστικών ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας είναι σε θέση να αναλύσει την συμπεριφορά και να προσδιορίσει τον τρόπο αντίδρασης των πελατών. Έτσι, είναι δυνατό να παρατηρηθούν διαφορετικά επίπεδα ή τύποι ποιότητας, ανάλογα με τις απόψεις των πελατών για την σημαντικότητα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000:72-73). Ο Kano προτείνει την ακόλουθη ιεραρχία σημαντικότητας που περιλαμβάνει τρία βασικά επίπεδα ποιότητας (βλ Διάγραμμα 4)

Διάγραμμα 4: Τα τρία επίπεδα ποιότητας του Kano



Πηγή : Matzler et al., (2001:447)

- **Αναμενόμενη ποιότητα (Must-be)** (βασικά χαρακτηριστικά): Το επίπεδο αυτό περιλαμβάνει αυτά τα χαρακτηριστικά που οι πελάτες αξιολογούν πιο σημαντικά. Η υψηλή απόδοση του προϊόντος δεν συνεπάγεται υψηλή ικανοποίηση των πελατών, ενώ η χαμηλή απόδοση δημιουργεί μεγάλη δυσαρέσκεια.
- **Επιθυμητή ποιότητα (One dimensional)** (μονοδιάστατα χαρακτηριστικά): Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τις βασικές επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Η ικανοποίηση αυξάνει αναλογικά με την απόδοση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- **Ελκυστική ποιότητα (Attractive)**: Τα χαρακτηριστικά αυτά όταν προσφέρονται ξαφνιάζουν τους πελάτες και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν τους πελάτες. Η υψηλή απόδοση του προϊόντος στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά συνεπάγεται υψηλή ικανοποίηση των πελατών, ενώ αντίθετα η χαμηλή απόδοση δεν δημιουργεί δυσαρέσκεια.

Το μοντέλο Kano, είναι ένα μοντέλο το οποίο είναι σε θέση να αναλύσει και να αξιολογήσει τη συμπεριφορά και την αντίδραση των πελατών με βάση την ικανοποίησή τους από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά ποιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Χρησιμοποιείται για να αποδείξει και να καθιερώσει την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών στοιχείων ποιότητας του προϊόντος που συμβάλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Έτσι ταξινομεί τις απαιτήσεις του πελάτη από ένα προϊόν ή υπηρεσία σε

τρεις κατηγορίες (αναμενόμενης, ελκυστικής και επιθυμητής ποιότητας). Η ταξινόμηση των απαιτήσεων βάσει του Kano, παρέχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Παρέχεται η δυνατότητα του προσδιορισμού των χαρακτηριστικών ποιότητας του προϊόντος που έχουν την μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση του πελάτη. Έτσι εστιάζονται οι προτεραιότητες που πρέπει να δοθούν στην ανάπτυξη του προϊόντος.
- Τα επίπεδα της Επιθυμητής και Ελκυστικής ποιότητας συμβάλλουν στην επεξεργασία των απαιτήσεων των πελατών, ώστε να βρεθούν λύσεις που να καλύπτουν τις απαιτήσεις των ατόμων που εγγυώνται ένα βέλτιστο επίπεδο ικανοποίησης.
- Τέλος, η ανακάλυψη και εκπλήρωση ελκυστικών απαιτήσεων, δημιουργεί ένα μεγάλο εύρος δυνατοτήτων για διαφοροποίηση του προϊόντος σε μια ανταγωνιστική αγορά.

Στο μοντέλο Kano προαπαιτείται να προσδιοριστούν οι ανάγκες των πελατών, να ιεραρχηθούν και να τεθούν σε προτεραιότητα, πράγμα που αποτελεί μια διαδικασία αρκετά πολύπλοκη και καθόλου εύκολη. Για να γίνουν αποτελεσματικές βελτιώσεις, ώστε να αυξηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη, χρειάζεται να γνωρίζει κανείς πως γίνεται αντιληπτή η ποιότητα από τον καταναλωτή. Αυτό δημιουργεί κάποιους περιορισμούς γιατί δεν υπάρχουν κριτήρια που να την καθορίζουν. Επιπλέον, όπως και στο μοντέλο Servqual η ικανοποίηση του πελάτη ταυτίζεται μόνο με την ποιότητα των υπηρεσιών.

5.6.3. Μοντέλο Musa

Η MUSA των Γρηγορούδη & Σίσκου (2000: 84-86), αποτελεί την πολυκριτήρια προσέγγιση στο πρόβλημα της μέτρησης και ανάλυσης της ικανοποίησης και στηρίζεται στην υπόθεση ότι, η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων (διαστάσεις ικανοποίησης), τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας και τα οποία μπορούν επίσης να αναλυθούν σε υποκριτήρια. Η βασική εξίσωση της γραμμικής ανάλυσης εισάγοντας μια διπλή μεταβλητή σφάλματος, είναι η εξής:

$$\tilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i X_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

Όπου: \tilde{Y}^* : είναι η εκτίμηση της συλλογικής συνάρτησης αξιών Y^*

b_i : είναι ο συντελεστής βάρους του κριτηρίου i

σ^+ & σ^- : είναι αντίστοιχα τα σφάλματα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης

Είναι δυνατός ο ορισμός του συνόλου μέσων δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης. Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης παρουσιάζει την κατάσταση της ικανοποίησης του συνόλου τουριστών. Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των τουριστών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Το μοντέλο MUSA αποτελεί ένα νεότερο μοντέλο, το οποίο έχει αναπτυχθεί ειδικά για την μέτρηση της ικανοποίησης πελατών. Έχει χρησιμοποιηθεί για την μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης σε επίπεδο τουριστικού προορισμού, αλλά και σε λοιπές άλλες χρήσεις, όπως επιχειρήσεις, τράπεζες κλπ, για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών τους. Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει είναι τα εξής:

- Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την συνεχή βελτίωση του συστήματος ποιότητας.
- Έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει μία σε βάθος ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών και συγκεκριμένα για κάθε διάσταση ικανοποίησης που έχει καθοριστεί.
- Δεν προσδιορίζει μόνο την ολική και την μερική ικανοποίηση για κάθε διάσταση ικανοποίησης, αλλά με την κατασκευή των διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης που χρησιμοποιεί, υποδεικνύει τα σημεία στα οποία ο τουριστικός προορισμός ή η επιχείρηση πρέπει να βελτιωθεί για να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών.
- Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα, γιατί εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των τουριστών.

Οι περιορισμοί που συναντώνται στην εφαρμογή του μοντέλου σχετίζονται με την ποιότητα των δεδομένων, όπως ισχύει και σε κάθε μοντέλο παλινδρόμησης. Η λογική ασυνέπεια των δεδομένων επηρεάζει την αξιοπιστία της μεθόδου. Παράδειγμα λογικής ασυνέπειας είναι στην περίπτωση που ενώ οι πελάτες συνολικά είναι πολύ ικανοποιημένοι, δηλώνουν το ελάχιστο επίπεδο της ικανοποίησης για όλα τα κριτήρια, αλλά και το ακριβώς αντίθετο. Έτσι στο προκαταρκτικό στάδιο θα πρέπει να γίνει έλεγχος της λογικής συνέπειας των δεδομένων.

Ένας δεύτερος περιορισμός αποτελεί όταν υπάρχουν ομάδες πελατών με διαφορετικά συστήματα αξιών (συναρτήσεις ικανοποίησης, βάρη κριτηρίων κλπ). Στην περίπτωση αυτή οι ερευνητές προτείνουν την τμηματοποίηση του συνόλου των δεδομένων σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που διαφοροποιούν τις προτιμήσεις και προσδοκίες τους (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000:118).

5.7. Γενικές κριτικές παρατηρήσεις από την επισκόπηση των μεθοδολογικών προσεγγίσεων για την εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης

Από την επισκόπηση των μεθοδολογικών προσεγγίσεων για την εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης, συμπερασματικά επισημαίνονται τα εξής:

Η εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης μπορεί να γίνει με τη χρήση αρκετών μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Επειδή όμως όλες αυτές μετράνε το ίδιο φαινόμενο, είναι εύλογο να συγκεραστούν σε ένα ενιαίο σύνολο, δημιουργώντας τελικά μια ολιστική προσέγγιση ιδιαίτερα χρήσιμη για την εφαρμογή της στην πράξη αφού θα αποτυπώνει και θα παραμετροποιεί τον τρόπο λειτουργίας των τουριστών, (σχέση της εμπειρίας με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων) σε ένα συγκεκριμένο χώρο.

Από τα μοντέλα που παρουσιάστηκαν, διακρίνονται κάποια με μεγαλύτερες δυνατότητες ανάλυσης σε σχέση με τα άλλα, όπως είναι με τα μοντέλα των Δομικών Εξισώσεων (SEM). Τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν συνοψίζονται στα τέσσερα βασικά σημεία:

- Υπάρχει δυνατότητα της γραφικής αναπαράστασης του εκτιμώμενου μοντέλου για καλύτερη κατανόηση και επεξεργασία αυτού μιας και αποτυπώνει και προσεγγίζει με τη μέγιστη δυνατή πληρότητα, τη λήψη αποφάσεων από τους τουρίστες.
- Μπορεί κάποιος να κάνει σενάρια και να εξετάζει ταυτόχρονα διάφορες υποθέσεις έτσι μπορεί να βλέπει όχι μόνο τις άμεσες σχέσεις αλλά και τις έμμεσες (indirect) επιδράσεις από άλλους παράγοντες που λειτουργούν ταυτόχρονα. Είναι δηλαδή περισσότερο ακριβές.
- Αποτυπώνει τον τρόπο που αλληλεπιδρούν στην πραγματικότητα οι μεταβλητές, χωρίς να έχει τις προϋποθέσεις που έχουν οι παλαιότερες στατιστικές τεχνικές
- Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα δεικτών που προσδιορίζει την καταλληλότητα της προσαρμογής του υποθετικού μοντέλου. Το μοντέλο αυτό ελέγχει το βαθμό που η θεωρητική σχέση της ικανοποίησης και πιστότητας και των αιτιών τους ισχύει και στην πραγματικότητα και δεν είναι απλά μια άσκηση επί χάρτου.

Το μοντέλο διαδρομής (Path analysis) που δημιουργείται στα SEM επιτρέπει την μελέτη των διαδρομών σύνδεσης μιας μεταβλητής που την συνδέουν με την εξαρτημένη μεταβλητή, συνήθως την ικανοποίηση. Έτσι, βοηθούν στην απόκτηση επιπρόσθετης πληροφόρησης για την ισχύ των σχέσεων μεταξύ μεταβλητών σε μια έρευνα ικανοποίησης. Επιπλέον, μπορούν να μετρηθούν ταυτόχρονα πολλές σχέσεις (system of regression), που ταυτόχρονα ενυπάρχουν. Εν κατακλείδι, οι τεχνικές που προσφέρουν τα SEM είναι πιο προσαρμόσιμες από άλλες συγκριτικές στατιστικές τεχνικές που βασίζονται στην πολλαπλή παλινδρόμηση.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα των μοντέλων δομικών είναι ότι χρησιμοποιούν μια σειρά από εξελιγμένους αλγόριθμους και τεχνικές εκτιμήσεων (Maximum likelihood / Unweighted least squares / Generalized least squares / Browne's asymptotically distribution-free criterion / Scale-free least squares / Bayesian estimation) που χειρίζονται βέλτιστα τις ελλείπουσες τιμές και τις συσχετίσεις στα λάθη (errors) του μοντέλου. Το σημαντικότερο για έναν ερευνητή είναι, επίσης, ότι εμπεριέχουν τις περισσότερες από τις πιο απαραίτητες στατιστικές τεχνικές για την κατασκευή ενός αξιόπιστου μοντέλου. Τα μοντέλα Δομικών Εξισώσεων μπορούν να ενσωματώσουν και άλλα μοντέλα προκειμένου να προσφέρουν μια εκτενέστερη και ακριβέστερη εκτίμηση και αυτό είναι κάτι καινοτόμο από πλευράς αποτελεσμάτων. Μία από αυτές, που χρησιμοποιείται ευρύτατα στην μέτρηση ικανοποίησης είναι η παραγοντική ανάλυση. Στην τρέχουσα έρευνα σχεδιάζεται να χρησιμοποιηθεί η παραγοντική ανάλυση προκειμένου να μετρηθούν αμερόληπτα οι παράγοντες πρώτης τάξης που περιγράφουν διακριτές και ανεξάρτητες ταξιδιωτικές συνήθειες ή δραστηριότητες ή προφίλ των τουριστών, και να μετρηθεί η επίδραση των παραγόντων δεύτερης τάξης, που μετράνε αμερόληπτα τις έννοιες υπό μελέτη στην ικανοποίηση και πιστότητα

Μία επίσης σημαντική μεθοδολογία είναι η Ανάλυση Συστάδων (cluster analysis), η οποία χρησιμοποιείται ευρεία σε έρευνες τουριστικής ικανοποίησης σε συνδυασμό με άλλες στατιστικές μεθοδολογίες, για την ανάλυση της συμπεριφοράς και τον εντοπισμό ομογενών ομάδων τουριστών ανάλογα με το προφίλ τους. Η τμηματοποίηση των ατόμων του δείγματος (segmentation), σύμφωνα με κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως δημογραφικά, ταξιδιωτικά, προτιμήσεις, τρόπος ζωής και στην συνέχεια μελέτη της ικανοποίησης αυτών των ειδικών ομάδων που θα σχηματιστούν, την καθιστά μια πολύ σημαντική τεχνική που βοηθά στην αποτελεσματική εφαρμογή

κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ που στοχεύουν στην ικανοποίηση των συγκεκριμένων ομάδων πελατών που επισκέπτονται τους τουριστικούς προορισμούς.

Κάθε ένα από τα τμήματα (segments) του πληθυσμού θα αποτελέσει μια ξεχωριστή ομάδα που θα έχει το «δικός της» σύνολο παραμέτρων (όπως δράσεις κι αλληλεπιδράσεις). Αυτό αναμένεται να ισχύει και στην πραγματικότητα αφού οι δράσεις των παραγόντων όπως τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος (product attributes), τα κίνητρα (motivations) και αναμένεται να είναι διαφορετικές σε διαφορετικές ομάδες τουριστών, (πχ στους οικογενειάρχες, αυτούς που ζητάνε τη διασκέδαση και το ξεφάντωμα κλπ)

Το συνολικό μοντέλο θα είναι η συνισταμένη μια σειρά ακόμα και αντικρουόμενων μοντέλων, οι συντελεστές των οποίων μπορούν να συγκριθούν με τη πολλαπλή ανάλυση ομάδων (multiple group analysis).

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα δείγμα των εργαλείων που έχει ο ερευνητής στα χέρια του προκειμένου να απαντήσει και να πιστοποιήσει τον ερευνητικό του στόχο και να θεμελιώσει την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και τη γενίκευση της εφαρμογής των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

6.1. Εισαγωγή

Στόχος του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, για την εύρεση ενός εφαρμόσιμου μοντέλου μέτρησης τουριστικής ικανοποίησης που να μπορεί να εκτιμά τους αιτιώδεις παράγοντες που δημιουργούν τις διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης μεταξύ των τουριστών, όπως και την αλληλεπίδραση που δημιουργείται μεταξύ τους.

Η βιβλιογραφική αναφορά στα προηγούμενα κεφάλαια δίνει την προτεινόμενη κατεύθυνση αφού υπάρχει ήδη εμπειρική έρευνα για τον τρόπο που ορίζεται και μετριέται η ικανοποίηση και ποιοι είναι οι παράγοντες που την επηρεάζουν θεωρητικά.

Οι ερευνητικές υποθέσεις προτείνονται προκειμένου να καθορίσουν τους παράγοντες που θα επηρεάσουν την ικανοποίηση των τουριστών. Διατυπώθηκαν με βάση τους στόχους της έρευνας και την σχετική βιβλιογραφία.

Από τη σύνθεση των μεθοδολογιών προέκυψε ότι η χρήση των Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων (structural equation modeling) είναι η κατάλληλη μεθοδολογία πάνω στην οποία θα κατασκευαστεί το συγκεκριμένο μοντέλο.

Τα στάδια της ερευνητικής διαδικασίας από την αρχική προσέγγιση μέχρι την ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν παρουσιάζονται αναλυτικά ως εξής: Προκειμένου να απαντηθούν οι ερευνητικοί στόχοι, να εκτιμηθεί το μοντέλο των δομικών εξισώσεων και να ελεγχθεί η εγκυρότητά του, θα διεξαχθεί πρωτογενής έρευνα πεδίου σε δυο φάσεις.

- Φάση πιλοτική: Στην φάση αυτή θα πραγματοποιηθεί πιλοτική έρευνα, προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις και προσαρμογές στο ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί, ώστε να υλοποιηθεί η
- Φάση: Όπου θα γίνει η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων και η επεξεργασία τους βάσει της μεθοδολογίας που θα χρησιμοποιηθεί.

Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων θα γίνει στατιστικός έλεγχος με τη χρήση των μεθόδων στατιστικής ανάλυσης που μετράνε τη σχέση δύο παραγόντων (bivariate analysis). Στη συνέχεια, θα γίνει υπολογισμός των παραμέτρων του συστήματος των δομικών εξισώσεων, δηλαδή η μέτρηση όλων των λανθανουσών μεταβλητών και η μέτρηση άμεσων και συνολικών δράσεων (direct and total effect) για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση. Η ταυτόχρονη επίλυση των δομικών εξισώσεων από το λογισμικό AMOS της IBM θα προσφέρει την πολυδιάστατη ανάλυση που αποτυπώνει τον τρόπο που αλληλεπιδρούν ταυτόχρονα όλοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση. Τέλος, θα μετρηθεί η δομική εγκυρότητα (construct validity) και ο έλεγχος καλής προσαρμογής του θεωρητικού μοντέλου στα πρωτογενή δεδομένα.

Το μεθοδολογικό πλαίσιο που χρησιμοποιείται, εξασφαλίζει τον κατάλληλο υπολογισμό των διαστάσεων της ικανοποίησης. Απαιτεί εξειδικευμένες στην περίπτωση κλίμακες

μέτρησης, οι οποίες επιλύονται με την κατάλληλη αναλυτική μεθοδολογία, από δεδομένα που έχουν συλλεχθεί με το κατάλληλο ερωτηματολόγιο σε συγκεκριμένο πληθυσμό. Επιπλέον, θα γίνει διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων μεταξύ των δύο φάσεων (πιλοτικής και κανονικής έρευνας), προκειμένου να εκτιμηθεί η ευαισθησία του μοντέλου.

Οι προτάσεις που θα διατυπωθούν θα αφορούν δύο διαφορετικούς άξονες :

- Τί μπορεί να γίνει για να αυξάνεται η ικανοποίηση και πιθανώς η επισκεψιμότητα σε ανάλογους τουριστικούς νησιώτικους προορισμούς με τα νησιά του Ιονίου πελάγους και
- Πώς το εργαλείο μέτρησης μπορεί να γίνει αποτελεσματικότερο για την υλοποίηση αναπτυξιακών στρατηγικών.

6.2. Σχεδιασμός και επιλογή ερευνητικής στρατηγικής

Η τουριστική ικανοποίηση αποτελεί ένα ερευνητικό θέμα που έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους ιθύνοντες με τον τουρισμό και τους ακαδημαϊκούς ερευνητές. Το περιεχόμενο της το έχουν συνδέσει κατά καιρούς με ποικίλους παράγοντες, προσπαθώντας να ερμηνεύσουν τον τρόπο που αυτή διαμορφώνεται κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα σε κάποιο τουριστικό προορισμό.

Απο τα βασικά σημεία της παρούσας έρευνας αποτελεί η εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης από το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς.

Το μοντέλο που προτείνεται, προσπαθώντας να αποτυπώσει με αλγεβρικό τρόπο τους λανθάνοντες κανόνες που χαρακτηρίζουν και προσδιορίζουν την «τελική ικανοποίηση» ενός τουρίστα, ακολουθεί το ακόλουθο σκεπτικό: Ο τουρίστας φθάνει στον τουριστικό προορισμό, λαμβάνει κατά την διάρκεια της παραμονής του τις υπηρεσίες του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και διαμορφώνει αντίληψη γι' αυτές. Τη στιγμή της αναχώρησής του από τον τουριστικό προορισμό έχει ήδη διαμορφώσει αντίληψη για τα στοιχεία που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν (κατάλυμα, μεταφορά, διασκέδαση, περιβάλλον, σχέση τιμής-αξίας κλπ), ενώ έχει ολοκληρωθεί και η διαδικασία της ικανοποίησής ή της δυσαρέσκειας από ότι ελάμβανε. Αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ή όχι της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης.

Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη προκύπτει από την ικανοποίηση που θα έχει από την διαμονή, διατροφή κλπ σε συνδυασμό με τις παρεχόμενες δραστηριότητες, ενώ επηρεάζεται από τα κίνητρα, τα ατομικά –ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά του ίδιου, τις πηγές πληροφόρησης και επιπλέον από την αντίληψη που θα έχει για την σχέση τιμής-αξίας (value/money) για κάθε προσφερθείσα υπηρεσία.

Η εκτίμηση της ικανοποίησης στην παρούσα έρευνα αναμένεται να είναι κοντά στην πραγματική ικανοποίηση που έχει από την εμπειρία του ο τουρίστας και να μην εξαρτάται τόσο από τη συναισθηματική διάσταση της στιγμής.

Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες που αναφέρθηκαν και συνθέτουν ένα μοντέλο, είναι συσχετισμένοι μεταξύ τους, από τους οποίους οι περισσότεροι, είναι μη άμεσα μετρήσιμες έννοιες (latent constructs).

Η υλοποίηση της έρευνας, από τη στιγμή που δεν υπάρχει ήδη ένα σταθμισμένο μέσο εκτίμησης και οι παράγοντες που θεωρητικά επηρεάζουν την ικανοποίηση

συνθέτονται για πρώτη φορά σε ένα ενιαίο μοντέλο προκειμένου να μελετηθούν οι δράσεις και οι επιδράσεις των στην ικανοποίηση, είναι ενδεδειγμένο να γίνει σε δύο φάσεις:

- Α φάση: Πιλοτική έρευνα το 2011 με περίπου 120 ερωτηματολόγια
- Β φάση: Συλλογή πρωτογενών δεδομένων το 2012 με περίπου 1000 ερωτηματολόγια

Έτσι θα υπάρχουν το ελάχιστο επαρκή δείγματα για την επιβεβαίωση της βασικής υπόθεσης σε δύο ανεξάρτητες χρονικές περιόδους.

Για να μην υπάρχει μεταβλητότητα αναφορικά με την περιοχή, η πιλοτική και η πρωτογενής έρευνα θα γίνουν στις ίδιες περιοχές με σχεδόν ομοιογενή τουριστική συμπεριφορά. Στην Α φάση σχεδιάζεται να γίνει πιλοτική έρευνα θα γίνουν συνεντεύξεις σε περίπου 120 τουρίστες του νησιού της Κεφαλονιάς όλων των εθνικοτήτων, ενώ στην Β φάση θα γίνουν 400 συνεντεύξεις στην Κέρκυρα, 300 στην Κεφαλονιά, 200 στην Ζάκυνθο και 100 στην Λευκάδα.

6.3 Μοντέλο SEM για τον υπολογισμό των επιδράσεων στην ικανοποίηση

Τα μοντέλα των Δομικών εξισώσεων (Structural Equation Models) ή αλλιώς SEM, αποτελούν μια επέκταση της παλινδρόμησης και της παραγοντικής ανάλυσης. Μετράνε αξιόπιστα τις λανθάνουσες έννοιες και τις μεταξύ τους σχέσεις εφαρμόζοντας ένα σύστημα εξισώσεων μεταξύ πολλών εξαρτημένων μεταβλητών και δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών.

Ένας πρακτικός ορισμός είναι ότι το SEM αποτελεί μια ομάδα μεθοδολογιών που εκφράζουν τις σχέσεις που υπάρχουν για τα στατιστικά μέτρα των μεταβλητών υπό μελέτη όπως οι μέσες τιμές, οι διασπορές και οι συσχετίσεις με τη βοήθεια λιγότερων παραμέτρων. Αυτές οι παράμετροι ορίζονται με τη βοήθεια ενός θεωρητικού μοντέλου (διάγραμμα ροής επιδράσεων - path diagram) η ισχύς του οποίου στα δεδομένα υπολογίζεται στατιστικά. Το μοντέλο μέσω των παραμέτρων του εκφράζει τον τρόπο που επιδρούν κάποιες μεταβλητές / άδηλες έννοιες σε κάποιες άλλες μεταβλητές / άδηλες έννοιες. Οι άδηλες έννοιες (λανθάνουσες μεταβλητές) ορίζονται ως θεωρητικές κατασκευές, όπως για παράδειγμα η μαθηματική ικανότητα, η εξυπνάδα, η υποκίνηση, το άγχος οι οποίες δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα με τη χρήση ενός «μέτρου». Ως εκ τούτου μετριοούνται με όχι απόλυτη αξιοπιστία, με τη βοήθεια μίας ή περισσότερων συστατικών εννοιών. Για παράδειγμα, από το χώρο των φυσικών επιστημών, το ζεστό και το κρύο παρόλο που είναι απόλυτα κατανοητές έννοιες, χρειάζεται το θερμόμετρο για να μετρηθεί η θερμοκρασία.

Στην περίπτωση της ικανοποίησης αυτή εκτιμάται με ένα μέτρο το οποίο μπορεί να είναι σχεδιασμένο να παράγει και να συνδυάζει μετρήσεις από διαφορετικά συστατικά της ικανοποίησης, όπως αυτά εκφράζονται στο θεωρητικό πλαίσιο.

6.3.1.1 Ορισμοί και έννοιες συστήματος δομικών εξισώσεων (SEM)


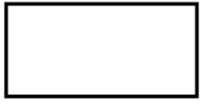

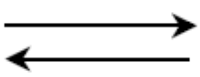

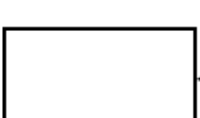

Οι δομικές εξισώσεις (SEM) έχουν κύριο σκοπό τον προσδιορισμό σχέσεων αιτιότητας σε έννοιες (latent variables – άδηλες έννοιες, λανθάνουσες μεταβλητές), έννοιες που ενώ υπάρχουν δεν μπορούν να μετρηθούν άμεσα.

Οι παρατηρήσιμες μεταβλητές καθώς και οι λανθάνουσες, άδηλες έννοιες μπορούν να είναι ανεξάρτητες, στη συγκεκριμένη μεθοδολογία αυτό διατυπώνεται με τον όρο ως εξωγενείς (exogenous), ή εξαρτημένες (endogenous ή ενδογενείς). Η μεταβλητότητα των εξωγενών μεταβλητών δεν ερμηνεύεται από το θεωρητικό μοντέλο αλλά θεωρείται δεδομένη. Οι εξωγενείς μεταβλητές αποτελούν άμεσες ή έμμεσες αιτίες για τις εξαρτημένες μεταβλητές ή άδηλες έννοιες. Το διάγραμμα ροής των επιδράσεων (path diagram) χρησιμοποιείται για να απεικονίζει τις σχέσεις των μεταβλητών στο μοντέλο των δομικών εξισώσεων. Μάλιστα έχει αναπτυχθεί συγκεκριμένη σημειολογία στα σχήματα ενός διαγράμματος ροής δομικών εξισώσεων για να αναπαρασταθούν γραφικά οι σχέσεις αιτίου και αποτελέσματος.

Τα βασικά σχήματα είναι τα ακόλουθα (βλ Εικόνα 5):

- Ορθογώνια : Οι παρατηρήσιμες μεταβλητές οι οποίες συλλέγονται άμεσα και εισάγονται σε μια βάση δεδομένων.
- Ελλείψεις : Μπορεί να είναι :
 - Συνθετικές, λανθάνουσες / άδηλες έννοιες
 - Κατάλοιπα στην εκτίμηση των μεταβλητών τα οποία είναι και αυτά σύνθεση του συνόλου των μη παρατηρήσιμων επιδράσεων.
- Μονά βέλη : Επιδράσεις των εξωγενών (αιτίων) στις ενδογενείς (αποτελέσματα) ή των καταλοίπων στην αντίστοιχη μεταβλητή / έννοια.
- Διπλά βέλη : Αλληλεπιδράσεις / συσχετίσεις των εξωγενών μεταβλητών.

Διάγραμμα 5 : Συμβολισμοί για την αναπαράσταση σχέσεων σε ένα διάγραμμα δομικών εξισώσεων (SEM)

Συμβολισμός και Αγγλική Ορολογία	Ελληνικός όρος
 Latent variable	(Λανθάνουσα) έννοια
 Observed variable	(Μετρήσιμη) μεταβλητή
 Recursive (unidirectional) relation	Επίδραση αιτίου σε αποτέλεσμα
 Nonrecursive (bidirectional) relation	Δυναμική επίδραση
 Disturbance or structural error in latent variable	Δράση των καταλοίπων στις έννοιες
 Measurement error in observed variable	Δράση των καταλοίπων στις παρατηρήσεις
 Correlational (symmetric) relation	Συσχέτιση παρατηρήσεων

6.3.1.2. Διάγραμμα δομικών εξισώσεων (Path diagram of SEM)

Η ανάλυση δομικών εξισώσεων (path analysis) αναπτύχθηκε καταρχήν από τον Sewell Wright (1934) στη δεκαετία του 1930 με στόχο τη μελέτη σχέσεων αιτιότητας διαφόρων μεταβλητών. Η τεχνική αυτή προσπαθεί με τη βοήθεια μαθηματικών μοντέλων να εκφράσει τις άμεσες και έμμεσες επιδράσεις των μεταβλητών που αναπαριστούν αίτια στις μεταβλητές που επηρεάζονται από αυτές. Μια άμεση επίδραση (direct effect) εμφανίζεται όταν μια μεταβλητή επιδρά σε μια άλλη χωρίς να καταγράφεται η ύπαρξη της δράσης μιας τρίτης μεταβλητής. Υπενθυμίζεται ότι είναι μια στατιστική τεχνική αφού εξάγονται σχέσεις και συντελεστές με βάση την εφαρμογή ενός θεωρητικού μοντέλου σε ένα ή περισσότερα σύνολα δεδομένων.

Οι αναλυτικές εξισώσεις που χρησιμοποιούνται για την επίλυση των δομικών εξισώσεων είναι στην ουσία τους επέκταση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης.

Αυτή είναι και η απλούστερη δομική εξίσωση με μία εξαρτημένη μεταβλητή και μία ή περισσότερες ανεξάρτητες οι οποίες θεωρητικά επηρεάζουν την εξαρτημένη. Με την απλή παλινδρόμηση η ποιότητα των παρερχομένων υπηρεσιών ορίζεται να έχει άμεση επίδραση στην ικανοποίηση.

Εφαρμόζοντας αυτή την εξίσωση παλινδρόμησης σε όλους τους ερωτώμενους, σε κάποιους εφαρμόζεται με μεγαλύτερη ακρίβεια και σε άλλους με μικρότερη. Αυτά τα κατάλοιπα, δηλαδή η διαφορά της εκτιμώμενης επίδοσης με την πραγματική είναι με βάση τις υποθέσεις της γραμμικής παλινδρόμησης ανεξάρτητα από όλους τους άλλους παράγοντες. Τα κατάλοιπα συμψηφίζουν το σύνολο των αιτιών που επιδρούν στη μεταβολή της επίδοσης και δεν έχουν συμπεριληφθεί στο διάγραμμα. Όπως είναι σαφές είναι δυνατό να υπάρχει ένα πλήθος από μεταβλητές, οι οποίες επίσης μπορούν να επηρεάζουν την επίδοση πολλές από τις οποίες δεν υπάρχουν στην βιβλιογραφία.

Στην περίπτωση που το προς μελέτη μοντέλο απαιτεί και τη μελέτη έμμεσων επιδράσεων χρειάζεται να εφαρμοστούν περισσότερες από μια εξισώσεις παλινδρόμησης. Οι ενδογενείς μεταβλητές μπορεί να είναι και καταλύτες (mediator) με την έννοια ότι μπορεί να είναι αποτελέσματα εξωγενών μεταβλητών και ταυτόχρονα αιτίες άλλων ενδογενών μεταβλητών.

6.3.1.3. Επίλυση ενός μοντέλου SEM

Συνήθως η επίλυση των μοντέλων SEM γίνεται με τη χρήση εξειδικευμένου λογισμικού, όπως το AMOS της IBM στο οποίο εισάγεται το θεωρητικό μοντέλο, συνδέεται με τα παρατηρούμενα δεδομένα προκειμένου να γίνει ο έλεγχος καλής προσαρμογή του μοντέλου στις απαντήσεις των ερωτώμενων και να εκτιμηθούν οι παράμετροι του διαγράμματος διαδρομής (path diagram).

Για τη ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας προτιμήθηκε το λογισμικό πακέτο AMOS καθότι :

- Προσφέρει ιδιαίτερα φιλικό περιβάλλον εργασίας,
- Δεν απαιτεί γνώσεις προγραμματισμού αν και προσφέρει αυτή τη δυνατότητα.
- Υπολογίζει περισσότερους από 20 δείκτες προσαρμοστικότητας των μοντέλων.
- Τα αποτελέσματα των αναλύσεων παρουσιάζονται ταξινομημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητά
- Τα αποτελέσματα υποστηρίζονται πλήρως από το θεωρητικό τους υπόβαθρο,
- Καθώς και τη δυνατότητα αξιολόγησης διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης εκτός της επιβεβαιωτικής.

6.3.1.4. Ερμηνεία παραγόμενων αποτελεσμάτων από ένα λογισμικό επίλυσης ενός SEM

Ένα μοντέλο δομικών εξισώσεων αποτελείται από δύο ουσιώδη αναλυτικά σκέλη:

1. Το τμήμα ορισμού (measurement part). Στο τμήμα αυτό γίνεται ο αναλυτικός ορισμός των λανθάνων εννοιών μέσω μιας σειράς όχι απαραίτητα διαφορετικών μετρήσιμων μεγεθών. Συνήθως τέσσερις παρατηρήσιμες μεταβλητές απαιτούνται για να συνδεθεί μια λανθάνουσα έννοια. Στην ακραία περίπτωση που υπάρχει μόνο μια

μετρήσιμη μεταβλητή για κάθε έννοια τα κατάλοιπα δεν μπορούν να εκτιμηθούν. Η περίπτωση δυο μεταβλητών για τον ορισμό μιας έννοιας είναι συνήθως προβληματική αφού είτε δεν είναι αξιόπιστα είτε μπορεί να μην είναι εύκολο τεχνικά να οριστούν.

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα στην υλοποίηση των δομικών εξισώσεων είναι η αυθαίρετη σύνθεση παρατηρήσιμων μεταβλητών σε έννοιες, χωρίς αυτή να στηρίζεται σε κάποια ερευνητική υπόθεση αλλά μόνο σε τυχαίες παρατηρήσεις των δειγμάτων. Για παράδειγμα, συνδυάζοντας το φύλο, τη φυλή, η άλλες δημογραφικές μεταβλητές μπορεί να σχηματιστεί μια λανθάνουσα μεταβλητή που ονομάζεται "δημογραφικός παράγοντας". Κάτι τέτοιο, ενώ είναι εφικτό δε θα είναι ορθό, επειδή οι τιμές της παραπάνω έννοιας δεν έχουν καμία ενιαία βασική έννοια συνέχειας ή έστω διάταξης. Δηλαδή η τιμή (άντρας και ευρωπαίος και ...) δεν μπορεί να χαρακτηριστεί μικρότερη ή μεγαλύτερη από (γυναίκα και ασιατίσσα και ...).

2. Το δομικό τμήμα (structural part). Αυτό αποτελεί τη γενίκευση της path analysis παρουσιάζοντας τον τρόπο που οι εξωγενείς μεταβλητές επηρεάζουν τις ενδογενείς είτε άμεσα είτε ως καταλύτες (mediators). Όπως είναι και αναμενόμενο, πρώτα ορίζονται οι μεταβλητές και στη συνέχεια εκτιμώνται οι συντελεστές των επιδράσεων. Στη συνέχεια το λογισμικό εκτιμάει με βάση τους συντελεστές των δύο τμημάτων (ορισμού και δομικού) τις εκτιμώμενες ροπές των μεταβλητών, δηλαδή ουσιαστικά τις διακυμάνσεις και συνδιακυμάνσεις. Αν οι εκτιμώμενες ροπές δε διαφέρουν πολύ από τις πραγματικές τότε το προς έλεγχο μοντέλο προσαρμόζεται καλά στα δεδομένα.

Σε αντίθετη περίπτωση ο ερευνητής είναι υποχρεωμένος να εξετάσει εννοιολογικά τις παραμέτρους και να προσαρμόσει ανάλογα το μοντέλο. Σημαντική βοήθεια σε αυτό μπορούν να προσφέρουν οι δείκτες βελτίωσης ("Modification indexes").

6.4.1. Η Εκτίμηση της προσαρμογής του μοντέλου

Ο σκοπός της εκτίμησης της συνολικής προσαρμογής ενός μοντέλου είναι ο προσδιορισμός του βαθμού στον οποίο το μοντέλο είναι συμβατό με τα εμπειρικά δεδομένα. Στα μοντέλα δομικών εξισώσεων, δεν υπάρχει ένας μόνο στατιστικός έλεγχος το οποίο μπορεί να περιγράψει την προβλεπτική ισχύ και την προσαρμοστικότητα ενός μοντέλου. Αντίθετα, οι ερευνητές έχουν αναπτύξει ένα ευρύ φάσμα δεικτών που προσδιορίζουν την καταλληλότητα της προσαρμογής ενός μοντέλου.

Οι τρεις περισσότερο χρησιμοποιημένοι δείκτες είναι :

- Ο AGFI [Adjusted Goodness of Fit index] ο οποίος πρέπει να είναι μεγαλύτερος του 0,90 για να υπάρχει έλεγχος καλής προσαρμογής ο οποίος να είναι σχετικά ανεξάρτητος του μέγεθος του δείγματος.
- Ο TLI (Tucker-Lewis index, δείκτης ταυτόσημος με τον Bentler-Bonett non-normed fit index) και παίρνει υπόψη την πολυπλοκότητα του μοντέλου δίνοντας σε τιμές μεγαλύτερες του 0,90 ένδειξη ότι το μοντέλο επαληθεύεται στα δεδομένα.
- Ο RMSEA [Root Mean Square error of approximation]: Δείχνει το τυπικό σφάλμα της εκτίμησης του μοντέλου. Τιμές του μικρότερες του <0,08 είναι ικανοποιητικές ενώ τιμές μικρότερες του 0,05 απόλυτα αποδεκτές.

Στην περίπτωση που ο ερευνητής ελέγχει ιεραρχικά μοντέλα, στα οποία χτίζονται παραλλαγές ενός βασικού υποδείγματος με τη μορφή σεναρίων στις παραμέτρους, το σενάριο με την μικρότερη τιμή στη στατιστική του AIC [Akaike's information criterion] εκλέγεται και ως καλύτερο.

Πίνακας 0: Οι Χρησιμοποιηθέντες Δείκτες

Στατιστική	Αποδεκτές τιμές σύμφωνα με την υπάρχουσα βιβλιογραφία
P-VALUE	>0,05 συνήθως, λόγω μεγέθους του δείγματος και απλά παρατίθεται, για λόγους στατιστικής μεθοδολογίας
AGFI	>0,90
TLI	>0,90
RMSEA	<0,10

Στην ουσία, όλοι αυτοί οι δείκτες (βλ πίνακας 0) αναπαριστούν τα αποτελέσματα συγκρίσεων ανάμεσα στο εκτιμώμενο μοντέλο και το μηδενικό. Οι τιμές των δεικτών αυτών βρίσκονται μεταξύ του μηδέν και του ένα, όπου οι μεγαλύτερες τιμές δείχνουν υψηλότερα επίπεδα προσαρμοστικότητας.

Τέλος, υπάρχουν και οι δείκτες φειδωλότητας που σχετίζουν την καταλληλότητα προσαρμογής του μοντέλου με τον αριθμό των εκτιμώμενων παραγόντων που απαιτούνται για να επιτευχθεί αυτό το συγκεκριμένο επίπεδο προσαρμογής. Τυπικοί δείκτες είναι: Ο φειδωλός κανονικοποιημένος δείκτης προσαρμογής (PNFI) και ο φειδωλός δείκτης κατάλληλης προσαρμογής (PGFI).

6.4.2. Η Εγκυρότητα

Ο καλός σχεδιασμός μιας έρευνας αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της μεθοδολογικής εγκυρότητας. Κάθε ερευνητικό ερώτημα απαιτεί διαφορετικό σχεδιασμό για τη διερεύνησή του. Ο λανθασμένος σχεδιασμός οδηγεί αναπόφευκτα σε ελλιπή εσωτερική εγκυρότητα, δηλαδή στο βαθμό κατά τον οποίο τα αποτελέσματα της έρευνας προσεγγίζουν την "αλήθεια" και, κατά συνέπεια, και εξωτερική εγκυρότητα δηλαδή στο βαθμό, κατά οποίο τα αποτελέσματα μιας έρευνας μπορούν να εφαρμοσθούν σε ευρύτερους πληθυσμούς.

Στην παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε καθώς και τα μοντέλα της στατιστικής επεξεργασίας έχουν λεχθεί από τη βιβλιογραφία όπου χρησιμοποιούνται αρκετά χρόνια με αδιαμφισβήτητη ισχύ.

Οι διάφορες μορφές εγκυρότητας μιας έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω (Ζαμπετάκης & Μουστάκης, 2007: 20-38):

- Η εγκυρότητα σχετικά με το περιεχόμενο:

Αυτή περιλαμβάνει τη φαινομενική εγκυρότητα και την εγκυρότητα περιεχομένου. Η φαινομενική εγκυρότητα είναι το κατά πόσο μία κλίμακα μέτρησης όντως μετράει την έννοια για την οποία έχει οριστεί. Στη συγκεκριμένη έρευνα η φαινομενική εγκυρότητα διασφαλίστηκε πρώτον μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε ώστε να δημιουργεί μία ξεκάθαρη βάση από την οποία θα ξεκινήσει η διαδικασία και δεύτερον από την προσεκτική κατασκευή του ερωτηματολογίου. Η εγκυρότητα περιεχομένου ή

κατά τεκμήριο εγκυρότητα αναφέρεται στο κατά πόσο οι ερωτήσεις του μέσου καλύπτουν το εύρος του περιεχομένου της εννοιολογικής κατασκευής που υποστηρίζουν. Δηλαδή αν μία μέτρηση είναι επαρκής για να καλύψει σφαιρικά την έννοια που μετρά.

➤ Η εγκυρότητα της εννοιολογικής κατασκευής:

Αυτή αναφέρεται στο πόσο καλά κάποιος αποτύπωσε τη θεωρία του σε μία κλίμακα και περιλαμβάνει τη συγκλίνουσα εγκυρότητα και την εγκυρότητα διαχωρισμού. Η συγκλίνουσα εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που ένα εργαλείο συμφωνεί με άλλες μετρήσεις του ίδιου ή άλλων χαρακτηριστικών με τα οποία συγκλίνει από θεωρητική άποψη. Η εγκυρότητα διαχωρισμού αναφέρεται στο αν οι μετρήσεις μας σχετίζονται ή όχι με μετρήσεις άλλων χαρακτηριστικών.

➤ Η εγκυρότητα κριτηρίου:

Αυτή αφορά στο κατά πόσο τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σύμφωνα με τη θεωρία και με τη βιβλιογραφία που έχει διερευνηθεί στην οποία διατυπώνονται αποτελέσματα άλλων ερευνών. Η εγκυρότητα κριτηρίου περιλαμβάνει τη συντρέχουσα εγκυρότητα και την προβλεπτική εγκυρότητα. Η συντρέχουσα εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που οι τιμές μιας κλίμακας διαφοροποιούνται προς την αναμενόμενη κατεύθυνση μεταξύ ομάδων ατόμων οι οποίες αντικειμενικά διαφέρουν ως προς την αξιολογούμενη εννοιολογική κατασκευή. Η προβλεπτική εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που η κλίμακα είναι σε θέση με βάση σημερινές αξιολογήσεις να προβλέψει μελλοντικές παραμέτρους.

6.4.3. Ερμηνευτική και επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (exploratory and confirmatory factor analysis) με τις Δομικές Εξισώσεις

Στην παραγοντική ανάλυση με τις δομικές εξισώσεις εισάγεται η τεχνική της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης με την εφαρμογή παραγόντων (εννοιών) πρώτης και δεύτερης τάξης (first and second order) από τη σύνθεση πολλαπλών μετρήσεων ανά έννοια και μειώνοντας τα λάθη στις μετρήσεις.

Τεράστιο πλεονέκτημα, που γίνεται αντιληπτό στη διάρκεια της έρευνας με την τεχνική αυτή αποτελεί το γραφικό περιβάλλον εργασίας που επιτρέπει τον άμεσο σχηματισμό και την εφαρμογή των δομικών εξισώσεων επιτρέποντας το συνολικό έλεγχο του μοντέλου ακόμα και στην περίπτωση που τα δεδομένα δεν «είναι βολικά» όπως :

- Διαχρονικά δεδομένα με ενδοσυσχετισμένα λάθη
- Μη κανονικές κατανομές ή διατακτικά δεδομένα
- Ελλιπή δεδομένα που απαιτούν αμερόληπτες εκτιμήτριες
- Κατηγορικά δεδομένα για τα οποία πρέπει να εκτιμηθούν σχέσεις μεταξύ των συντελεστών των εξισώσεων που προκύπτουν από κάθε τιμή των μεγεθών.

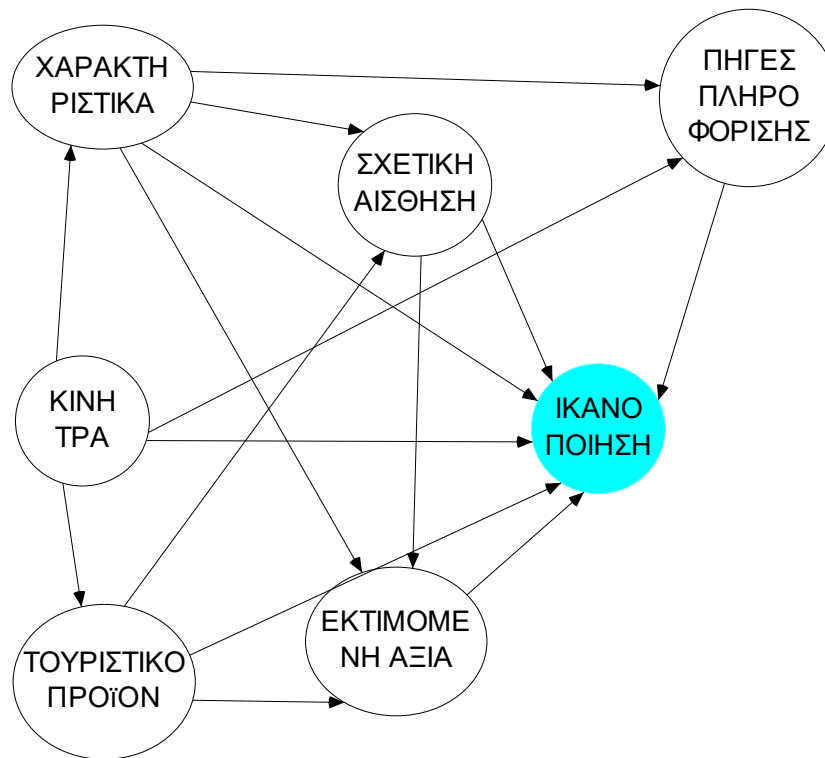
6.5. Σύνθεση των εξισώσεων του μοντέλου SEM για την ικανοποίηση των τουριστών

Ακολουθώντας την πρακτική που ορίζουν τα πιο πάνω κεφάλαια το πολυδιάστατο μοντέλο, θα αποτελείται από ένα σύστημα εξισώσεων το οποίο συνδέει λανθάνοντες παράγοντες και παρατηρήσιμες μεταβλητές ακολουθώντας την αρχική ερευνητική υπόθεση με τη μορφή ενός διαγράμματος ροής (path diagram). Κάθε ένας από τους παράγοντες θα συνθέτετε από ένα σύνολο μεταβλητών μέσω της αντίστοιχης εξίσωσης μέτρησης για τον αντίστοιχο παράγοντα.

Χρησιμοποιώντας μόνο τις λανθάνουσες έννοιες (latent variables) το πρωτογενές ερευνητικό μοντέλο αποτυπώνεται με το ακόλουθο γράφημα (path diagram) δομικών εξισώσεων. Το Διάγραμμα 6 είναι ένα μοντέλο (structural equation model) που αποτελείται από εξισώσεις οι οποίες δομούνται με ένα συγκεκριμένο και μετρήσιμο τρόπο. Αναπαριστά τις δομικές εξισώσεις των λανθανουσών μεταβλητών και τη σχέση τους. Μετράει τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζεται η ικανοποίηση από τις υπόλοιπες έννοιες.

Αυτό το μοντέλο ελέγχει κατά πόσο το θεωρητικό υπόδειγμα όπως αυτό προκύπτει από τη θεωρία και τις ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώνεται από τα πρωτογενή δεδομένα (δηλαδή την πραγματικότητα). Η τεχνική των SEM παράγει τον έλεγχο καλής προσαρμογής των συλλεχθέντων στοιχείων με τις ερευνητικές υποθέσεις.

Διάγραμμα 6 : Μοντέλο Δομικών Εξισώσεων (Α μορφή)



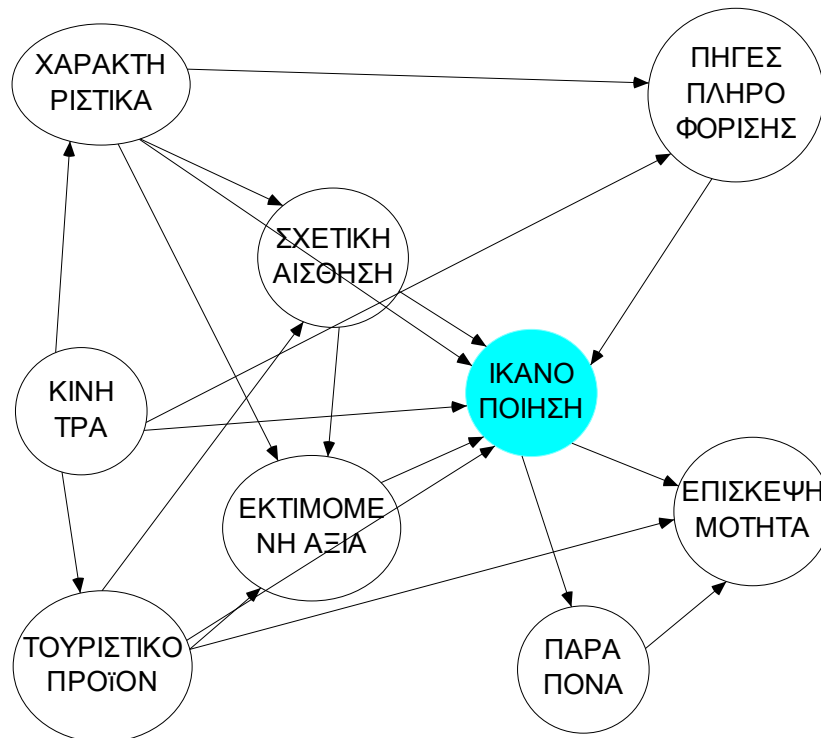
Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται ταξινομούνται σε ανεξάρτητες X (Exogenous latent variables) και εξηρημένες Ψ (Endogenous latent variables).

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου είναι τα κίνητρα, τα δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά, ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά του τουρίστα, η αντιλαμβανόμενη απόδοση- αίσθηση, όπως και η αντίληψη που έχει ο τουρίστας για την σχέση τιμής και αξίας (ωφελημάτων) που αποκομίζει σε κάθε του συναλλαγή (value for money). Επιπλέον, οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται από τον τουρίστα για την επιλογή του τουριστικού προορισμού, και τα συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν και συνθέτουν το τουριστικό προϊόν (διαμονή, σίτιση, μεταφορές, ψυχαγωγία κλπ) ανήκουν σε αυτές.

Στις εξηρημένες μεταβλητές ανήκει η τουριστική ικανοποίηση. Στη βιβλιογραφία υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση είναι εξαιρετικά ισχυρά συσχετισμένα μεγέθη. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να είναι ικανοποιημένος αλλά να μην επαναλαμβάνει την επίσκεψη στο ίδιο μέρος, ενώ κάποιος να επισκέπτονται το ίδιο μέρος ξανά και ξανά χωρίς να είναι ικανοποιημένος ιδιαίτερα από αυτό. Αυτό σημαίνει ότι πιθανώς να χρειαστεί μια προσαρμογή (upgrade) του συστήματος των δομικών εξισώσεων με την εισαγωγή και της πεπλεγμένης έννοιας της αφοσίωσης-επισκεψιμότητας (loyalty) προκειμένου να ανιχνευτούν οι καθαρές επιδράσεις των ερμηνευτικών λανθανουσών εννοιών στην ικανοποίηση, ανεξάρτητα της αφοσίωσης.

Σε αυτή την περίπτωση η μορφή της Εικόνας 6 (path diagram) των δομικών εξισώσεων θα μπορούσε να λάβει την ακόλουθη εναλλακτική μορφή (μορφή β, Διάγραμμα 7)

Διάγραμμα 7 : Μοντέλο Δομικών εξισώσεων (B μορφή)



Για την εκτίμηση των δράσεων (direct, indirect and total effects) των παραγόντων στην ικανοποίηση θα χρησιμοποιηθεί κάποιο ειδικευμένο στατιστικό πακέτο όπως το AMOS της IBM.

Σε αυτό το θεωρητικό μοντέλο δομικών εξισώσεων αποτυπώνεται σε μορφή γραφήματος, οι παρατηρούμενες μετρήσεις X και Y (μεταβλητές) που θα συνδεθούν στο μοντέλο με τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Το δομικό μοντέλο προς επίλυση (structural model) θα έχει ως εκ του τούτου την ακόλουθη αρχική μορφή. Κάθε λανθάνουσα μεταβλητή θα συνδεθεί με τις αντίστοιχες παρατηρούμενες μεταβλητές βάση ενός συστήματος εξισώσεων.

Το σύστημα των εξισώσεων θα περιλαμβάνει τις κάτωθι εξισώσεις:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda \Xi + \Delta && \text{(Για την μέτρηση των εξωγενών μεταβλητών)} \\ Y &= \Lambda H + E && \text{(Για την μέτρηση των ενδογενών μεταβλητών)} \\ H &= B H + \Gamma \Xi + Z && \text{(Τις επιδράσεις στις ενδογενείς μεταβλητές – Δομικό μοντέλο).} \end{aligned}$$

Όπου: Λ : είναι ο πίνακας συντελεστών που οδηγεί στην μέτρηση των ενδογενών και εξωγενών μεταβλητών

X & Y: είναι οι εξωγενείς και ενδογενείς μετρήσιμες μεταβλητές αντίστοιχα.

H: είναι οι ενδογενείς λανθάνουσες (latent) μεταβλητές που επηρεάζονται από άλλες

Γ : είναι ένας ο πίνακας των συντελεστών των επιδράσεων από μία εξωγενή σε μία ενδογενή μεταβλητή

Ξ : είναι μια εξωγενή λανθάνουσα (latent) μεταβλητή

Z, Δ , E: είναι τα κατάλοιπα των εξισώσεων

B: μετρά τις επιδράσεις μιας ενδογενούς μεταβλητής σε μία άλλη (ενδογενή μεταβλητή αν καταλήγει σε βελάκι). latent = λανθάνουσα = μη μετρήσιμη μοναδικά στο ερ/γιο

6.6. Διατύπωση των Ερευνητικών Υποθέσεων

6.6.1. Σχέσεις μεταξύ κινήτρων και τουριστικής ικανοποίησης

Η θεωρία του Dann (1987:408-424) που ερμηνεύει την ικανοποίηση βασίζεται στις ανάγκες του ατόμου που συνδέονται στενά με το κίνητρο. Έτσι, η ικανοποίηση γίνεται αντιληπτή ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης των αναγκών ή των κινήτρων. Τα κίνητρα ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες: Στα κίνητρα ώθησης (push factors) που συνδέονται περισσότερο με τις επιθυμίες των τουριστών και τα κίνητρα έλξης (pull factors) που συνδέονται με τις ιδιότητες της επιλογής προορισμού. Γενικότερα, τα κίνητρα ώθησης αφορούν την εσωτερική, συναισθηματική πλευρά, ενώ τα κίνητρα έλξης στην εξωτερική, γνωστική πλευρά. Τα πρώτα, μπορούν να θεωρηθούν ως η επιθυμία για χαλάρωση, απόδραση, υγεία, περιπέτεια και οικογενειακή συνεύρεση, ενώ τα δεύτερα είναι αυτά που εμπνέονται από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού όπως τις παραλίες, τα αξιοθέατα, τις πολιτισμικές αξίες, τα φυσικά τοπία, την διασκέδαση. Αυτές

οι ιδιότητες ενός προορισμού μπορούν να προκαλέσουν και να ενισχύσουν τα ήδη υπάρχοντα κίνητρα ώθησης. Οι προσεγγίσεις των Pearce, (1993:1-8), Dann, (1995:114-136) ολοκληρώνουν την ερμηνεία της ταξιδιωτικής απόφασης, αναλύοντας περισσότερο τους δύο παράγοντες, τουριστικές ανάγκες- κίνητρα και χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού.

Οι ερευνητές Mill & Morrison, 1985:323-324, Chon, 1989:3-7, Pearce, 1993:125, Brown & Lehto 2005:479- 496) θεωρούν ότι η ιεραρχία των αναγκών του Maslow, που είναι η αυτοεκτίμηση, η ανάγκη για σεβασμό, για αγάπη, η ψυχολογική ανάγκη και η βασική ανάγκη επιβίωσης, αποτελεί την βάση για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών και την ζήτηση για τουρισμό. Συμφωνούν ότι, εάν οι άνθρωποι είχαν ικανοποιήσει τις ψυχολογικές τους ανάγκες, δεν θα είχαν ενδιαφέρον να ταξιδέψουν. Προσδιορίζουν πρώτα εννέα βασικούς λόγους (κίνητρα) για το ταξίδι: Επιθυμία διαφυγής από την καθημερινότητα, εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού, ξεκούραση, γόητρο, πραγμάτωση επιθυμιών, σύσφιξη σχέσεων, κοινωνική αλληλεπίδραση, εκπαίδευση και νεωτερισμός.

Στην συνέχεια ταξινομούν τα κίνητρα σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: Τα φυσικά κίνητρα, τα πολιτιστικά, τα διαπροσωπικά και τα κίνητρα γοήτρου- αναγνώρισης.

Τα κίνητρα αποτελούν την βάση για την διαδικασία λήψης μιας ταξιδιωτικής απόφασης.. Ο Bennet (2000:445-463) υποστηρίζει ότι τα κίνητρα είναι σημαντικά για την τουριστική βιομηχανία, γιατί αποτελούν την βάση για την τουριστική ζήτηση. Ο ίδιος ερμηνεύει το κίνητρο ως το αίτιο για να ενεργήσει ή να κάνει κάποιος κάτι με ένα συγκεκριμένο τρόπο, και το οποίο καθορίζεται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες.

Η απόφαση της επιλογής του προορισμού διακοπών σχηματίζεται αφενός από τον συνδυασμό των εξωτερικών πηγών πληροφόρησης όπως: Προηγούμενη συμπεριφορά, γενική γνώση, διαφήμιση, αλλά και αφετέρου από εσωτερικές πηγές, όπως οι ανάγκες-κίνητρα. Προσδιορίζει τέσσερα βασικά τουριστικά κίνητρα : Τα ψυχολογικά και φυσικά, πολιτιστικά, κοινωνικά και κίνητρα φαντασίας. Ένα από τα ψυχολογικά κίνητρα είναι η αλλαγή τρόπου ζωής, γεγονός που ερμηνεύεται από την ανάγκη για περιπέτεια και αυτό-ολοκλήρωση. Η υποκίνηση έχει σχέση με το πως μια γενική ανάγκη/επιθυμία (σε αυτήν την περίπτωση η επιθυμία για ταξίδι) μεταφράζεται σε ένα πλαίσιο όπου αυτή μπορεί να ικανοποιηθεί. Αυτό σχετίζεται με τους ωθητικούς και ελκτικούς παράγοντες—που αναφέρθηκαν- αλλά εγείρει ζητήματα σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους οι τουρίστες, ως καταναλωτές, αντιδρούν σε συγκεκριμένα ερεθίσματα που τους παροτρύνουν να συμμετέχουν στον τουρισμό.

Ο Goodall (1991:58-77) προσδιόρισε την σχέση ανάμεσα στις ανάγκες, προτιμήσεις και τους στόχους (προσδοκίες, φιλοδοξίες) των ταξιδιωτών. Επικεντρώθηκε στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στον ρόλο του μάρκετινγκ για την παροχή ερεθισμάτων που οδηγούν τους ανθρώπους στο να επιλέξουν συγκεκριμένα κίνητρα για να κάνουν διακοπές με βασικό στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών τους.

Σε μια αξιολόγηση της τουριστικής υποκίνησης, ο Moutinho (1987:16) όρισε την υποκίνηση ως “μία κατάσταση ανάγκης, μια κατάσταση που ωθεί το άτομο προς ορισμένες μορφές δράσης οι οποίες φαίνεται να παρέχουν ικανοποίηση”. Έτσι, η ζήτηση σχετίζεται με την χρήση του τουρισμού ως μιας μορφής κατανάλωσης για να επιτευχθεί ένα επίπεδο ικανοποίησης για το άτομο που συνεπάγεται την κατανόηση της συμπεριφοράς και των παραγόντων που την διαμορφώνουν. Γι’ αυτό το λόγο, ο ρόλος

της συμπεριφοράς του καταναλωτή στον τουρισμό είναι σημαντικός για την κατανόηση των πρακτικών τρόπων με τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να γίνουν τουρίστες.

Σύμφωνα με τους Yoon και Uysal (2005:45-56) οι άνθρωποι ταξιδεύουν γιατί ψυχολογικές δυνάμεις τους “σπρώχνουν” ώστε να πάρουν αποφάσεις για το ταξίδι και αυτοί “έλκονται” από εξωτερικές δυνάμεις, όπως τα χαρακτηριστικά/ ιδιότητες του προορισμού. Κατά τους ίδιους ερευνητές το κίνητρο είναι ψυχολογική ανάγκη και «θέλω», ώστε να συνδεθεί η ατομική συμπεριφορά με την δραστηριότητα. Τα κίνητρα που ωθούν (push motivations) είναι συναισθηματικές καταστάσεις του μυαλού που συνδέονται με τις επιθυμίες του ατόμου, ενώ τα κίνητρα που έλκουν (pull motivations) είναι γνωστικά και συνδέονται με τα χαρακτηριστικά/ θέλητρα του προορισμού. Περιλαμβάνουν τα απτά και μη απτά χαρακτηριστικά (tangible and intangible cues) ενός τουριστικού προορισμού που έλκουν τους ανθρώπους (Kozak & Rimmington, 2000:260-269).

Οι Brown και Lehto (2005:479-496) υποστηρίζουν ότι οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν τα τουριστικά κίνητρα είναι η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής, η προηγούμενη εμπειρία, η αντίληψη και η εικόνα (image) του τουριστικού προορισμού.

Ο Bennett (2000:445-463) υποστηρίζει ότι τα τουριστικά κίνητρα θα μπορούσαν να προσδιοριστούν με στόχο την μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης. Οι Brown και Lehto (2005:479-496) προσθέτουν επιπλέον ότι η κατανόηση των τουριστικών κινήτρων είναι βασική, διότι ενεργεί ως ρυθμιστής των γεγονότων/ καταστάσεων που συμπεριλαμβάνονται στο ταξίδι. Κατά τον ίδιο τρόπο οι Raghed και Tate (1993:61-70) θεωρούν ότι επιβάλλεται η γνώση των τουριστικών κινήτρων των τουριστών, με στόχο την κατανόηση της ικανοποίησής τους.

Οι Qu και Ping (1999:237-244) έχουν επισημάνει κάποιους παράγοντες, όπως είναι η δραπέτευση από την κανονική ζωή, η κοινωνικότητα και το όμορφο περιβάλλον, ως βασικούς παράγοντες που υποκινούν το άτομο για το ταξίδι. Επιπλέον, τονίζουν την σημασία της γνώσης των ταξιδιωτικών κινήτρων, διότι τα επίπεδα της ικανοποίησης σχετίζονται με τις ανάγκες και το σκοπό του ταξιδιού.

Ο Pittman (1998:234-238) συνδέει τα κίνητρα με την ικανοποίηση, διατυπώνοντας τον ορισμό “κίνητρα είναι η ενεργοποίηση των επιμέρους αναγκών, επιθυμιών, που στέλνουν μήνυμα στον οργανισμό για την ικανοποίησή τους. Όταν τα άτομα υποκινούνται και επιλέγουν ένα προορισμό το κάνουν για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Οι καταναλωτές επιλέγουν δραστηριότητες βασιζόμενοι σε αυτά”.

Από την παραπάνω ανάλυση διατυπώνεται η παρακάτω υπόθεση :

H1: Τα κίνητρα του κάθε τουρίστα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

6.6.2. Η Σχέση της ικανοποίησης με το προφίλ του τουρίστα

Τα προσωπικά, δημογραφικά, κοινωνικό-οικονομικά (καταγωγή, εισόδημα, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση), ταξιδιωτικά (η διάρκεια διαμονής, η σύσταση της ταξιδιωτικής παρέας, το είδος και η επιλογή των διακοπών), συγκροτούν το προφίλ του τουρίστα. Η βιβλιογραφία επάνω στο θέμα αυτό έδειξε ότι, η καταγραφή με τρόπο σαφή όλων των παρεχόμενων πληροφοριών που αφορούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και το

προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο προορισμό, αποτελεί ένα παράγοντα που μπορεί να ερμηνεύσει γιατί ο καταναλωτής ενεργεί ενάντια σε προηγούμενες σχεδιασμένες προθέσεις ή στάσεις (Howard & Sheth, 1996:465-467). Τα άτομα με μεγαλύτερο εισόδημα έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες αναψυχής από αυτά με χαμηλότερο. Το εισόδημα ασκεί σημαντική επιρροή στην συμπεριφορά (κατανάλωση, διάρκεια διαμονής, αριθμό δραστηριοτήτων).

Ο vanRaaij (1986:1-9) υποστηρίζει ότι τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα παίρνουν μεγαλύτερο ρίσκο στον σχεδιασμό των διακοπών. Επίσης, οι Valle et al., (2006:25-44), υποστήριξαν την σχέση που έχει ο βαθμός της ικανοποίησης και η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης στον ίδιο προορισμό με το εκπαιδευτικό επίπεδο, με την εθνικότητα και ηλικία των τουριστών, όπως και με τα ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά (τις συνήθειες στην επιλογή του καταλύματος) και με το χρηματικό ποσό που συνηθίζει να ξοδεύει.

Σε άλλες έρευνες βρέθηκε ότι η ηλικία και το επίπεδο της εκπαίδευσης επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού (Weaver et al., 1994:93-109, Zimmer et al., 1995:3-10, Beerli and Martin, 2004:623-636). Ο Font (2000:97-116) αποδεικνύει ότι η ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, η εθνικότητα, το επάγγελμα αποτελούν τις μεταβλητές που επηρεάζουν την διαδικασία της ταξιδιωτικής απόφασης.

Οι Danaher & Arweiler, (1996:89-93), Kozak, (2001:391-401) σε έρευνές τους απέδειξαν ότι υπάρχει διαφορά στην ικανοποίηση και στις προτιμήσεις των τουριστών με διαφορετικά δημογραφικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά.

Ερευνητές όπως οι Silberberg (1995:361-365), Light (1996:183-190), Formica & Uysal (1998:16-24), Master & Prideaux (2000:445-449), Huh (2002:1-73), που ασχολήθηκαν με το ίδιο θέμα διερεύνησης αλλά επικεντρώθηκαν σε πολιτιστικό-ιστορικούς προορισμούς (Cultural-heritage tourism), σε περιοχές όπως στην Virginia των ΗΠΑ, στην Queensland της Αυστραλίας, στο Spoleto φεστιβάλ της Ιταλίας, στην Ν. Ουαλία, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το γένος, η εμπειρία, η οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και δείχνουν τις διαφορές στην ικανοποίηση μεταξύ των διαφόρων ομάδων που σχηματίστηκαν σύμφωνα με την τμηματοποίηση που έγινε βάση αυτών.

Οι Pearce & Caltabiano (1986) τονίζουν τη σχέση επιρροής της ταξιδιωτικής εμπειρίας στην τουριστική ικανοποίηση και στην πρόθεση για επανεπίσκεψη. Συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι οι πιο έμπειροι ταξιδιώτες δίνουν έμφαση στην ικανοποίηση υψηλότερου επιπέδου αναγκών, όπως στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων, στην γνώση και στα ειδικά ενδιαφέροντα. Τα άτομα μικρότερης ή καθόλου ταξιδιωτικής εμπειρίας, δίνουν έμφαση στην ικανοποίηση βασικών αναγκών και απολαμβάνουν την δραπέτευση από την καθημερινότητα. Υπάρχει επομένως διαφορετικό επίπεδο ικανοποίησης, σύμφωνα με το επίπεδο της “ταξιδιωτικής καριέρας” (travel career) (Pearce, 1988, 1991, 1992). Επιπλέον, επισημαίνουν τα πέντε ιεραρχικά επίπεδα που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά που περιλαμβάνονται στο μοντέλο της “ταξιδιωτικής καριέρας” (travel career ladder). Στο πρώτο επίπεδο υπάρχει η ξεκούραση. Όσο τα άτομα γίνονται πιο έμπειρα αναζητούν να γνωρίσουν την ιστορία και τον πολιτισμό του τουριστικού προορισμού, επιθυμούν την γνώση διαφορετικών κουλτούρων. Με τον τρόπο αυτό αποδεικνύουν το «εγώ» τους σε διαφορετικά ενδιαφέροντα.

Τέλος, ο Page (2003:73-73) θεωρεί ότι τα δημογραφικά και κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα και η εκπαίδευση) επηρεάζουν άμεσα την συμπεριφορά του ως αγοραστή προϊόντων και υπηρεσιών και κατά επέκταση το κίνητρο για το ταξίδι.

Βάσει των παραπάνων, οι επόμενες ερευνητικές υποθέσεις αφορούν τα κάτωθι:

H3: Τα χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν θετικά τα κίνητρα

H4: Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα επηρεάζουν θετικά την επανεπίσκεψη

H8: Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση

H9: Υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης του τουρίστα από τον τουριστικό προορισμό, σύμφωνα με την ταξιδιωτική εμπειρία που έχει.

H10: Η τουριστική εμπειρία επηρεάζει την επανεπίσκεψη στο μέρος

6.6.3. Σχέση της τουριστικής ικανοποίησης με τις πηγές πληροφόρησης

Η πηγή πληροφόρησης (information sources) αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που υποκινεί τον τουρίστα για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από την φύση τους άυλες, γεγονός που δημιουργεί υψηλή ανασφάλεια, συναισθηματική φόρτιση στον καταναλωτή κατά την διάρκεια της αγοράς και ανάγκη για ασφάλεια. Η επιλογή των τουριστικών προϊόντων βασίζεται και εξαρτάται από την πληροφορία που δίνεται και χρησιμοποιείται από τον τουρίστα (Moutinho, 1987:1-44).

Υπάρχουν διάφοροι πιθανοί συνδυασμοί για το πώς θα προσφερθεί ένα τουριστικό προϊόν στην αγορά. Οι συνδυασμοί αυτοί μπορούν να προωθηθούν μέσω διαφορετικών καναλιών διανομής, άμεσα ή έμμεσα, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, διαδίκτυο κλπ. Με τον τρόπο αυτό εκθέτονται στην αγορά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Η έρευνα που γίνεται για αναζήτηση πληροφοριών προτού πραγματοποιηθεί η αγορά, αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο γιατί διαμορφώνει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία.

Οι Reid & Reid (1993:3-20) τόνισαν τη σημασία που δίνουν στην καλή πληροφόρηση οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες του τουριστικού προορισμού, γνωστοί ως repeat visitors, οι οποίοι ενεργούν ως “πληροφοριακά κανάλια” που πληροφορούν τους πιθανούς ταξιδιώτες του τουριστικού προορισμού, παρέχοντας δωρεάν διαφήμιση

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε Ελβετούς ταξιδιώτες έδειξαν ότι η τουριστική πληροφόρηση που αντλείται από κάθε μέσο, όπως ταξιδιωτικούς οδηγούς, από παρόχους τουριστικών υπηρεσιών, από άρθρα τύπου, από την διαφήμιση στα ΜΜΕ, TV προγράμματα, από τους συγγενείς & φίλους, αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει το επίπεδο της ικανοποίησης (Bieger & Laesser, 2000:45-48). Επιπλέον, οι πηγές πληροφόρησης έχουν χρησιμοποιηθεί ως παράγοντες για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, επειδή δίνονται στοιχεία για την ταξιδιωτική συμπεριφορά του τουρίστα (Fodness & Murray, 1998:108-119).

Από τα παραπάνω διατυπώνονται οι παρακάτω υποθέσεις :

H6: Η πηγή πληροφόρησης που επιλέγει ο τουρίστας προκειμένου να σχεδιάσει τις διακοπές του, επηρεάζει θετικά το επίπεδο της ικανοποίησης του από την κάθε υπηρεσία.

H7: Η πηγή πληροφόρησης που επιλέγει ο τουρίστας, προκειμένου να σχεδιάσει τις διακοπές του, επηρεάζει αρνητικά το επίπεδο της ικανοποίησής του από την κάθε υπηρεσία .

H 17: Η αναζήτηση της πληροφόρησης συσχετίζεται με την γενική εντύπωση (ικανοποίηση) του τουρίστα από τον τουριστικό προορισμό

6.6.4. Σχέση της τουριστικής ικανοποίησης έναντι της αντιλαμβανόμενης αξίας (value/money)

Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι αυτό που θέτουμε ως « Τι παίρνω γι αυτό που δίνω;». Για να εδραιωθεί η ικανοποίηση του τουρίστα το συστατικό του «παίρνω» πρέπει να ταιριάζει ή να ξεπερνά το στοιχείο του « δίνω».

Η θεωρία του ορθολογισμού που ανέπτυξαν οι Oliver & Swan το 1989 θεωρεί ότι η ικανοποίηση των τουριστών μπορεί να οριστεί ως η σχέση μεταξύ των εξόδων που πραγματοποιεί ο τουρίστας και των ανταλλαγμάτων που λαμβάνει. Εδώ η τιμή, οι ωφέλειες, ο χρόνος και οι προσπάθειες είναι σπουδαίοι παράγοντες καθορισμού της ικανοποίησης. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι, αν οι τουρίστες λαμβάνουν ωφέλεια ή αξία βάσει του χρόνου, της προσπάθειας και των χρημάτων που ξόδεψαν, ο τουριστικός προορισμός αξίζει.

Τα αποτελέσματα των ερευνών της τουριστικής ικανοποίησης στην Κύπρο των Clerides & Pashourtidou (2007:51-72), και στην Jamaica των Smith & Spencer (2011:93-101) σε ξενοδοχεία all inclusive, κατέταξαν την αντιλαμβανόμενη αξία στους σημαντικότερους προσδιοριστικούς παράγοντες για την διαδικασία της αξιολόγησης της τουριστικής ικανοποίησης. Χρησιμοποιήθηκε, δε για την εκτίμησή της η αξία έναντι των ωφελημάτων (value for money).

Επιπλέον, στην έρευνα των Gallarza & Saura (2004), εμφανίστηκε μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης και μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας και ικανοποίησης.

Στην συνέχεια, διατυπώνεται η επόμενη ερευνητική υπόθεση:

H12: Όσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία, τόσο υψηλότερη είναι η συνολική ικανοποίηση.

6.6.5 Η σχέση μεταξύ της τουριστικής ικανοποίησης και αφοσίωσης με τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος και τις δραστηριότητες που προσφέρονται στον τουριστικό προορισμό.

Κάθε τουριστικός προορισμός έχει να αναπτύξει διαφορετικά φυσικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά, που δίνει το αίσθημα στον τουρίστα του «well being» πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Leiper, 1995:72). Το αίσθημα του «well being» περιλαμβάνει χαρακτηριστικά δομημένα όπως (φυσικές πηγές, πολιτιστικές κ.λ.π.) και μη δομημένα (η αλληλεπίδραση από την συμπεριφορά των τουριστών από την επαφή με τους ντόπιους, η ασφάλεια, η τιμή των διαθέσιμων προϊόντων κ.λ.π.). Οι τουρίστες ως καταναλωτές έχουν την δυνατότητα της επιλογής δραστηριοτήτων από την ποικιλία που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός, επικεντρώνονται σε αυτές που κατά τους ίδιους προκαλούν μεγαλύτερη ευχαρίστηση μεταξύ μιας σειράς εναλλακτικών. Η ικανοποίηση του τουρίστα, επέρχεται από τον βαθμό στον οποίο οι τουρίστες αισθάνονται ότι οι ανάγκες τους ικανοποιούνται, από τις παρεχόμενες δραστηριότητες και τουριστικά αγαθά. Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα στον τρόπο που παράγονται, καταναλώνονται και αξιολογούνται σε τέσσερα σημεία: Στην άυλη φύση τους, στην φθαρτότητα, στην ετερογένεια και στην ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση (Parasurama et al., 1985:41-50, 1990:39-48, 1991:420-50).

Ο Kotler (2000) προσδιόρισε εννοιολογικά τις υπηρεσίες ως οποιαδήποτε ενέργεια που μπορεί να προσφερθεί από κάποιο άτομο σε κάποιο άλλο που ουσιαστικά είναι άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία οποιουδήποτε στοιχείου. Η ικανοποίηση από την υπηρεσία ορίζεται ως η χρονική περίοδος κατά την οποία ο καταναλωτής και ο πάροχος της υπηρεσίας αλληλεπιδρούν με τους πελάτες κατ'ιδίαν (Pizam, 1999:326-339).

Κάθε υπηρεσία που προσφέρεται στον πελάτη, παρέχει μια ευκαιρία για την ενδυνάμωση της ικανοποίησης του πελάτη. Με το πέρασμα του χρόνου είναι πιθανόν οι πολλαπλές θετικές (αρνητικές) υπηρεσίες να οδηγήσουν σε ένα γενικά υψηλό (χαμηλό) επίπεδο ικανοποίησης.

Οι ερευνητές επισημαίνουν τη σπουδαιότητα που έχουν οι δραστηριότητες για τον τουρίστα, που επικεντρώνεται σε δυο βασικά σημεία: Στην αλληλεπίδραση που ασκούν αυτές πάνω του (Ross, 1995: 314-331, Nykiel, 1997:225-227, Thomas & Butts, 1998 : 31-38, Gallarza & Gill, 2006:437-452) και στην επιρροή για την επιλογή ενός συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού ως τόπος διακοπών του. Η κατανόηση της επιρροής που ασκούν οι δραστηριότητες κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στον προορισμό, κρίνεται σημαντική στην διαμόρφωση και στη έκφραση ανάλογης συμπεριφοράς.

Οι ερευνητές του τουρισμού έχουν δείξει μεγάλο ενδιαφέρον για την αξιολόγηση των επιπέδων της τουριστικής ικανοποίησης από τα ειδικά χαρακτηριστικά (προϊόντα/ υπηρεσίες) που προσφέρει ο κάθε τουριστικός προορισμός (Ryan, 1994:87-89, Foster, 2000: 67-69). Επιπλέον, οι Ashworth & Vogd (1994:56) υποστηρίζουν ότι οι τουριστικοί προορισμοί είναι μια αγορά πλουραλιστική στην χρήση, γι αυτό μια αρχική δυσαρέσκεια πιθανό να μην οδηγήσει σε συνολική δυσαρέσκεια, εάν προβληθούν χαρακτηριστικά που παρέχουν ικανοποίηση και αποφευχθούν αυτά που δεν παρέχουν.

Οι Oliver & Swan (1989:372-383) βρήκαν συσχετισμούς μεταξύ της ικανοποίησης με τους διάφορους τύπους προσωπικών υπηρεσιών και της εκτίμησης του παρόχου της υπηρεσίας, εκτίμησης της υπηρεσίας και εκτίμησης της οργάνωσης.

Η συνολική ικανοποίηση είναι μία διαρκής εκτίμηση της ικανότητας να αποδώσει τα οφέλη που αναζητά ο πελάτης

Ο Deming το έτος 1986 στην αναφορά του με τίτλο Out of the Crisis τόνισε, ότι ο ικανοποιημένος πελάτης σήμερα ενδέχεται αύριο να έχει άλλες ανάγκες. Ο Pizam (1999: 326-339) τονίζει ότι η ικανοποίηση δεν είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο με την ίδια επίδραση σε όλους τους πελάτες, καθώς οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές ανάγκες και προηγούμενες εμπειρίες που διαμορφώνουν τις επιθυμίες τους.

Με άλλα λόγια, οι μελέτες δείχνουν ότι η ικανοποίηση είναι πολύ σημαντική και ότι χωρίς αυτή δεν υπάρχει τρόπος οι πελάτες να παραμείνουν πιστοί. Επίσης, η ικανοποίηση από μια «μοναδική» παροχή υπηρεσίας δεν είναι αρκετή να εξασφαλίσει την πίστη του πελάτη. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό οι τουριστικοί προορισμοί να προσπαθήσουν να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης μέσα από κάθε υπηρεσία. Επιπλέον, οι ικανοποιημένοι πελάτες ίσως να μην επιστρέφουν πάντα και οι ανικανοποίητοι πελάτες δεν αλλάζουν απαραίτητα.

Η έννοια της επανάληψης της επίσκεψης έχει περιγραφεί ως μια συμπεριφορά που δείχνει επιθυμία (ενθουσιασμό) να αγοράσει και πάλι ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (Mittal et al., 1998:33-47). Αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν τις αιτιακές σχέσεις μεταξύ της ικανοποίησης και επανάληψης της επίσκεψης (Tian-Cole et al., 2002: 1-24, Kim, 2005). Το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον στην κατανόηση της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης έχει αναπτυχθεί λόγω της κρισιμότητας που έχει στην συνεχόμενη ροή κέρδους (Oliver, 1997).

Από την βιβλιογραφική ανασκόπηση προέκυψε επίσης, ότι οι καταναλωτές που είναι λιγότερο ικανοποιημένοι παραπονούνται περισσότερο και είναι λιγότερο πιθανό να επαναλάβουν την αγορά. Η επίδραση της συνολικής παροχής υπηρεσιών στις προθέσεις συμπεριφοράς ήταν πιο αδύναμη σε σχέση με αυτή της συνολικής ικανοποίησης (Tian-Cole et al., 2002:1-24, Cho et al., 2004:179-188). Οι πελάτες που είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους, πιθανότατα θα επαναλάβουν την επίσκεψη τους, θα γίνουν πιστοί πελάτες, θα διαδώσουν θετικά σχόλια σε άλλους δυνητικούς.

Οι Petterson & Spreng (1997:414-434), για την πληρέστερη κατανόηση της σχέσης της επανάληψης της αγοράς ή επίσκεψης, μελέτησαν τη διαφορά ανάμεσα στο προαγοραστικό στάδιο και μετά- αγοραστικό. Οι καταναλωτές στο πρώτο στάδιο μπορεί να επηρεαστούν από την εικόνα, την τιμή, το όνομα την επικοινωνιακή πολιτική. Αντίθετα στο μετά αγοραστικό στάδιο, έχουν πλέον βιώσει την τουριστική εμπειρία και έτσι δεν είναι πολύ πιθανό να επηρεαστούν από τους ίδιους παράγοντες. Σε αυτό το στάδιο οι πελάτες αποφασίζουν βασιζόμενοι στην δική τους αξιολόγηση και ικανοποίηση.

Κατά τον Petrick (2002:38-45), όσο πιο πιστός είναι ένας πελάτης τόσο πιο πιθανό είναι να είναι ευχαριστημένος με τις υπηρεσίες και να επαναλάβει την αγορά. Έτσι η πίστη συνδέεται άμεσα με την επανάληψη της αγοράς.

Τέλος, η έρευνα του Taylor (1997:135-159), έδειξε ότι η ικανοποίηση από οποιαδήποτε εμπειρία υπηρεσίας δεν οδηγεί αυτόματα στην εμπιστοσύνη ή στην επανάληψη της αγοράς. Συγκεκριμένα, το 70% των ικανοποιημένων πελατών θα σκεφτόταν να αλλάξουν αν είχαν επιλογές.

Από τα παραπάνω διατυπώνονται οι παρακάτω υποθέσεις :

H2: Η ικανοποίηση από την συμμετοχή στις παρεχόμενες δραστηριότητες, επηρεάζουν θετικά τα κίνητρα.

H5: Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος σχετίζονται με την συνολική ικανοποίηση.

H11: Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν την επανεπίσκεψη.

H13: Η ικανοποίηση από την συμμετοχή στις παρεχόμενες δραστηριότητες, επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.

H 14: Η δυσαρέσκεια από ένα χαρακτηριστικό του προορισμού δεν επηρεάζει το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης.

H 15: Η ικανοποίηση από τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (διαμονή-διατροφή-μετακινήσεις-διασκέδαση και από τις υποδομές), έχει θετική σχέση με την αφοσίωση στον τουριστικό προορισμό.

H 16: Οι δραστηριότητες που υφίστανται κατά την διάρκεια των διακοπών, επηρεάζουν θετικά την τουριστική ικανοποίηση.

H18: Η επανεπίσκεψη σχετίζεται με την ικανοποίηση.

6.6.7. Ερευνητικές Υποθέσεις (συγκεντρωτικά)

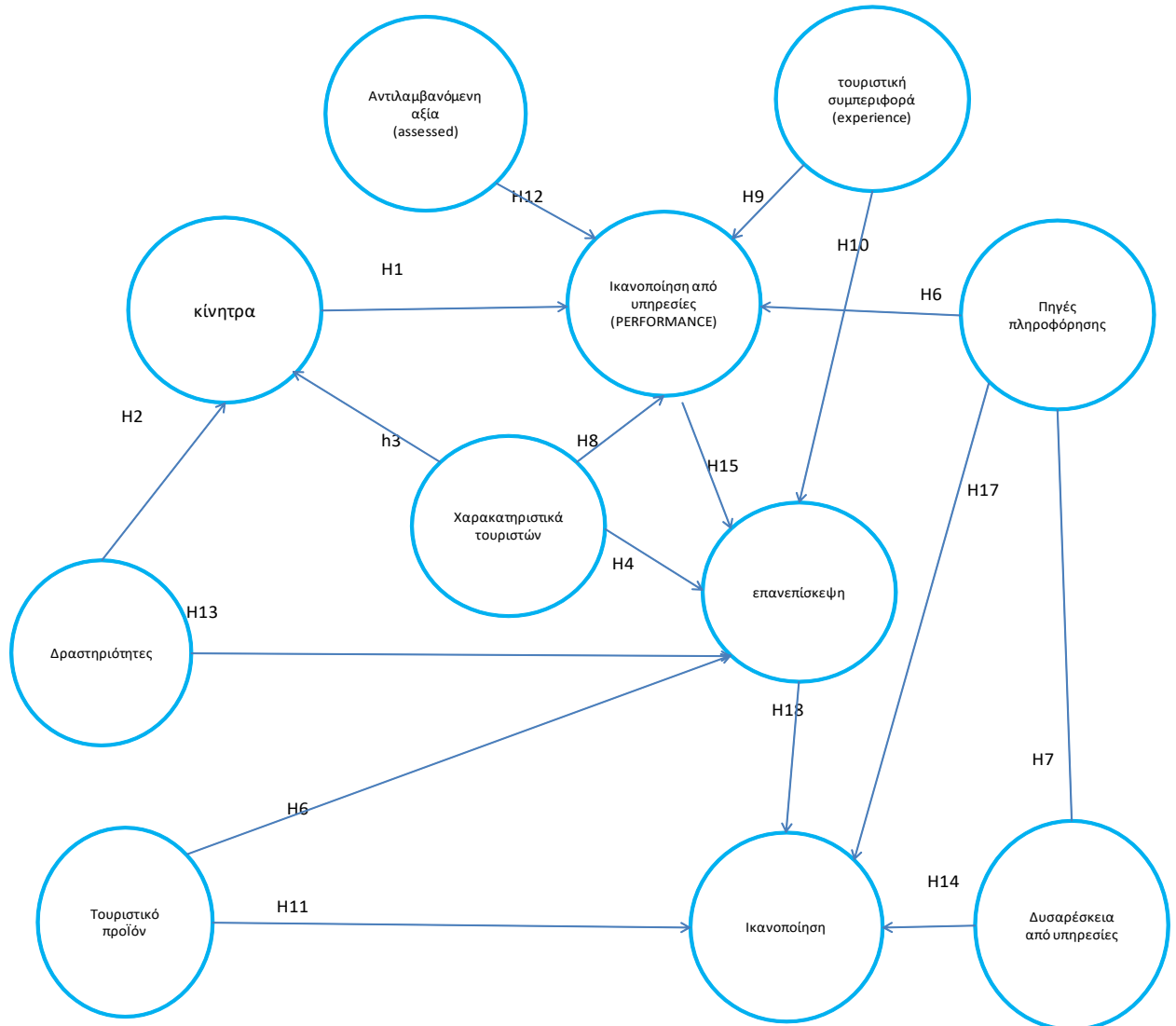
Ο πίνακας 1 παρουσιάζει τις ερευνητικές υποθέσεις συγκεντρωτικά και το διάγραμμα 1 της εικόνας 8 τις παρουσιάζει σε γραφική μορφή.

Πίνακας 1 : Οι ερευνητικές υποθέσεις

Υπ.	Περιγραφή Υποθέσεων	
H1	Τα τουριστικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	
H2	Η ικανοποίηση από την συμμετοχή στις παρεχόμενες δραστηριότητες, επηρεάζει θετικά τα κίνητρα	
H3	Τα χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν θετικά τα κίνητρα	
H4	Τα χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης	
H5	Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση	
H6	Η πηγή πληροφόρησης που επιλέγει ο τουρίστας προκειμένου να σχεδιάσει τις διακοπές του, επηρεάζει θετικά το επίπεδο της ικανοποίησής για την κάθε υπηρεσία	
H7	Η αναζήτηση πηγών πληροφόρησης από τους τουρίστες προκειμένου να σχεδιάσουν τις διακοπές τους, επηρεάζει αρνητικά το επίπεδο της ικανοποίησής των για την κάθε υπηρεσία .	
H8	Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες	
H9	Υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης του τουρίστα από τον	

	τουριστικό προορισμό, σύμφωνα με την ταξιδιωτική εμπειρία που έχει.	
H10	Η τουριστική εμπειρία επηρεάζει την επανεπίσκεψη στο μέρος	
H11	Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν την επανεπίσκεψη	
H12	Όσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία (value for money) τόσο υψηλότερη είναι η συνολική ικανοποίηση.	
H13	Η ικανοποίηση από την συμμετοχή τις παρεχόμενες δραστηριότητες, επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης	
H14	Η δυσαρέσκεια από ένα χαρακτηριστικό του προορισμού δεν επηρεάζει το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης	
H15	Η ικανοποίηση από τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (διαμονή-διατροφή-μετακινήσεις-διασκέδαση και από τις υποδομές), έχει θετική σχέση με την αφοσίωση στον τουριστικό προορισμό.	
H16	Οι δραστηριότητες που υφίστανται κατά την διάρκεια των διακοπών, επηρεάζουν θετικά την τουριστική ικανοποίηση	
H17	Η αναζήτηση της πληροφόρησης συσχετίζεται με την γενική εντύπωση (ικανοποίηση) του τουρίστα από τον τουριστικό προορισμό	
H18	Η πρόθεση επανεπίσκεψης συσχετίζεται με την ικανοποίηση	

Διάγραμμα 8 : Διάγραμμα 1 Ερευνητικών υποθέσεων



6.7. Αναπαράσταση των ερευνητικών υποθέσεων σε αλγεβρική μορφή

Ακολουθώντας τη μεθοδολογία του περασμένου κεφαλαίου μπορούν να κατασκευαστούν οι αλγεβρικές μορφές των ερευνητικών υποθέσεων. Η αντιστοίχιση των ονομασιών των παραγόντων με τα ονόματά τους στα ηλεκτρονικά αρχεία, παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα 2:

Πίνακας 2 : Αντιστοίχιση ονομάτων των παραγόντων

Σύμβολο	Όνομα παράγοντα	Ηλεκτρονική ονομασία
ξ1	Κίνητρα	Motivations
n1	Ικανοποίηση	Satisfaction
n2	Αφοσίωση	Loyalty

n3	Χαρακτηριστικά τουρίστα	Tourist_characteristics_score
n4	Αντιλαμβανόμενη απόδοση	Perceived_performance
n5	Εκτιμώμενη αξία	Assessed_values
n6	Χαρακτηριστικά τουρ/κου προϊόντος	Activities_Product_attributes
n7	Πηγές πληροφόρησης	Information_sources
n8	Δυσσάρεσκεια-Παράπονα	Complaints

Σε πρώτο στάδιο ορίζονται οι εξισώσεις μέτρησης των λανθάνοντων παραγόντων, ενώ σε δεύτερο στάδιο κατασκευάζεται το δομικό μοντέλο, σύμφωνα με τη μεθοδολογία των Διαγραμμάτων 6 ή 7.

6.7.1. Εξισώσεις μέτρησης (measurement model)

Ακολουθώντας τη θεωρία των δομικών εξισώσεων για κάθε ένα λανθάνων παράγοντα που συμμετέχει στο δομικό (structural part) θα πρέπει να κατασκευαστεί ένα σύστημα εξισώσεων, το οποίο είναι συνήθως μια παραγοντική ανάλυση πρώτης τάξης με ζητούμενο ένα παράγοντα, αυτόν την λανθάνουσα μεταβλητή.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αρχικά συστήματα εξισώσεων για κάθε έναν από τους παράγοντες της βιβλιογραφίας η αρχική δόμηση των εξισώσεων μέτρησης όπως έχει σχεδιαστεί προτού την υλοποίηση της πιλοτικής έρευνας.

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελεί πρωτογενή έρευνα με αποτέλεσμα να είναι σχεδόν βέβαιο ότι ο τεχνικός ορισμός των εξισώσεων μέτρησης μπορεί να διαφοροποιηθεί

- λαμβάνοντας υπόψη τις διαφοροποιήσεις του εργαλείου μέτρησης από την πιλοτική στην κανονική εμπειρική έρευνα
- από την κατανομή των απαντήσεων και την στάθμιση των ερωτήσεων
- από τις σχέσεις (correlations) των απαντήσεων των τουριστών στο ερωτηματολόγιο ακολουθώντας τη μεθοδολογία της επαγωγικής ανάλυσης των απαντήσεων
- Τέλος, από τους δείκτες βελτίωσης αφού είναι αναμενόμενο κάποια παρατηρούμενη μεταβλητή (observed variable) να μπορεί να συνδεθεί με ένα λανθάνων παράγοντα αλλάζοντας έτσι και την εξίσωση μέτρησης για το συγκεκριμένο παράγοντα

Κίνητρα (Motivations)	(ξ ₁)
Τουριστική ικανοποίηση (Tourist satisfaction)	(η ₁)
Επανεπισκεψιμότητα (Loyalty)	(η ₂)
Χαρακτηριστικά τουρίστα (Tourist_characteristics_score)	(η ₃)
Απόδοση αντιλαμβανόμενη (Perceived_performance)	(η ₄)
Εκτιμώμενη αξία (Assessed_values)	(η ₅)
Τουριστικές δραστηριότητες (Activities_Product_attributes)	(η ₆)
Πηγές πληροφόρησης (Information_sources)	(η ₇)
Δυσσάρεσκεια (Complaints)	(η ₈)

Στην συνέχεια εξετάζονται οι παραπάνω παράγοντες/μεταβλητές:

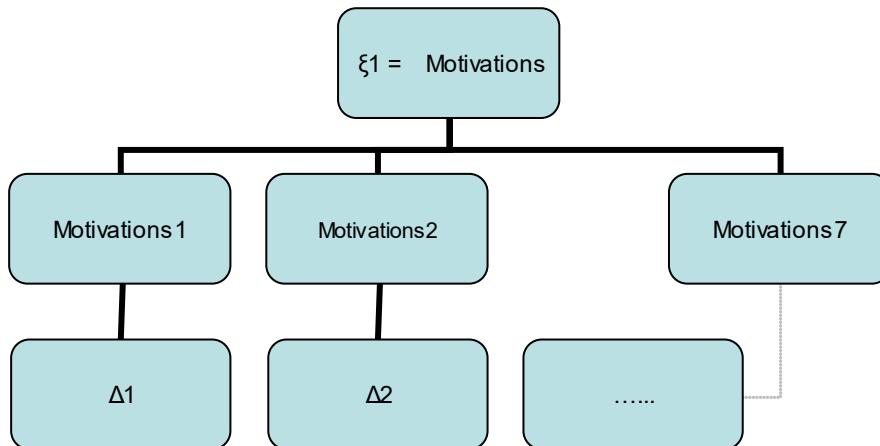
6.7.1.1 Κίνητρα (Motivations) (ξ1)

Η μόνη λανθάνουσα μεταβλητή που δεν επηρεάζεται από άλλες μεταβλητές είναι τα κίνητρα (Motivations), η οποία αλγεβρικά θα αναπαρίσταται με το σύμβολο ξ_1 . Από το ερωτηματολόγιο της Α φάσης, στη τμήμα της μέτρησης των συνηθειών όπου οι ερωτώμενοι απαντούν σε περισσότερες από τριάντα μεταβλητές, οι περισσότερες από τις οποίες είναι συσχετισμένες μεταξύ τους, γίνεται η μέτρηση των κινήτρων που βρίσκονται πίσω από την τουριστική συμπεριφορά τους. Αντίστοιχα παράλληλη πληροφορία μπορεί να συλλεχθεί κι από το τμήμα των δραστηριοτήτων για γεγονότα ή δράσεις. Για παράδειγμα, εφόσον ένας παρακινείται να κάνει διακοπές με «άξονα» την χαλάρωση θα έχει συμφωνήσει σε όλα τα ζητήματα που αφορούν τη χαλάρωση κι όχι τόσα όσα αφορούν τη διασκέδαση το βράδυ. Επίσης, πιθανώς θα έχει απαντήσει αντίστοιχα ότι προτιμάει και τις βόλτες σε γραφικά χωριά κ.ο.κ, με αποτέλεσμα ο άξονας «διακοπές για χαλάρωση» να υπάρχει σε περισσότερες από μία απαντήσεις, δηλαδή παρατηρούμενες μεταβλητές (observatory variables). Προκειμένου να μειωθούν οι διαστάσεις θα χρησιμοποιηθεί η τεχνική της ερμηνευτικής παραγοντικής ανάλυσης στις ερωτήσεις των συνηθειών (στην κυρίως ενότητα που περιγράφει τις συνήθειες των τουριστών στο ερωτηματολόγιο) και θα αναδείξει μια σειρά από παράγοντες που θα μετράνε (measurement model) τους διαφορετικούς λόγους και τρόπους που υποκινούν τους τουρίστες.

Ο συντελεστής Crombach alpha θα χρησιμοποιηθεί για να υπολογιστεί η αξιοπιστία των συνιστούντων υποκλιμάκων οι οποίες και θα ονομαστούν από την ερμηνεία των διαστάσεων (eigenvalues) του πίνακα των συντελεστών συσχέτισης (factor loadings) της παραγοντικής ανάλυσης. Αν η τιμή του Crombach alpha είναι μεγαλύτερη του 0,8 μπορεί να θεωρηθεί ότι όλες οι παρατηρούμενες μεταβλητές συνοψίζονται αξιόπιστα από το συγκεκριμένο ιδιοδιάνυσμα, ή παράγοντα πρώτης τάξης. Η παραγοντική ανάλυση πρώτης τάξης θα αναδείξει ένα σύνολο τέτοιων ανεξάρτητων παραγόντων που συνοψίζουν βέλτιστα την πληροφορία που χαρακτηρίζει τα κίνητρα των τουριστών. Επειδή σε μια πρωτογενή έρευνα αυτός ο αριθμός δεν είναι εκ των προτέρων γνωστός, έστω ότι καταλήξουμε σε επτά τέτοιες διαστάσεις (βλ διάγραμμα 9) τα κίνητρα 1 (motivations₁), ..., κίνητρα 7 (motivations₇), των οποίων η ερμηνεία τους θα γίνει με βάση τον πίνακα με τους συντελεστές συσχέτισης στον rotated factor loadings.

Επιπλέον, αυτά τα factor scores των επτά παραγόντων μπορούν να υπολογιστούν μονοδιάστατα και να αποθηκευτούν στη βάση των απαντήσεων ως επιπλέον ανεξάρτητες παρατηρούμενες μεταβλητές. Η εμπειρική πρωτογενής έρευνα, κυρίως στη φάση Β με το επαρκές δείγμα και τη διασπορά του, θα αναδείξει τις διαστάσεις και την φύση των κινήτρων (motivations) των τουριστών.

Διάγραμμα 9: Κατηγορίες κινήτρων



Οι εξισώσεις μέτρησης για τα κίνητρα (Motivations) (measurement model) χρησιμοποιούν τις μετρήσιμες μεταβλητές Motivations_1 ... Motivations_7 που είναι οι τιμές των κλιμάκων (factor scores) της παραγοντικής ανάλυσης της ερώτησης «Μ. Συνήθειες» και το διάνυσμα Δ των καταλοίπων μέτρησης (vector of errors of measurement) με μέση τιμή $\mathbf{0}$ και διασπορά Θ_s

Με τη μορφή πινάκων η εξίσωση μέτρησης της ξ_1 είναι :

$$X = \Xi * \Lambda + \Delta \quad (\mathbf{E} \mathbf{01})$$

με διαστάσεις αντίστοιχα ανά [στήλες , γραμμές]

$$[1 \times 7] = [1 \times 1] * [1 \times 7] + [1 \times 7]$$

Όπου X είναι το διάνυσμα (1,7) των παρατηρούμενων δεδομένων από τις απαντήσεις των τουριστών

$$X = \begin{pmatrix} \text{Motivations_1} \\ \text{Motivations_2} \\ \text{Motivations_3} \\ \text{Motivations_4} \\ \text{Motivations_5} \\ \text{Motivations_6} \\ \text{Motivations_7} \end{pmatrix}$$

Όπου Ξ είναι ο πίνακας διαστάσεων [1 x 1] που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$\Xi = \begin{pmatrix} \xi_1 \end{pmatrix}$$

Όπου Λ είναι ο πίνακας των συντελεστών που υπολογίζουν τη βαρύτητα με την οποία οι παρατηρούμενες μεταβλητές συμμετέχουν στον υπολογισμό του παράγοντα

Όπου Δ το διάνυσμα καταλοίπων [1 x 7] για κάθε μία από τις μετρήσεις $X_j = \text{Motivations_j}$

	δ1
	δ2
Δ =	δ3
	δ4
	δ5
	δ6
	δ7

Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 01) γίνεται :

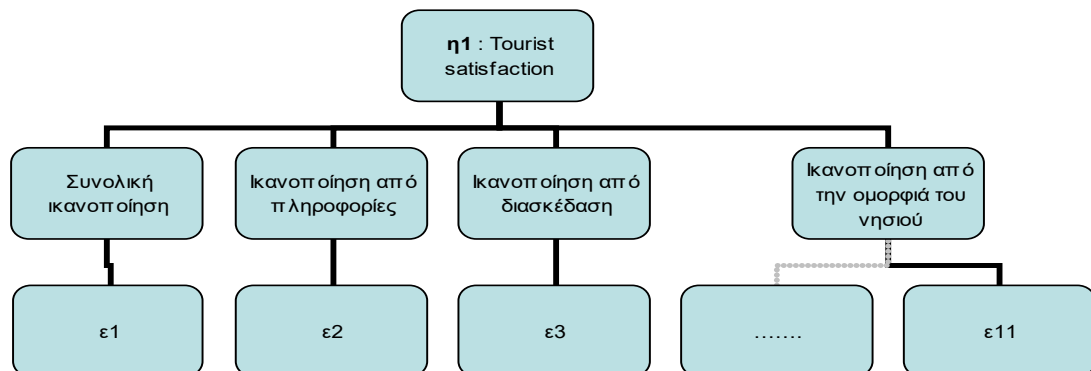
Motivations_1				λ ₁₁		Δ ₁
Motivations_2				λ ₁₂		Δ ₂
Motivations_3				λ ₁₃		Δ ₃
Motivations_4	=	ξ ₁	*	λ ₁₄	+	Δ ₄
Motivations_5				λ ₁₅		Δ ₅
Motivations_6				λ ₁₆		Δ ₆
Motivations_7				λ ₁₇		Δ ₇

Για την επίλυση του δομικού τμήματος της εξίσωσης αντί της λανθάνουσας μεταβλητής ξ₁ να χρησιμοποιηθεί το διάνυσμα των k-παρατηρούμενων παραγόντων πρώτης τάξης motivations_k εφόσον οι αντίστοιχοι συντελεστές (effects) προς τους υπόλοιπους παράγοντες του μοντέλου είναι σημαντικοί και μάλιστα διαφορετικοί μεταξύ τους, δίνοντας έτσι καλύτερους συντελεστές καλής προσαρμογής στο εναλλακτικό μοντέλο.

6.7.1.2 Η Τουριστική ικανοποίηση (Tourist satisfaction) (η₁)

Η τουριστική ικανοποίηση είναι η βασική εξαρτημένη (endogenous) μεταβλητή. Από τα παρατηρούμενα δεδομένα από τις απαντήσεις των τουριστών, χωρίζεται σε 11 επιμέρους υπο-κατηγορίες ικανοποίησης (βλ διάγραμμα 10), μια για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία και μια της συνολικής ικανοποίησης που αποκομίζει ο τουρίστας.

Διάγραμμα 10: Κατηγορίες τουριστικής ικανοποίησης



Με τη μορφή πινάκων η εξίσωση μέτρησης της η1 είναι :

$$Y_1 = H_1 * \Lambda_1 + E_1 \quad (E\ 02)$$

με διαστάσεις αντίστοιχα

$$[1 \times 11] = [1 \times 1] * [1 \times 11] + [1 \times 11]$$

Όπου Y_1 είναι το διάνυσμα (1, 11) των παρατηρούμενων δεδομένων από τις απαντήσεις των τουριστών

- Y1 Συνολική ικανοποίηση
- Y2 satisf_Πληροφορίες
- Y3 satisf_Διασκέδαση
- Y4 satisf_Ψυχαγωγία
- Y5 satisf_Πολιτισμό
- Y6 satisf_Περιηγήσεις
- Y7 satisf_Ιστορικά / πολιτιστικά
- Y8 satisf_Από τους επαγγελματίες
- Y9 satisf_Από τις αρχές
- Y10 satisf_Από τους κατοίκους
- Y11 satisf_Την ομορφιά του νησιού

H_1 είναι ο πίνακας διαστάσεων [1 x 1] που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$H_1 = [\eta_1]$$

Λ είναι ο πίνακας των συντελεστών που υπολογίζουν τη βαρύτητα με την οποία οι παρατηρούμενες μεταβλητές συμμετέχουν στον υπολογισμό του παράγοντα

και E_1 το διάνυσμα καταλοίπων [1 x 11] για κάθε μία από τις μετρήσεις $Y_j = \text{satisfaction}_j$

- ε1 error_Συνολική ικανοποίηση
- ε2 error_satisf_Πληροφορίες
- ε3 error_satisf_Διασκέδαση
- ε4 error_satisf_Ψυχαγωγία
- ε5 error_satisf_Πολιτισμό
- ε6 error_satisf_Περιηγήσεις
- ε7 error_satisf_Ιστορικά / πολιτιστικά
- ε8 error_satisf_Από τους επαγγελματίες
- ε9 error_satisf_Από τις αρχές
- ε10 error_satisf_Από τους κατοίκους
- ε11 error_satisf_Την ομορφιά του νησιού

Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 02) γίνεται :

Y1				y1,1		ε1
Y2				y2,1		ε2
Y3				y3,1		ε3
Y4				y4,1		ε4

Y5				y5,1		ε5
Y6	=	η1	*	y6,1	+	ε6
Y7				y7,1		ε7
Y8				y8,1		ε8
Y9				y9,1		ε9
Y10				y10,1		ε10
Y11				y11,1		ε11

Εφόσον ο συντελεστής Crombach alpha είναι μεγαλύτερος του 0,7 για τον διάνυσμα των 11 παρατηρούμενων μεταβλητών, αυτές μπορούν να θεωρηθεί ότι μετράνε αξιόπιστα την ικανοποίηση των τουριστών και η προσθήκη μερικών ακόμα μεταβλητών που επίσης μετράνε την ικανοποίηση θα είχε ελάχιστη διαφορά στην τελική εκτιμώμενη κλίμακα. Η παραπάνω παρατήρηση ισχύει και για όλους τους επόμενους παράγοντες.

Επίσης υπάρχει περίπτωση κάποια άλλη παρατηρούμενη μεταβλητή να συσχετίζεται ισχυρά, όχι μόνο με τον παράγοντα στον οποίο ανήκει, αλλά και με την ικανοποίηση των τουριστών και μάλιστα να έχει ιδιαίτερη υψηλή τιμή στο δείκτη βελτίωσης του μοντέλου (modification index). Σε αυτή την περίπτωση είναι ενδεδειγμένο να εισάγεται και η συγκεκριμένη παρατηρούμενη μεταβλητή στην εξίσωση μέτρησης E-02, αυξάνοντας τη διάσταση της εξίσωσης από 11 σε 12 αλλά

$$Y_1 = H_1 * \Lambda_1 + E_1$$

$$[1 \times 12] = [1 \times 1] * [1 \times 12] + [1 \times 12]$$

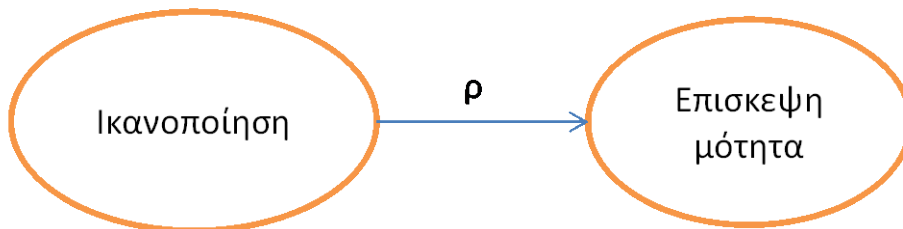
αλλά σε κάθε περίπτωση το η1 θα είναι ένα λανθάνων παράγοντας (με διάσταση 1)

Οι παραπάνω δύο παρατηρήσεις ισχύουν για όλους τους υπόλοιπους παράγοντες του Δομικού Μοντέλου

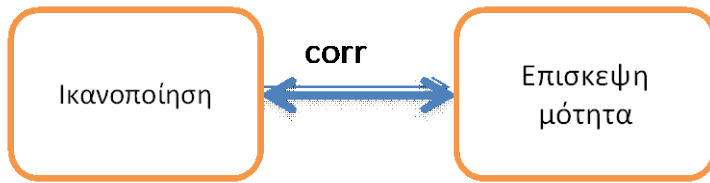
6.7.1.3 Επισκεψιμότητα (Loyalty)

(η2)

Η μόνη μεταβλητή που δεν επηρεάζει καμία άλλη είναι η επισκεψιμότητα, μιας και από την βιβλιογραφία λαμβάνεται ως δεδομένο ότι η ικανοποίηση επιδράει στην επισκεψιμότητα.

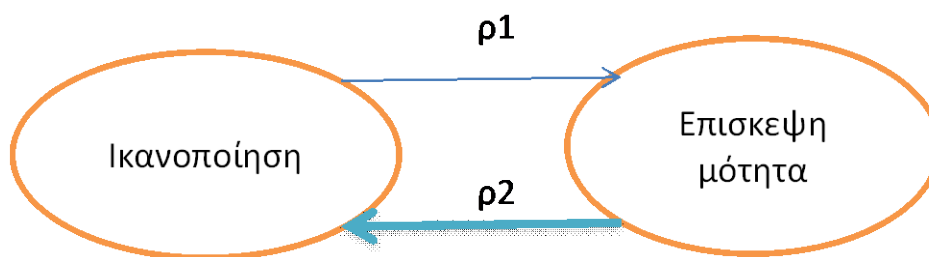


Αν είχαμε εφαρμόσει την μεθοδολογία της απλής γραμμικής παλινδρόμησης με τις μεταβλητές ικανοποίησης και επισκεψιμότητα να μετριοούνται όχι με μια εξίσωση μέτρησης αλλά μόνο ως παρατηρήσιμες μεταβλητές η μόνη σχέση που θα μπορούσε να διερευνηθεί θα ήταν η απλή συσχέτιση των δύο αυτών μεταβλητών, η οποία θα μετριοείται με τον συντελεστή συσχέτισης spearman (correlation).



Η χρήση των μοντέλων δομικών εξισώσεων (Διάγραμμα δομικών εξισώσεων) (Path diagram of SEM)) μας επιτρέπει την παραπάνω σχέση να την διυλίσουμε σε δύο συστατικές συνιστώσες:

Την επίδραση της ικανοποίησης στην επισκεψιμότητα (ρ_1), αλλά και αντίστροφα, την επίδραση της επισκεψιμότητας στην ικανοποίηση (ρ_2)

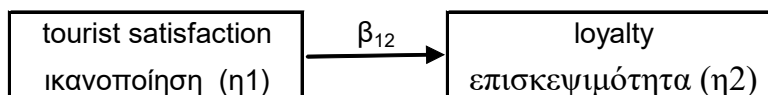


Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να δικαιολογηθεί από τις περιπτώσεις τουριστών που η συχνή τους επίσκεψη σε ένα μέρος τους κάνει να το γνωρίζουν καλύτερα και να είναι όλο και περισσότερο ικανοποιημένοι από αυτό.

Την επισκεψιμότητα-αφοσίωση και την ικανοποίηση πρέπει να τις μετρήσουμε ταυτόχρονα ώστε να έχουμε ακριβή και αξιόπιστη μέτρηση για κάθε μία από αυτές προκειμένου να μπορούμε να εκτιμήσουμε το διαφορετικό βαθμό που επιδράνε οι άλλοι παράγοντες στις τιμές και στη σχέση τους. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να είναι ικανοποιημένος αλλά να μην επανεπισκέπτεται το ίδιο μέρος, ενώ κάποιος να επισκέπτονται το ίδιο μέρος ξανά και ξανά χωρίς να είναι ικανοποιημένοι ιδιαίτερα από αυτό.

Η θεωρητική σχέση αυτών των δύο μεταβλητών μπορεί να αποτυπωθεί με το ακόλουθο υπόδειγμα

Διάγραμμα 11: Η σχέση των μεταβλητών ικανοποίησης και επισκεψιμότητας



αναμένεται δηλαδή να υπάρχει μια γραμμική σχέση της μορφής $\eta_2 = \beta_{12} * \eta_1$

Ο συντελεστής β_{12} μετράει ακριβώς αυτή την ένταση της σχέσης και σε κανονικοποιημένη μορφή (standardized coefficient) θα μετράει και τη σχετική βαρύτητα

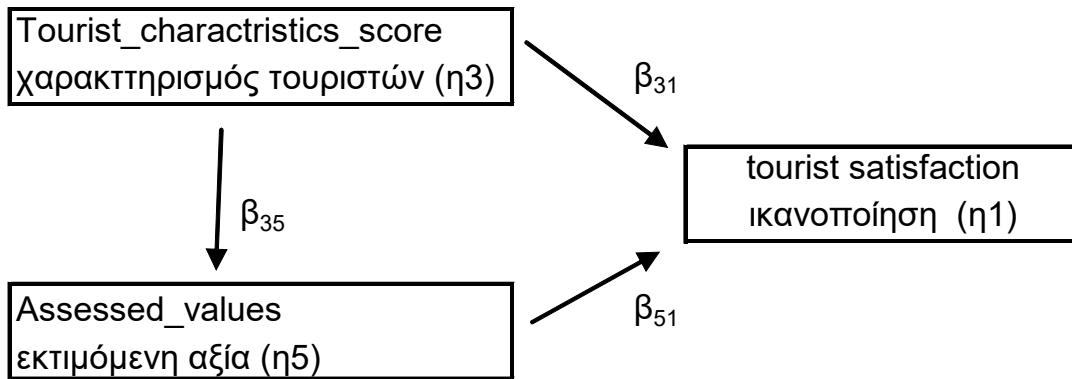
με την οποία μια μονάδα αύξησης στην ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε μια μονάδα αύξησης της επισκεψιμότητας.

Επίσης υπάρχουν μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν είτε τη μία είτε και τις δύο από αυτές τις μεταβλητές.

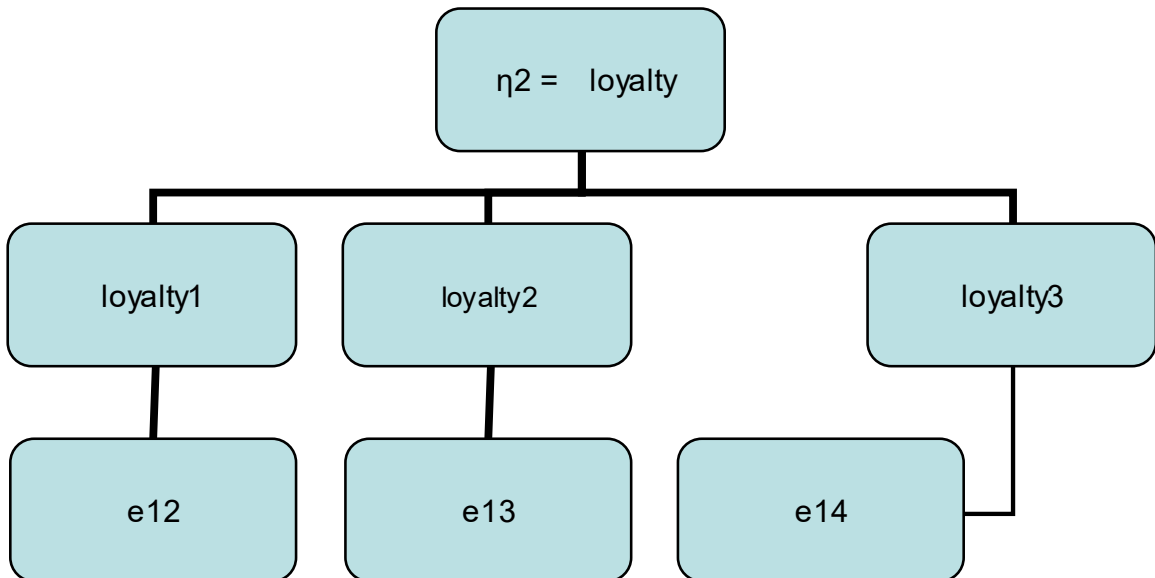
Μάλιστα οι παράγοντες αυτοί δεν είναι ανεξάρτητοι μεταξύ τους. Για παράδειγμα τα χαρακτηριστικά του τουρίστα επηρεάζουν την εκτιμώμενη αξία των παρερχομένων υπηρεσιών. Και τα δύο αυτά μεγέθη επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Το παρακάτω διάγραμμα 12 παρουσιάζει αυτές τις σχέσεις

Διάγραμμα 12: Η σχέση των χαρακτηριστικών των τουριστών, εκτιμώμενης αξίας και τουριστικής ικανοποίησης



Διάγραμμα 13: Οι διαστάσεις της αφοσίωσης



Η Εξίσωση μέτρησης της επισκεψιμότητας (η_2) με τη μορφή πινάκων είναι :

$$Y_2 = H_2 * \Lambda_2 + E_2 \text{ (E03)}$$

με διαστάσεις αντίστοιχα

$$[1 \times 3] = [1 \times 1] * [1 \times 3] + [1 \times 3]$$

Όπου Y_2 είναι το διάνυσμα (1, 3) των παρατηρούμενων δεδομένων από τις απαντήσεις των τουριστών (βλ διάγραμμα 7)

Y12 Να επισκεφτείτε πάλι το νησί

Y13 Να συστήσετε σε άλλους να έρθουν

Y14 Ποια είναι η σχέση σας με το νησί (έχουν σχέση)

H_2 είναι ο πίνακας διαστάσεων $[1 \times 1]$ που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$H_2 = [\eta_2]$$

Λ είναι ο πίνακας των συντελεστών που υπολογίζουν τη βαρύτητα με την οποία οι παρατηρούμενες μεταβλητές συμμετέχουν στον υπολογισμό του παράγοντα και E_2 το διάνυσμα καταλοίπων $[1 \times 3]$ για κάθε μία από τις μετρήσεις Y_j

Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 03) γίνεται :

Y12				Y12,1		ε12
Y13	=	η_2	*	$\eta_{13,2}$	+	ε13
Y14				$y_{14,2}$		ε14

Η πιθανή εισαγωγή της στο δομικό μοντέλο, και με βάση τις στατιστικές που θα προκύψουν από την πρωτογενή έρευνα θα μπορούσε να δώσει και σε αυτή την περίπτωση ένα τρίτο εναλλακτικό σύστημα δομικών εξισώσεων.

6.7.1.4 Τα Χαρακτηριστικά του τουρίστα (Tourist_characteristics_score) (η_3)

Για τη μέτρηση τους (n_3) θα γίνει παραγοντική ανάλυση, και με βάση τη μεθοδολογία της επεξηγηματικής παραγοντικής ανάλυσης, αντίστοιχα με τα "Motivations", κάτι που αναμένεται να δημιουργήσει νέες μεταβλητές (πρώτης τάξης παράγοντες) που μετρώνε με συνεχή ή διχοτομικό τρόπο τους άξονες που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά του τουρίστα.

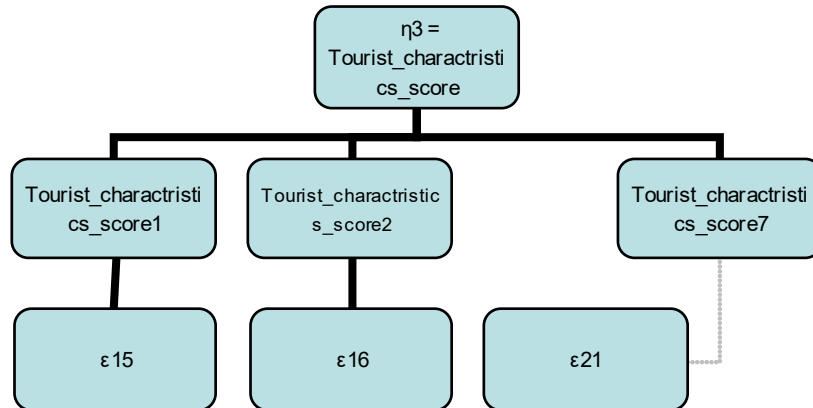
Αυτά μπορεί να είναι συνεχή οικονομικά στοιχεία (όπως εισόδημα και απόσταση από τον τουριστικό προορισμό), διατακτικές μεταβλητές, όπως (μέγεθος παρέας ή οικογένειας, σχέση με τον τουριστικό προορισμό, βαθμός ενδιαφέροντος για συγκεκριμένες δραστηριότητες, κλπ) και ποιοτικά στοιχεία όπως (αν ταξιδεύουν με οικογένεια ή με παρέα). Για να χρησιμοποιηθεί στην παραγοντική ανάλυση, η ποιοτική πληροφορία θα κατασκευαστούν διχοτομικές μεταβλητές με τη μεθοδολογία που περιγράφεται. Με την χρήση της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης και με βάση τα αποτελέσματα της Α φάσης της έρευνας, θα εισαχθούν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τουριστών συμμετέχοντας κι αυτά στην κατασκευή παραγόντων που θα χαρακτηρίζουν τους τουρίστες.

Έστω ότι η περιγραφική παραγοντική ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων δημιουργήσει επτά τέτοιους παράγοντες πρώτης τάξης (FACT_7_CHAR) (βλ διάγραμμα 14) και συνοψίζει έννοιες όπως:

y15 FACT_1_CHAR (Οικογένεια & Χαλάρωση)

- y16 FACT_2_CHAR (Διασκέδαση)
- y17 FACT_3_CHAR (Αθλητισμός και δράσεις)
- y18 FACT_4_CHAR (Πολιτιστικά και έθιμα)
- y19 FACT_5_CHAR (Περιβάλλον και μέρος)
- y20 FACT_6_CHAR (Τοπικό χρώμα)
- y21 FACT_7_CHAR (Νέο / Ιδιαίτερο)

Διάγραμμα 14: Τουριστικά χαρακτηριστικά



Με τη μορφή πινάκων η εξίσωση μέτρησης της η_3 είναι :

$$Y_3 = H_3 * \Lambda_3 + E_3 \quad (E04)$$

με διαστάσεις αντίστοιχα

$$[1 \times 7] = [1 \times 1] * [1 \times 7] + [1 \times 7]$$

Όπου Y_3 είναι το διάνυσμα (1, 7) των παρατηρούμενων δεδομένων από τις απαντήσεις των τουριστών, όπως αυτές έχουν προκύψει από την παραγοντική ανάλυση των ερωτήσεων που μετράνε τα γιατί και πώς επισκέπτονται τον συγκεκριμένο προορισμό.

H_3 είναι ο πίνακας διαστάσεων [1 x 1] που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$H_3 = [\eta_3]$$

Λ είναι ο πίνακας των συντελεστών που υπολογίζουν τη βαρύτητα με την οποία οι παρατηρούμενες μεταβλητές συμμετέχουν στον υπολογισμό του παράγοντα και E_3 το διάνυσμα καταλοίπων [1 x 7] για κάθε μία από τις μετρήσεις Y_j

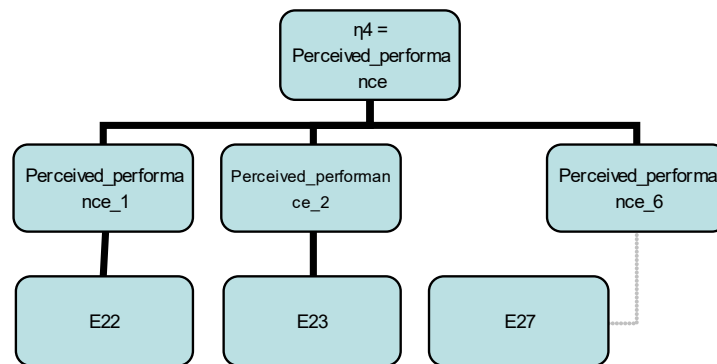
Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 04) γίνεται :

y15				Y15,3		ε15
y16				Y16,3		ε16
y17				Y17,3		ε17
y18	=	η3	*	Y18,3	+	ε18
y19				Y19,3		ε19
y20				Y20,3		ε20
y21				Y21,3		ε21

6.7.1.5 Η Αντιλαμβανόμενη Απόδοση (Perceived_performance) (η4)

Η αντιλαμβανόμενη απόδοση θα μετρείται κατευθείαν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων (βλ.Διάγραμμα 15)

Διάγραμμα 15: Κατηγορίες Αντιλαμβανόμενης Απόδοσης



Με τη μορφή πινάκων η εξίσωση μέτρησης της η4 είναι :

$$Y_4 = H_4 * \Lambda_4 + E_4 \quad (E05)$$

με διαστάσεις αντίστοιχα

$$[1 \times 6] = [1 \times 1] * [1 \times 6] + [1 \times 6]$$

Όπου Y_1 είναι το διάνυσμα (1, 6) των παρατηρούμενων δεδομένων (βλ διάγραμμα 7)

y22 Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαμονή σας ;

y23 Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις υπηρεσίες διατροφής

y24 Συνολικά, με το λιμάνι ή το αεροδρόμιο είσαστε ικανοποιημένοι

y25 Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι ήσαστε από τις μετακινήσεις σας στο νησί ;

y26 Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη διασκέδασή σας ;

y27 Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τις υποδομές;

H_4 είναι ο πίνακας διαστάσεων [1 x 1] που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$H_4 = [\eta_4]$$

Λ είναι ο πίνακας των συντελεστών που υπολογίζουν τη βαρύτητα με την οποία οι παρατηρούμενες μεταβλητές συμμετέχουν στον υπολογισμό του παράγοντα και E_4 το διάνυσμα καταλοίπων [1 x 11] για κάθε μία από τις μετρήσεις Y_j

Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E05) γίνεται :

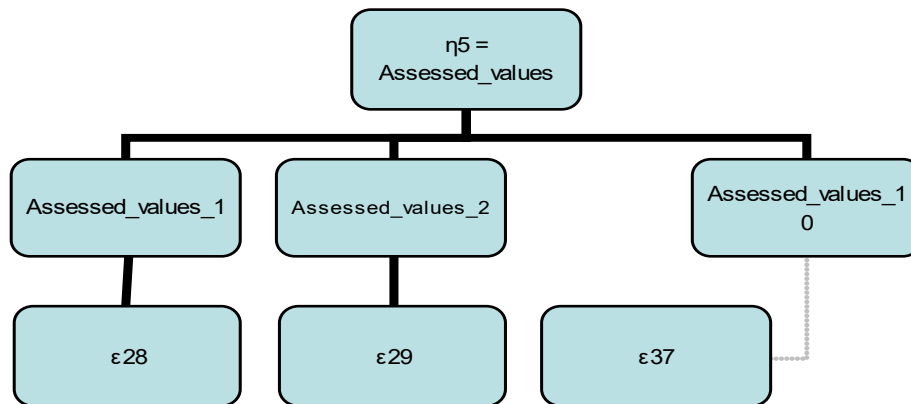
y22				y22,4		ε22
y23				y23,4		ε23
y24	=	η4	*	y24,4	+	ε24
y25				y25,4		ε25
y26				y26,4		ε26
y27				y27,4		ε27

6.7.1.6 Η Εκτιμώμενη Αξία (Assessed_values) (η5)

Η εκτιμώμενη αξία θα μετρηθεί με βάση τις απαντήσεις στις παρατηρούμενες μεταβλητές (βλ διάγραμμα 16)

- y28 value_spend / value_plan
- y29 Από την συνολική επίσκεψη στο νησί
- y30 Η διαμονή
- y31 Η διατροφή
- y32 Οι μετακινήσεις
- y33 Η διασκέδαση
- y34 Οι υποδομές
- y35 Οι δραστηριότητες
- y36 Η εξυπηρέτησή μου ως τουρίστας
- y37 Οι υπηρεσίες σε σχέση με άλλα νησιά της Ελλάδος

Διάγραμμα 16: Μεταβλητές Εκτιμώμενης Αξίας



Με τη μορφή πινάκων η εξίσωση μέτρησης της η5 είναι :

$$Y_5 = H_5 * \Lambda_5 + E_5 \quad (E06)$$

με διαστάσεις αντίστοιχα

$$[1 \times 11] = [1 \times 1] * [1 \times 11] + [1 \times 11]$$

Όπου Y_5 είναι το διάνυσμα (1, 10) των παρατηρούμενων δεδομένων

H_5 είναι ο πίνακας διαστάσεων [1 x 10] που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$H_5 = [\eta_5]$$

και E_5 το διάνυσμα καταλοίπων [1 x 10] για κάθε μία από τις μετρήσεις Y_j

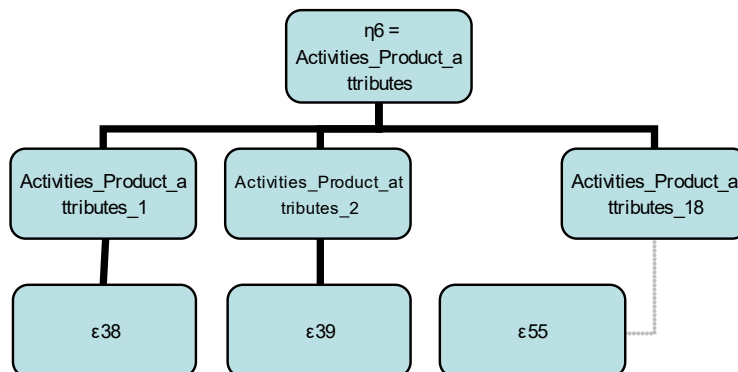
Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 06) γίνεται :

y28				y28,5		ε28
y29				y29,5		ε29
y30				y30,5		ε30
y31				y31,5		ε31
y32				y32,5		ε32
y33	=	η_5	*	y33,5	+	ε33
y34				y34,5		ε34
y35				y35,5		ε35
y36				y36,5		ε36
y37				y37,5		ε37

6.7.1.7 Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος-δραστηριότητες (Activities_Product_attributes) (η_6)

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σε ποια χαρακτηριστικά σε ένα τουριστικό προορισμό θεωρούν σημαντικά και ποια ήταν η εμπειρία τους στο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό θα συνθέσουν τον συγκεκριμένο παράγοντα (βλ.Διάγραμμα 17)

Διάγραμμα 17: Χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος



Με τη μορφή πινάκων/διανυσμάτων η εξίσωση μέτρησης της η_6 είναι :

$$Y_6 = H_6 * \Lambda_6 + E_6 \text{ (εξίσωση E 07)}$$

με διαστάσεις αντίστοιχα
 $[1 \times 18] = [1 \times 1] * [1 \times 18] + [1 \times 18]$

Όπου Y_1 είναι το διάνυσμα (1, 18) των παρατηρούμενων δεδομένων

- y38 Θαλάσσια αθλήματα_Σημαντικό
- y39 Φυσικά αξιοθέατα (παραλίες, βουνά κοκ)_Σημαντικό
- y40 Εκδρομές /Extreme sports_Σημαντικό
- y41 Νυχτερινή ζωή / Διασκέδαση_Σημαντικό
- y42 Τέχνη, φεστιβάλ_Σημαντικό
- y43 Αρχαιολογικοί χώροι_Σημαντικό
- y44 Τοπικές φολκλορικές εκδηλώσεις_Σημαντικό
- y45 Ψώνια_Σημαντικό
- y46 Θαλάσσια αθλήματα_Εμπειρία
- y47 Φυσικά αξιοθέατα (παραλίες, βουνά κοκ)_Εμπειρία
- y48 Εκδρομές /Extreme sports_Εμπειρία
- y49 Νυχτερινή ζωή / Διασκέδαση_Εμπειρία
- y50 Τέχνη, φεστιβάλ_Εμπειρία
- y51 Αρχαιολογικοί χώροι_Εμπειρία
- y52 Τοπικές φολκλορικές εκδηλώσεις_Εμπειρία
- y53 Ψώνια_Εμπειρία
- y54 Ειδικό άθλημα_Σημαντικό
- y55 Ειδικό άθλημα_Εμπειρία

H_6 είναι το διάνυσμα διαστάσεων $[1 \times 1]$ που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$H_6 = [\eta_6]$$

και E_6 το διάνυσμα καταλοίπων $[1 \times 18]$ για κάθε μία από τις μετρήσεις Y_j
 Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 07) γίνεται :

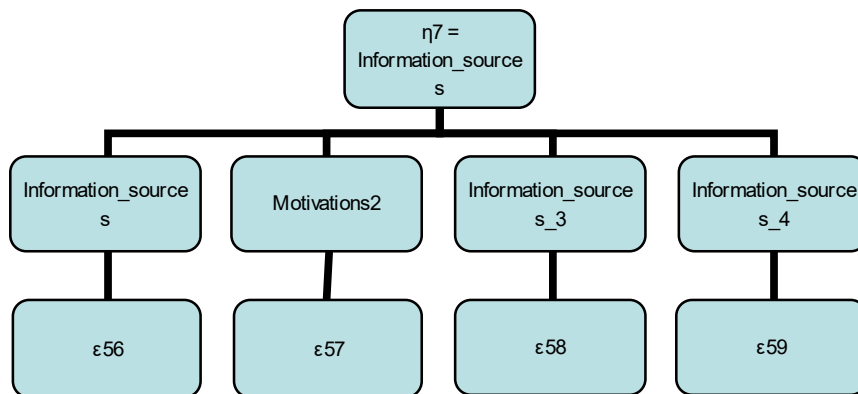
y38				y38,6		ε38
y39				y39,6		ε39
y40				y40,6		ε40
y41				y41,6		ε41
y42				y42,6		ε42
y43				y43,6		ε43
y44				y44,6		ε44
y45				y45,6		ε45
y46	=	η_6	*	y46,6	+	ε46
y47				y47,6		ε47
y48				y48,6		ε48
y49				y49,6		ε49
y50				y50,6		ε50
y51				y51,6		ε51
y52				y52,6		ε52

y53				y53,6		ε53
y54				y54,6		ε54
y55				y55,6		ε55

Από τη φύση των απαντήσεων είναι πιθανό ο συγκεκριμένος παράγοντας να αναλυθεί σε περισσότερους από ένα παράγοντες, εφόσον η παραγοντική ανάλυση και ο συντελεστής αξιοπιστίας στα πρωτογενή δεδομένα προτείνουν κάτι τέτοιο.

6.7.1.8 Πηγές Πληροφόρησης (Information_sources) (η7)

Διάγραμμα 18: Πηγές Πληροφόρησης



Με τη μορφή πινάκων η εξίσωση μέτρησης της η1 είναι :

$$Y_7 = H_7 * \Lambda_7 + E_7 \quad (E\ 08)$$

με διαστάσεις αντίστοιχα

$$[1 \times 4] = [1 \times 1] * [1 \times 4] + [1 \times 4]$$

Όπου Y_1 είναι το διάνυσμα (1, 4) των παρατηρούμενων δεδομένων

y56 ποια είναι η σχέση σας με το νησί

y57 Ανακοινώσεις / πληροφορίες – μετακινήσεις

y58 Σημαντικότητα πληροφοριών

y59 Εμπειρία πληροφοριών (βλ Διάγραμμα 12)

H_1 είναι το διάνυσμα των διαστάσεων [1 x 1] που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$$H_7 = [\eta_7]$$

και E_1 το διάνυσμα καταλοίπων [1 x 7] για κάθε μία από τις μετρήσεις Y_j

Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 08) γίνεται :

y56				y56,7		ε56
y57				y57,7		ε57
y58	=	η7	*	y58,7	+	ε58
y59				y59,7		ε59

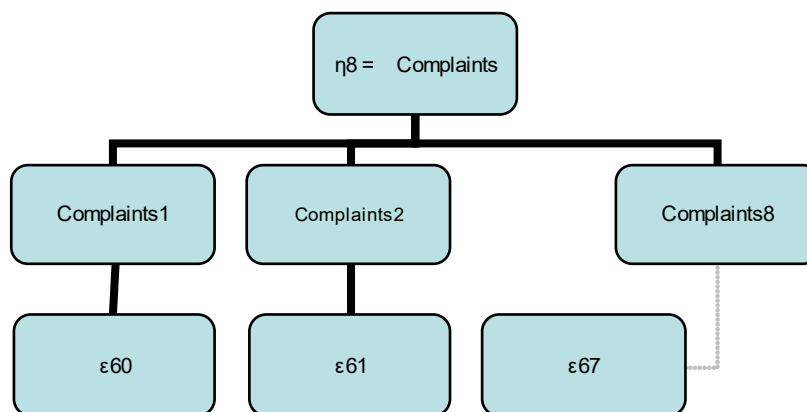
6.7.1.9 Δυσaréσκεια (Complaints) (η8)

Η τελευταία μεταβλητή παράπονα-δυσaréσκεια (Complaints) θα μετρηθεί μετά από την παραγοντική ανάλυση σε δύο διαφορετικές ομάδες απαντήσεων:

- A. Θα ομαδοποιηθούν όλοι οι διαφορετικοί παράγοντες δυσaréσκειας και θα κατασκευαστούν πέντε τέτοιες έννοιες, οι οποίες θα είναι και ενδιαφέρον να μετρηθούν για να υπολογιστεί η έμμεση ή άμεση επίδρασή τους στην ικανοποίηση των τουριστών.
 B. Θα μετρηθούν οι διαστάσεις που χαρακτηρίζουν τις χαμηλής ποιότητα προς αξία υπηρεσίες που λαμβάνουν οι τουρίστες στο νησί.

Μεταβλητή Y	H	E
disat_1	n8	E60
disat_2	n8	...
disat_3	n8	...
disat_4	n8	...
disat_5	n8	...
low_value_for_money_1	n8	...
low_value_for_money_2	n8	...
low_value_for_money_3	n8	...

Διάγραμμα 19: Παράγοντες δυσaréσκειας



Με τη μορφή πινάκων η εξίσωση μέτρησης της η8 είναι :

$$Y_8 = H_8 * \Lambda_8 + E_8 \text{ (εξίσωση E 09)}$$

με διαστάσεις αντίστοιχα

$$[1 \times 11] = [1 \times 1] * [1 \times 8] + [1 \times 8]$$

Όπου Y_1 είναι το διάνυσμα (1, 8) των παρατηρούμενων δεδομένων από τις απαντήσεις των τουριστών με βάση την παραγοντική ανάλυση στις αντεστραμμένες κλίμακες. Από την A φάση προκύπτει ότι θα υπάρχουν 5 διαστάσεις για μη ικανοποίηση και 3 διαστάσεις για υπηρεσίες χαμηλής αξίας για τα δαπανώμενα χρήματα.

y60 disat_1
y61 disat_2
y62 disat_3
y63 disat_4
y64 disat_5
y65 low_value_for_money_1
y66 low_value_for_money_2
y67 low_value_for_money_3

H_8 είναι ο πίνακας διαστάσεων [1 x 1] που υπολογίζει την λανθάνουσα μεταβλητή

$H_8 = [\eta_8]$

και E_8 το διάνυσμα καταλοίπων [1 x 8] για κάθε μία από τις μετρήσεις Y_j

Σε ανοιγμένη μορφή η εξίσωση (E 09) γίνεται :

y60				y60,8		ε60
y61				y61,8		ε61
y62				y62,8		ε62
y63				y63,8		ε63
y64	=	η_8	*	y64,8	+	ε64
y65				y65,8		ε65
y66				y66,8		ε66
y67				y67,8		ε67

Η δυσaréσκεια θα χρησιμοποιηθεί με τον ίδιο τρόπο με την επανεπισκεψιμότητα ώστε να μπορεί να εξηγήσει τις σχέσεις της ικανοποίησης και να βελτιώσει την προσαρμογή της δομικής εξίσωσης της ικανοποίησης.

6.8. Η εξίσωση του Δομικού Μοντέλου

Μετά τον ορισμό των εξισώσεων μέτρησης, η θεωρητική εξίσωση του Δομικού Μοντέλου είναι : $n = Bn + \Gamma \Xi + \zeta$ (E 10)

Το Γ είναι το διάνυσμα διαστάσεων 1 x 8 με τις ακόλουθες παραμέτρους :

γ_{11}	0	γ_{13}	0	0	γ_{16}	γ_{17}	0
---------------	---	---------------	---	---	---------------	---------------	---

Z είναι το διάνυσμα (πίνακας) 8 γραμμών και μία στήλης

Μεταβλητή	Σύμβολο
error_Satisfaction	ζ_1
error_loyalty	ζ_2
error_Tourist_characteristics_score	ζ_3
error Perceived performance	ζ_4

error_Assessed_values	ζ5
error_Activities_Product_attributes	ζ6
error_Information_sources	ζ7
error_Complaints	ζ8

B είναι το διάνυσμα διαστάσεων 8 x 8 που δείχνει τα αποτελέσματα (effects) (βελάκια που κατευθύνονται σε κάποια από τις ενδογενείς μεταβλητές του σχήματος)

Σε ανοιγμένη μορφή έχει την ακόλουθη μορφή

ΣΕ	<=	ΑΠΟ
Satisfaction		Motivations
Information_sources		Motivations
Tourist_characteristics_score		Motivations
Activities_Product_attributes		Motivations
Satisfaction		Activities_Product_attributes
loyalty		Activities_Product_attributes
Perceived_performance		Activities_Product_attributes
Assessed_values		Activities_Product_attributes
Satisfaction		Tourist_characteristics_score
Perceived_performance		Tourist_characteristics_score
Assessed_values		Tourist_characteristics_score
Satisfaction		Perceived_performance
Assessed_values		Perceived_performance
Satisfaction		Assessed_values
Satisfaction		Information_sources
loyalty		Satisfaction
loyalty		Complaints

Το B περιγράφει τη σχέση μεταξύ των ενδογενών μεταβλητών του μοντέλου

Το διάνυσμα Γ περιγράφει την επίδραση της εξωγενούς μεταβλητής στις ενδογενείς.

Ξ είναι μια εξωγενή λανθάνουσα (latent) μεταβλητή

Τέλος, το Z είναι το διάνυσμα των καταλοίπων του συστήματος

Η πλήρης μορφή της Εξίσωσης (E10) είναι λοιπόν:

n	=	B				n	+	Γ	Ξ	+	ζ
n1		β12				n1					ζ1
n2						n2					ζ2
n3		β31		β34	β35	n3					ζ3
n4		β41			β45	n4	+	γ1 *	ξ1	+	ζ4
n5	=	β51				n5					ζ5
n6		β61	β62	β64	β65	n6					ζ6
n7		β71				n7					ζ7
n8			β82			n8					ζ8

$$[1 \times 8] = [8 \times 8] * [8 \times 1] + [1 \times 8] * [1 \times 1] + [1 \times 8].$$

Όπου:

Tourist satisfaction	(η ₁)
Loyalty	(η ₂)
Tourist_characteristics_score	(η ₃)
Perceived_performance	(η ₄)
Assessed_values	(η ₅)
Activities_Product_attributes	(η ₆)
Information_sources	(η ₇)
Complaints	(η ₈)

Σε ανοιγμένη μορφή το σύστημα των εξισώσεων της ικανοποίησης γίνεται (εξαλείφοντας τις μηδενικές εξισώσεις):

Εξίσωση ικανοποίησης (structural part)

$$\text{Satisfaction (n1)} = \beta_{31} * \text{Tourist_characteristics_score(n3)} + \beta_{41} *$$

$$\text{Perceived_performance(n4)} + \beta_{51} * \text{Assessed_values(n5)} + \beta_{61} *$$

$$\text{Activities_Product_attributes (n6)} + \beta_{71} * \text{Information_sources(n7)} + \zeta_1$$

Λοιπές εξισώσεις δομικού μοντέλου

$$\text{Perceived_performance (n4)} = \beta_{34} * \text{Tourist_characteristics_score(n3)} + \beta_{64} *$$

$$\text{Activities_Product_attributes(n6)} + \zeta_4$$

$$\text{Assessed_values (n5)} = \beta_{35} * \text{Tourist_characteristics_score(n3)} + \beta_{45} *$$

$$\text{Perceived_performance(n4)} + \beta_{65} * \text{Activities_Product_attributes(n6)} + \zeta_5$$

6.9. Περιγραφική στατιστική ανάλυση (univariate analysis)

Αφού διεξαχθεί η έρευνα πεδίου και γίνει η συλλογή πρωτογενών δεδομένων μια σειρά από ενέργειες είναι απαραίτητες

- Η κωδικοποίηση των απαντήσεων σε ανοιχτές ερωτήσεις και τα σχόλια των τουριστών ή των ερευνητών σε κατηγορικές ή διχοτομικές μεταβλητές
- Στη συνέχεια αφού οι απαντήσεις περάσουν από τους βασικούς ποιοτικούς ελέγχους θα εισαχθούν σε μία βάση δεδομένων απαραίτητη για την επεξεργασία και την ανάλυσή τους
- Μετασχηματισμοί πρωτογενών δεδομένων για στατιστική ανάλυση. Η εισαγωγή των πρωτογενών δεδομένων στη βάση θα επιτρέψει να γίνει μια σειρά από σημαντικές και ουσιαστικές εργασίες:
 - Περιγραφική στατιστική ανάλυση των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας
 - Αξιολόγηση και έλεγχος εγκυρότητας και αξιοπιστίας των απαντήσεων των ερωτώμενων.
 - Μελέτη ιδιάζουσων ή ακραίων απαντήσεων (outliers) και παρατηρήσεις

6.10. Η εκτίμηση της προσαρμογής του μοντέλου δομικών εξισώσεων

Θεωρείται επίσης αναγκαίο να μετρηθούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μπορεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση και μια σειρά από παράγοντες που είναι πιθανόν να την διαμορφώνουν (mediators), όπως για παράδειγμα, η ηλικία ή το είδος της παρέας με την οποία ταξιδεύουν οι τουρίστες, τα κίνητρα, τα ιδιαίτερα στοιχεία που συγκροτούν την προσωπικότητα του τουρίστα (κοινωνικό-δημογραφικό-οικονομικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά), οι πηγές πληροφόρησης, ενώ συνεκτιμάται και η αντιλαμβανόμενη αξία. Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι αυτό που θέτουμε ως “ Τί παίρνω γι’ αυτό που δίνω;”. Για να εδραιωθεί η ικανοποίηση του πελάτη το συστατικό του “παίρνω” πρέπει να ταιριάζει ή να ξεπερνά το στοιχείο του “δίνω” για την προμήθεια κάποιου τουριστικού αγαθού. Ο όρος είναι γνωστός ως value for money στη διεθνή τουριστική βιβλιογραφία. Η προδιάθεση και η πρότερη εμπειρία από τον τόπο προορισμού είναι αναμενόμενο να ερμηνεύουν και να αιτιολογούν ένα σημαντικό ποσοστό ικανοποίησης, ανεξάρτητα από τις εμπειρίες που έχει ο κάθε πελάτης τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή στο συγκεκριμένο ταξίδι.

Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων θα βοηθήσει στην κατασκευή του μοντέλου (υπόδειγμα), το οποίο ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία του κάθε τουρίστα θα περιγράφει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αυτές τις σχέσεις με την μορφή ενός γενικού στατιστικού κανόνα που μπορεί να λειτουργήσει ως ένα εργαλείο για την κατανόηση των σχέσεων που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των τουριστών.

Θα αναπτυχθεί ένα επαρκές μοντέλο (integrated and systematic model) που να επιτρέπει την ταυτόχρονη διερεύνηση όλων των συστηματικών σχέσεων των παραγόντων που θα επιλεγούν στο μείγμα που επηρεάζουν (αν αυτό συμβαίνει) την ικανοποίηση των τουριστών. Το μοντέλο αυτό θα αναπαριστά τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη και την συνολική επίδρασή τους (total effect) σε αυτήν. Επιπλέον, θα μπορεί να μελετηθεί ο βαθμός με τον οποίο μια μονάδα μεταβολής στην τιμή ενός παράγοντα αυξάνει ή μειώνει την ικανοποίηση δεδομένων των άλλων σταθερών παραγόντων.

Εξαιτίας της φύσης της μελέτης (πρωτογενής έρευνα) είναι σχεδόν βέβαιο ότι το σύνολο των μεταβλητών που απαρτίζουν τις εξισώσεις δε θα είναι το τελικό, αφού η

εμπειρική έρευνα αναμένεται να μας οδηγήσει σε τροποποιήσεις των παραπάνω εξισώσεων, συμπληρώνοντας με ;ατις σημαντικές συσχετίσεις των παραγόντων με παρατηρούμενες μεταβλητές, ακολουθώντας τις προτάσεις από τις συσχετίσεις στα πρωτογενή δεδομένα (correlations) που εναρμονίζονται με την βιβλιογραφική έρευνα.

6.10.1. Εγκυρότητα και αξιοπιστία της πρωτογενούς μελέτης και του μοντέλου δομικών εξισώσεων

Με τον όρο αξιοπιστία εννοούμε τον βαθμό κατά τον οποίο τα αποτελέσματα που αποκομίζονται από μια έρευνα παραμένουν τα ίδια αν η έρευνα γίνει για δεύτερη φορά. Δηλαδή, μια μέτρηση θεωρείται αξιόπιστη αν έχει μικρή ή και ακόμη μηδενική μεταβλητότητα αν επαναλαμβάνεται κάτω από παρόμοιες συνθήκες.

Εναλλακτικά, η αξιοπιστία είναι ο συσχετισμός μιας μεταβλητής, ενός παράγοντα, ή ενός μοντέλου με κάτι υποθετικό που μετρά αληθινά αυτό που επιθυμείται να μετρηθεί. Δεδομένου ότι, το αληθινό μοντέλο δεν είναι διαθέσιμο, η αξιοπιστία υπολογίζεται από τον υψηλό συσχετισμό μεταξύ των μεταβλητών μέσω διάφορων δεικτών αξιοπιστίας. Όλοι οι δείκτες αξιοπιστίας είναι μορφές συντελεστών συσχετισμού, αλλά αντιπροσωπεύουν διαφορετικές έννοιες της αξιοπιστίας, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν περισσότεροι του ενός σε μία έρευνα. Ο Cronbach alpha είναι ο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενος από τους δείκτες αξιοπιστίας και είναι γενικά αποδεκτό ότι η τιμή του πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,7. Ο δείκτης Cronbach alpha μπορεί να ερμηνευθεί σαν το εκατοστιαίο ποσοστό που εξηγεί ο χρησιμοποιούμενος παράγοντας έναν υποθετικό που περιλαμβάνει όλες τις πιθανές μεταβλητές.

6.10.2. Αποτελέσματα από την επίλυση ενός συστήματος των δομικών εξισώσεων

Από τον συντελεστή προσδιορισμού R^2 για την εξίσωση της ικανοποίησης θα μετρηθεί κατά πόσο οι συγκεκριμένοι παράγοντες προσδιορίζουν την ικανοποίηση και τι ποσοστό μεταβλητότητας πρέπει να διερευνηθεί από άλλους παράγοντες.

Από τον έλεγχο καλής προσαρμογής του θεωρητικού μοντέλου θα ανιχνευτεί κατά πόσο το τελικό ερευνητικό μοντέλο, επαληθεύεται από τα πειραματικά δεδομένα συνεισφέροντας σημαντικά στη μελέτη της τουριστικής ικανοποίησης.

Αν ο έλεγχος καλής προσαρμογής προτείνει ότι το μοντέλο είναι αποδεκτό, η ερμηνεία των συντελεστών θα προσφέρει σημαντική κατανόηση από τη μελέτη των δράσεων (effects).

Αν ο έλεγχος καλής προσαρμογής δεν θεωρήσει ότι το μοντέλο είναι αποδεκτό, θα είναι μια ένδειξη ότι η ικανοποίηση των τουριστών είναι περισσότερο ατομική υπόθεση (within subject variability), που είναι δύσκολο να μοντελοποιηθεί στο σύνολό του (model variability).

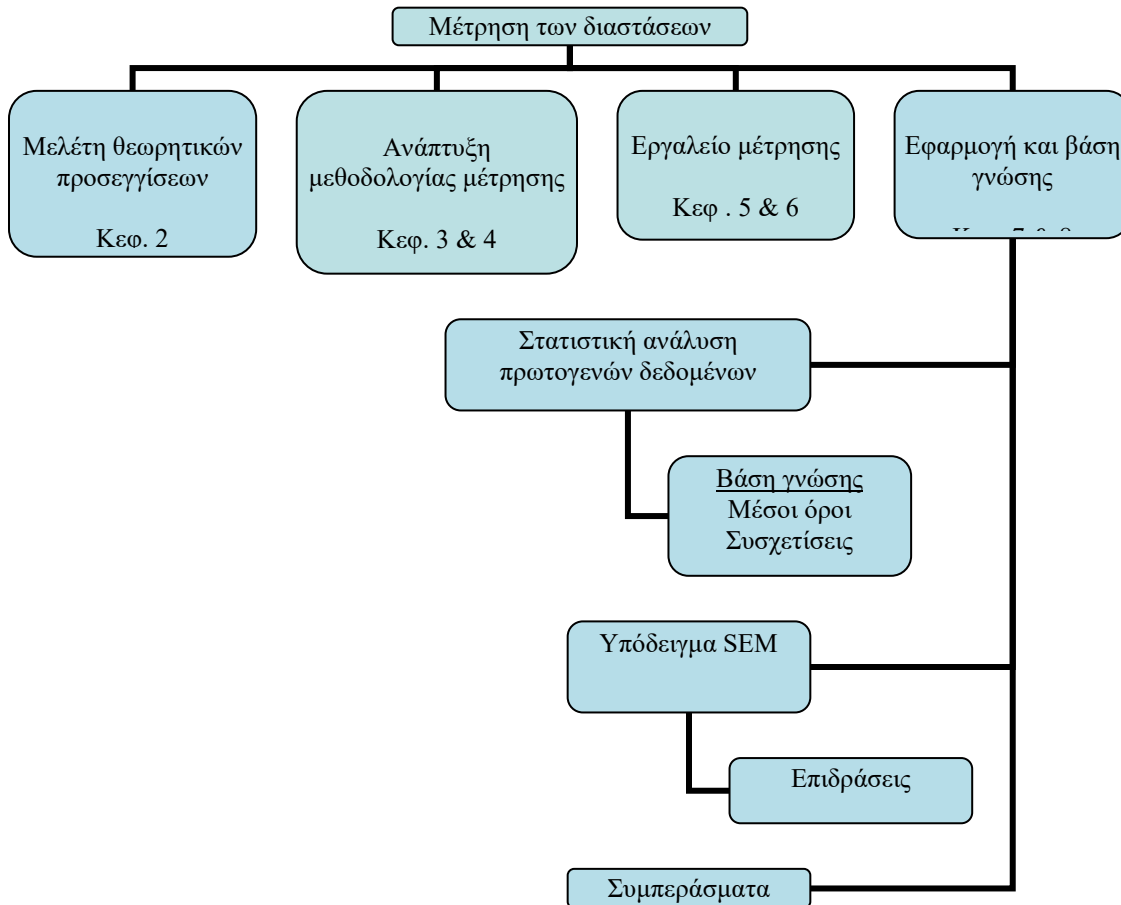
Για την εκτίμηση αυτών των εξισώσεων θα χρησιμοποιηθεί το εξειδικευμένο λογισμικό, AMOS* (Arbuckle, 2006), στο οποίο αποτυπώνονται οι μεταβλητές και οι λανθάνουσες παράγοντες / έννοιες με σχήματα και οι σχέσεις τους με βέλη, όπως ακριβώς στο διάγραμμα της εξίσωσης της ικανοποίησης. Το ίδιο το λογισμικό

αναλαμβάνει να μαθηματικοποιήσει και να επιλύσει τις εξισώσεις, να προτείνει τροποποιήσεις και την προσθήκη ή την αφαίρεση παραγόντων και επιδράσεων και στο τέλος να καταλήξει στην βέλτιστη λύση της εξίσωσης.

Ως συνέπεια όλων αυτών, η τελική μορφή των εξισώσεων, μαζί με τους εκτιμώμενους συντελεστές στους πίνακες των παραμέτρων θα οριστικοποιηθούν μετά την εφαρμογή του τελικού μοντέλου στα δεδομένα της πρωτογενής έρευνας. Αυτά ακριβώς τα αποτελέσματα θα έχουν σημαντική βαρύτητα στη ανάπτυξη των συμπερασμάτων και των προτάσεων της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΈΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

7.1. Εισαγωγή



Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται η παρουσίαση της πιλοτικής δειγματοληπτικής έρευνας Α – Φάση (2011) που πραγματοποιήθηκε για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων που απαιτούνται για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση. Η πιλοτική δοκιμή του ερωτηματολογίου αποτελεί βήμα απαραίτητο κατά τον Σιάρδο (1997:186) ώστε να απαλειφθούν τυχόν σφάλματα κατά τον σχεδιασμό του, να καταγραφούν οι δυσκολίες στην συμπλήρωση των ερωτήσεων, ο βαθμός συνεργασίας των ερωτώμενων, ο χρόνος απόκρισης και λοιπές αστοχίες. Επιπλέον, με τον έλεγχο του ερωτηματολογίου είμαστε σίγουροι τόσο για την ποιότητα των συλλεχθέντων στοιχείων, όσο για την δομική εγκυρότητα, την εγκυρότητα περιεχομένου (construct & content validity) και την αξιοπιστία (reliability) των μετρήσεων.

Ο έλεγχος έγινε τελικά στο 10% του τελικού δείγματος, και οι παρατηρήσεις που σημειώθηκαν οδήγησαν στην τελική βελτίωσή του.

Η περιγραφική στατιστική προσφέρει τις παραμέτρους των κατανομών που περιγράφουν τη συμπεριφορά των υποκειμένων του δείγματος, ενώ η πολυπαραγοντική στατιστική ανάλυση κατασκευάζει ομάδες (cluster) με τους διαφορετικούς τύπους τουριστών των οποίων στη συνέχεια θα μελετηθεί και θα εξεταστεί το προφίλ και οι διαφορετικές ανάγκες ως προς το τουριστικό προϊόν.

Η απλή σχέση όλων των συνιστωσών της ικανοποίησης με τη συνολική ικανοποίηση θα εξεταστεί για λόγους ερευνητικούς, αλλά και για λόγους στατιστικής εγκυρότητας (statistical validity), αφού η βιβλιογραφία ήδη προσφέρει δεδομένα για το πρόσημο και η «ένταση» των μονο-παραγοντικών (univariate) συσχετίσεων.

Από τα δεδομένα της Α Φάσης θα διαμορφωθεί και θα οριστικοποιηθεί το τελικό εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης των τουριστών, σε δίγλωσση μάλιστα μορφή (αγγλικά και ελληνικά) το οποίο και θα τυποποιηθεί (standardized) προκειμένου να είναι διαθέσιμο σε κάθε ενδιαφερόμενο φορέα ή ερευνητή.

Στην συνέχεια, στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την κατασκευή των ερωτηματολογίων, για τον προσδιορισμό του πληθυσμού καθώς και το χώρο-ταξικό πλαίσιο. Επίσης, αναλύονται ο τρόπος σύνταξης των ερωτηματολογίων και η τεχνική της δειγματοληψίας. Τέλος παρουσιάζονται τα βασικά αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας.

7.2. Η περιοχή της πιλοτικής έρευνας

Το νησί της Κεφαλονιάς που ανήκει στο σύμπλεγμα των Ιονίων νήσων επιλέχθηκε ως η περιοχή για την δειγματοληπτική πιλοτική έρευνα. Το νησί της Κεφαλονιάς είναι το δεύτερο νησί σε έκταση και πληθυσμό από τα Ιόνια νησιά και μαζί με την Κέρκυρα, την Λευκάδα και την Ζάκυνθο αποτελούν το αντικείμενο μελέτης της παρούσας έρευνας. Η επιλογή του νησιού αποφασίστηκε από την μια λόγω της οικειότητας της ερευνήτριας με τον προορισμό, το οποίο διευκόλυνε την συλλογή και ερμηνεία των πρωτογενών στοιχείων, αλλά και γιατί το συγκεκριμένο νησί είναι αντιπροσωπευτικό των υπόλοιπων περιοχών της έρευνας, επειδή συγκεντρώνει ένα επαρκές πλήθος τουριστών από όλες τις τυπολογίες.

7.3. Περιγραφή της μεθοδολογίας για την πιλοτική έρευνα

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης πιλοτικής έρευνας, τη μέτρηση δηλαδή της ικανοποίησης ενός συνόλου επισκεπτών- τουριστών, έχει ως ακολούθως:

Αρχικά, αφού συντάχτηκε ένα ερωτηματολόγιο (βλ Β1 του Παραρτήματος Β), αποφασίστηκε ο τρόπος συμπλήρωσης του. Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η πιλοτική έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των πελατών και τα αποτελέσματά της καταχωρήθηκαν σε μία βάση δεδομένων. Το Α2 του Παραρτήματος Α παρουσιάζει τις κλίμακες των χαρακτηριστικών της έρευνας και η εικόνα Π-2 του ίδιου παραρτήματος παρουσιάζει την καταγραφή των δεδομένων της έρευνας. Επιπλέον, το Α3 του Παραρτήματος Α παρουσιάζει τις παραμέτρους, τους στόχους και τις συνθήκες της έρευνας.

Η πιλοτική έρευνα βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα τα οποία συγκεντρώθηκαν με την χρήση κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις. Η επιτόπια προσωπική συνέντευξη είχε διάρκεια 10-15 λεπτά.

Στην πιλοτική έρευνα συμπεριλήφθηκαν συνολικά 191 τουρίστες του νησιού της Κεφαλονιάς όλων των εθνικοτήτων. Ωστόσο μετά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων εξαιρέθηκαν από την στατιστική ανάλυση οι 24 απαντήσεις καθότι δεν παρουσίαζαν ικανοποιητική συνάφεια ή τα ερωτηματολόγια τους δεν ήταν σωστά συμπληρωμένα. Έτσι, συγκεντρώθηκαν συνολικά 167 έγκυρα και αξιόπιστα ερωτηματολόγια. Ο κυριότερος (αποκλειστικός) λόγος που δεν συμπληρώθηκαν αυτά τα 24 ερωτηματολόγια ήταν το μέγεθος του ερωτηματολογίου, γεγονός που θα ληφθεί υπόψη στη Β Φάση όπου θα περιλαμβάνονται οι σημαντικές είτε ερμηνευτικά είτε στατιστικά ερωτήσεις και όχι όσες δεν είναι άμεσα συσχετισμένες ή έχουν «μη χρηστική πληροφορία», όπως για παράδειγμα η διαφοροποίηση των ειδών ιστιοπλοΐας. Τέσσερις ($4 / 24 = 17\%$) αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, ποσοστό ($4/191 = 2\%$) που θεωρείται αποδεκτό (πολύ χαμηλό).

Εκτός από την ποσοτική έρευνα με την χρήση του δομημένου ερωτηματολογίου, συμπληρωματικά επιλέχτηκε και η ποιοτική έρευνα, με την χρήση ερωτήσεων ανοικτού τύπου, που στηρίζεται στην κατηγοριοποίηση και στην ερμηνευτική των προσωπικών βιωμάτων και εμπειριών και δίνει έμφαση στην εξήγηση και όχι στην συχνότητα εμφάνισης φαινομένων (Ρόντος, 2006).

Μετά την ολοκλήρωση της πιλοτικής δοκιμής πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας και επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση στο τμήμα του μοντέλου των μεταβλητών μέτρησης (measurement model) ώστε να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο και να γίνουν οι απαραίτητες τροποποιήσεις.

7.3.1. Η δειγματοληψία

Το δείγμα των τουριστών ήταν στατιστικά τυχαίο. Η πιλοτική έρευνα έγινε στο χρονικό διάστημα των μηνών Ιουλίου και Αυγούστου 2011, που το νησί της Κεφαλονιάς παρουσίαζε την μεγαλύτερη τουριστική κίνηση, στο αεροδρόμιο του νησιού όπως και σε ξενοδοχεία πριν την αναχώρηση.

Επιπλέον, η δειγματοληψία διεξήχθη κατά την διάρκεια όλων των ημερών της εβδομάδας, συμπεριλαμβανομένου και του Σαββατοκύριακου. Με τον τρόπο οργάνωσης της δειγματοληψίας θεωρήθηκε ότι επιλέχθηκε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού προς διερεύνηση πληθυσμού.

7.3.2. Κατάρτιση του ερωτηματολογίου

Ενίοτε μια έννοια μπορεί να προσδιορισθεί και να αποβεί μετρήσιμη με την χρήση μιας και μόνο μεταβλητής, τις περισσότερες όμως φορές απαιτούνται περισσότερες από μια μεταβλητές. Ο εντοπισμός των προσδιοριστικών μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση των υπό διερεύνηση εννοιών βασίζεται συνήθως στην βιβλιογραφία. Για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης πιλοτικής έρευνας επελέγη η χρήση ενός κατάλληλα διαμορφωμένου ερωτηματολογίου.

Η δημιουργία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου βασίστηκε σε ερωτηματολόγια της διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία και παρουσίαζουν εξαιρετική αξιοπιστία και εγκυρότητα, βεβαίως έγιναν και αναγκαίες μετατροπές προκειμένου να ανταποκρίνεται στους συγκεκριμένους σκοπούς της έρευνας.

Αν και δεν υπάρχει αναλυτικό μεθοδολογικό πλαίσιο για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μιας οποιασδήποτε έρευνας ικανοποίησης, θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρούνται οι ακόλουθες βασικές αρχές :

- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τους ερωτηθέντες.
- Οι ερωτήσεις που θα περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωση του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των ερωτηθέντων και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Υπήρξε κάποιος αριθμός προκατασκευασμένων βασικών ερωτήσεων που στην πορεία αυξήθηκε, προκειμένου ο ερωτώμενος να διασαφηνίσει περισσότερο τις απαντήσεις του και να δημιουργηθεί μια πληρέστερη εικόνα της ικανοποίησής του. Οι ερωτήσεις ήταν “κλειστές” με μόνο δυο “ανοικτές” όπου η απάντηση μπορεί να δοθεί ελεύθερα με τον τρόπο που προτιμά ο ερωτώμενος (Σιάρδος, 1997).

Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο διαρθρώθηκε στις εξής ενότητες:

- Τα στοιχεία του τουρίστα
- Ερωτήσεις ικανοποίησης για την Διαμονή-Διατροφή-Μετακίνηση-Αξιοθέατα- Υποδομές- Δραστηριότητες για τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό
- Ερωτήσεις που αφορούν την σχέση τιμής-αξίας (value for money)
- Πηγές πληροφόρησης για την επιλογή του τόπου προορισμού
- Συνήθειες-τρόπος ζωής-κίνητρα τουρίστα
- Ερωτήσεις σχετικά με την σημαντικότητα που αποδίδει ο τουρίστας σε ορισμένα στοιχεία – χαρακτηριστικά για την επιλογή του προορισμού
- Ερωτήσεις συμπεριφοριστικές (πρόθεση για επανάληψη επίσκεψης-σύσταση σε άλλους).

7.3.3. Η Στατιστική ανάλυση δεδομένων πιλοτικής έρευνας

Ακολουθεί η ανάλυση και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, αρχικά εφαρμόζοντας τις μεθόδους της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης ώστε να πραγματοποιηθούν οι στατιστικές αναλύσεις των γενικών ερωτήσεων όπως είναι η ηλικία, το φύλο, η επαγγελματική κατάσταση. Ακόμα παρουσιάζονται τα ποσοστά των απαντήσεων τόσο συνολικά όσο και επιμέρους για όλα τα επίπεδα ικανοποίησης.

Τα αποτελέσματα αυτά χρησιμεύουν στην καλύτερη δυνατή περιγραφή της κατάστασης του πληθυσμού των τουριστών του νησιού της Κεφαλληνίας όσο αφορά στο βαθμό της ικανοποίησης τους από την παραμονή στην αναφερόμενη περιοχή που αποτελεί τον βασικό στόχο της παρούσας έρευνας.

Το είδος της στατιστικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων είναι σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που τίθενται ως προς το είδος των διαθέσιμων μεταβλητών, ως προς τον αριθμό των μεταβλητών που επιθυμείται ταυτόχρονα να αναλυθεί και ως προς την μορφή της στατιστικής ανάλυσης που επιθυμείται να εφαρμοστεί (περιγραφική ή επαγωγική) (Σιάρδος, 1997).

Αρχικά διερευνώνται οι στάσεις των ερωτώμενων σχετικά με τον βαθμό της γενικής ικανοποίησής τους από το νησί, η πρόθεση για επανάληψη και σύσταση του τουριστικού προορισμού, οικονομικά στοιχεία που αφορούν το μέσο ποσό δαπάνης στον τουριστικό προορισμό, τα κίνητρα της επιλογής τους. Στην συνέχεια, τα υπόλοιπα στοιχεία που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο.

Στην συνέχεια, γίνεται παράθεση των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας όσον αφορά στα γενικά στοιχεία των ατόμων του δείγματος που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς επίσης και των πινάκων που αναλύουν την ικανοποίησή τους από τα επιμέρους κριτήρια αλλά και συνολικά από κάθε κατηγορία κριτηρίων. Στο Γ1 του Παραρτήματος Γ, γίνεται περιγραφή του δείγματος της πιλοτικής έρευνας. Στο Γ2 του ίδιου παραρτήματος δίνονται οι αναφορές της πιλοτικής και τα σχόλια τα οποία διατύπωσαν είτε γραπτά είτε προφορικά οι ίδιοι οι τουρίστες.

Τα σημαντικότερα ευρήματα αφορούσαν στην μεθοδολογία υλοποίησης της έρευνας και στις στατιστικές ιδιότητες των βασικών μεγεθών που περιγράφουν την ικανοποίηση και πιστότητα των τουριστών, και αυτά παρουσιάζονται ακολούθως.

Στην (Β Φάση-2012) θα παρουσιαστούν τα τελικά στατιστικά στοιχεία και οι σχέσεις των μεταβλητών αφού τότε τα δεδομένα θα έχουν την αναμενόμενη στατιστική επάρκεια.

Τα κυριότερα ευρήματα της Α-Φάσης έχουν ως ακολούθως:

Κατ' αρχάς δεν φαίνεται να υπάρχουν διαφορές της ικανοποίησης ανά μέρος συλλογής στοιχείων (αεροδρόμιο ή ξενοδοχεία) αφού οι μέσοι όροι της ικανοποίησης όσων απάντησαν στο ξενοδοχείο με όσους έχουν ολοκληρώσει τις διακοπές τους δε διαφέρουν στατιστικά.

Τα τελικά αποτελέσματα του ποσοστού της ικανοποίησης (Πίνακας 3) ανέρχεται στο 43,1% των πολύ ικανοποιημένων τουριστών και 41,9% των ενθουσιασμένων τουριστών αντίστοιχα, δηλαδή ο βαθμός της συνολικής ικανοποίησης αποδίδεται με το ποσοστό του 85%. Τα αποτελέσματα κρίνονται άκρως θετικά, αντικατοπτρίζουν την ποιότητα διακοπών που παρέχεται στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, η οποία όμως έχει και περιθώρια βελτίωσης. Ο δείκτης ικανοποίησης έχει ποσοστό 8,4% κάτι που είναι στα όρια του φυσιολογικού, εφόσον είναι σχεδόν αδύνατο να μην υπάρχουν δυσαρεστημένα άτομα σε οποιοδήποτε τυχαίο δείγμα. Ακόμα, παρατηρείται ότι ο δείκτης πλήρους δυσαρέσκειας είναι μηδενικός. Το γεγονός αυτό δεν σημαίνει ότι σε όλα τα υποκριτήρια ο αντίστοιχος δείκτης είναι μηδενικός, αλλά ότι εμφανίζεται με τόσο μικρό ποσοστό που δεν επηρεάζει την τιμή του στο συνολικό αποτέλεσμα της ικανοποίησης.

Γενικά το αποτέλεσμα εξάγει μια πολύ θετική εικόνα για τον τοπικό τουρισμό από την ανάπτυξη του οποίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η οικονομία της τοπικής κοινωνίας. Η σύγκριση πάντως της ικανοποίησης με τα στατιστικά δεδομένα άλλων τουριστικών προορισμών δίνει μια πρώτη ισχυρή ένδειξη εγκυρότητας του εργαλείου μέτρησης, μιας και φαίνεται ότι οι ικανοποιήσεις από τουριστικούς προορισμούς είναι γενικά μεγαλύτερες του 75%. Επιγραμματικά φαίνεται ότι μετράται αυτό που πρέπει να μετράται. Επιπλέον όταν καταγράφονται απαντήσεις ακριβώς τη στιγμή που φεύγουν από κάπου που περάσανε όμορφα προκειμένου να γυρίσουν στην καθημερινότητα, είναι αναμενόμενο τα επίπεδα ικανοποίησης να είναι τόσο υψηλά.

Για παράδειγμα, διεθνώς, συναντά κανείς παρόμοια ποσοστά ικανοποίησης το 2004 σε έρευνα ικανοποίησης για την Σκωτία από τον Οργανισμό Τουρισμού (97%), στο Κανάλι του Παναμά σε έρευνα το 2004 των Weiler & Ham (80%), στο Belize της Κ.Αμερικής σε έρευνα του Tierney το 1999 (83,8%) και σε μικρότερα ποσοστά (62,1%) το 2004 σε έρευνα των Valle et al., (2006: 25-44) στο Arade της Πορτογαλίας, 55% στην Alanya της Τουρκίας το έτος 2007 σε έρευνα των Aktas et al., (2009:1-23) .

Στην Ελλάδα, σε έρευνα ικανοποίησης στα Χανιά το 2003 των Ματσατζίνη et al., ήταν πολύ θετικά καθώς με ποσοστά 59,4% και 16,4% τα άτομα του δείγματος δήλωσαν πολύ ικανοποιημένα και απόλυτα ικανοποιημένα αντίστοιχα από το σύνολο των διακοπών τους στην ευρύτερη περιοχή των Χανίων

Στην Σκόπελο σε έρευνα των Σίσκου & Ροδίου το 2006 ο μέσος δείκτης ικανοποίησης είναι επίσης αρκετά υψηλός (77,7%). Στην Ρόδο σε έρευνα της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου το 2007 τα ποσοστά του βαθμού της ικανοποίησης για τον προορισμό κυμάνθηκαν μεταξύ 50,3-80,7%.

Πίνακας 3: Ικανοποίηση

		Frequency	Percent
Valid	Ικανοποιημένος/η (5)	14	8,4
	Πολύ ικανοποιημένοι (7)	72	43,1
	Ενθουσιασμένοι (10)	70	41,9
	Total	156	93,4
Missing	System	11	6,6
Total		167	100,0

	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max
satisfaction	156	8,1667	1,75	5	10

Από τους ερωτώμενους το 48,5% ήρθε στην Κεφαλονιά για να χαλαρώσει και να ξεφαντώσει και το 35,9% μόνο για να χαλαρώσει (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Σκοπός του ταξιδιού στην Κεφαλονιά

		Frequency	Percent
Valid	Μόνο να χαλαρώσω	60	35,9
	Τον περισσότερο καιρό να χαλαρώνω	8	4,8
	Και να ξεφαντώσω και να χαλαρώνω	81	48,5
	που και που να ξεφαντώνω	2	1,2
	Να ξεφαντώσω	1	,6
	ΔΑ	1	,6
	Total	153	91,6
Missin g	System	14	8,4
Total		167	100,0

Η διάθεση των ερωτώμενων στο διάστημα της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ήταν σε ποσοστό 44,9% πολύ καλή (Πίνακας 5). Χρησιμοποιείται η μεταβλητή “διάθεση” ,ώστε να ερευνηθούν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της ικανοποίησης. Για παράδειγμα μπορεί να συμβεί να υπάρχει “εξαιρετική ικανοποίηση” που να αντιστοιχεί στην “εξαιρετική διάθεση”, όπως επίσης “απλά ικανοποίηση” που να αντιστοιχεί στην “εξαιρετική διάθεση”, όπως “εξαιρετική ικανοποίηση” που να αντιστοιχεί στην “μέτρια διάθεση”.

Πίνακας 5: Η διάθεση των τουριστών

		Frequency	Percent
Valid	Εξαιρετική	60	35,9
	Πολύ καλή	75	44,9
	Αρκετά καλή	10	6,0
	όχι τόσο καλή	5	3,0
	Total	150	89,8
Missing	System	17	10,2
Total		167	100,0

Στους παρακάτω πίνακες φαίνεται η πρόθεση των ερωτώμενων για επανάληψη της επίσκεψης και για σύσταση του τουριστικού προορισμού σε άλλους.

Το 67,1% θα επισκεφθεί ξανά το νησί (Πίνακας 6) και σε μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 78,4% έχει την επιθυμία να συστήσει το νησί σε άλλους (Πίνακας 7).Αυτά τα αποτελέσματα αν και είναι θετικά δείχνουν ότι υπάρχουν άτομα που δεν επισκέπτονται συνέχεια το ίδιο μέρος (αποτελεί ένα ποιοτικό χαρακτηριστικό) και χρήζει μια περαιτέρω διερεύνηση.

Πίνακας 6:Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης

		Frequency	Percent
Valid	Βέβαιο	112	67,1
	Πιθανό	35	21,0
	Απίθανο	2	1,2
	Total	149	89,2
Missing	System	18	10,8
Total		167	100,0

Πίνακας 7:Η πρόθεση της επανεπίσκεψης και σύστασης του τουριστικού προορισμού

		Frequency	Percent
Valid	Βέβαιο	131	78,4
	Πιθανό	15	9,0
	Total	146	87,4
Missing	System	21	12,6
Total		167	100,0

Στο σημείο αυτό παρατηρείται ότι ακόμα περισσότεροι από πριν - υπάρχει μια ομάδα τουριστών που δεν επισκέπτεται συνέχεια το ίδιο νησί. Επίσης πάρα πολλοί έχουν κάποιο ποσό (budget) και για άλλους προορισμούς.

Τέλος, ο πίνακας 8 δείχνει το μέσο χρηματικό ποσό που καταναλώνουν οι τουρίστες και το ποσό που είναι προγραμματισμένο για τις φετινές διακοπές.

Πίνακας 8: Το ποσό δαπάνης στη Κεφαλονιά

	N	Mean	Std. Deviation
Value_spend	129	601,82	465,816
Value_planned_kefalonias	106	965,75	910,462
Value_planned_all	97	2052,57	1584,520

Το συγκεκριμένο στατιστικό στοιχείο κρίνεται εξαιρετικά σημαντικό μιας και εκτός από την αυτή καθαυτή σημαντικότητά του (σημαντικό καινοτόμο στατιστικό στοιχείο), το γεγονός ότι αρκετοί ξοδεύουν 1000 € στην Κεφαλονιά από τα 2.000 που έχουν για τις διακοπές τους, δείχνει ότι ένα σημαντικό τμήμα των τουριστών ενός προορισμού συνδυάζει το μέρος που επισκέπτεται με άλλα και έχει μη σταθερό προϋπολογισμό (budget). Σε επίπεδο προορισμού θα πρέπει να βρεθούν στρατηγικές ώστε να αυξηθεί η κατά κεφαλή κατανάλωση στο νησί.

Το παραπάνω στοιχείο θα μετρηθεί αναλυτικότερα στη Β Φάση για να υπολογιστούν και αυτές οι παράμετροι που διαμορφώνουν την προσωπική ικανοποίηση των επισκεπτών των ελληνικών νησιών.

Τα υπόλοιπα στοιχεία από την έρευνα ικανοποίησης που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως είναι τα χαρακτηριστικά των τουριστών, παρουσιάζονται σε πίνακες στο παράρτημα Α2 του κεφ 7.

Ο πίνακας 9 που ακολουθεί, εξετάζει τις συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των υπό ερεύνηση παραγόντων-μεταβλητών και της συνολικής ικανοποίησης, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας.

Πίνακας 9 : Οι Συσχετίσεις των βασικών παραγόντων με την συνολική ικανοποίηση

<u>Συσχέτιση με την συνολική ικανοποίηση</u>	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
satisf_ Πολιτισμό	0,81	0,00
satisf_ Από τους κατοίκους	0,80	0,00
satisf_ Την ομορφιά του νησιού	0,79	0,00
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη διασκέδασή σας ;	0,75	0,00
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις υπηρεσίες διατροφής	0,74	0,00
vfm_ Η διασκέδαση	0,72	0,00
satisf_ Διασκέδαση	0,70	0,00
vfm_ Η εξυπηρέτησή μου ως τουρίστας	0,69	0,00
Συνολικά, με το λιμάνι ή το αεροδρόμιο είσαστε ικανοποιημένοι	0,65	0,00
Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τις υποδομές της Κεφαλονιάς ;	0,65	0,00
satisf_ Αναψυχή	0,65	0,00
satisf_ Πληροφορίες	0,62	0,00
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαμονή σας ;	0,62	0,00
vfm_ Οι υπηρεσίες σε σχέση με άλλα νησιά της Ελλάδος	0,61	0,00
satisf_ Περιηγήσεις	0,53	0,00
vfm_ Οι δραστηριότητες	0,52	0,00
satisf_ Ιστορικά / πολιτιστικά	0,51	0,00
Vfm_ Οι υποδομές	0,47	0,00
Vfm_ Η διαμονή	0,46	0,00
Πόσο ικανοποιημένοι ήσαστε από τις μετακινήσεις σας στο νησί;	0,45	0,00
Value_planned_ kefalonia	0,50	0,00
satisf_ Από τις αρχές	0,39	0,00
Value_planned_all	0,40	0,00
satisf_ Από τους επαγγελματίες	0,35	0,00
satisf_ Ψυχαγωγία	0,30	0,00

Η διάταξη αυτή είναι πολύ σημαντική γιατί δείχνει τους παράγοντες που χρήζουν βελτίωση. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για την συσχέτιση των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν με την ικανοποίηση είναι από 0-1, όπου το 1 αντιστοιχεί στην τέλεια συσχέτιση. Όπως φαίνεται από το σχετικό πίνακα, οι υποδομές, η διαμονή (καταλύματα), ο τομέας των μεταφορών, η ψυχαγωγία, οι τιμές αλλά και ο τρόπος ή η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επαγγελματίες του κλάδου χρειάζονται μια περαιτέρω βελτίωση.

Στην συνέχεια γίνεται ομαδοποίηση των ταξιδιωτικών συνηθειών σε πέντε ομάδες και δημιουργούνται πέντε διαφορετικοί τύποι τουριστών με την βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis) (βλ Πίνακας Α, του Γ1 παραρτήματος Γ). Οι πέντε τύποι τουριστών, είναι οι εξής:

- Τα άτομα που ταξιδεύουν με την οικογένεια, επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες και ασχολούνται με κάποια αθλητική δραστηριότητα.
- Τα άτομα που κατά την διάρκεια των διακοπών τους ψωνίζουν αναμνηστικά, επισκέπτονται καταστήματα και δεν προγραμματίζουν το ταξίδι τους.
- Τα άτομα που αναζητούν νέες κουλτούρες και ανακάλυψη νέου τρόπου ζωής.
- Τα άτομα που αναζητούν συνεχώς κάτι το νέο, λειτουργούν χωρίς πρόγραμμα και είναι λάτρεις των φεστιβάλ.
- Τα άτομα που αναζητούν την νυχτερινή ζωή και την ψυχαγωγία στον τουριστικό προορισμό.

Η μελέτη της συμπεριφοράς της κάθε ομάδας αποτελεί ενδιαφέρον γιατί μπορεί να υπάρξει διαφορετικός βαθμός πχ στην ομάδα 2 0,2 και ομάδα 4 0,7, άρα θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες ώστε να αυξηθεί το ποσοστό της ικανοποίησης και η αφοσίωση (loyalty).

7.4. Η ερευνητική μεθοδολογία για τη βασική πρωτογενή έρευνα

Για την επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας το κυριότερο τμήμα είναι ο σχεδιασμός. Στην βάση του σχεδιασμού τίθενται αρχικά οι στόχοι της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν την βασική προϋπόθεση για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του προγράμματος μέτρησης της τουριστικής ικανοποίησης. Στην συνέχεια, προσδιορίζονται οι διαστάσεις και οι κλίμακες της ικανοποίησης. Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στον σχεδιασμό και υλοποίηση των τεχνικών συλλογής πρωτογενών δεδομένων.

Το ζητούμενο από την παρούσα έρευνα είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ικανοποίηση και πως αυτή διαμορφώνεται, συνεπώς απαιτείται να ερωτηθούν τουρίστες που έχουν επιλέξει νησιώτικους τουριστικούς προορισμούς, όπως των Ιονίων Νήσων, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για την ισχύ των υποθέσεων που έχουμε ορίσει στο κεφάλαιο 6.

Κατά την υλοποίηση μιας έγκυρης στατιστικής έρευνας τα ζητήματα του πληθυσμού, του μεγέθους του δείγματος, όπως και η κατάρτιση του ερωτηματολογίου θεωρούνται σημαντικά.

Παρουσιάζονται αναλυτικά τα μέρη που συντίθεται το ερωτηματολόγιο και γίνεται εκτενής αναφορά της δειγματοληπτικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε.

Η έρευνα διεξήχθη από τον Μάιο του 2012 ως και τον Οκτώβριο του 2012 στα τέσσερα μεγαλύτερα νησιά του συμπλέγματος των Ιονίων νήσων, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθο και Λευκάδα.

Η χρονική διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας ήταν αυτή, διότι οι συνεντεύξεις έπρεπε να λάβουν χώρα κατά την καλοκαιρινή περίοδο, που υπάρχει προσέλευση τουριστών.

Η επιλογή των συγκεκριμένων περιοχών έγινε με βάση το σκεπτικό ότι τα νησιά αυτά αποτελούν μια συγκροτημένη περιφέρεια με μικρό απαιτητό κόστος για την ερευνητική διαδικασία. Η Κέρκυρα αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυγμένους ελλαδικά νησιώτικους τουριστικούς προορισμούς ενώ τα υπόλοιπα νησιά αποτελούν πολλά υποσχόμενους τουριστικούς προορισμούς.

7.4.1. Δειγματοληπτική Έρευνα

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα :

- **Καθορισμός στόχων έρευνας:** Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής της έρευνας. Ο αντικειμενικός στόχος είναι η εύρεση των σημαντικότερων παραγόντων και η εξακρίβωση της σημαντικότητας τους στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών.
- **Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης:** Σε αυτό το στάδιο καθορίζονται οι διαστάσεις ικανοποίησης των τουριστών δηλαδή τα επιμέρους ζητήματα που συνδέονται με την ύπαρξη της συνολικής ικανοποίησης. Τέτοια ζητήματα αποτελούν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών, η σχέση τιμής/αξίας, η σημαντικότητα των δραστηριοτήτων κλπ.
- **Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης:** Το συγκεκριμένο βήμα αφορά τον καθορισμό του δείγματος στο οποίο απευθύνεται η έρευνα και η επιλογή της μεθόδου διεξαγωγής της. Στην έρευνά μας, ο πληθυσμός του δείγματος αποτελείται από τουρίστες ημεδαπούς και αλλοδαπούς που επισκέπτονται τουριστικές περιοχές των νησιών του Ιονίου πελάγους, για περισσότερες από δύο διανυκτερεύσεις. Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων το καλοκαίρι του 2012 ήταν τουλάχιστο 1000 ερωτηματολόγια, έτσι θα υπάρχουν το ελάχιστο επαρκή δείγματα για την επιβεβαίωση της βασικής υπόθεσης σε δύο ανεξάρτητες χρονικές περιόδους. Για να μην υπάρχει μεταβλητότητα η πιλοτική και η πρωτογενής έρευνα γίνονται στις ίδιες περιοχές με σχεδόν ομοιογενή τουριστική συμπεριφορά.
- **Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου:** Τελευταίο βήμα στο σχεδιασμό της έρευνας αποτελεί η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και η διεξαγωγή πιλοτικής έρευνας με στόχο τη δοκιμή του ερωτηματολογίου.

7.4.2. Επιλογή Μεθόδου διεξαγωγής Έρευνας Ικανοποίησης

Ένα από τα πρώτα ερωτήματα στη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας ικανοποίησης ήταν η επιλογή ανάμεσα σε ποιοτική ή ποσοτική έρευνα.

Οι ποιοτικές έρευνες στοχεύουν στην εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για τις στάσεις ή τις απόψεις ενός συνόλου πελατών. Τα είδη των ποιοτικών ερευνών είναι (Dutka, 1995):

- Συνεντεύξεις σε βάθος (in depth interviews)
- Ομάδες συζήτησης πελατών (focus groups)
- Παρατηρήσεις (observations)
- Συμβουλευτικές ομάδες πελατών (advisory groups)

Από την άλλη οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων ικανοποίησης τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Έτσι είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης. Για την διεξαγωγή ποσοτικής

έρευνας γίνεται χρήση ερωτηματολογίου, ενώ αποκλείονται οι ‘ανοικτές’ ερωτήσεις. Τα είδη των ποσοτικών ερευνών είναι (Dutka, 1995):

- Ταχυδρομικές έρευνες
- Προσωπικές συνεντεύξεις
- Τηλεφωνικές έρευνες

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, επελέγη η ποσοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις. Ο κύριος λόγος που οδήγησαν στην επιλογή αυτή έναντι των άλλων ερευνών ήταν, ότι υπήρχε η δυνατότητα παρακολούθησης και ελέγχου.

7.4.3. Ο πληθυσμός της έρευνας

Ο ακόλουθος πίνακας 10 παρουσιάζει τον ελάχιστο αριθμό συνεντεύξεων και τον εκτιμώμενο προσδοκώμενο αριθμό ερωτηματολογίων, σύμφωνα με την μέση τουριστική κίνηση που παρουσιάζει το κάθε νησί, όπως περιγράφεται στην παράγραφο 7.6.

Πίνακας 10: Ο ελάχιστος και ο προσδοκώμενος αριθμός συνεντεύξεων

	Ελάχιστος αριθμός συνεντεύξεων	Προσδοκώμενος αριθμός	Χαρακτηριστικό
Κεφαλονιά	170	200	
Κέρκυρα	280	400	Μεγαλύτερη τουριστική κίνηση
Ζάκυνθο	220	300	
Λευκάδα	60	100	Πρόσβαση με αυτοκίνητο *
Σύνολο	730	1000	

Ένα μοντέλο δομικών εξισώσεων με το συγκεκριμένο πλήθος παραγόντων απαιτεί, με βάση εμπειρικά δεδομένα, περίπου 700 έγκυρα κι αξιόπιστα ερωτηματολόγια

Ένα μικρό δείγμα 48 ερωτηματολογίων, 12 από κάθε νησί θα ληφθεί σε χώρους εστίασης και ξενοδοχεία (επιλεγμένα στην τύχη), ως δείγμα ελέγχου εγκυρότητας. Αν κάποιος τουρίστας αρνείται να δώσει συνέντευξη, θα γίνει προσπάθεια να καταγραφεί μόνο η ικανοποίησή του, ενώ θα καταγραφεί και το φύλο του.

* Εξαιτίας της πρόσβασης με το αυτοκίνητο από την ηπειρωτική χώρα η Λευκάδα έχει αναλογικά περισσότερους γηγενής τουρίστες, και έχει και λίγο διαφορετικό προφίλ ως τουριστικός προορισμός. Για να μην υπάρξει μεροληψία, εξαιτίας της χωρικής ιδιομορφίας του νησιού στην Λευκάδα αναμένεται να γίνουν 100 συνεντεύξεις όπου θα καθοριστεί με το ποσοστό των γηγενών να μην υπερβαίνει το 40%

Μια σειρά από παράγοντες ελέγχου θα ληφθούν υπόψη προκειμένου να αντιπροσωπεύονται επαρκώς στο δείγμα, ώστε να μπορεί να μετρηθεί η επίδραση τους στην ικανοποίηση.

Οι παράγοντες αυτοί είναι :

- Εθνικότητα
 - Γηγενείς
 - Αλλοδαποί

- Ταξιδεύουν
 - Με οικογένεια
 - Με φίλους

- Φύλο
 - Άνδρες
 - Γυναίκες

- Ηλικία ερωτώμενου
 - 18-34
 - 35-54
 - >55

- Εκπαίδευση
 - Δημοτικό / Γυμνάσιο (0-9 χρόνια)
 - Λύκειο / ΤΕΕ (10-12 χρόνια)
 - ΤΕΙ/ΑΕΙ (13 + χρόνια)

- Διάρκεια διακοπών
 - Μια εβδομάδα (6 διανυκτερεύσεις) ή λιγότερο
 - Περισσότερο από μια εβδομάδα (7+ διανυκτερεύσεις)

7.4.4. Το είδος της δειγματοληψίας

Οι συνεντεύξεις θα γίνουν κατά κύριο λόγο στις «εξόδους» των νησιών προκειμένου να ερωτηθούν οι τουρίστες για την τουριστική τους εμπειρία. Εκεί επειδή είναι δύσκολο να οριστεί το δειγματοληπτικό πλαίσιο θα ακολουθηθεί η συστηματική δειγματοληψία, στην οποία λαμβάνεται με απόλυτα τυχαίο τρόπο η συνέντευξη από ένα κάθε τουρίστα.

Η συστηματική δειγματοληψία χρησιμοποιείται συχνά λόγω της απλότητάς της, σε πληθυσμούς, στους οποίους η αρίθμηση των μονάδων είναι τυχαία. Είναι ιδιαίτερα συχνά χρησιμοποιούμενη έρευνα (για παράδειγμα χρησιμοποιείται στα exit poll, σε έρευνες

ικανοποίησης πελατών ενός εμπορικού καταστήματος, σε έρευνες συνδρομητών σταθερής τηλεφωνίας), γιατί έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Δεν είναι απαραίτητος ο πλήρης κατάλογος μονάδων (ατόμων) του πληθυσμού δειγματοληψίας
- Είναι μια απλή διαδικασία που γίνεται με απόλυτα τυχαίο τρόπο και άρα αξιόπιστη και έγκυρη
- Τέλος, είναι εύκολη η μέτρηση του τυπικού σφάλματος και των ορίων αξιοπιστίας

Επειδή τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται μια «συγκεκριμένη περιοχή» δεν είναι σταθερά, και θέλουμε τα συμπεράσματα να γενικεύονται σε όλο τον πληθυσμό των νησιών ανάλογου προφίλ με αυτά που εξετάζονται και που τα επισκέπτεται ένα τυχαίο πλήθος τουριστών, δεν είναι δόκιμο να στρωματοποιηθεί ο πληθυσμός των τουριστών ως προς παράγοντες εθνικότητας κλπ γιατί σε καμία περίπτωση οι συντελεστές αναλογίας (βάρη στρωματοποίησης) δεν είναι σταθεροί. Δηλαδή το αντιπροσωπευτικό δείγμα μιας χρονιάς σε ένα νησί θα είναι μεροληπτικό μια επόμενη χρονιά σε ένα άλλο νησί.

7.4.5. Η συλλογή των δεδομένων

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιείται κατά το χρονικό διάστημα από 1 Μαΐου ως 31 Οκτωβρίου του 2012, χρησιμοποιώντας βασικό εργαλείο το ερωτηματολόγιο σε προσωπικές συνεντεύξεις με τους τουρίστες.

Τα ερωτηματολόγια θα μοιραστούν σε ημεδαπούς τουρίστες και αλλοδαπούς όλων των εθνικοτήτων που βρίσκονται για διακοπές στους παραπάνω νησιώτικους προορισμούς και έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστο δυο διανυκτερεύσεις, την τελευταία ημέρα της αναχώρησής τους.

Οι συνεντεύξεις θα υλοποιηθούν είτε στο αεροδρόμιο της περιοχής, είτε σε ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα, είτε σε χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας.

Συνοπτικά η μεθοδολογία υλοποίησης της έρευνας είναι η ακόλουθη (βλ πίνακα 11)

Πίνακας11: Τα στάδια υλοποίησης της έρευνας

Είδος έρευνας	Κανονική
Μεθοδολογία συλλογή πρωτογενών στοιχείων	Προσωπικές συνεντεύξεις
Δειγματοληπτικό πλαίσιο	Τουρίστες που επισκέπτονται για ξεκούραση πάνω από 2 βράδια ένα προορισμό
Μέγεθος δείγματος	~1000
Περίοδο υλοποίησης της έρευνας	Καλοκαίρι 2012
Περιοχές και σημεία υλοποίησης των συνεντεύξεων	4 περιοχές 10 σημεία
Αριθμός συνεντευκτών	6
Δειγματοληψία	Συστηματική δειγματοληψία
Διάρκεια ερωτηματολογίου	~6 λεπτά

Διαχείριση αρνήσεων	Ελάχιστη
Ποιοτικός έλεγχος απαντήσεων	Επιβεβαίωση από δείγμα. Στατιστική ανάλυση
Στάθμιση δεδομένων	Φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση
Λογισμικό στατιστικής ανάλυσης	SPSS (περιγραφική στατιστική και αναφορές) AMOS (SEM)

7.4.6. Η Ταυτότητα της έρευνας

Στην έρευνα ένα μεγάλο ποσοστό των ατόμων που συμμετείχαν ήταν πρόθυμα να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια και αυτό γιατί τους παρείχαμε σημαντικά κίνητρα όπως το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα. Έτσι διασφαλιζόταν όσο το δυνατό αντιπροσωπευτικότερη και ειλικρινέστερη συμπλήρωση τους. Επίσης οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πως η συμμετοχή τους στη διαδικασία και οι απαντήσεις τους θα αποτελούσαν εργαλείο συγκέντρωσης πληροφοριών για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Τέλος, να αναφέρουμε ότι οι συμμετέχοντες δέχθηκαν τις απλές μας ευχαριστίες.

7.5. Δημιουργία εργαλείου μέτρησης της ικανοποίησης και των παραγόντων της

Για να μετρηθεί η ικανοποίηση των τουριστών, θα πρέπει να κατασκευαστεί ένα εργαλείο που να συλλέγει με δομημένο και αξιόπιστο τρόπο τις απαντήσεις τους. Αυτό, θα πρέπει να περιέχει όλη τη δυνατή πληροφορία που αναμένεται να χρειαστεί για να μπορέσουν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι. Στην προκειμένη περίπτωση που έχουμε στόχο να μετρήσουμε επιδράσεις σε διάφορες λανθάνουσες έννοιες (latent constructs), το συγκεκριμένο πρόβλημα απαιτεί προσοχή στη δόμηση και τον έλεγχο του ερωτηματολογίου από ένα δείγμα (experts) και τουρίστες προκειμένου να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των μετρήσεων.

Ενίοτε μια έννοια μπορεί να προσδιορισθεί και να αποβεί μετρήσιμη με τη χρήση μιας και μόνο μεταβλητής, τις περισσότερες φορές όμως απαιτούνται περισσότερες από μια μεταβλητές. Ο εντοπισμός των προσδιοριστικών μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση των υπό διερεύνηση εννοιών βασίζεται συνήθως στην βιβλιογραφία, στις ερευνητικές υποθέσεις και στο μεθοδολογικό πλαίσιο.

Για την ικανοποίηση, παρόλο που θα μπορούσε να μετρηθεί με μία μόνο ερώτηση της μορφής «πόσο ικανοποιημένοι είσαστε», αυτή η μέτρηση θα είχε περιορισμένη αξιοπιστία και αδυναμία ελέγχου οποιαδήποτε εγκυρότητας. Χρησιμοποιώντας και άλλες ερωτήσεις που μετράνε επίσης την ικανοποίηση από τον τουριστικό προορισμό, αυξάνεται και η αξιοπιστία της μέτρησης.

Η δημιουργία του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου βασίστηκε σε ερωτηματολόγια της διεθνούς βιβλιογραφίας, τα οποία και παρουσιάζουν εξαιρετική αξιοπιστία και εγκυρότητα. Βεβαίως, έγιναν και αναγκαίες μετατροπές προκειμένου να ανταποκρίνεται στους συγκεκριμένους σκοπούς της έρευνας.

Σε αυτήν την φάση, όπου συλλέγονται τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα της Α φάσης προκειμένου να μειωθεί το μέγεθος του ερωτηματολογίου κρατώντας αυτές τις ερωτήσεις που συσχετίζονται περισσότερο με τους

παράγοντες του μοντέλου. Με αυτό τον τρόπο, θα υπάρχει μια πρακτικά αμελητέα μείωση στην αξιοπιστία με την οποία μετρούνται οι κλίμακες αλλά θα μειωθεί σημαντικά ο χρόνος κι η εγκυρότητα με την οποία θα συμπληρώνονται τα δεδομένα αυξάνοντας σημαντικά την ποιότητα των συλλεχθέντων πρωτογενών δεδομένων, και μιας και είναι εύκολο και γρήγορο ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρωθεί εύκολα από όλους τους τουρίστες ανεξαρτήτως παραγόντων, όπως η μόρφωση ή ο δυνητικός διαθέσιμος χρόνος. Στο Α5 του Παραρτήματος Α παρουσιάζονται ο ορισμός και η μορφή των μεταβλητών που θα χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο και στο Α5 του ίδιου παραρτήματος τα εργαλεία της μέτρησης της τουριστικής ικανοποίησης.

Αν και δεν υπάρχει αναλυτικό μεθοδολογικό πλαίσιο για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μιας έρευνας ικανοποίησης, θα πρέπει σε γενικές γραμμές να τηρούνται οι ακόλουθες βασικές αρχές :

- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι απλό, ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τους ερωτηθέντες.
- Οι ερωτήσεις που θα περιλαμβάνει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- Η δομή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωση του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των ερωτηθέντων και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Υπήρξε κάποιος αριθμός προκατασκευασμένων βασικών ερωτήσεων που στην πορεία αυξήθηκε, προκειμένου ο ερωτώμενος να διασαφηνίσει περισσότερο τις απαντήσεις του και να δημιουργηθεί μια πληρέστερη εικόνα της ικανοποίησής του. Οι ερωτήσεις ήταν “κλειστές” με μόνο δυο “ανοικτές” όπου η απάντηση μπορεί να δοθεί ελεύθερα με τον τρόπο που προτιμά ο ερωτώμενος (Σιάρδος, 1997).

Η αξιοπιστία στην μέτρηση της ικανοποίησης (reliability) και η δομική εγκυρότητα (construct validity) του συγκεκριμένου εργαλείου όπως θα μετρηθεί από τον έλεγχο καλής προσαρμογής του τελικού μοντέλου στα δεδομένα θα είναι σημαντική συνεισφορά στη αξιόπιστη μέτρηση της τουριστικής ικανοποίησης

7.5.1. Η δομή του ερωτηματολογίου

Στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην δομή του που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για ένα σωστά οργανωμένο ερωτηματολόγιο. Η αλληλουχία των ερωτήσεων θα πρέπει να ακολουθεί λογική συνέπεια με σκοπό να βάλει τον ερωτώμενο στο υπό μελέτη θέμα. Έτσι, το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 7 μέρη (βλ Β2 παράρτημα Β):

Μέρος Ιο :

Το πρώτο μέρος αποτελείται από την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Αναφέρονται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας, ο τρόπος επιλογής του δείγματος, ο τρόπος που μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας καθώς και μια δήλωση εχεμύθειας.

Μέρος 2ο :

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις όπως είναι το φύλο, η εκπαίδευση, η διάρκεια παραμονής, ο τρόπος πληροφόρησης του κάθε τουριστικού προορισμού, η σύνθεση της ταξιδιωτικής παρέας, οι οποίες σκιαγραφούν τα προσωπικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά του τουρίστα.

Μέρος 3ο :

Περιλαμβάνει ερωτήσεις ικανοποίησης για την Διαμονή, Διατροφή, Μετακίνηση, Αξιοθέατα, Υποδομές σε καθένα από τους παραπάνω τουριστικούς προορισμούς. Οι ερωτήσεις για κάθε τομέα καλύπτουν βασικές πτυχές απαραίτητες για την ικανοποίηση, όπως είναι η ασφάλεια, η εξυπηρέτηση, η υγιεινή, η τιμή, το περιβάλλον, με στόχο την διερεύνηση του επιπέδου της τουριστικής ικανοποίησης.

Μέρος 4ο :

Περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούσαν τη σχέση που αποδίδεται μεταξύ της τιμής που πληρώνει ο τουρίστας για την απόκτηση τουριστικών αγαθών-υπηρεσιών και της αξίας-ωφελημάτων (value for money) που αποδίδει ο ίδιος. Επιπλέον, υπάρχουν και ερωτήσεις από τις απαντήσεις των οποίων φαίνεται ο βαθμός της σημαντικότητας που αποδίδει ο τουρίστας σε ορισμένα στοιχεία – χαρακτηριστικά της επιλογής του τουριστικού προορισμού.

Μέρος 5ο :

Περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με βασικά οικονομικά μεγέθη (όπως είναι η μέση δαπάνη του τουρίστα για διακοπές του ίδιου και της οικογενείας του- το προγραμματισμένο ποσό διακοπών) με στόχο την διερεύνηση της καταναλωτικής δυνατότητας του τουρίστα στον τόπο διακοπών (κατά κεφαλή δαπάνη).

Μέρος 6ο :

Περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τις συνήθειες-δικός τους τρόπος ζωής-κίνητρα του τουρίστα με στόχο την ταξινόμηση αυτών σε επιμέρους ομάδες για την διερεύνηση της συμπεριφοράς τους.

Μέρος 7ο :

Τέλος, κάποιες ερωτήσεις συμπεριφοριστικές φανερώνουν την πρόθεση για επανάληψη επίσκεψης-σύσταση σε άλλους.

Όλες αυτές οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν σε ένα ενιαίο δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε σε ένα δείγμα 10 ειδημόνων προκειμένου να καταγραφούν τα σχόλιά τους και οι παρατηρήσεις : Σε Μεταπτυχιακούς φοιτητές (5 υποκείμενα)

Σε Ειδικούς στον τουρισμό (4 υποκείμενα)

Σε ένα στατιστικό (1 υποκείμενο)

Με αυτόν τον τρόπο το εργαλείο μέτρησης διασφαλίζεται ως προς την εγκυρότητα σχετικά με το περιεχόμενο, την εννοιολογική κατασκευή και την φαινομενική εγκυρότητα. Και αυτά τα κριτήρια ελέγχονται στην Α Φάση της πιλοτικής έρευνας.

Μάλιστα επειδή το ερωτηματολόγιο έχει δύο μορφές (ελληνική και αγγλική), έχει διασφαλιστεί η φιλολογική ταύτιση του. Στο Β3 του Παραρτήματος Β με τίτλο «Χαρακτηριστικά του τρέχοντος πληθυσμού» στην Εικόνα Π-3 παρουσιάζεται η καταγραφή των παραμέτρων της έρευνας.

7.6. Τουριστική εικόνα των νησιών - Το πεδίο συλλογής πρωτογενών δεδομένων

Το νησιώτικο σύμπλεγμα των Ιονίων Νήσων διοικητικά περικλείεται από τα νησιά της Κέρκυρας, Λευκάδας, Ζακύνθου και Κεφαλονιάς, Ιθάκης, Παξών και Αντίπαξων.

Θα καλυφθούν τέσσερα, όμοια και ανάλογα νησιά με επαρκές δείγμα από κάθε νησί, προκειμένου να αφαιρεθεί η χωρική μεροληψία (spatial bias) από τον σχεδιασμό της έρευνας. Για το σκοπό αυτό η έρευνα συμπεριέλαβε ως πεδίο μελέτης τα ακόλουθα τέσσερα νησιά του Ιονίου Πελάγους Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ζάκυνθο και Λευκάδα.

Όλα τα νησιά αυτά έχουν σταθερή τουριστική κίνηση, παρέχουν ανάλογες τουριστικές υπηρεσίες στους τουρίστες, ενώ βρίσκονται σε ίδια γεωγραφική ζώνη, έχοντας ανάλογες κλιματολογικές συνθήκες.

Επιπλέον, αποτελούν περιοχές που χαρακτηρίζονται από κάποια στοιχεία από τα ακόλουθα:

- Καθιερωμένοι τουριστικοί προορισμοί
- Φολκλόρ και γευσιγνωσία
- Γραφικότητα
- Όμορφο περιβάλλον με εναλλαγές τοπίων
- Θαλάσσια μπάνια
- Με σημαντική αλλά όχι ιδιαίτερα έντονη νυχτερινή ζωή
- Συγκοινωνιακή μεταξύ τους σύνδεση, ώστε να υπάρχει εύκολη πρόσβαση για τον ερευνητή με χαμηλό κόστος.

7.6.1. Το νησί της Κέρκυρας

Η Κέρκυρα ανήκει στο σύμπλεγμα των Επτανήσων (Κέρκυρα, Παξοί, Λευκάδα, Κεφαλλονιά, Ιθάκη, Ζάκυνθος, Κύθηρα) και από αυτά είναι το δεύτερο σε έκταση μετά την Κεφαλλονιά. Βρίσκεται στο στόμιο της Αδριατικής θάλασσας και σε μικρή απόσταση από τις ηπειρωτικές και τις Αλβανικές ακτές.

Η Κέρκυρα είναι ένα από τα πιο όμορφα νησιά της Ελλάδας, με πληθυσμό περίπου 110.000 κατοίκους και έκταση 592 τ. χλμ.

Η Κέρκυρα, είναι το πιο δημοφιλές από τα Ιόνια Νησιά. Είναι ένα καταπράσινο νησί και ένα μείγμα πολιτισμών έχουν περάσει από το νησί κατά καιρούς. Η πόλη εντυπωσιάζει και γοητεύει τον επισκέπτη με τα δύο φρούρια, τα στενά δρομάκια, τα ψηλά σπίτια, τις καμάρες, το βενετσιάνικης κατασκευής Δημαρχείο, την εκκλησία του Αγίου Σπυρίδωνα, πολιούχου του νησιού, τους γεμάτους λουλούδια κήπους, και μπαλκόνια με εκπληκτικά σφυρήλατα κιγκλιδώματα. Πλημμυρισμένη με αξιοθέατα, η Κέρκυρα είναι ένας μικρός παράδεισος στη γη,

από την Παλαιοκαστρίτσα στο Κανόνι, από το Αχίλλειο στο Ποντικονήσι και τις βόρειες ακτές. Απο γεωλογική άποψη η Κέρκυρα είναι παρόμοια με την κοντινή Ελληνική ακτή, το έδαφος της είναι μάλλον πεδινό, συναντώνται όμως και τρεις μέτριου ύψους οροσειρές.

Στα βορειοανατολικά αναπτύσσεται η ψηλότερη κορυφή ο Παντοκράτορας. Το βόρειο τμήμα του νησιού προκύπτει με πολλές ανώμαλες επιφάνειες που υποβοηθούν τον σχηματισμό γραφικών κολπίσκων, όρμων εξαιρετικής ομορφιάς και ακρωτηρίων ενώ σταδιακά προς το νότο οι αμμόδης παραλίες παρατείνονται διαμορφώνοντας έτσι μια ομαλή ακτή. Ολόκληρο το νησί περιβάλλεται απο πολυάριθμες νησίδες.

Με την πάροδο του χρόνου η Κέρκυρα υποβλήθηκε σε μια πρωτοποριακή ανάπτυξη για να προσφέρει στον επισκέπτη μοντέρνες υποδομές, όμως διατηρεί ακόμα τα παραθαλάσσια ταβερνάκια στα χωριά και την παραδοσιακή εμφάνιση του παρελθόντος. Οι κάτοικοι της Κέρκυρας είναι πρόσχαροι και φιλόξενοι. Λόγω της ταραχώδους ιστορίας τους, έχουν συνηθίσει να ζουν με ανθρώπους από διάφορους πολιτισμούς με διαφορετικά έθιμα, έτσι είναι ευγενικοί και φιλόξενοι στους αλλοδαπούς. Ο λαός της Κέρκυρας αγαπά τη μουσική και το χορό και είναι πάντα πολύ χαρούμενος. Μια απόδειξη για τη ζωντάνια τους είναι εμφανής στη μουσική χρεία στις φωνές τους και τις χειρονομίες τους. Το νησί της Κέρκυρας είναι ένας ανεπτυγμένος τουριστικός προορισμός, ανέρχεται στην πρώτη θέση από τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, όσο αφορά την τουριστική κίνηση.

Στις κυριότερες τουριστικές αγορές του νησιού συγκαταλέγονται η Μ.Βρετανία, η Γερμανία, η Αυστρία, η Ιταλία, η Ολλανδία, το Βέλγιο. Σημαντική είναι και η κίνηση από ημεδαπούς τουρίστες στο νησί . Όσο αφορά τον αριθμό των αφίξεων εξετάζοντας την τουριστική κίνηση του νησιού τα τελευταία έτη από 2008-2012 από τα στοιχεία που διατηρεί η Στατιστική Υπηρεσία, ότι διατηρείται σταθερή με αυξητική τάση η τουριστική κίνηση του νησιού, ήτοι 555.352 αφίξεις το έτος 2008 και 557.870 αφίξεις το έτος 2012, με κορύφωση της ανόδου τα έτη 2010 και 2011 με αντίστοιχες αφίξεις, 603.438 και 605.890. Παράλληλα υπάρχει μια διεύρυνση με προσθήκη νέων αγορών, όπως απο Τσεχία, Ρωσία, Ρουμανία, Σερβία. (ΕΛ. ΣΤΑΤ, 2014).

7.6.2. Το νησί της Λευκάδας

Η Λευκάδα ή Λευκάς είναι νησί του Ιονίου πελάγους και μαζί με τα νησιά Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Ιθάκη, Ζάκυνθος και Παξοί αποτελούν την περιφέρεια Ιονίων Νήσων. Είναι το τέταρτο σε έκταση νησί στο Ιόνιο (320 τ.χλμ.) και το τέταρτο σε πληθυσμό με περίπου 25.000 κατοίκους κατά την απογραφή του 2001. Απέχει μόλις 78 μέτρα από τη Στερεά Ελλάδα, από την οποία τη χωρίζει ο διάυλος της Λευκάδας πλάτους 25 μέτρων. Σήμερα, υπάρχει κινητή γέφυρα και η πρόσβαση γίνεται οδικώς από την ηπειρωτική χώρα. Μαζί με την Εύβοια είναι τα δυο μοναδικά νησιά στην Ελλάδα στα οποία η πρόσβαση γίνεται οδικώς.

Η ονομασία της πιθανώς προέρχεται από το επίθετο λευκός και οφείλεται στο λευκό χρώμα των ορεινών όγκων της νοτιοδυτικής πλευράς, που ήταν το φόβητρο των πειρατών στην αρχαιότητα, αλλά υπάρχουν κι άλλες εκδοχές.

Η δυτική πλευρά έχει άγρια όψη με απόκρημνα βράχια πάνω από τη θάλασσα, ενώ στην ανατολική, το τοπίο είναι ηπιότερο. Εκτός από τις φυσικές ομορφιές και τις παγκοσμίως

γνωστές παραλίες της, η Λευκάδα έχει να επιδείξει ενδιαφέρουσα πολιτιστική κίνηση, με κυριάρχες τις γιορτές του Λόγου και της Τέχνης. Η οικονομία του νησιού στηρίζεται στην παραγωγή ελιάς και οσπρίων, τη μελισσοκομία, την παραγωγή αλατιού, στις δύο αλυκές της ανατολικής ακτής, και την ιχθυοκαλλιέργεια.

Βάσει του σχεδίου Καποδίστριας η Λευκάδα μαζί με τα νησιά Κάλαμος, Καστός και Μεγανήσι, (γνωστά και ως Πριγκιποννήσια), αποτελούσε το νομό Λευκάδος με έδρα την πόλη της Λευκάδος. Από το 2011 όμως, οπότε και εισήχθη στο πρόγραμμα Καλλικράτης, η Λευκάδα, μαζί με τα προαναφερθέντα νησιά πλην του Μεγανησιού αποτελεί πλέον δήμο με έδρα και πάλι την πόλη της Λευκάδος, ενώ το Μεγανήσι αποτελεί ξεχωριστό δήμο με έδρα το Κατωμέρι.

Το 1963 ήταν που ο Έλληνας μεγιστάνας Αριστοτέλης Ωνάσης αγόρασε το Σκορπιό, μια μικρή νησίδα που βρίσκεται απέναντι απ' τις ανατολικές ακτές της Λευκάδας και πιο συγκεκριμένα στο κοσμοπολιτικό Νυδρί, το οποίο απέκτησε, έκτοτε, παγκόσμια φήμη, φιλοξενώντας κατά καιρούς πλήθος επισκεπτών αλλά και προσωπικοτήτων απ' όλη την υφήλιο.

Το νησί της Λευκάδας ανέρχεται τέταρτη θέση από τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, μετά την Κέρκυρα, την Ζάκυνθο και την Κεφαλονιά, όσο αφορά την τουριστική κίνηση.

Στις κυριότερες τουριστικές αγορές του νησιού συγκαταλέγονται η Μ.Βρετανία, οι Σκανδιναβικές χώρες (Σουηδία, Φιλανδία), η Ιταλία, και η Ολλανδία. Σημαντική είναι και η κίνηση από ημεδαπούς τουρίστες στο νησί. Όσο αφορά τον αριθμό των αφίξεων εξετάζοντας την τουριστική κίνηση του νησιού τα τελευταία έτη από 2008-2012 από τα στοιχεία που διατηρεί η Στατιστική Υπηρεσία, παρατηρείται μια σημαντική μείωση της τάξης του 15%, ήτοι 75.896 αφίξεις το έτος 2008 και 60.134 αφίξεις το έτος 2012, με την κορύφωση της οικονομικής κρίσης. Μέχρι το έτος 2011 διατηρούσε ανοδική πορεία ο τουρισμός της, ήτοι 79.000 αφίξεις. Παράλληλα υπάρχει μια διεύρυνση με προσθήκη νέων αγορών, όπως απο Τσεχία (ΕΛ. ΣΤΑΤ, 2014).

7.6.3. Το νησί της Ζακύνθου

Η Ζάκυνθος, το Τζάντε όπως συνήθως την ονόμαζαν οι ποιητές στα παλιά χρόνια, είναι το νησί στο πιο νότιο σημείο των Ιονίων νήσων και το τρίτο σε μέγεθος. Καλύπτει επιφάνεια σχεδόν 405 τ.χλμ. όπου ζούν περίπου 35.000 κάτοικοι, βρίσκεται 300 χλμ. δυτικά της Αθήνας και απέχει 9,5 ναυτικά μίλια από τις ακτές της Πελοποννήσου, με την οποία συνδέεται με συχνά δρομολόγια πλοίων.

Ο ομώνυμος οικισμός είναι η πρωτεύουσα και κύριο λιμάνι του νησιού και γύρω του απλώνεται ο καταπράσινος λόφος με παραδοσιακά Ζακυνθινά σπίτια και παλιές συνοικίες. Η περίοδος της Ενετοκρατίας έχει αφήσει πολλά σημάδια στην πόλη, αναμεσα τους το Ενετικό φρούριο και πανέμορφες εκκλησίες. Πάνω από την πόλη, υπάρχει η γραφική συνοικία Μπόχαλη και ο Λόφος του Στράνη, όπου ο ποιητής Διονύσιος Σολωμός εμπνεύστηκε τον εθνικό ύμνο. Η Ζάκυνθος, νησί με μεγάλες αντιθέσεις όπως παραλίες χρυσής άμμου και επιβλητικές βραχώδεις ακτές, έχει ένα κλίμα εύκρατο, μεσογειακό, με ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια; πράγματι οι άφθονες χειμωνιάτικες βροχές ευνοούν την ανάπτυξη μιας πλούσιας βλάστησης και

εξασφαλίζουν αξιόλογα αποθέματα νερού για την καλοκαιρινή περίοδο. Το νησί είναι "καταπράσινο" σε σημείο που στο παρελθόν τόσο ο Όμηρος όσο και οι Ενετοί κατακτητές του απέδιδαν ονομασίες όπως "Δασώδης" ή "Φιόρο του Λεβάντε". Οι πολύ ζεστές θάλασσες που βρέχουν τις ακτές, εκτός του ότι προσφέρουν μια ιδιαίτερα μεγάλη τουριστική περίοδο (από τον Μάιο μέχρι τέλος Οκτωβρίου), επέτρεψαν στην Ζάκυνθο να γίνει αντικείμενο διεθνούς ενδιαφέροντος, δεδομένου ότι στο νότιο μέρος του νησιού αναπαράγονται οι χελώνες CARETTA-CARETTA, μια σπάνια ράτσα που προστατεύεται από την Ελληνική νομοθεσία με την ίδρυση ενός θαλάσσιου πάρκου.

Τα τελευταία χρόνια το νησί έχει αναπτυχθεί σταδιακά, ώστε να προσφέρει στον επισκέπτη μοντέρνες υποδομές, αλλά διατηρεί ακόμη, από τις ταβέρνες στην ακρογιαλιά μέχρι τα χωριουδάκια στο εσωτερικό του, την παλιά παραδοσιακή όψη που, μαζί με την χαρά της ζωής και την φιλόξενη διάθεση των κατοίκων του, θα σας κατακτήσει από την πρώτη στιγμή. Το νησί της Ζακύνθου ανέρχεται στην δεύτερη θέση από τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, μετά την Κέρκυρα, όσο αφορά την τουριστική κίνηση.

Στις κυριότερες τουριστικές αγορές του νησιού συγκαταλέγονται η Μ.Βρετανία, η Τσεχία, η Πολωνία και η Ολλανδία. Όσο αφορά τον αριθμό των αφίξεων εξετάζοντας την τουριστική κίνηση του νησιού τα τελευταία έτη από 2008-2012 από τα στοιχεία που διατηρεί η Στατιστική Υπηρεσία, παρατηρείται μια σταδιακή αύξηση, ήτοι 304.562 αφίξεις το έτος 2008 και 349.285 αφίξεις το έτος 2012, με την μεγαλύτερη κορύφωση της κίνησης το έτος 2011 με 362.000 περίπου τουρίστες.

Παράλληλα υπάρχει μια ποικιλομορφία στις αγορές του νησιού. Αφού υπάρχουν αφίξεις σε μικρότερα ποσοστά από Γερμανία, Ιταλία, Αυστρία, Ελβετία, Βέλγιο. Δανία και Ιρλανδία. Πολύ σημαντική είναι και η κίνηση από ημεδαπούς τουρίστες στο νησί (ΕΛ. ΣΤΑΤ, 2014).

7.6.4. Το νησί της Κεφαλονιάς

Η Κεφαλονιά είναι το έκτο σε μέγεθος νησί της Ελλάδας και το μεγαλύτερο του Ιονίου Πελάγους. Έχει συνολική έκταση 786 τ.χλμ. και ακτογραμμή μήκους 254 χλμ.

Η Κεφαλονιά μαζί με την Ιθάκη αποτελούν το νομό Κεφαλληνίας με 40000 περίπου κατοίκους, και πρωτεύουσα το Αργοστόλι, το οποίο είναι η μεγαλύτερη πόλη και επίσης πρωτεύουσα της επαρχίας Κραναίας. Πριν το σεισμό του 1953 υπήρχαν στην Κεφαλονιά 365 περίπου χωριά, από τα οποία σήμερα έχουν απομείνει μόνο 200, τα περισσότερα κοντά στις ακτές. Οι κυριότερες κωμοπόλεις του νησιού είναι το Ληξούρι και η Σάμη.

Το νησί αποτελείται από 4 χερσονήσους : Της Παλικής, της Ερίσου, της Λειβαθός και της Άτρου. Στη μεγαλύτερή του έκταση είναι ορεινό, το ορεινότερο μάλιστα των Ιονίων νησιών με τα ψηλότερα βουνά. Στα νοτιοδυτικά δεσπόζει η οροσειρά του Αίνου, με ψηλότερη κορυφή τα Μέγα Σωρό (1.63μ), με τη σπάνια μαύρη ελάτη, πλούσια πανίδα και χλωρίδα με 1014 σπάνια είδη και με τα γνωστά άλογα του Αίνου. Οι πεδιάδες του νησιού είναι μικρές και λιγοστές, όπως για παράδειγμα οι πεδιάδες της Λειβαθός και των Ομαλών. Οι άπειροι κόλποι και όρμοι του νησιού του έδωσαν το παράξενο σχήμα του και του χάρισαν ναυτική άνθηση από τα αρχαιότατα

χρόνια. Οι ακτές της Κεφαλονιάς είναι βραχώδεις και σχηματίζουν πεντακάθαρες παραλίες με βότσαλα και άμμο

Το κλίμα της Κεφαλονιάς είναι εύκρατο και ο ήλιος λάμπει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου. Ο χειμώνας είναι ήπιος και βροχερός. Το καλοκαίρι είναι δροσερό και ξηρό με ελάχιστες βροχές και απόλυτη μέγιστη θερμοκρασία 40οC.

Η ανθρώπινη παρουσία χρονολογείται στην Παλαιολιθική εποχή ενώ τα πρώτα δείγματα οργανωμένης ζωής εμφανίζονται στο νησί το πρώτο μισό της 2ης χιλιετίας π.Χ. Στο νησί, με τη στρατηγική θέση στην έξοδο του Πατραϊκού Κόλπου, οι εναλλαγές του τοπίου παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον, με τις μαγευτικές παραλίες και τα όμορφα σπήλαια.

Η γλωρίδα και η πανίδα είναι ιδιαίτερα πλούσιες ενώ πολλά σπάνια είδη του ζωικού βασιλείου βρίσκουν καταφύγιο στο νησί, όπως η φώκια μονάχους-μονάχους και η χελώνα καρέττα-καρέττα που εναποθέτει τα αυγά της στις αμμουδιές της Κεφαλονιάς.

Το νησί της Κεφαλονιάς ανέρχεται στην τρίτη θέση από τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, μετά την Κέρκυρα και την Ζάκυνθο, όσο αφορά την τουριστική κίνηση.

Στις κυριότερες τουριστικές αγορές του νησιού συγκαταλέγονται η Μ.Βρετανία, οι Σκανδιναβικές χώρες, η Ιταλία, η Ολλανδία.Όσο αφορά τον αριθμό των αφίξεων εξετάζοντας την τουριστική κίνηση του νησιού τα τελευταία έτη από 2008-2012 από τα στοιχεία που διατηρεί η Στατιστική Υπηρεσία, παρατηρείται μια σημαντική μείωση της τάξης του 20%, ήτοι 121.409 αφίξεις το έτος 2008 και 100.273 αφίξεις το έτος 2012. Παράλληλα υπάρχει μια διεύρυνση με προσθήκη νέων αγορών, όπως απο Ρωσία, Ελβετία, Κύπρος και Αυστρία. Σημαντική είναι και η κίνηση από ημεδαπούς τουρίστες στο νησί. (ΕΛ. ΣΤΑΤ, 2014)

7.7. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων. Στόχος είναι να διεξαχθούν κάποια συμπεράσματα για τον τρόπο που διαμορφώνεται η τουριστική ικανοποίηση και να κατασκευαστεί ένα μοντέλο που θα περιγράφει τις σχέσεις που διαμορφώνουν την τουριστική ικανοποίηση. Για το λόγο αυτό συνεκτιμώνται τα χαρακτηριστικά που την επηρεάζουν, καθώς και μια σειρά από παράγοντες που την διαμορφώνουν, όπως πχ η ηλικία, το είδος της παρέας, το εκπαιδευτικό επίπεδο κλπ.

Συγκεκριμένα, δίνεται στην αρχή η ταυτότητα του δείγματος. Στην συνέχεια, συσχετίζονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο θεωρητικό μοντέλο με την τουριστική ικανοποίηση και την αφοσίωση και εκτιμάται ο βαθμός της συσχέτισής τους, ερευνάται η σχέση αιτίου-αποτελέσματος. Ακολουθεί η συσχέτιση των συνθετικών-ποιοτικών παραγόντων του μοντέλου με την ικανοποίηση και την αφοσίωση από τους τουριστικούς προορισμούς της έρευνας και διεξάγονται τα συμπεράσματα. Με τον όρο σύνθετες μεταβλητές, νοούνται μια σειρά από μεταβλητές που μπορούν να συνοψίσουν ποιοτικά χαρακτηριστικά αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών, τις προτιμήσεις των τουριστών και τα δεδομένα από το ταξίδι. Οι μεταβλητές αυτές τις εξετάζουμε με τον ίδιο τρόπο όπως τις υπόλοιπες του κεφαλαίου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται σε πίνακες. Οι πίνακες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί στο να ανιχνευτούν οι τάσεις και οι απόψεις διαφορετικών δημογραφικών ομάδων αναφορικά με την ικανοποίηση και την εμπειρία τους από τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό

Στο Β5 του Παραρτήματος Β παρουσιάζεται στην Εικόνα Π-4 η αρχική κλίμακα μέτρησης της ικανοποίησης (πιλοτικής) και στην Εικόνα Π-5 η νέα κλίμακα της μέτρησης της ικανοποίησης που χρησιμοποιήθηκε.

Επιλέχθηκαν τεχνικές περιγραφικής στατιστικής, αλλά κυρίως τεχνικές πολυμεταβλητής ανάλυσης όπως είναι η διερευνητική και επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση. Για τις ανάγκες της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης, καθώς και άλλων στατιστικών αναλύσεων, όπως της περιγραφικής στατιστικής, των συσχετίσεων και τον έλεγχο αξιοπιστίας, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο S.P.S.S. v 17.0.

7.7.1. Η ταυτότητα του δείγματος

Το δείγμα που συμμετείχε στη συγκεκριμένη έρευνα ελήφθη από τέσσερις νησιώτικους τουριστικούς προορισμούς, που ανήκουν στο σύμπλεγμα των Ιονίων Νήσων, ήτοι Κεφαλονιά, Λευκάδα, Ζάκυνθο και Κέρκυρα το έτος 2012. Οι συνεντεύξεις έπρεπε να λάβουν χώρα κατά τους μήνες (Μάιο - Οκτώβριο), επειδή στους παραπάνω τουριστικούς προορισμούς υπάρχει προσέλευση τουριστών μόνο κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε χορηγήθηκε σε άτομα τα οποία είχαν πραγματοποιήσει τουλάχιστο τέσσερις διανυκτερεύσεις στους εν λόγω τουριστικούς προορισμούς. Στους συμμετέχοντες δινόταν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τους σκοπούς της έρευνας προκειμένου να αναπτυχθεί πνεύμα συνεργασίας. Ο τελικός αριθμός του δείγματος ανήλθε στα 915 άτομα. Από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα.

Το 45,2% των τουριστών (414 άτομα) προέρχονται από την Αγγλία, το 19,6% (179 άτομα) ήταν Έλληνες, και το 29,4% (269 άτομα) από τα λοιπά μέρη της Ευρώπης. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (5,2%) προέρχονται από Αμερική, Αφρική και Αυστραλία (Πίνακας 12).

Πίνακας 12: Η ταξινόμηση των τουριστών ανά χώρα προέλευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	UK	414	45,2	45,5
	EUROPE	269	29,4	29,6
	GREECE	179	19,6	19,7
	OTHER	47	5,1	5,2
	Total	909	99,3	100,0
Missing	άλλο	6	,7	
Total		915	100,0	

Από τα 915 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα οι 499 (ποσοστό 55,1%) ήταν γυναίκες και οι 407 (ποσοστό 44,9%) ήταν άντρες (Πίνακας 13).

Πίνακας 13: Η ταξινόμηση των τουριστών ανά φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Γυναίκες	499	54,5	55,1
	Ανδρες	407	44,5	44,9
	Total	906	99,0	100,0
Missin g	System	9	1,0	
Total		915	100,0	

Όσο αφορά την οικογενειακή κατάσταση, το 59,6% του δείγματος (517 άτομα) ήταν παντρεμένοι (Πίνακας 14) ενώ το 27,5% χωρίς οικογενειακές δεσμεύσεις.

Πίνακας 14: Η Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Παντρεμένοι	517	56,5	59,6
	Μόνοι	238	26,0	27,5
	Σε σχέση	112	12,2	12,9
	Total	867	94,8	100,0
Missing	System	48	5,2	
Total		915	100,0	

Το 58,8% του δείγματος πηγαίνουν μόνοι τους διακοπές, το 39% είναι ζευγάρια, ενώ ένα μικρό ποσοστό 2,2% αποτελείται από παρέα που περιλαμβάνει 3-4 μέλη (Πίνακας 15).

Πίνακας 15: Η ταξινόμηση του δείγματος ανά σύνθεση παρέας που επιλέγουν για τις διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Μόνοι	184	20,1	58,8
	Ζεύγος	122	13,3	39,0
	3-4	7	0,8	2,2
	Total	313	34,2	100,0
Missing	System	602	65,8	
Total		915	100,0	

Η πλειοψηφία των τουριστών (48,8%) ήταν στο ηλικιακό φάσμα των 35-54 ετών (Πίνακας 16).

Πίνακας 16 : Η ταξινόμηση του δείγματος κατά ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	35-54	428	46,8	48,8
	18-34	274	29,9	31,2
	55+	175	19,1	20,0
	Total	877	95,8	100,0
Missing	System	38	4,2	
Total		915	100,0	

Το μορφωτικό επίπεδο του 59,2% του δείγματος (Πίνακας 17) είναι αρκετά υψηλό, αφού ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Πίνακας 17: Η ταξινόμηση σύμφωνα με το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Τριτοβάθμια	499	54,5	59,2
	Δευτεροβάθμια	272	29,7	32,3
	Πρωτοβάθμια	69	7,5	8,2

Ο μέσος όρος της διάρκειας παραμονής στους τουριστικούς προορισμούς είναι 9 ημέρες, αφού το 45% έχει 7 διανυκτερεύσεις και το 20% έχει 14 διανυκτερεύσεις. Η διάρκεια παραμονής του τουρίστα κρίνεται σημαντική προκειμένου να μπορεί και να έχει χρόνο για να διατυπώσει τις εμπειρίες από τις διακοπές του (Πίνακας 18). Σύμφωνα με τα στοιχεία της ξενοδοχειακής κίνησης για τα Ιόνια Νησιά τα έτη 2005-2010 ο μέσος όρος των διανυκτερεύσεων είναι γύρω στις 7 ημέρες (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ, 2013). Το ποσοστό παραπάνω από 14 ημέρες ήταν ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 2% από άτομα που έχουν μεγάλη οικονομική επιφάνεια και ταξιδεύουν σε άλλα μέρη.

Οι περισσότεροι μένουν μία (50%) ή δύο εβδομάδες (20%) με τον μέσο αριθμό να είναι 9 μέρες.

Αναφορά 12 : Ο μέσος όρος διαμονής του δείγματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από εβδομάδα	146	16,0	16,0	16,0
	Μία εβδομάδα	366	40,0	40,0	56,0

έως 2 εβδομάδες	236	25,8	25,8	81,7
Πολύ	50	5,5	5,5	87,2
Δεν ξέρουν συγκεκριμένα	117	12,8	12,8	100,0
Total	915	100,0	100,0	

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	1	30	9,00	4,332

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επιλέγει να μείνει σε ξενοδοχείο (53,7%) (Πίνακας 19), αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό του 30,2% επιλέγει τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Πίνακας 19: Η ταξινόμηση του δείγματος ανά επιλογή καταλύματος

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ξενοδοχείο	488	53,3	53,7
	Δωμάτια	274	29,9	30,2
	Ιδιόκτητη οικία	96	10,5	10,6
	Σε φύλο	31	3,4	3,4
	Camping	19	2,1	2,1
	Total	908	99,2	100,0
Missing	System	7	0,8	
Total		915	100,0	

Το 35,7% ταξιδεύουν με την οικογένεια και το 34,6% με σύντροφο (Πίνακας 20).

Πίνακας 20 : Η ταξινόμηση του δείγματος ανά είδος παρέας

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Με οικογένεια	316	34,5	35,7
	Με σύντροφο	306	33,4	34,6
	Με φίλους	183	20,0	20,7
	Μόνοι	46	5,0	5,2
	Σε οργανωμένη ομάδα	33	3,6	3,7
	Total	884	96,6	100,0
Missing	System	31	3,4	
Total		915	100,0	

Το 60,1% πηγαίνουν διακοπές κυρίως το καλοκαίρι και ένα ποσοστό του 29,7% όλες τις εποχές του χρόνου (Πίνακας 21).

Πίνακας 21: Η ταξινόμηση του δείγματος ανά προτίμηση εποχής για διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Κυρίως το καλοκαίρι	544	59,5	60,1
	όλες τις εποχές	269	29,4	29,7
	όποτε τύχει	53	5,8	5,9
	Και χειμώνα	39	4,3	4,3
	Total	905	98,9	100,0
Missing	System	10	1,1	
	Total	915	100,0	

Μόνο το 10,4% επισκέφτηκαν στην ίδια χρονιά κι άλλο τουριστικό προορισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 89,6% επισκέφθηκε μόνο έναν (Πίνακας 22).

Πίνακας 22 : Η ταξινόμηση του δείγματος ανά προτίμηση επίσκεψης

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Μόνο σε ένα	820	89,6	89,6
	Και αλλού	95	10,4	10,4
	Total	915	100,0	100,0

Στον πίνακα 23 που ακολουθεί υπάρχει μια ταξινόμηση των τουριστών, σε αυτούς που επισκέφθηκαν τους προορισμούς για πρώτη φορά, σε αυτούς που τους έχουν ξαναεπισκεφθεί στο παρελθόν και σε αυτούς που δηλώνουν πρόθεση για επανεπίσκεψη του μέρους. Παρατηρείται ότι ένας στους τέσσερεις τουρίστες έχει επισκεφτεί και άλλη φορά τα συγκεκριμένα μέρη, ενώ ένα άλλο 30% έχει μείνει τόσο ικανοποιημένο που έχει πρόθεση να τα επισκεφτεί ξανά.

Πίνακας 23 : Η ταξινόμηση των τουριστών ανα συχνότητα επίσκεψης και η πρόθεση επανεπίσκεψης

	Frequency	Percent	Valid Percent
Δεν είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες(first time)	422	46,1	46,1
πρόθεση να ξαναεπισκεφτούν το μέρος	267	29,2	29,2
Επαναλαμβανόμενοι (repaid tourist)	226	24,7	24,7

Η δαπάνη για τις διακοπές για το μεγαλύτερο ποσοστό των 54,8% (501 άτομα) κυμαίνεται μεταξύ 1000-3000 ευρώ. Το 30,6% (280 άτομα) ξοδεύουν μέχρι 1000 ευρώ και μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 11,5% (105 άτομα) έχουν την δυνατότητα να ξοδέψουν πάνω από 3000 ευρώ (Πίνακας 24).

Πίνακας 24: Δαπάνη για διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΑ	29	3,2	3,2	3,2
	έως 1000	280	30,6	30,6	33,8
	1000-3000	501	54,8	54,8	88,5
	3000+	105	11,5	11,5	100,0
	Total	915	100,0	100,0	

Για το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών 54,1% (495 άτομα) η διάρκεια του ταξιδιού υπολογίζεται μέχρι 3 ώρες από την χώρα προέλευσης τους (Πίνακας 25). Η εγγύτητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την απόφαση πραγματοποίησης του ταξιδιού.

Πίνακας 25: Εγγύτητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κοντά (0-3)	495	54,1	54,1	54,1
	Λίγο (4 ώρες)	141	15,4	15,4	69,5
	Αρκετά (8 ώρες)	127	13,9	13,9	83,4
	Πολύ	152	16,6	16,6	100,0
	Total	915	100,0	100,0	

Όσοι έχουν αναφέρει ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι (Πίνακας 26), έχουν τον μέσο όρο στην κλίμακα της πιστότητας-αφοσίωσης 7,12 (6,19 είναι η μέση τιμή στο σύνολο του δείγματος). Αντίθετα οι μετρίως ή απλά πολύ ικανοποιημένοι έχουν μέση τιμή 5,81 στην κλίμακα της πιστότητας. Δηλαδή, παρατηρείται ότι οι ενθουσιασμένοι με το μέρος και τις διακοπές είναι κατά 22% περισσότερο πρόθυμοι να επανεπισκεφτούν το συγκεκριμένο μέρος.

Πίνακας 26: Βασικά μέτρα(1) ικανοποίησης-αφοσίωσης

	Σύνολο	Ικανοποίηση		Σύσταση	
	Σύνολο	Πολύ	Πάρα πολύ	Πιθανώς	Βέβαια
Ικανοποίηση	7,49	6,76	9,34	6,74	7,78
αφοσίωση	6,19	5,81	7,12	4,34	6,89
Παράπονα	5,46	5,70	4,88	5,93	5,28
Αναζήτηση πληροφοριών	6,45	6,36	6,67	6,01	6,62

Αντίστοιχα οι ικανοποιημένοι έχουν κατά 15% λιγότερα παράπονα, και έχουν κατά 5% περισσότερο ενδιαφερθεί να μάθουν για το μέρος που επισκέπτονται (Πίνακας 27), επιζητώντας και ανατρέχοντας σε διάφορες πηγές πληροφόρησης.

Πίνακας 27: Βασικά μέτρα (2)) ικανοποίησης-αφοσίωσης

Index (πολύ)	Ικανοποίηση	Σύσταση
	Πάρα πολύ	Βέβαια
Ικανοποίηση		15,6%
Πιστότητα	22,6%	
Παράπονα	-14,5%	-10,9%
Αναζήτηση πληροφοριών	4,8%	10,2%

7.8. Η σχέση του κάθε παράγοντα με την τουριστική ικανοποίηση και αφοσίωση

Στην ενότητα αυτή που ακολουθεί, για κάθε παράγοντα του μοντέλου ξεχωριστά διερευνάται η σχέση που έχει με την τουριστική ικανοποίηση και την πιστότητα- αφοσίωση. Η συσχέτιση αυτή που γίνεται χαρακτηρίζεται ως αναλυτική, γιατί αφορά τα επιμέρους συστατικά στοιχεία που συντίθεται ο κάθε παράγοντας.

Στόχος αποτελεί να εντοπιστεί ο βαθμός της συσχέτισης που υπάρχει μεταξύ των παραπάνω βασικών μεγεθών.

7.8.1. Η σχέση των χαρακτηριστικών των τουριστών με την τουριστική ικανοποίηση και αφοσίωση (πιστότητα).

Εξετάζοντας την σχέση που έχει κάθε χαρακτηριστικό των τουριστών με την

ικανοποίηση και την αφοσίωση, προέκυψε, ότι οι οι Άγγλοι παρουσιάζονται οι πιο ικανοποιημένοι τουρίστες, που δικαιολογείται από το γεγονός ότι έρχονται με οργανωμένα πακέτα διακοπών (all inclusive). Αντίθετα, τα άτομα που προέρχονται εκτός Ευρώπης δείχνουν αφοσίωση στους ίδιους τουριστικούς προορισμούς, επειδή οι τελευταίοι έχουν την δυνατότητα της δωρεάν διαμονής σε συγγενικά σπίτια (Πίνακας 28).

Πίνακας 28 : Η σχέση της χώρας προέλευσης με την ικανοποίηση-πιστότητα

Mean

Χώρα	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
GREECE	7,1356	5,5475
UK	7,8345	5,2899
EUROPE	7,2444	4,6914
OTHER	7,3404	6,0426
Total	7,4972	5,2024

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) *	88,078	3	29,359	13,147	,000
Χώρα					
Πιστότητα *	127,886	3	42,629	5,745	,001
Χώρα					

Οι γυναίκες ήταν αυτές που έμειναν περισσότερο ικανοποιημένες από τους άνδρες, (όπως φαίνεται από τον μέσο όρο της ικανοποίησης που είναι 7,5) που δηλώνει μια σημαντική διαφορά σε σύγκριση με τους άντρες. Δεν φαίνεται να υπάρχει διαφορά ως προς το φύλο για την αφοσίωση (πιστότητα) στους τουριστικούς προορισμούς (Πίνακας 29).

Πίνακας 29: Η σχέση του φύλου με την ικανοποίηση-πιστότητα

Mean

Φύλο	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Ανδρες	7,3787	5,1007
Γυναίκες	7,5789	5,2565
Total	7,4889	5,1865

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Φύλο	8,911	1	8,911	3,836	,050
Πιστότητα * Φύλο	5,440	1	5,440	,721	,396

Τα άτομα που είναι σε σχέση (ποσοστό 12,9%) φαίνονται να είναι περισσότερο ικανοποιημένα (ικανοποίηση 7,7). Ενώ όσο αφορά την πιστότητα (αφοσίωση) στους τουριστικούς προορισμούς, το είδος της οικογενειακής κατάστασης δεν φαίνεται να παίζει ρόλο (Πίνακας 30).

Πίνακας 30: Η σχέση της οικογενειακής κατάστασης με την ικανοποίηση-πιστότητα

Mean

Οικογενειακή κατάσταση	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Παντρεμένοι	7,5253	5,2940
Μόνοι	7,3404	4,9916
Σε σχέση	7,7928	4,8125
Total	7,5093	5,1488

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Οικογενειακή κατάσταση	15,754	2	7,877	3,478	,031
Πιστότητα * Οικογενειακή κατάσταση	29,449	2	14,725	1,952	,143

Η σύνθεση της παρέας που απαρτίζεται από 3-4 μέλη, παρατηρείται ότι ασκεί επιρροή στην ικανοποίηση και αφοσίωση για τους συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς (ικανοποίηση 8,7 και αφοσίωση 6,1 αντίστοιχα) (Πίνακας 31), λόγω του ότι έχουν περισσότερες επιλογές.

Πίνακας 31: Η σχέση της σύνθεσης της παρέας με την ικανοποίηση και αφοσίωση

Mean

Πώς ήρθαν	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Μόνοι	7,6464	5,1359
Ζεύγος	7,5000	4,6967
3-4	8,7143	6,1429
Total	7,6129	4,9872

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Πώς ήρθαν	10,250	2	5,125	2,122	,121
Πιστότητα * Πώς ήρθαν	23,710	2	11,855	1,557	,212

Τα άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των άνω από 55 ετών φαίνονται να είναι περισσότερο αφοσιωμένα (5,6), επειδή έχουν κατασταλάξει στις προτιμήσεις τους και φαίνονται περισσότερο ικανοποιημένα από τα νεότερα άτομα (Πίνακας 32).

Πίνακας 32: Η σχέση της ηλικίας με την ικανοποίηση-πιστότητα

Mean

Ηλικία	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
18-34	7,2751	4,5657
35-54	7,5374	5,4346
55+	7,6994	5,6057
Total	7,4885	5,1973

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Ηλικία	20,970	2	10,485	4,499	,011
Πιστότητα * Ηλικία	162,593	2	81,297	10,924	,000

Τα άτομα που έχουν ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι τα περισσότερο ικανοποιημένα αφού γνωρίζουν τι θέλουν να δουν, έχουν ήδη αναζητήσει σχετικές πληροφορίες για τους συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς. Σε αντίθεση με την ικανοποίηση, η αφοσίωση παρατηρείται περισσότερο στα άτομα χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου (Πίνακας 33). Τα άτομα αυτά επειδή προφανώς δεν αναζητούν άλλες επιλογές, αφιερώνονται σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Πίνακας 33: Η σχέση του εκπαιδευτικού επιπέδου με την ικανοποίηση-πιστότητα

Mean

Εκπαίδευση	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Πρωτοβάθμια	7,3676	5,7971
Δευτεροβάθμια	7,2815	5,2794
Τριτοβάθμια	7,6424	5,0100
Total	7,5066	5,1613

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Εκπαίδευση	28,588	3	9,529	4,163	,006
Πιστότητα * Εκπαίδευση	43,185	3	14,395	1,946	,121

Το είδος του καταλύματος που επιλέγουν να μείνουν στις διακοπές τους οι τουρίστες, φαίνεται ότι επηρεάζει και τις δυο έννοιες αφοσίωσης και ικανοποίησης. Αυτοί που επιλέγουν να μείνουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια καταλήγουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι και αφοσιωμένοι (Πίνακας 34). Το αποτέλεσμα αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι στο συγκεκριμένο είδος καταλύματος παρέχεται η ίδια ποιότητα υπηρεσιών αλλά σε χαμηλότερη τιμή έναντι άλλων.

Πίνακας 34: Η σχέση της επιλογής καταλύματος με την ικανοποίηση-πιστότητα

Mean

Μένουν σε	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Ξενοδοχείο	7,3802	4,8217
Δωμάτια	7,6471	5,7190
Ιδιόκτητη οικία	7,7292	5,5937

Camping	7,0556	4,2105
Σε φύλο	7,3333	5,4839
Total	7,4900	5,1839

ANOVA

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) *	22,173	4	5,543	2,389	,049
Μένουν σε					
Πιστότητα * Μένουν σε	179,378	4	44,845	6,089	,000

Παρόλο που το είδος της παρέας δεν φαίνεται να συσχετίζεται ιδιαίτερα με την ικανοποίηση, συσχετίζεται με την επισκεψιμότητα στην περιοχή (5,5) (Πίνακας 35), λόγω του ότι τα άτομα με οικογένεια συνηθίζουν στο ίδιο περιβάλλον και επισκέπτονται ξανά τον ίδιο προορισμό.

Πίνακας 35: Η σχέση του είδους της παρέας με την ικανοποίηση-επισκεψιμότητα

Mean

Ταξιδεύουν	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Μόνοι	7,5556	5,5217
Με σύντροφο	7,5644	4,9804
Με οικογένεια	7,4679	5,5506
Με φίλους	7,4426	4,8142
Σε οργανωμένη ομάδα	7,4848	5,3939
Total	7,5011	5,1934

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Ταξιδεύουν	2,323	4	,581	,250	,910
Πιστότητα * Ταξιδεύουν	86,810	4	21,702	2,927	,020

Παρατηρείται ότι αυτοί που προτιμούν διακοπές όλο το χρόνο είναι και οι περισσότεροι ικανοποιημένοι. Αντίθετα με πριν, η προτίμηση των τουριστών δε συσχετίζεται με την επισκεψιμότητα (Πίνακας 36). Ο παράγων εργασία και κεφάλαιο επηρεάζει την ικανοποίηση.

Πίνακας 36: Η σχέση της επιλογής εποχής διακοπών με την ικανοποίηση-πιστότητα

Mean

Προτιμούν διακοπές	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Κυρίως το καλοκαίρι	7,3974	5,1710
Και χειμώνα	7,7692	5,2308
όλες τις εποχές	7,6943	5,1822
όποτε τύχει	7,2308	5,3962
Total	7,4916	5,1901

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Προτιμούν διακοπές	22,236	3	7,412	3,198	,023
Πιστότητα * Προτιμούν διακοπές	2,533	3	,844	,112	,953

Τα άτομα που επισκέφθηκαν παραπάνω από έναν τουριστικό προορισμό την ίδια εποχή, θεωρούνται και οι πιο απαιτητικοί επισκέπτες (Πίνακας 37), γιατί έχουν την δυνατότητα να κάνουν σύγκριση μεταξύ διαφορετικών τουριστικών προορισμών.

Πίνακας 37: Η σχέση της προτίμησης σε ένα ή πολλούς προορισμούς με την ικανοποίηση και πιστότητα

Mean

Επίσκεψη την ίδια εποχή	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Μόνο σε ένα	7,5234	5,1951
Και αλλού	7,2211	5,1263
Total	7,4917	5,1880

ANOVA Table

Between Groups (Combined)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ικανοποίηση (συνολική) * Επίσκεψη την ίδια εποχή	7,775	1	7,775	3,355	,067
Πιστότητα * Επίσκεψη την ίδια εποχή	,403	1	,403	,053	,817

Στο Δ1 « Δυδιάστατη Ανάλυση», του Παραρτήματος Δ δίνονται περισσότερα στοιχεία σχετικά με τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των υποπληθυσμών στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση.

7.8.2. Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με τις επιλογές των τουριστών (κίνητρα) στους τουριστικούς προορισμούς.

Στην συνέχεια, εξετάστηκε η σχέση της τουριστικής ικανοποίησης και της αφοσίωσης με τα κίνητρα των τουριστών στους συγκεκριμένους προορισμούς διακοπών. Χρησιμοποιήθηκαν οι δέκα πιο σημαντικές κατηγορίες κινήτρων που ανέδειξε η πιλοτική έρευνα από το σύνολο των καταγεγραμμένων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο περισσότερο ο τουρίστας ψάχνει να ζήσει κάτι νέο - ιδιαίτερο (Α. νέες γεύσεις, Β. νέοι άνθρωποι) τόσο περισσότερο ικανοποιημένος είναι. Συγκεκριμένα, οι τιμές με την μεγαλύτερη ικανοποίηση δηλώνονται για την τοπική γαστρονομία των τόπων (0,132), την γνωριμία και επαφή με άλλα άτομα (0,87) και το να περνούν καλά (διασκέδαση) (0,60) (Πίνακας 38 & γράφημα 1). Επιπλέον, σε μεγαλύτερο ποσοστό ξανάρχονται όσοι οργανώνουν τις διακοπές τους από πριν (0,91).

Ο προγραμματισμός και η οργάνωση των διακοπών φανερώνει συνειδητοποιημένο τουρίστα.

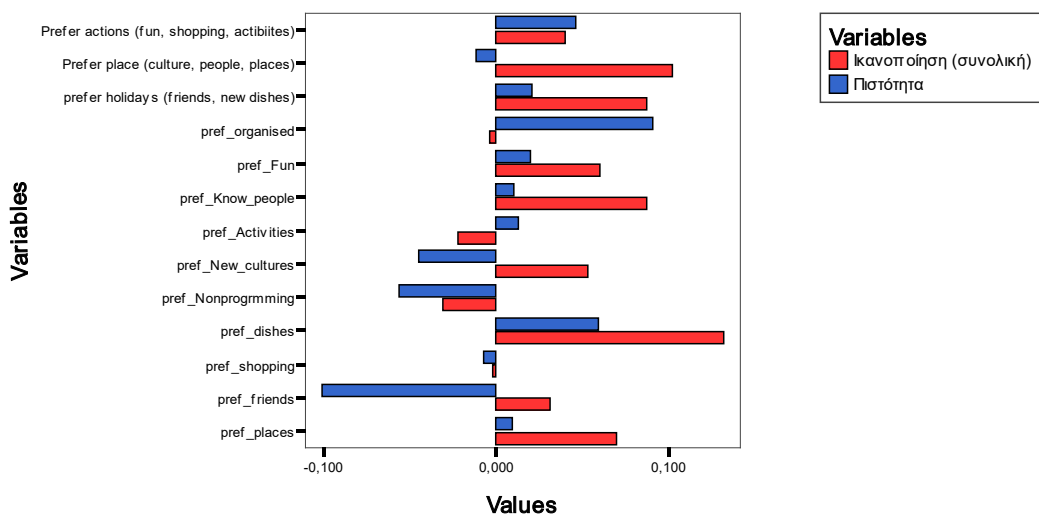
Πίνακας 38: Η σχέση των επιλογών του δείγματος με την ικανοποίηση-πιστότητα

	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)	
	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
pref_places	,070	,009	,034	,775
pref_friends	,031	-,101	,345	,002
pref_shopping	-,002	-,007	,961	,843
pref_dishes	,132	,059	,000	,072
pref_Nonprogramming	-,031	-,056	,345	,090
pref_New_cultures	,053	-,045	,112	,171
pref_Activities	-,022	,013	,510	,687

pref_Know_people	,087	,010	,009	,774
pref_Fun	,060	,020	,072	,539
pref_organised	-,004	,091	,913	,006
prefer holidays (friends, new dishes)	,087	,021	,009	,517
Prefer place (culture, people, places)	,102	-,012	,002	,723
Prefer actions (fun, shopping, activities)	,040	,046	,234	,168

Correlations

Statistics : Pearson Correlation



Γράφημα 1 : Η σχέση των επιλογών του τουρίστα με την ικανοποίηση-πιστότητα

7.8.3. Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών

Στην συνέχεια εξετάστηκε η σχέση της τουριστικής ικανοποίησης και της αφοσίωσης με το τουριστικό προϊόν (τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προορισμών). Η μέτρηση της ικανοποίησης, έγινε σύμφωνα με τις απαντήσεις των επισκεπτών που προτίμησαν τις συγκεκριμένες περιοχές όπου έγινε η έρευνα.

Στον Πίνακα 39 ταξινομούνται πρώτα τα χαρακτηριστικά σύμφωνα με την σημαντικότητα και τους λόγους προτίμησης αυτών.

Πίνακας 39: Η ταξινόμηση των χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού

Σύντομο όνομα	Περιγραφή
import_sports	Να μπορούν οι επισκέπτες να αθλούνται
import_sights	Να έχει πράγματα να δεις
import_sports_extreme	Να μπορούν να κάνουν extreme sports
import_excursions	- - εκδρομές
import_entertainment	Να διασκεδάζουν
import_art	Να έχει αντικείμενα τέχνης
import_Archaeological	ή αρχαιολογικούς χώρους
import_folcore	Επισκέπτονται μέρη που έχει έντονο folklore
import_shopping	Αγορές
import_Tourist_info`	Οργανωμένες πληροφορίες για τουρίστες
import_Fun	Να περνούν καλά
importance fun	Αν αναφέρθηκε κάποια δραστηριότητα που εμπεριέχει διασκέδαση και σωματική δράση
Importance lifestyle	Ο βαθμός σημαντικότητας δραστηριοτήτων στις διακοπές σχετικές με ψυχαγωγικές δράσεις
Importance art	Ο βαθμός σημαντικότητας δραστηριοτήτων συσχετιζόμενες με πνευματικές δράσεις
Κουλτούρα	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με τέχνη
Διασκέδαση	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με διασκέδαση
Φύση	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με τη φύση
Αθλήματα	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με τον αθλητισμό

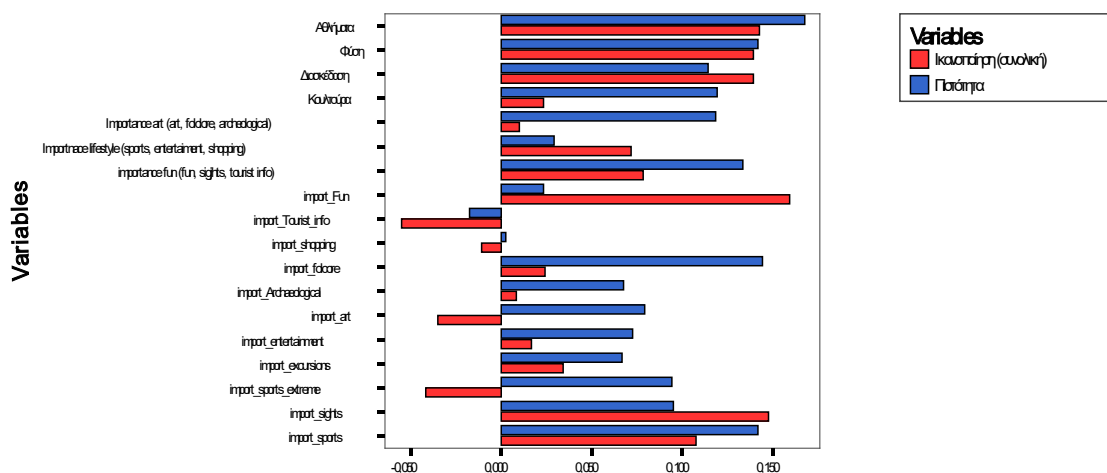
Τα στοιχεία που συσχετίζονται περισσότερο με την ικανοποίηση, όπως και με την αφοσίωση είναι οποιαδήποτε δραστηριότητα σχετική με αναψυχή και διασκέδαση, με την φύση και με τον αθλητισμό. Στα στοιχεία αυτά οι τιμές αντίστοιχα είναι 0,139 και 0,142. Επιπλέον τα αξιοθέατα που παρέχονται στους τόπους διακοπών αξιολογούνται εξίσου σημαντικά για την ικανοποίηση με τιμή 0,147. Σε αντίθεση, η τέχνη, η γνωριμία με την κουλτούρα του τόπου, τα ψώνια, δεν φαίνεται να επηρεάζουν ιδιαίτερα την ικανοποίηση (Πίνακας 40 & γράφημα 2),

Πίνακας 40: Η σχέση των χαρακτηριστικών του προορισμού με την ικανοποίηση-πιστότητα

χαρακτηριστικά του προορισμού	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)	
	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
import_sports	,107	,141	,001	,000
import_sights	,147	,095	,000	,004
import_sports_extreme	-,042	,094	,205	,005

import_excursions	,034	,066	,305	,047
import_entertainment	,016	,072	,623	,031
import_art	-,035	,079	,293	,017
import_Archaeological	,008	,067	,800	,044
import_folcore	,024	,144	,473	,000
import_shopping	-,011	,002	,731	,952
import_Tourist_info	-,055	-,018	,099	,583
import_Fun	,159	,023	,000	,482
importance fun	,078	,133	,019	,000
Importance lifestyle	,071	,029	,032	,374
Importance art	,010	,118	,752	,000
Κουλτούρα	,023	,119	,487	,000
Διασκέδαση	,139	,114	,000	,001
Φύση	,139	,141	,000	,000
Αθλήματα	,142	,167	,000	,000

Correlations



Γράφημα 2: Η σχέση των χαρακτηριστικών του προορισμού με την ικανοποίηση-πιστότητα

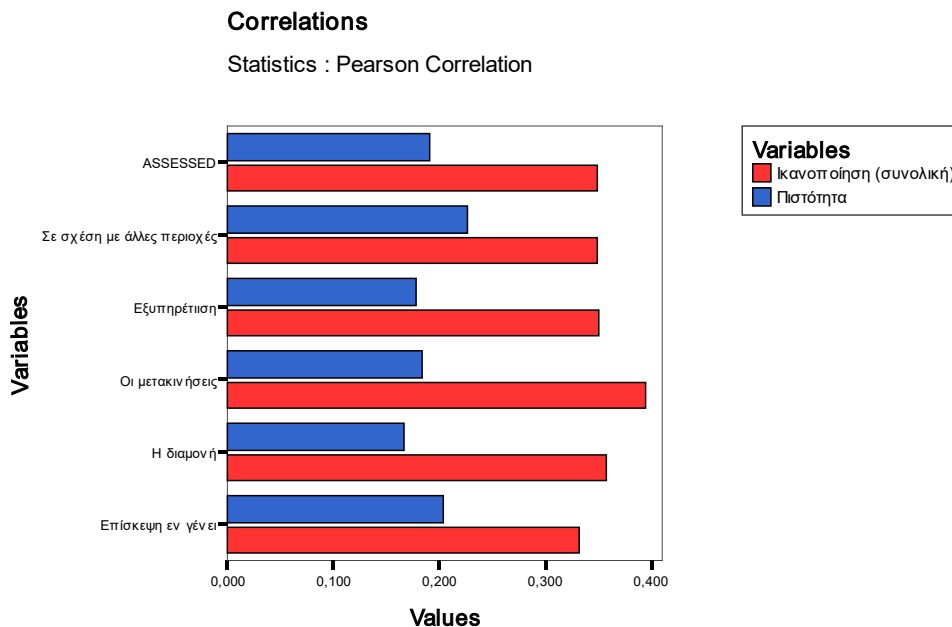
7.8.4. Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την εκτιμώμενη αξία (Value/money)

Τα αποτελέσματα από την συσχέτιση της εκτιμώμενης αξίας (value/money) στα βασικά

συστατικά στοιχεία που απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν (διαμονή, εξυπηρέτηση, μετακίνηση, κλπ) με την ικανοποίηση και την αφοσίωση, έδειξαν, ότι όλα τα στοιχεία τα παραπάνω είναι εξίσου στατιστικά σημαντικά και συνδέονται το ίδιο με την ικανοποίηση και την αφοσίωση (Πίνακας 41 & γράφημα 3). Αν το μέρος είναι καλύτερο από ότι άλλα, θα υπάρξει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Όσο πιο καλύτερες (άνετες) μετακινήσεις υπάρχουν, τόσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες, το ίδιο ισχύει και για τα υπόλοιπα.

Πίνακας 41 : Η σχέση των στοιχείων του τουριστικού προορισμού με την αντίληψη της εκτιμώμενης αξίας

	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)	
	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Επίσκεψη εν γένει	,332	,203	,000	,000
Η διαμονή	,358	,167	,000	,000
Οι μετακινήσεις	,395	,184	,000	,000
Εξυπηρέτηση	,350	,178	,000	,000
Σε σχέση με άλλες περιοχές	,349	,227	,000	,000
ASSESSED	,349	,191	,000	,000



Γράφημα 3: Η σχέση των στοιχείων του τουριστικού προορισμού με την αντίληψη της εκτιμώμενης αξίας

7.8.5. Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με την αντιλαμβανόμενη απόδοση

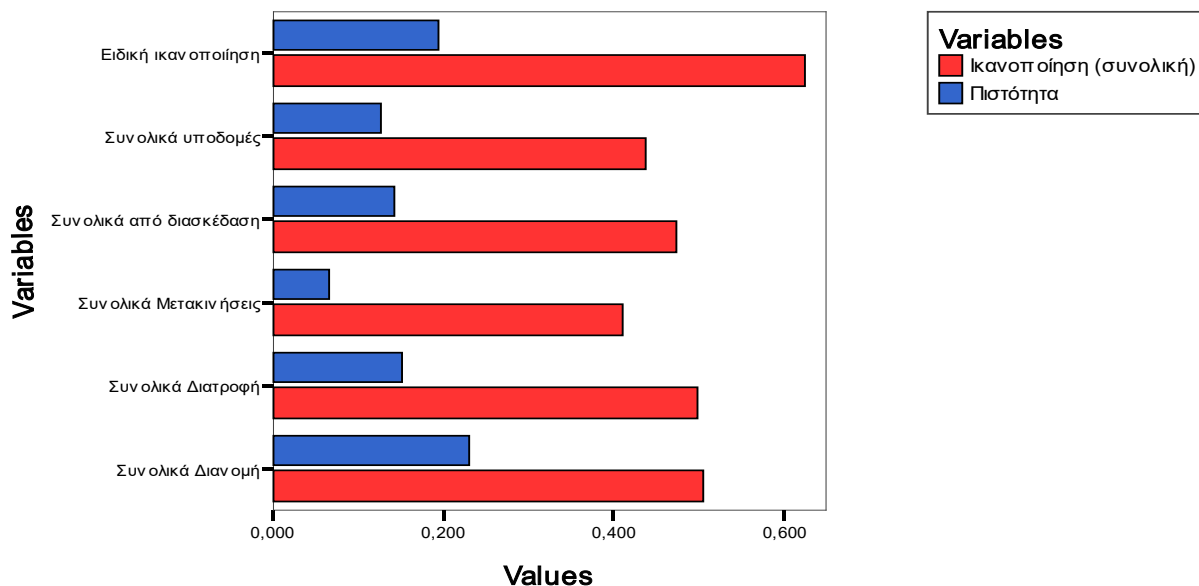
Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αντίληψη της απόδοσης (perceived performance) για κάθε παράγοντα του τουριστικού προορισμού, συσχετίζεται ως συνθετικός παράγοντας, περισσότερο με την συνολική ικανοποίηση από ότι ειδικά ως προς κάθε ένα στοιχείο. Η τιμή της αντιλαμβανόμενης απόδοσης είναι αρκετά υψηλή 0,624. Έτσι, αν κάποιος δεν είναι ικανοποιημένος σε ένα παράγοντα, αλλά είναι ικανοποιημένος σε όλους τους υπόλοιπους, η συνολική ικανοποίηση θα είναι θετική. Αντίθετα, η αφοσίωση συσχετίζεται περισσότερο με την ικανοποίηση από την διαμονή και κατά δεύτερο από τη διατροφή και τη διασκέδαση (Πίνακας 42 & γράφημα 4).

Πίνακας 42: Η σχέση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης με την ικανοποίηση-πιστότητα

	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)	
	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Συνολικά Διαμονή	,505	,230	,000	,000
Συνολικά Διατροφή	,498	,151	,000	,000
Συνολικά Μετακινήσεις	,410	,066	,000	,046
Συνολικά από διασκέδαση	,473	,142	,000	,000
Συνολικά υποδομές	,438	,127	,000	,000
Αντιλαμβανόμενη απόδοση	,624	,195	,000	,000

Correlations

Statistics : Pearson Correlation



Γράφημα 4: Η σχέση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης με την ικανοποίηση-πιστότητα

7.8.6. Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης

Η σχέση ικανοποίησης και της αφοσίωσης παρόλο που είναι θετική και πολύ σημαντική δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Έχει τιμή 0,266 (Πίνακας 43). Αυτό σημαίνει ότι αν και υπάρχουν αρκετοί τουρίστες οι οποίοι είναι πολύ ικανοποιημένοι, δε θα επισκεφτούν ξανά με την ίδια βεβαιότητα το ίδιο μέρος, αλλά θα επιλέξουν άλλο τουριστικό προορισμό.

Πίνακας 43: Η σχέση της ικανοποίησης με την επισκεψιμότητα

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	Ικανοποίηση (συνολική)	
Πιστότητα	,266	,000

7.8.7. Η σχέση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης με τις δραστηριότητες και το δαπανώμενο ποσό στους τουριστικούς προορισμούς

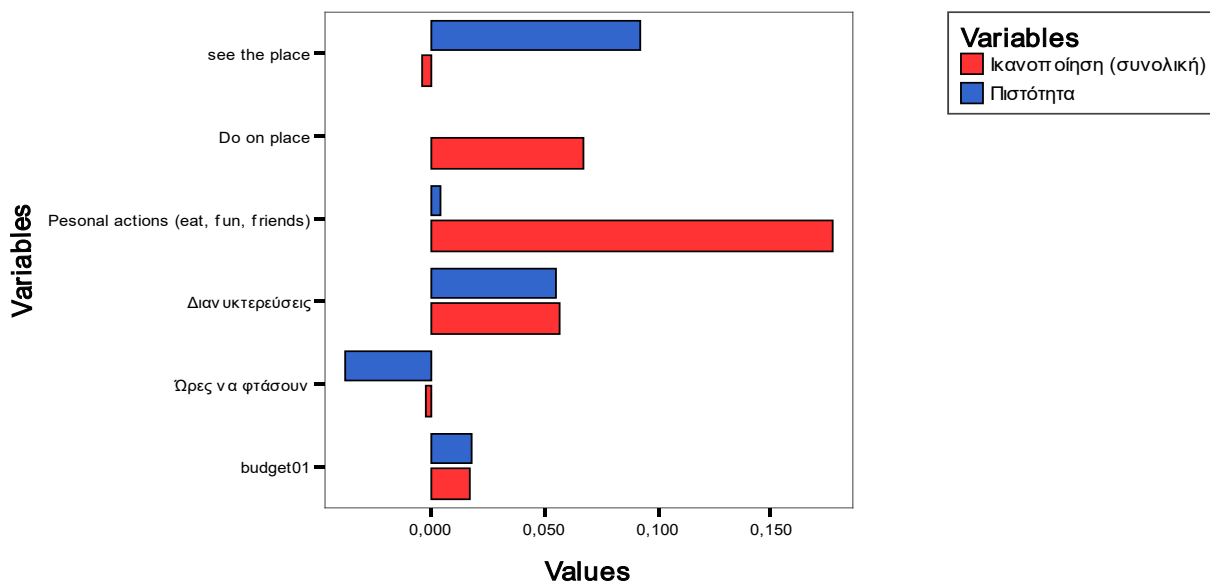
Το ποσό των χρημάτων (budget) για διακοπές δεν συσχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση και την αφοσίωση. Όσο περισσότερες δράσεις και χαρακτηριστικά σχετικά με τον εαυτό τους αναφέρουν οι τουρίστες ότι έκαναν (φαγητό, διασκέδαση, παρέα με φίλους κλπ), (0.177) τόσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι. Αντίθετα αν αναφέρουν δράσεις και χαρακτηριστικά σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς, τόσο περισσότερο αυξάνεται η πρόθεση της επανεπίσκεψης (0,92) (Πίνακας 44 & γράφημα 5).

Αναφορά 44: Η σχέση του ποσού των χρημάτων και των δραστηριοτήτων στον προορισμό με την ικανοποίηση και την αφοσίωση

	Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)	
	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Σύνολο δαπανών στην περιοχή (budget)	,017	,018	,605	,599
Διάρκεια ταξιδιού	-,002	-,038	,968	,329
Διανυκτερεύσεις	,057	,055	,110	,118
Προσωπικές δραστηριότητες (eat, fun, friends)	,177	,004	,000	,911
Δραστηριότητες στο μέρος (Do on place)	,067	,000	,043	,997
Επίσκεψη στο μέρος (see the place)	-,004	,092	,902	,005

Correlations

Statistics : Pearson Correlation



Γράφημα 5: Η σχέση του ποσού των χρημάτων, των δραστηριοτήτων με την ικανοποίηση και αφοσίωση

7.8.8. Ο βαθμός της ικανοποίησης από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των επαναλαμβανόμενων τουριστών και αυτών που δηλώνουν πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.

Από τις μέσες τιμές των απαντήσεων (Πίνακας 45) προκύπτει ότι το προφίλ όσων έχουν πρόθεση να επισκεφθούν ξανά και όσων έχουν επανεπισκεπτεί το μέρος είναι πάρα πολύ γειτονικό, γεγονός που δηλώνει την εγγύτητα των συμπεριφορών. Συγκεκριμένα σημειώνεται ο ίδιος βαθμός στην ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες (διαμονή, διατροφή, υποδομές, διασκέδαση, μεταφορά).

Πίνακας 45: Η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες των επι πρόθεση & επαναλαμβανόμενων τουριστών

Μέσες τιμές (Mean)	repeat visitors			
	όχι	πρόθεση	επαναλαμβανόμενοι	Total
Ευχαρίστηση από : Διαμονή	1,2	1,8	1,8	1,5
Ευχαρίστηση από : Διατροφή	,9	1,3	1,3	1,1
Ευχαρίστηση από : Μετακινήσεις	,8	,9	,9	,8

Ευχαρίστηση από : από διασκέδαση	,5	,8	,8	,7
Ευχαρίστηση από : υποδομές	,3	,6	,6	,5
Ικανοποίηση συνολική	7,0	8,0	7,9	7,5

7.8.9. Η ταξινόμηση των κινήτρων των επαναλαμβανόμενων τουριστών και αυτών που δηλώνουν πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης

Αναφορικά με τα κίνητρα για τις δυο παραπάνω κατηγορίες παρατηρείται το εξής: Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες προτιμούν τον αθλητισμό και τη διασκέδαση, να προγραμματίζουν και να οργανώνουν τις διακοπές τους και να κάνουν τα ψώνια τους. Παρόμοια συμπεριφορά παρατηρείται και στα άτομα που δηλώνουν πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης (Πίνακας 46).

Πίνακας 46: Ταξινόμηση κινήτρων ανά κατηγορία τουριστών

Κίνητρα	Πρώτη φορά τουρίστες	πρόθεση	επαναλαμβανόμενοι	Σύνολο	Sig.
Αθλητισμός	1,74	2,32	2,43	2,08	0,00
Να διασκεδάσουν	8,04	8,34	9,04	8,37	0,00
Φύση	6,96	7,81	7,81	7,42	0,00
Πολιτισμός	5,26	7,42	6,45	6,18	0,00
Να ξεκουραστούν	2,87	3,92	2,96	3,20	0,00
Προτιμούν σε διακοπές : Να μην τις προγραμματίζουν	-0,15	-0,03	-0,21	-0,13	0,03
Προτιμούν σε διακοπές : Να τις οργανώνουν μεθοδικά	0,23	0,24	0,34	0,26	0,13
Προτιμούν σε διακοπές : Να ψωνίζουν	0,38	0,24	0,38	0,34	0,01
Προτιμούν σε διακοπές : Να δοκιμάζουν νέα φαγητά	0,77	0,73	0,80	0,77	0,26
Προτιμούν σε διακοπές : Ψυχαγωγούνται	0,47	0,46	0,46	0,47	1,00
Προτιμούν σε διακοπές : Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	0,40	0,48	0,42	0,43	0,33
Προτιμούν σε διακοπές : Να είναι με οικογένεια κ φίλους	0,83	0,70	0,74	0,77	0,00
Προτιμούν σε διακοπές : Δραστηριότητες	0,36	0,34	0,34	0,35	0,84
Προτιμούν σε διακοπές : Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	0,49	0,51	0,44	0,48	0,50
Προτιμούν σε διακοπές : Να γνωρίζουν νέες κουλτούρες	0,58	0,57	0,48	0,55	0,10

7.9. Η στατιστική ανάλυση των συνθετικών μεταβλητών

Εκτός από τις βασικές στατιστικές μετρήσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω, εκτιμώνται με τον ίδιο τρόπο μια σειρά από σύνθετες μεταβλητές που μπορούν να είναι συνδυασμοί άλλων μεταβλητών και συνοψίζουν κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά που έχουν σχέση με το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν, το ταξίδι, τις προτιμήσεις των τουριστών. Η βασική διαφορά στην μέτρηση αυτών των μεταβλητών, είναι ότι η συσχέτιση που γίνεται των σύνθετων μεταβλητών με την ικανοποίηση και αφοσίωση αφορά την ολική μέτρηση για το σύνολο και όχι για κάθε στοιχείο της μεταβλητής, όπως έγινε στην ανάλυση που προηγήθηκε.

Οι έννοιες αυτές που δημιουργούνται από τους συνδυασμούς των μεταβλητών έχουν παρουσιαστεί στο 6^ο κεφάλαιο, ενώ αναλυτικά ο τρόπος κατασκευής τους θα παρουσιαστεί στο επόμενο 8^ο κεφάλαιο της ανάλυσης δομικών εξισώσεων, όπου θα παρουσιαστούν οι στατιστικές τους ιδιότητες. Στην ενότητα αυτή καταγράφονται τα στατιστικά και για αυτές τις μεταβλητές στοιχεία. Για να βελτιώσουμε τις ιδιότητες των μεταβλητών και να περιορίσουμε τυχόν σφάλματα μέτρησης, χωρίσαμε τις ερωτήσεις που αφορούν κάθε έννοια σε κατηγορίες, ανάλογα με τις πτυχές της εκάστοτε έννοιας που θέλουμε να εκτιμήσουμε. Στο Β4 του Παραρτήματος Β παρουσιάζεται η μεθοδολογία μετατροπής των λανθάνουσων εννοιών σε μετρήσιμες. Στο Γ3 του Παραρτήματος Γ δίνεται η περιγραφή των μεταβλητών και των εννοιών και η κωδικοποίησή τους.

Τα βασικά στατιστικά μέτρα και η συσχέτιση των ποιοτικών παραγόντων με την ικανοποίηση από τους τουριστικούς προορισμούς παρουσιάζονται στο Πίνακα 47.

Πίνακας 47: Η συσχέτιση των ποιοτικών παραγόντων του μοντέλου με την ικανοποίηση

Παράγοντες	Περιγραφικά μέτρα		Συσχέτιση με Ικανοποίηση	
	Mean	Std. Deviation	correlation	p-value
performance	4,54	4,04	0,53	0
ASSESSED_1	37,01	12,14	0,3	0
LOYALTY	5,16	2,67	0,22	0
COMPLAINTS	5,12	3,28	-0,18	0
f3_3	1,24	0,46	0,17	0
Nature	7,09	3,09	0,14	0
Sports	2,06	2,13	0,14	0
fa3_pr2	0,49	0,42	0,09	0,02
fa3_pr3	0,53	0,38	0,09	0,02
fa3_imp2	1,93	0,72	0,09	0,02
INFORMATION	6,14	2,56	0,07	0,07
f3_2	0,44	0,42	0,07	0,07
fa3_imp3	1,34	0,93	0,06	0,09
fa3_pr1	0,37	0,39	0,04	0,26
f3_1	1,47	0,76	-0,02	0,66
fa3_imp1	1,46	0,89	-0,01	0,88

Συμφωνα με τα παραπάνω, παρατηρείται τα αποτελέσματα που σύμφωνα με την τιμή της p-value κρίνονται στατιστικώς σημαντικά είναι τα εξής:

Η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση από την απόδοση των συστατικών στοιχείων του τουριστικού προορισμού (διαμονή, διατροφή, μετακινήσεις, διασκέδαση, υποδομές) (perceived performance) μεταβιβάζεται σε πραγματική απόδοση και συσχετίζεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό με την ικανοποίηση από όλους τους άλλους παράγοντες (0,53). Η ικανοποίηση που υπάρχει από αυτές τις διαστάσεις οδηγεί και σε συνολική ικανοποίηση.

Με σχεδόν τη μισή επίδραση (0,3), δεύτερος παράγοντας σε σειρά σημαντικότητας αποτελεί η εκτιμώμενη αξία (value for money) δηλαδή η αποτίμηση του «τι δίνω» με το «τι παίρνω» για κάθε λαμβανόμενη υπηρεσία.

Τρίτος παράγοντας σε σειρά σημαντικότητας αποτελεί η αφοσίωση (loyalty) με τιμή (0,22), που δείχνει ότι υπάρχει μια θετική σχέση με την ικανοποίηση η οποία λειτουργεί λογικά αμφίδρομα.

Τέταρτος παράγοντας με αρνητικό πρόσημο στην τιμή (-0,18) αποτελεί η δυσαρέσκεια. Ο παράγοντας αυτός εκφράζει τον αριθμό των παραπόνων. Το αρνητικό πρόσημο δείχνει ότι υπάρχουν παράπονα, που όσα περισσότερα έχουν οι τουρίστες, τόσο λιγότερο είναι ικανοποιημένοι. Προκειμένου η μεταβολή στην ικανοποίηση να γίνει πραγματικά αισθητή χρειάζονται βέβαια πολλά παράπονα

Τέλος, από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού, θεωρούνται σημαντικά για την ικανοποίηση του τουρίστα αυτά που έχουν σχέση με αθλητικές δραστηριότητες, όπως και με δραστηριότητες του φυσικού περιβάλλοντος. Οι υπόλοιποι παράγοντες, όπως είναι τα ψώνια, η διασκέδαση, η γνωριμία με νέους ανθρώπους, η κουλτούρα κλπ επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την ικανοποίηση.

7.10. Βασικά συμπεράσματα κεφαλαίου από την στατιστική ανάλυση

Τα συμπεράσματα που διεξάγονται από την στατιστική ανάλυση του κεφαλαίου για το πώς τελικά προσδιορίζεται η ικανοποίηση, οδηγούν στο γεγονός ότι η ικανοποίηση είναι περισσότερο μια βιωματική εμπειρία του ατόμου στον τόπο διακοπών. Τα κυριότερα από αυτά συνοψίζονται στα εξής σημεία:

Από τις Κατηγορικές μεταβλητές (Χώρα προέλευσης, Εκπαίδευση, Φύλο, Είδος καταλύματος, είδος παρέας, Εποχή που προτιμούν διακοπές, Ηλικία) που χρησιμοποιήθηκαν, αυτή που παίζει τον σημαντικότερο ρόλο είναι το είδος της παρέας. Παρατηρείται ότι η σύνθεση της παρέας που περιλαμβάνει 3-4 άτομα συμβάλει στην ικανοποίηση του τουρίστα και ιδιαίτερα στην αφοσίωση στον ίδιο τουριστικό προορισμό, αντίθετα το άτομο που είναι μόνο στις διακοπές, δηλώνει μικρότερο βαθμό ικανοποίησης.

Από τις Συνεχείς μεταβλητές, που αφορούν το προϊόν (place), τον άνθρωπο (tourist) και τις Συνθετικές έννοιες (model), περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες που έρχονται για να διασκεδάσουν και να επισκεφθούν μέρη, να δοκιμάσουν την τοπική γαστρονομία, όπως επίσης και αυτοί που επιθυμούν να γνωρίσουν νέους ανθρώπους κ μέρη. Με άλλα λόγια παρατηρείται ότι άλλοι παράγοντες επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση κι άλλοι στο να επισκεφτούν ξανά τα συγκεκριμένα νησιά (loyalty).

Την ικανοποίηση επηρεάζουν περισσότερο οι δράσεις και τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τα προσωπικά ενδιαφέροντα του τουρίστα, οι λεγόμενες «ενεργητικές δραστηριότητες» (φαγητό, διασκέδαση, παρέα με φίλους, αθλητισμό κλπ), αντίθετα δράσεις και χαρακτηριστικά σχετικά με

τους τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η περιήγηση, αξιοθέατα, στοιχεία φολκλόρ κλπ, αφορούν την πρόθεση της επανεπίσκεψης.

Κάθε παράγοντας του υποθετικού μοντέλου ξεχωριστά συσχετίζεται με την τουριστική ικανοποίηση, στοιχειοθετώντας την ανάγκη του «πολυπαραμετρικού» υποδείγματος που παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο. Συγκεκριμένα: Η αντιλαμβανόμενη ικανοποίηση (perceived performance) από τις προσφερόμενες υπηρεσίες συσχετίζεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από όλους τους άλλους παράγοντες με την αποτίμηση της συνολικής ικανοποίησης, παρά με την ικανοποίηση για κάθε συστατικό στοιχείο.

Η εκτιμώμενη αξία (value for money) για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ιδιαίτερα στην αποτίμηση της διαμονής, αποτελεί το δεύτερο κατά σειρά σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την συνολική εκτίμηση της ικανοποίησης αλλά και την αφοσίωση.

Υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της αφοσίωσης (loyalty) και ικανοποίησης, χωρίς αυτό να συνάδει ότι οι τουρίστες που έχουν δηλώσει πολύ ικανοποιημένοι θα επιλέξουν για διακοπές ξανά τον ίδιο προορισμό. Παρατηρείται ότι τα άτομα που δηλώνουν « ενθουσιασμένοι» ή ακόμη και μέτρια ικανοποιημένοι με τις διακοπές στο μέρος είναι περισσότερο πρόθυμοι να το επανεπισκεφτούν μελλοντικά. Τα πολύ ικανοποιημένα άτομα θα επιλέξουν να αναζητήσουν διαφορετικό προορισμό διακοπών.

Η δυσαρέσκεια αποτελεί έναν παράγοντα έκφρασης παραπόνων, που συμπεριλαμβάνεται στους παράγοντες επιρροής της ικανοποίησης. Διατυπώθηκαν αρκετά παράπονα για κάποια συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, όπως είναι οι μεταφορές και οι υποδομές, γεγονός που δημιουργεί μη ικανοποιημένους τουρίστες. Επειδή ο αριθμός των παραπόνων δεν υπερβαίνει κάποια όρια, η μεταβολή στην ικανοποίηση δεν γίνεται αισθητή πραγματικά.

Η έρευνα έδειξε ότι το προφίλ όσων ατόμων δηλώνουν την πρόθεση για επανεπίσκεψη και όσων έχουν ήδη επανεπισκεπτεί το μέρος είναι πάρα πολύ γειτονικό, που δηλώνει την εγγύτητα των συμπεριφορών.

Η τουριστική εμπειρία δημιουργεί μια πάρα πολύ ισχυρή επίδραση στην συμπεριφορά των τουριστών. Ιδιαίτερα η ικανοποίηση από τους κατοίκους των τουριστικών προορισμών, η ομαλή σχέση με τους επαγγελματίες των νησιών, δημιουργεί τις βασικές προϋποθέσεις για την συνολική εκτίμηση της ικανοποίησης, ενώ η ικανοποίηση από τις αρχές και την τοπική αυτοδιοίκηση των τόπων, δημιουργεί την απαραίτητη προϋπόθεση για την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.

Οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις, όπως για αθλητισμό, ψώνια, διασκέδαση, κάνουν προγραμματισμό και οργάνωση των διακοπών τους. Φαίνεται ότι ουσιαστικά αναπτύσσουν σιγά-σιγά μια σχέση συνήθειας και «μη προσωρινότητας» με το συγκεκριμένο μέρος διακοπών.

Το ύψος του ποσού της δαπάνης για τις διακοπές δεν αποτελεί ικανό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση.

Η έλλειψη της οργανωμένης και επαρκούς τουριστικής πληροφόρησης, ιδιαίτερα γίνεται αισθητή και αναζητείται από τα άτομα που έχουν πρόθεση να επαναλάβουν την επίσκεψη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΩΝ

8.1. Εισαγωγή

Στην παρούσα έρευνα γίνεται προσπάθεια εκτίμησης δυο εννοιών, της τουριστικής ικανοποίησης και αφοσίωσης, καθώς και της μεταξύ τους σχέσης. Όπως γίνεται αντιληπτό οι έννοιες αυτές δεν είναι άμεσα μετρήσιμες οπότε κατατάσσονται στην κατηγορία των λανθάνουσων μεταβλητών. Η επεξεργασία των μεταβλητών αυτών γίνεται με την βοήθεια των Μοντέλων Δομικών Εξισώσεων (SEM). Τα SEM περιλαμβάνουν δύο είδη μεταβλητών, τις μετρήσιμες μεταβλητές και τις μη μετρήσιμες μεταβλητές ή λανθάνουσες.

Πρέπει πρώτα να εκτιμήσουμε τις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και να προτείνουμε το μοντέλο ανάλυσης και μετά να εξετάσουμε αν οι εκτιμήσεις τους επιβεβαιώνονται από τα δεδομένα. Οι σχέσεις αυτές εκφράζονται μέσω συστημάτων γραμμικών εξισώσεων και παρουσιάστηκαν στο κεφ.6.

Στα προηγούμενα κεφάλαια διατυπώσαμε το θεωρητικό πλαίσιο της ικανοποίησης και της αφοσίωσης / πιστότητας, περιγράψαμε τη διαδικασία μέτρησής τους και μετρήσαμε ένα ικανοποιητικό δείγμα απαντήσεων από τον υπό μελέτη πληθυσμό. Στο 7^ο κεφάλαιο παρουσιάσαμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων κωδικοποιώντας την πληροφορία των απαντήσεων σε συγκεκριμένα συμπεράσματα με τη χρήση της στατιστικής.

Στο κεφάλαιο αυτό θα απαντηθεί το βασικό ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διατριβής (τί επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών). Αυτό γίνεται:

- Με την απάντηση των ερευνητικών υποθέσεων.
- Με τη δημιουργία και έλεγχο υποδειγμάτων για τον τρόπο που διαμορφώνεται η ικανοποίηση στο σύνολο του πληθυσμού των επισκεπτών στα νησιά του Ιονίου Πελάγους τους καλοκαιρινούς μήνες.

Μια σειρά από ερευνητικές υποθέσεις θα ελέγξουν την ισχύ και την μορφή που συγκεκριμένοι παράγοντες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων, προκειμένου να καθορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και αφοσίωση των τουριστών, θα χρησιμοποιηθεί η ενδεδειγμένη μεθοδολογία ανάλογα με την φύση των μεταβλητών.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, επειδή η φύση των μεταβλητών που μετράμε είναι συνεχείς και ενδιαφερόμαστε να αποτυπώσουμε και να ελέγξουμε σχέσεις αιτιότητας της μορφής: «όταν αυξάνει το X μέγεθος κατά x μονάδες, αυξάνεται ή μειώνεται, κατά y το μέγεθος Y », θα επιλεγεί ο συντελεστής συσχέτισης r .

Ο συντελεστής συσχέτισης r καταδεικνύει την ύπαρξη ή όχι σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών και υπολογίζει την μορφή αυτής της σχέσης (θετική ή αρνητική συσχέτιση) αλλά και την ένταση της (επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας). Το στατιστικό αυτό κριτήριο ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Οι τιμές που μπορεί να πάρει ο συντελεστής συσχέτισης r είναι από -1 μέχρι $+1$. Όταν το πρόσημο του συντελεστή είναι θετικό (θετική συσχέτιση) η μία μεταβλητή αυξάνεται καθώς αυξάνεται και η άλλη. Όταν το πρόσημο του συντελεστή είναι αρνητικό (αρνητική συσχέτιση) η μία μεταβλητή αυξάνεται καθώς η άλλη μειώνεται. Αν ο συντελεστής έχει τιμή 1 (μέγιστη τιμή) έχουμε απόλυτη συσχέτιση ενώ όταν είναι 0 δεν έχουμε καθόλου συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Με το συντελεστή γραμμικής συσχέτισης ελέγχουμε αν σε ένα ζεύγος μεταβλητών υπάρχει γραμμική συσχέτιση μόνο. Δηλαδή, μπορεί να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, αλλά όχι γραμμικής φύσεως. Σε αυτήν την περίπτωση, η σχέση που συνδέει τις δύο μεταβλητές δεν μπορεί να ανιχνευτεί με το συντελεστή γραμμικής συσχέτισης. Αν το παρατηρηθέν επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0,05 η μηδενική υπόθεση μη συσχέτισης, δηλαδή η ανεξαρτησία απορρίπτεται, ενώ στην αντίθετη περίπτωση δεν απορρίπτεται. Για κάθε τιμή του συντελεστή συσχέτισης υπολογίζεται μία τιμή εγκυρότητας (p-value) η οποία αν είναι μικρότερη του 0,05 το συγκεκριμένο δείγμα επιτρέπει να ανιχνεύεται η στατιστικά σημαντική συσχέτιση στον αντίστοιχο πληθυσμό. Αν η τιμή είναι μικρότερη του 0,01 οδηγούμαστε σε μεγάλη βεβαιότητα.

Αρχικά, θα σχεδιαστούν 18 μοντέλα, δηλαδή όσες είναι οι ερευνητικές υποθέσεις μας. Το κάθε μοντέλο θα ελέγχει κατά πόσο το θεωρητικό υπόδειγμα όπως αυτό προκύπτει από τη θεωρία, επιβεβαιώνεται από τα πρωτογενή δεδομένα (δηλαδή την πραγματικότητα). Σε καθένα από τα μοντέλα θα απεικονίζονται με την χρήση της ανάλυσης διαδρομών (path diagram) οι σχέσεις μεταξύ των παρατηρούμενων παραγόντων με τις λανθάνουσες μεταβλητές. Στόχος αποτελεί η ερμηνεία και η κατανόηση των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μεγεθών που παρουσιάζουν. Η εκτίμηση των σχέσεων γίνεται με βάση τις κρίσιμες τιμές (critical ratio). Αυτές πρέπει να είναι μεγαλύτερες από 1,96 ή $p < 0,05$ και από τις εκτιμούμενες τιμές (path estimates).

Για την ολοκλήρωση της έρευνας προτιμήθηκε το λογισμικό πακέτο AMOS v 7, γιατί δεν απαιτεί γνώσεις προγραμματισμού, υπολογίζει περισσότερους από 20 δείκτες προσαρμοστικότητας των μοντέλων και τα αποτελέσματα των αναλύσεων παρουσιάζονται ταξινομημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητά.

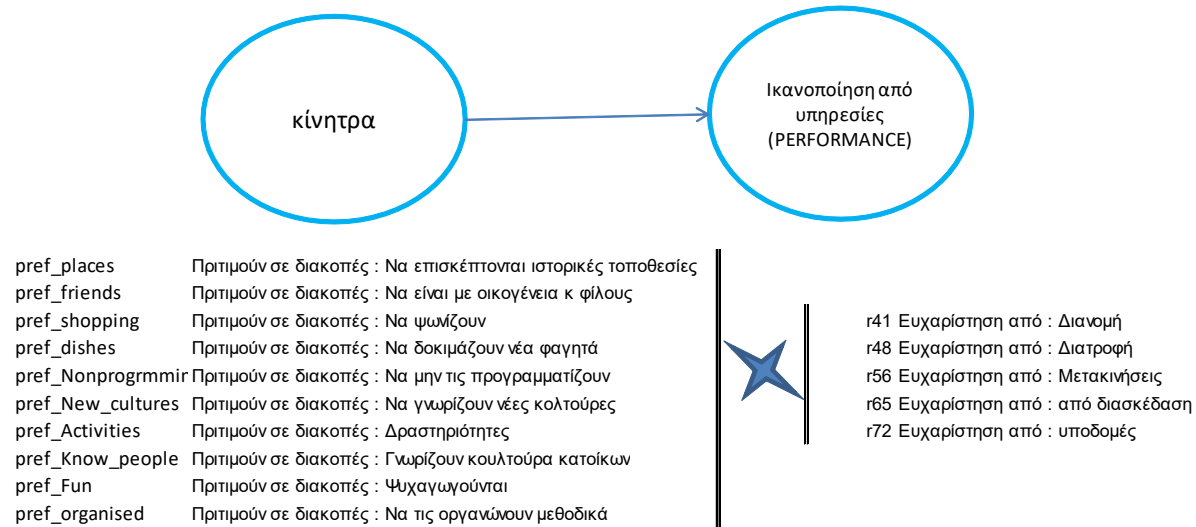
Επιπλέον, γίνεται η παρουσίαση του αναθεωρημένου μοντέλου ικανοποίησης. Η περιγραφή των μεταβλητών και των εννοιών που χρησιμοποιούνται βρίσκονται στο Παράρτημα Γ3 του κεφαλαίου.

Στην συνέχεια, γίνεται ο έλεγχος των υποθέσεων που έχουν διατυπωθεί.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 1: Τα τουριστικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ανιχνεύσουμε εάν τα κίνητρα συσχετίζονται με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που απολαμβάνουν (βλ διάγραμμα 20)

Διάγραμμα 20: Σχέση κινήτρων με ικανοποίηση από υπηρεσίες



Εφόσον κάποιος ερωτώμενος έχει κάποιο σημαντικό κίνητρο, τότε ο μέσος όρος στην συσχέτιση του με την ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση και από τις υπηρεσίες είναι της τάξης του 0,09 για τα κίνητρα που συσχετίζονται θετικά και -0,08 για τα κίνητρα που συνδέονται αρνητικά με την ικανοποίηση (Πίνακας 48).

Πίνακας 48: Ταξινόμηση των κινήτρων σύμφωνα με την σχέση με την ικανοποίηση

	Κίνητρα που συνδέονται θετικά	
pref_dishes	Προτιμούν σε διακοπές : Να δοκιμάζουν νέα φαγητά	0,10
pref_friends	Προτιμούν σε διακοπές : Να είναι με οικογένεια κ φίλους	0,10
pref_New_cultures	Προτιμούν σε διακοπές : Να γνωρίζουν νέες κουλτούρες	0,09
pref_places	Προτιμούν σε διακοπές : Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	0,08
pref_shopping	Προτιμούν σε διακοπές: Να ψωνίζουν	0,07
pref_Fun	Προτιμούν σε διακοπές : Ψυχαγωγούνται	0,07
	Ασυσχέτιστα κίνητρα	
pref_Know_people	Προτιμούν σε διακοπές : Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	
	Κίνητρα που συνδέονται αρνητικά:	
pref_organised	Προτιμούν σε διακοπές : Να τις οργανώνουν μεθοδικά	-0,09
pref_Nonprogramming	Προτιμούν σε διακοπές : Να μην τις προγραμματίζουν	-0,09
pref_Activities	Προτιμούν σε διακοπές : Δραστηριότητες	-0,07

Ο πίνακας 49 παρουσιάζει τις συσχετίσεις που είναι στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 49: Η Συσχέτιση κινήτρων με ικανοποίηση από υπηρεσίες

	Διαμονή	Διατροφή	Μετακινήσεις	διασκέδαση	υποδομές
pref_places			0,08		
pref_friends		0,10	0,11	0,10	
pref_shopping			0,07		
pref_dishes	0,09	0,10	0,08	0,12	0,13
pref_Nonprogrmming				-0,10	-0,07
pref_New_cultures			0,09	0,07	0,10
pref_Activities	-0,07				
pref_Know_people					
pref_Fun			0,07		
pref_organised		-0,09	-0,12	-0,07	-0,06
Sig. (2-tailed)	Διαμονή	Διατροφή	Μετακινήσεις	διασκέδαση	υποδομές
pref_places	0,85	1,00	0,01	0,31	0,09
pref_friends	0,82	0,00	0,00	0,00	0,07
pref_shopping	0,21	0,75	0,03	0,96	0,43
pref_dishes	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00
pref_Nonprogrmming	0,98	0,29	0,67	0,00	0,03
pref_New_cultures	0,56	0,18	0,00	0,03	0,00
pref_Activities	0,03	0,66	0,79	0,88	0,60
pref_Know_people	0,21	0,17	0,07	0,31	0,99
pref_Fun	0,25	0,58	0,03	0,65	0,11
pref_organised	0,12	0,01	0,00	0,03	0,06

Συγκεκριμένα, η ύπαρξη δραστηριοτήτων και η τοπική γαστρονομία επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση στην διαμονή με τιμές -0,07 και 0,09 αντίστοιχα. Αναφορικά με την ικανοποίηση στην διατροφή, οι παράγοντες που την επηρεάζουν με τις αντίστοιχες τιμές είναι η ύπαρξη παρέας φίλων (0,10), η τοπική γαστρονομία (0,10) και η καλή οργάνωση του ταξιδιού (-0,09).

Την μεταφορά επηρεάζει η ικανοποίηση από την ύπαρξη της παρέας, του μέρους, η τοπική γαστρονομία, η οργάνωση του ταξιδιού, η δυνατότητα για αγορές και η γνωριμία με νέους πολιτισμούς, που λαμβάνουν αντίστοιχα τιμές (0,11), (0,08), (0,08), (-0,12), (0,07), (0,09).

Την διασκέδαση επηρεάζει η ικανοποίηση από την ύπαρξη της παρέας με τιμή (0,10), η τοπική γαστρονομία (0,12), ο προγραμματισμός των διακοπών (-0,07), η γνωριμία με νέους πολιτισμούς (0,07), αλλά και ο μη προγραμματισμός των διακοπών (-0,10).

Τέλος, για τις υποδομές επιρροή ασκούν η τοπική γαστρονομία (0,13), η γνωριμία με νέους πολιτισμούς με τιμή (0,10) και ο μη προγραμματισμός των διακοπών (-0,07).

Στην συνέχεια, από τον τυποποιημένο πίνακα των βαρών (standardized Regression weights, βλ. Παράρτημα Β κεφ 8), ο οποίος παρουσιάζει στο σύνολο των παραγόντων για την ικανοποίηση, ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που ξεχωρίζουν, παρατηρείται ότι για την Διαμονή παραμένει ισχυρός ο παράγοντας τοπική γαστρονομία με τιμές (0,078), η γνωριμία με νέους πολιτισμούς με τιμή (-0,094), η διασκέδαση με παρέα κλπ (-0,093) και ο μη προγραμματισμός των διακοπών (0,086).

Για την Διατροφή, επικρατούν οι παράγοντες παρέα και μη οργάνωση ταξιδιού με τιμές 0,088 και 0,089 αντίστοιχα.

Για την Μεταφορά επικρατούν οι παράγοντες οργάνωση διακοπών, παρέα και μέρος με τιμές -0,118, 0,092 και 0,084 αντίστοιχα.

Για την Διασκέδαση επικρατούν οι παράγοντες τοπική γαστρονομία και η παρέα με φίλους με τιμές 0,079 και 0,057 αντίστοιχα.

Τέλος, για τις Υποδομές υπερέχει η τοπική γαστρονομία με τιμή 0,108.

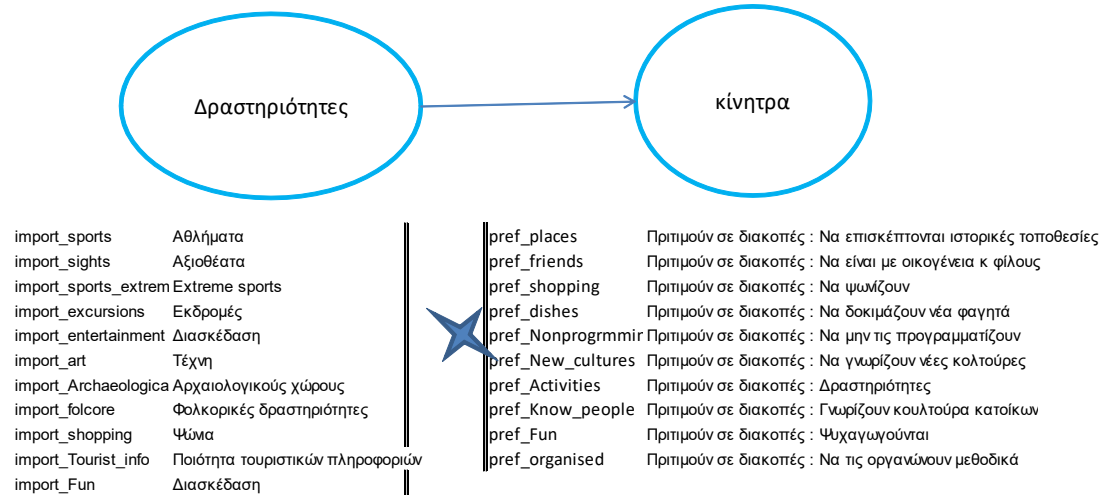
Η ερευνητική υπόθεση H1 παρουσιάζει μια καλή προσαρμογή εξετάζοντας τους σημαντικότερους δείκτες (βλ Δ4 Παράρτημα Δ). Συγκεκριμένα : Η τιμή του δείκτη RMSEA είναι 0,291, δηλαδή κοντά στην τιμή 0, που δηλώνει τέλειο βαθμό προσαρμογής. Οι δείκτες NFI, IFI, TLI βρίσκονται σχεδόν κοντά στην μονάδα με τιμές αντίστοιχα 0,455, 0,459 και -0,390 που δηλώνουν καλή προσαρμογή. Τέλος, ο δείκτης PNFI βρίσκεται μεταξύ 0 και 1 με τιμή 0,079 που σημαίνει πολύ καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Παρατηρείται ότι η επιθυμία για δοκιμή νέων τοπικών γεύσεων, όπως και η συνένρευση με καλή παρέα, φίλους κλπ είναι τα δυο βασικά κίνητρα που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 2: Η ικανοποίηση από την συμμετοχή τις παρεχόμενες δραστηριότητες επηρεάζει θετικά τα κίνητρα

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ανιχνεύσουμε εάν τα κίνητρα συσχετίζονται με την ικανοποίηση από τις παρεχόμενες δραστηριότητες στον τόπο διακοπών (βλ διάγραμμα 21).

Διάγραμμα 21: Σχέση δραστηριοτήτων με κίνητρα



Η γενική σχέση μεταξύ των κινήτρων και της ικανοποίησης από τις δραστηριότητες είναι αρκετά σημαντική (0,17) ο μέσος όρος, αλλά η σχέση αυτή μεταβάλλεται ανάλογα με την φύση των δραστηριοτήτων και των κινήτρων (βλ Πίνακα 50).

Για παράδειγμα όσοι επιλέγουν ως κίνητρο τα ψώνια συσχετίζονται με την αντίστοιχη δραστηριότητα

Πίνακας 50: Η ταξινόμηση των δραστηριοτήτων με τα αντίστοιχα κίνητρα

Δραστηριότητα	Mean 0,17	Κίνητρα
Ψώνια	0,37	Να ψωνίζουν
Αξιοθέατα	0,22	Να δοκιμάζουν νέα φαγητά
Αρχαιολογικούς χώρους	0,21	Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες
Αθλήματα	0,18	Δραστηριότητες
Διασκέδαση	0,17	Να ψωνίζουν
Διασκέδαση	0,16	Να δοκιμάζουν νέα φαγητά
Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	0,14	Να ψωνίζουν
Τέχνη	0,13	Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες
Extreme sports	-0,12	Να μην τις προγραμματίζουν
Εκδρομές	0,1	Να τις οργανώνουν μεθοδικά
Φολκlorικές δραστηριότητες	0,1	Να τις οργανώνουν μεθοδικά

Πιο αναλυτικά ο Πίνακας 52 παρουσιάζει τις συσχετίσεις των κινήτρων με τις δραστηριότητες. Είναι αρκετές οι περιπτώσεις που οι σχέσεις είναι στατιστικά σημαντικές, φαίνονται τα κελιά των p-values.

Πίνακας 52: Η Συσχέτιση κινήτρων με τις παρεχόμενες δραστηριότητες

Pearson Correlation	pref_places	pref_friends	pref_shopping	pref_dishes	pref_Nonprogramming
import_sports	-0,02	-0,07	-0,01	0,00	0,00
import_sights	0,10	0,06	0,01	0,22	-0,09
import_sports_extreme	-0,05	-0,08	0,00	-0,04	-0,12
import_excursions	0,08	-0,05	0,07	0,00	-0,08
import_entertainment	-0,04	-0,03	0,17	-0,02	-0,06
import_art	0,12	0,01	0,07	-0,03	-0,01
import_Archaeological	0,21	0,06	0,01	0,08	-0,04
import_folcore	0,05	-0,08	-0,01	0,06	-0,06
import_shopping	0,02	0,03	0,37	-0,02	0,04
import_Tourist_info	0,05	0,04	0,14	0,08	-0,05
import_Fun	0,03	0,11	0,09	0,16	-0,16
Sig. (2-tailed)					
import_sports	0,52	0,04	0,71	0,97	0,88
import_sights	0,00	0,07	0,83	0,00	0,00
import_sports_extreme	0,10	0,02	0,95	0,22	0,00
import_excursions	0,02	0,13	0,03	0,96	0,01
import_entertainment	0,23	0,43	0,00	0,64	0,08
import_art	0,00	0,68	0,03	0,45	0,75
import_Archaeological	0,00	0,08	0,74	0,02	0,20
import_folcore	0,14	0,01	0,85	0,05	0,08
import_shopping	0,61	0,41	0,00	0,52	0,28
import_Tourist_info	0,12	0,19	0,00	0,02	0,13
import_Fun	0,38	0,00	0,01	0,00	0,00

Pearson Correlation	pref_New cultures	pref_Activities	pref_Know people	pref_Fun	pref_organised
import_sports	0,01	0,18	0,03	0,11	-0,08
import_sights	0,10	-0,02	0,10	0,03	-0,02
import_sports_extreme	-0,02	0,03	-0,06	-0,06	0,03
import_excursions	0,00	0,07	0,01	0,02	0,10
import_entertainment	-0,07	0,11	0,04	0,16	0,04
import_art	-0,01	0,08	0,08	0,09	0,13
import_Archaeological	0,06	0,04	0,10	0,02	0,06

import_folcore	-0,02	0,05	0,02	-0,01	0,10
import_shopping	-0,02	0,15	0,03	0,09	0,04
import_Tourist_info	-0,07	-0,11	0,07	0,02	0,08
import_Fun	-0,02	-0,15	-0,04	-0,04	-0,06
Sig. (2-tailed)					
import_sports	0,71	0,00	0,44	0,00	0,02
import_sights	0,00	0,65	0,00	0,33	0,63
import_sports_extreme	0,60	0,43	0,07	0,08	0,30
import_excursions	0,93	0,02	0,78	0,55	0,00
import_entertainment	0,03	0,00	0,18	0,00	0,22
import_art	0,80	0,01	0,02	0,01	0,00
import_Archaeological	0,06	0,23	0,00	0,54	0,07
import_folcore	0,47	0,10	0,62	0,79	0,00
import_shopping	0,65	0,00	0,32	0,01	0,27
import_Tourist_info	0,03	0,00	0,05	0,52	0,02
import_Fun	0,49	0,00	0,21	0,20	0,09

Πίνακας 52 συνέχεια: Η Συσχέτιση κινήτρων με τις παρεχόμενες δραστηριότητες

Η προτίμηση και η επιλογή για το μέρος των διακοπών συνδέεται με την παροχή αξιοθέατων (0,10), εκδρομών (0,08), με το αρχαιολογικό ενδιαφέρον (0,21) και το ενδιαφέρον για την τέχνη (0,12). Η συντροφιά για τις διακοπές συνδέεται με κάθε είδους αθλητική δραστηριότητα (-0,08) και με στοιχεία τοπικά (folklore) (0,08). Οι αγορές συσχετίζονται με την διασκέδαση (0,17), τέχνη (0,07), εκδρομές (0,07) και με την αναζήτηση πληροφορίας (0,14). Η προτίμηση για το τοπικό φαγητό συσχετίζεται με τα τοπικά στοιχεία φολκλόρ (0,06), την τουριστική πληροφόρηση (0,08), τους αρχαιολογικούς χώρους (0,08) και τα αξιοθέατα. (0,22). Ο μη προγραμματισμός και η μη οργάνωση των διακοπών συνδέεται με τα αθλήματα (-0,08), τις εκδρομές (0,10), και τα αξιοθέατα (-0,09).

Η αναζήτηση για γνωριμία με νέους πολιτισμούς συνδέεται με την διασκέδαση (-0,07), τουριστική πληροφόρηση (-0,07), αρχαιολογικούς χώρους (0,06) και αξιοθέατα (0,10).

Η προτίμηση για δραστηριότητες συσχετίζεται με τα αθλήματα (0,18), εκδρομές (0,07), αγορές (0,15), τέχνη (0,08).

Η αναζήτηση για γνωριμία με νέα άτομα συσχετίζεται με τα αξιοθέατα (0,10), τέχνη (0,08) και με τους αρχαιολογικούς χώρους (0,10).

Η διασκέδαση (να περνάει κάποιος καλά) σχετίζεται με τα αθλήματα (0,11), τέχνη (0,09), αγορές (0,09) και δραστηριότητες αναψυχής (0,16).

Τέλος, η οργάνωση των διακοπών σχετίζεται με τις αθλητικές δραστηριότητες (-0,08), τις εκδρομές (0,10), την τέχνη (0,13), το τοπικό χρώμα (folklore) (0,10) και την αναζήτηση τουριστικής πληροφόρησης (0,08).

Από το πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (βλ Δ4 Παράρτημα Δ) παρατηρείται ότι τα περισσότερα

κίνητρα από τα παραπάνω σχετίζονται σημαντικά με τρεις βασικές ομάδες δραστηριοτήτων – όπως τις έχουμε ταξινομήσει-, οι οποίες είναι :

- Η επίσκεψη-περιήγηση στο συγκεκριμένο μέρος,
- Οι δράσεις που προτιμούν οι τουρίστες στις διακοπές και
- Στις διακοπές προτιμούν να κάνουν τα καθιερωμένα (έξοδος με φίλους, φαγητό, διασκέδαση) που κάνουν και όταν δεν βρίσκονται σε διακοπές.

Συγκεκριμένα, στις τρεις κατηγορίες δραστηριοτήτων ανήκουν αντίστοιχα τα εξής κίνητρα, με σημαντικά στατιστικές τιμές:

Η γνωριμία με νέες κουλτούρες (0,179), τα ψώνια (0,168) και οι δραστηριότητες (0,138).

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν η γνωριμία με νέα άτομα (0,343), να περνούν καλά (0,305) και η γνωριμία με νέες κουλτούρες (0,289).

Στην τρίτη κατηγορία ανήκει η παρέα (0,347) και η ποικιλία των δραστηριοτήτων (-0,275).

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι κοντά στο 1, μεταξύ 0 και 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής. Η τιμή του RMSEA είναι μεγαλύτερη του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

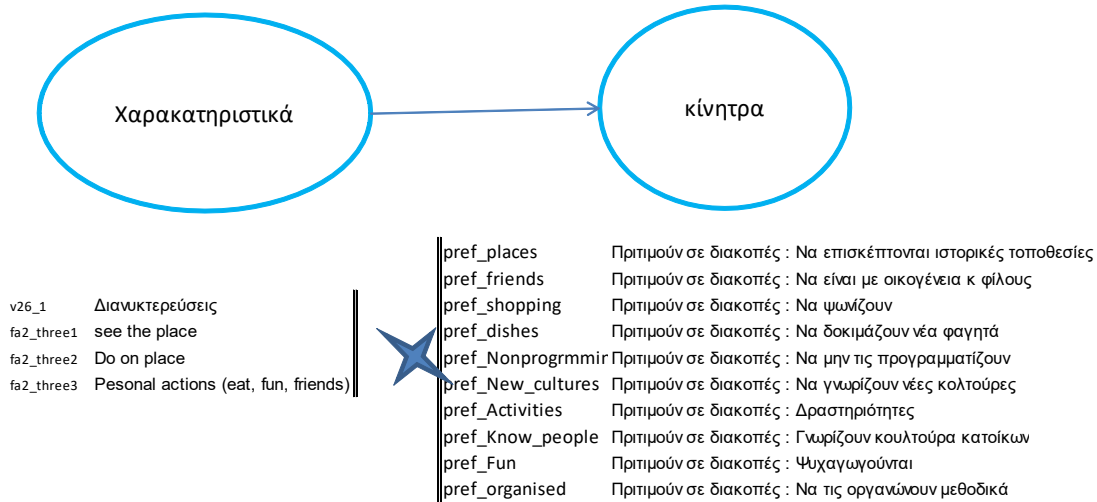
Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται, τρεις βασικές κατηγορίες δραστηριοτήτων (Η περιήγηση στο μέρος, οι ποικίλες δράσεις στις διακοπές και τα καθιερωμένα που κάνουν και εκτός διακοπών, όπως έξοδος με παρέα, διασκέδαση, φαγητό κλπ, βρέθηκαν ότι επηρεάζουν θετικά κάποια κίνητρα τουριστών, όπως είναι η γνωριμία με νέους πολιτισμούς, παρέα, δραστηριότητες και αγορές.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 3: Τα χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν θετικά τα κίνητρα

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε εάν τα κίνητρα συσχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του τουρίστα. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά, έχουν ταξινομηθεί στις εξής διακριτές κατηγορίες (βλ διάγραμμα 22):

- Τα άτομα επισκέπτονται το συγκεκριμένο μέρος προκειμένου να ζήσουν κάτι ιδιαίτερο που έχει αυτή η περιοχή (see the place).
- Τα άτομα επισκέπτονται το συγκεκριμένο μέρος προκειμένου να συμμετάσχουν σε παρεχόμενες δραστηριότητες (Do on place).
- Τα άτομα στις διακοπές πραγματοποιούν προσωπικές δραστηριότητες (παρέα με φίλους, διασκέδαση, φαγητό κλπ) που μπορούν να τις κάνουν και εκτός των διακοπών (Personal actions).
- Η τέταρτη κατηγορία είναι η ταξινόμηση των ατόμων σύμφωνα με τον προτιμώμενο αριθμό διανυκτερεύσεων.

Διάγραμμα 22: Η σχέση των κινήτρων και των προσωπικών χαρακτηριστικών



Όπως είναι αναμενόμενο υπάρχει πάρα πολύ σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων και των προσωπικών χαρακτηριστικών

Pearson Correlation	see the place
pref_shopping	0,15
pref_organised	0,13
pref_friends	-0,15

Pearson Correlation	Do on place
pref_Know_people	0,67
pref_Activities	0,63
pref_Fun	0,61

Pearson Correlation	Personal actions
pref_dishes	0,61
pref_friends	0,53
pref_Nonprogrmming	-0,4

Πίνακας συσχετίσεων 53 : Η Σχέση των χαρακτηριστικών τουριστών με τα κίνητρα

Pearson Correlation	see the place	Do on place	Personal actions (eat, fun, friends)	Διανυκτερεύσεις
pref_places	0,04	0,35	0,18	0,12
pref_friends	-0,15	0,07	0,53	0,01
pref_shopping	0,15	0,26	0,16	0,04
pref_dishes	-0,10	0,14	0,61	0,06
pref_Nonprogramming	-0,03	0,17	-0,40	0,00
pref_New_cultures	-0,13	0,56	0,11	-0,02
pref_Activities	0,12	0,63	-0,33	0,04
pref_Know_people	0,01	0,67	0,01	-0,03
pref_Fun	0,06	0,61	-0,05	-0,04
pref_organised	0,13	0,41	-0,11	-0,04
Sig. (2-tailed)				
pref_places	0,21	0,00	0,00	0,00
pref_friends	0,00	0,03	0,00	0,70
pref_shopping	0,00	0,00	0,00	0,28
pref_dishes	0,00	0,00	0,00	0,06
pref_Nonprogramming	0,36	0,00	0,00	0,94
pref_New_cultures	0,00	0,00	0,00	0,63
pref_Activities	0,00	0,00	0,00	0,25
pref_Know_people	0,75	0,00	0,83	0,37
pref_Fun	0,07	0,00	0,16	0,26
pref_organised	0,00	0,00	0,00	0,22

Προκειμένου οι τουρίστες να επισκεφθούν και να ζήσουν κάτι ιδιαίτερο στο μέρος, πραγματοποιούν ψώνια (0,15), οργανώνουν το ταξίδι (0,13) και συμμετέχουν σε δραστηριότητες (0,12) (βλ αναφορά 3).

Για τις δραστηριότητες που κάνουν σε ένα μέρος, σημαντική είναι η επαφή με νέα άτομα (0,67), οι δραστηριότητες που υφίστανται (0,63) και η διασκέδαση (0,61).

Για να κάνουν πράγματα που έκαναν και εκτός διακοπών, σημαντικά κίνητρα αποτελεί η παρέα (0,53), το φαγητό (0,61), η μη οργάνωση των διακοπών (-0,40).

Τέλος, προκειμένου να ληφθεί η απόφαση σχετικά με την διάρκεια παραμονής (αριθμός των διανυκτερεύσεων) σημαντικό κρίνεται το μέρος (0,12) και η τοπική γαστρονομία που προσφέρεται (0,06).

Από το πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) ($\Delta 4$ παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι τα ψώνια (0,168), η γνωριμία με νέες κουλτούρες(-0,179), και οι δραστηριότητες (0,138), είναι τα σημαντικότερα κίνητρα που υποκινούν τον τουρίστα και συνδέονται με την επίσκεψη του στο συγκεκριμένο μέρος.

Η γνωριμία και επαφή με νέα άτομα (0,343), η διασκέδαση (0,305), και η γνωριμία με νέους πολιτισμούς και κουλτούρες (0,289), είναι τα σημαντικά κίνητρα που υποκινούν τα άτομα που επισκέπτονται το μέρος προκειμένου να αναπτύξουν δράσεις.

Η παρέα των φίλων (0,346), η τοπική γαστρονομία (0,470) είναι τα κίνητρα που συνδέονται με τις προτιμήσεις του τουρίστα να κάνει τα ίδια πράγματα τις διακοπές του που έκανε και όταν δεν βρίσκονταν σε αυτές.

Τέλος, για τον αριθμό των διανυκτερεύσεων σημαντικά κίνητρα αποτελεί η επιλογή του μέρους (0,121). Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι κοντά στο 1, μεταξύ 0 και 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής. Η τιμή του RMSEA είναι μεγαλύτερη του 0 που υποδηλώνει τέλειο βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή

Συμπέρασμα: Αναμενόμενο είναι να υπάρχει πάρα πολύ σημαντική σχέση μεταξύ των κινήτρων και των προσωπικών χαρακτηριστικών. Αναλυτικότερα, προκειμένου να ζήσει ο τουρίστας κάτι ιδιαίτερο στον τόπο διακοπών, δίνεται σημασία στην οργάνωση των διακοπών, στην παρέα και στις αγορές.

Για να ικανοποιήσει την επιθυμία που έχει το άτομο για συμμετοχή σε δραστηριότητες, ενδιαφέρεται να έρθει σε επαφή με άλλα άτομα, να ενημερωθεί για τις παρεχόμενες δραστηριότητες και να περάσει καλά.

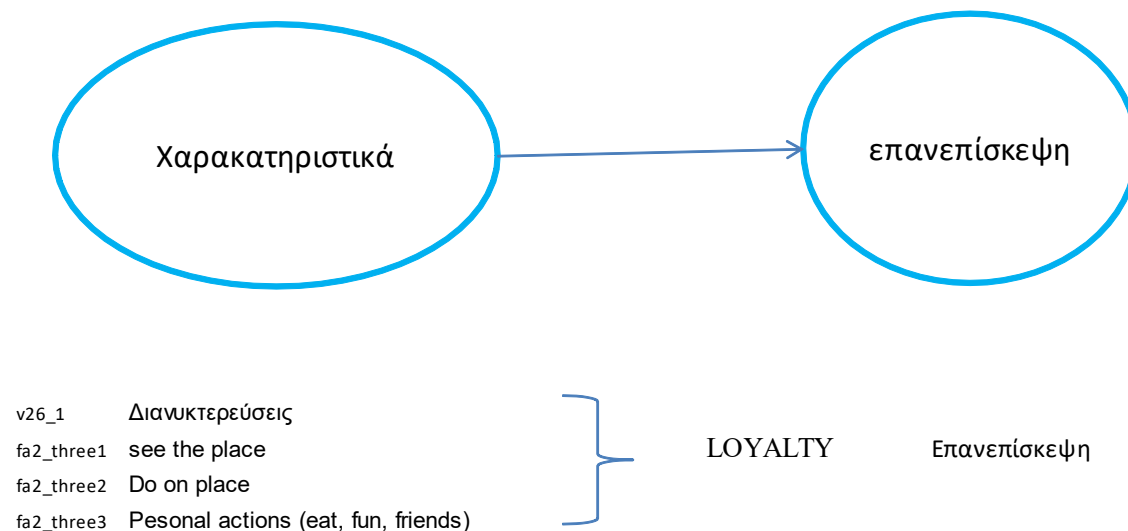
Τέλος, για να περάσει καλά στις διακοπές του συνεχίζοντας το καθιερωμένο πρόγραμμα που είχε και όταν ήταν εκτός, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην επιλογή της καλής παρέας, στην γευσιγνωσία της τοπικής κουζίνας και στο μη προγραμματισμό.

Η επιλογή του μέρους αποτελεί προϋπόθεση για την διάρκεια της παραμονής του.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 4 : Τα χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης συσχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του τουρίστα (βλ διάγραμμα 23)

Διάγραμμα 23: Σχέση χαρακτηριστικών τουριστών με την επανεπίσκεψη



Πίνακας 54: Σχέση χαρακτηριστικών τουριστών και επανεπίσκεψη

Επανεπίσκεψη	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
see the place	0,13	0,00
Διανυκτερεύσεις	0,05	0,12
Personal actions (eat, fun, friends)	-0,01	0,66
Do on place	0,01	0,88

Η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι η επανεπίσκεψη συσχετίζεται με την προτίμηση και επιθυμία του τουρίστα να επισκεφθεί το μέρος (0,13). Για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δεν παρατηρείται σημαντικός βαθμός συσχέτισης (βλ πίνακα 54).

Από το πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (βλ Δ4 Παρ/μα Δ), υποστηρίζεται, επίσης η επιθυμία να ερευνησει καλύτερα και να μάθει το μέρος με τιμή (0,153). Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι κ στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής. Η τιμή του RMSEA είναι μεγαλύτερη του 0 που υποδηλώνει τέλειο βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

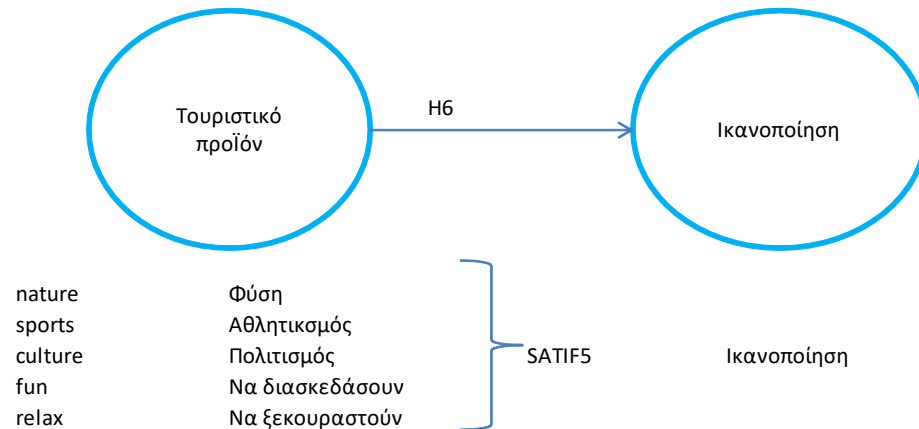
Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται μερικώς. Η επανεπίσκεψη συνδέεται μόνο με έναν παράγοντα, δηλαδή την επιθυμία του τουρίστα να δει και να ερευνησει νέα πράγματα κάθε φορά στο μέρος.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 5: Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν συσχετίζεται με την συνολική ικανοποίηση.

Τα στοιχεία που απαρτίζουν το τουριστικό προϊόν, συγκροτούνται στις εξής βασικές κατηγορίες: Σε οτιδήποτε έχει σχέση με δραστηριότητες αθλητισμού, με πολιτισμό, διασκέδαση-αναψυχή, φύση, ξεκούραση-χαλάρωση (βλ διάγραμμα 24)

Διάγραμμα 24: Σχέση τουριστικού προϊόντος με ικανοποίηση



Πίνακας συσχετίσεων 55: Ικανοποίησης συνολικής και τουριστικό προϊόν

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Ικανοποίηση (συνολική)		
Αθλήματα	0,14	0,00
Φύση	0,14	0,00
Διασκέδαση	0,14	0,00
Ξεκούραση	0,04	0,22
Κουλτούρα	0,02	0,49

Η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι τα αθλήματα, η φύση και η διασκέδαση με ίδια τιμή (0,14) σχετίζονται πολύ με την ικανοποίηση (βλ πίνακα 55).

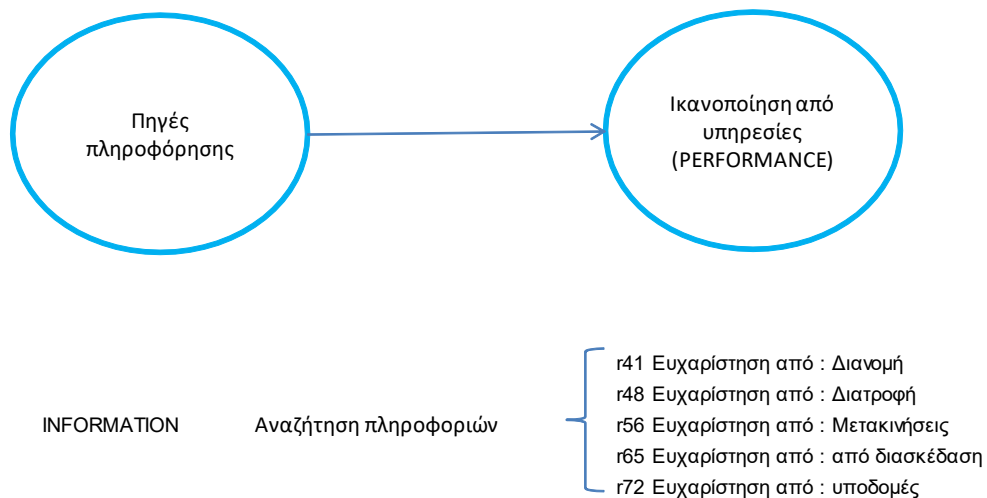
Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (βλ Δ4 Παρ/μα Δ), φαίνεται ότι μεταξύ των όλων με τιμή (0,124) η διασκέδαση (να περνά κάποιος ευχάριστα) και τα αθλήματα (0,1174) συνδέονται με την συνολική ικανοποίηση του τουρίστα από το προϊόν. Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι κοντά στο 1, υποδηλώνουν ένα τέλειο βαθμό προσαρμογής. Η τιμή του RMSEA είναι μεγαλύτερη του 0 που υποδηλώνει τέλειο βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται στα περισσότερα σημεία της. Καθετί που προσφέρεται και υπάρχει στο μέρος που συνδέεται με αναψυχή και διασκέδαση είναι σημαντικό για την ικανοποίησή του τουρίστα.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 6: Η πηγή πληροφόρησης που επιλέγει ο τουρίστας προκειμένου να σχεδιάσει τις διακοπές του, επηρεάζει θετικά το επίπεδο της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες.

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες (διαμονή, μεταφορά, διατροφή, διασκέδαση, υποδομές) έχει σχέση με την αναζήτηση για πληροφόρηση (βλ διάγραμμα 25).

Διάγραμμα 25: Σχέση της πηγής πληροφόρησης με την ικανοποίηση από υπηρεσίες



Πίνακας 56 : Πηγή πληροφόρησης ικανοποίηση από υπηρεσίες

INFORMATION	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Συνολικά Μετακινήσεις	-0,03	0,41
Συνολικά υποδομές	-0,02	0,51
Συνολικά Διατροφή	-0,02	0,54
Συνολικά από διασκέδαση	0,01	0,71
Συνολικά Διαμονή	0,00	0,88

Η σχέση αναζήτηση πληροφοριών με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες είναι μη σημαντική. ($p\text{-value} > 0,05$). (βλ πίνακα 56).

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (βλ Δ4 Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι μόνο η ικανοποίηση από την διαμονή (0,015) σχετίζεται με την αναζήτηση της πληροφόρησης. Η ερευνητική υπόθεση δεν επαληθεύεται στο σύνολό της.

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

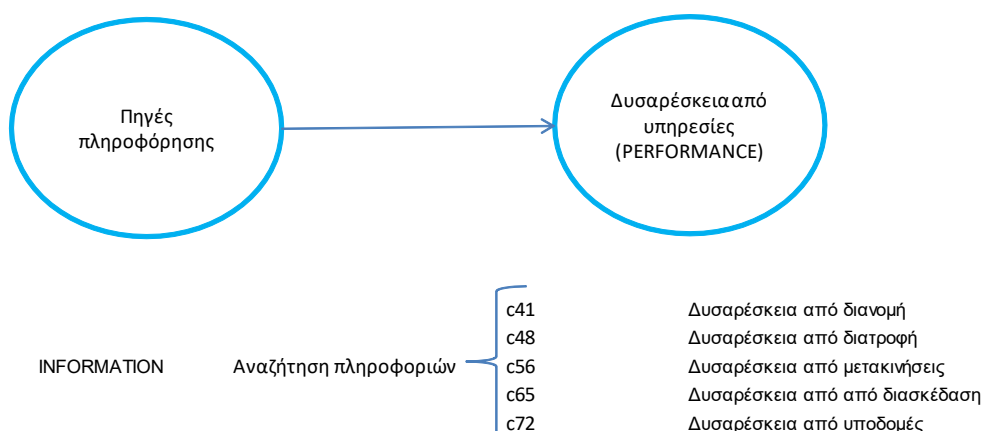
Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση δεν επαληθεύεται. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ανάλογοι οι τουρίστες που αναζητούσαν πληροφορίες και έμειναν πολύ ικανοποιημένοι με αυτούς που έμειναν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίστοιχη συμπεριφορά ισχύει σε αυτούς που πάνε διακοπές χωρίς να αναζητούν ιδιαίτερες πληροφορίες

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 7: Η αναζήτηση της πληροφορίας προκειμένου ο τουρίστας να σχεδιάσει τις διακοπές του, επηρεάζει αρνητικά το επίπεδο τις ικανοποίησής του.

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η δυσαρέσκεια από τις υπηρεσίες έχει σχέση με την αναζήτηση πληροφορίας.

Διάγραμμα 26: Σχέση τις πηγής πληροφόρησης με την δυσαρέσκεια από υπηρεσίες



Πίνακας 57: Πηγή πληροφόρησης δυσαρέσκεια από υπηρεσίες

Πληροφορία (INFORMATION)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Δυσαρέσκεια από μετακινήσεις	0,13	0,00
Δυσαρέσκεια από υποδομές	0,09	0,01
Δυσαρέσκεια από διανομή	-0,08	0,02
Δυσαρέσκεια από διατροφή	0,04	0,21
Δυσαρέσκεια από διασκέδαση	0,03	0,34

Η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι υπάρχει συσχέτιση μόνο με την δυσαρέσκεια από τις υποδομές και από την μεταφορά, με τιμές αντίστοιχα (0,09) και (0,13) (βλ Πίνακα 57).

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών τις πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (βλ Δ4 Παρ/μα Δ), δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην δυσαρέσκεια στον τομέα των μεταφορών (0,158) από την έλλειψη πληροφορίας..

Στον τομέα αυτό είναι σημαντική η επαρκής πληροφόρηση (0,158), ώστε να ενημερώνεται ο τουρίστας για κάθε τι που έχει σχέση με δρομολόγια, εκδρομές, προγράμματα μεταφορών κλπ.

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

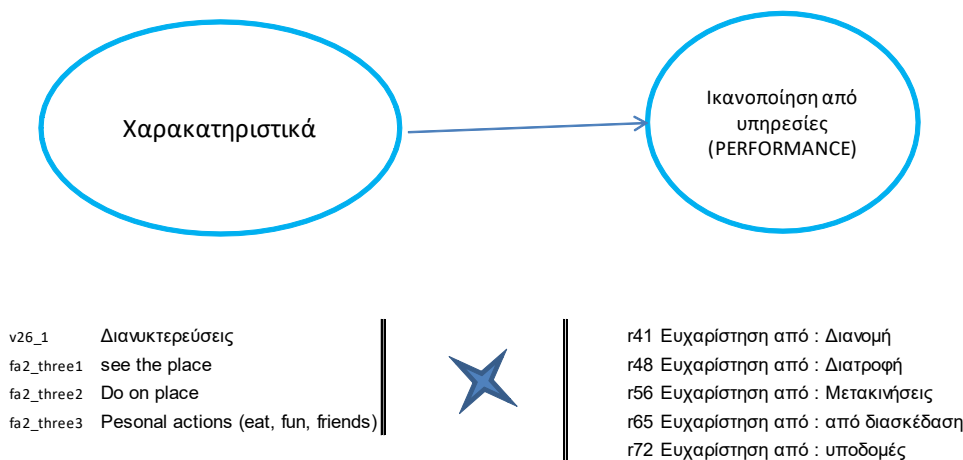
Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται μερικώς. Η δυσαρέσκεια από τις υποδομές και από την μεταφορά μόνο συνδέεται με την αναζήτηση της πληροφορίας

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 8: Τα ταξιδιωτικά-προσωπικά χαρακτηριστικά του τουρίστα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η ικανοποίηση συσχετίζεται με τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, σύμφωνα με τις κατηγορίες που είναι ταξινομημένα (βλ διάγραμμα 27).

Διάγραμμα 27: Η Σχέση των χαρακτηριστικών τουρίστα με την ικανοποίηση από υπηρεσίες



Η μέση τιμή της σχέσης της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά των τουριστών είναι 0,11. Οι περισσότερο σημαντικοί παράγοντες για κάθε δημογραφικό χαρακτηριστικό παρουσιάζονται στον πίνακα 58.

Χαρακτηριστικά		Σημαντικότερος παράγοντας ικανοποίησης
Do on place	0,1	Μετακινήσεις
Personal actions (eat, fun, friends)	0,19	Μετακινήσεις
Διανυκτερεύσεις	0,08	Διασκέδαση
see the place	-	(κανένας)

Πίνακας 58: Παράγοντες ικανοποίησης για κάθε δημογραφικό χαρακτηριστικό

Αυτοί που ενδιαφέρονται να δουν το μέρος, δεν συσχετίζονται ιδιαίτερα με κανένα παράγοντα ικανοποίησης.

Πίνακας 58: Σχέση χαρακτηριστικών τουριστών με ικανοποίηση από υπηρεσίες

Pearson Correlation	Διαμονή	Διατροφή	Μετακινήσεις	διασκέδαση	υποδομές
see the place	-0,05	-0,09	-0,07	-0,03	0,01
Do on place	-0,03	0,03	0,10	0,03	0,07
Personal actions (eat, fun, friends)	0,12	0,14	0,19	0,16	0,14
Διανυκτερεύσεις	0,07	0,05	0,07	0,08	0,07
Sig. (2-tailed)					
see the place	0,13	0,01	0,04	0,42	0,75
Do on place	0,39	0,34	0,00	0,34	0,03
Personal actions (eat, fun, friends)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Διανυκτερεύσεις	0,04	0,15	0,05	0,02	0,02

Η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι η ικανοποίηση από κάποιες υπηρεσίες συσχετίζεται με συγκεκριμένα προσωπικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα: Η ικανοποίηση στην διαμονή επηρεάζεται από την προτίμηση του τουρίστα στις διακοπές να κάνει τα καθιερωμένα (παρέα με φίλους, φαγητό κλπ) (0,12), και από την διάρκεια της παραμονής (αριθμό των διανυκτερεύσεων) με τιμή (0,07) (Πίνακας 58).

Για την ικανοποίηση στην διατροφή, κρίνεται σημαντική η προτίμηση του τουρίστα στις διακοπές να κάνει τα καθιερωμένα (παρέα με φίλους, φαγητό κλπ) (0,14) και η επίσκεψη στο μέρος (-0,09).

Για την ικανοποίηση στις μετακινήσεις, κρίνεται σημαντική η προτίμηση για δραστηριότητες (0,10) και οι καθιερωμένες συνήθειες που έχει ο τουρίστας (0,19).

Για την ικανοποίηση στις υποδομές, σημαντικό θεωρείται να περνά καλά έχοντας τις καθιερωμένες συνήθειες (0,14).

Τέλος στην διασκέδαση σημαντικό θεωρείται το να περνά καλά (0,16).

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών τις πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) ($\Delta 4$ Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι από τα προσωπικά χαρακτηριστικά, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων (0,087), και η προτίμηση των ίδιων σηνηθειών που έχει και τις διακοπές για να περνά καλά (0,073) συσχετίζονται περισσότερο με την ικανοποίηση στην διαμονή.

Η προτίμηση του τουρίστα τις διακοπές να κάνει τα καθιερωμένα σχετίζεται με την ικανοποίηση από τις μεταφορές (0,161), από τις παρεχόμενες δυνατότητες για διασκέδαση (0,137), από την ικανοποίηση από τις υπάρχουσες υποδομές (0,099) και από την ικανοποίηση από την διατροφή (0,083).

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

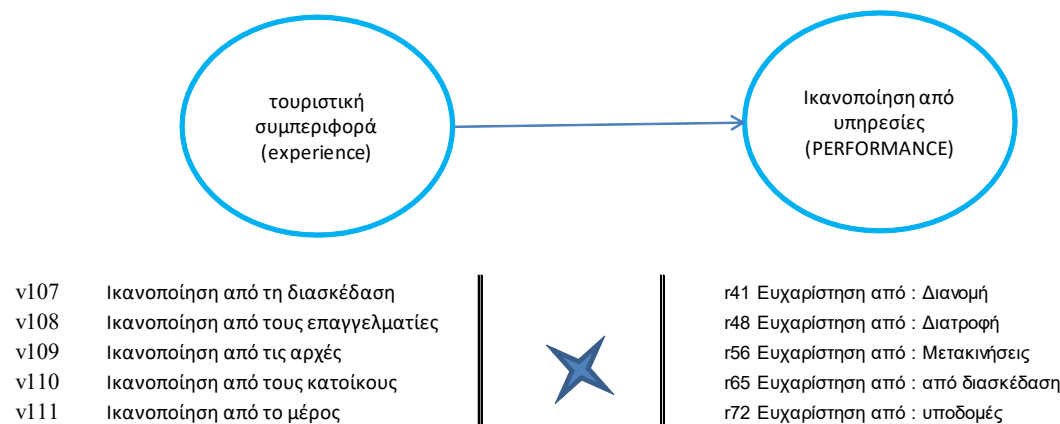
Συμπέρασμα: Η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες συσχετίζεται απόλυτα με τις συνήθειες που έχει ο τουρίστας και εκτός των διακοπών για να περνά ευχάριστα, όπως είναι η παρέα με φίλους, φαγητό, διασκέδαση

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ Η 9: Υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο τις ικανοποίησης του τουρίστα από τον τουριστικό προορισμό, σύμφωνα με την τουριστική εμπειρία που έχει.

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ της τουριστικής συμπεριφοράς και της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες.

Η τουριστική συμπεριφορά περιλαμβάνει την εμπειρία που ο τουρίστας έχει αποκομίσει κατά την διάρκεια της παραμονής του στον συγκεκριμένο προορισμό με την επαφή από τους ντόπιους κατοίκους, τις αρχές, τους επαγγελματίες, από τις δυνατότητες για διασκέδαση και αναψυχή που προσφέρεται και από το μέρος γενικά (βλ διάγραμμα 28).

Διάγραμμα 28: Σχέση τουριστικής συμπεριφοράς με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες



Η σχέση της εμπειρίας από τις διακοπές στον τουριστικό προορισμό και την ικανοποίηση από τις προσλαμβανόμενες υπηρεσίες είναι πάρα πολύ σημαντική (0,33) και από τις σημαντικότερες σχέσεις που υπάρχουν στην έρευνα

Πίνακας 59: Σχέση τις τουριστικής εμπειρίας με την ικανοποίηση από υπηρεσίες

Pearson Correlation	Συνολικά Διαμονή	Συνολικά Διατροφή	Συνολικά Μετακινήσεις	Συνολικά από διασκέδαση	Συνολικά υποδομές
από τη διασκέδαση	0,28	0,42	0,41	0,50	0,43
από τις επαγγελματίες	0,34	0,45	0,46	0,45	0,36
από τις αρχές	0,26	0,30	0,35	0,43	0,35
από τις κατοίκους	0,32	0,35	0,28	0,33	0,25
από το μέρος	0,28	0,24	0,18	0,21	0,14
Sig. (2-tailed)					
από τη διασκέδαση	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
από τις επαγγελματίες	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
από τις αρχές	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
από τις κατοίκους	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
από το μέρος	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Στο πίνακα 59 που δείχνει το βαθμό τις συσχέτισης της τουριστικής εμπειρίας στον τόπο διακοπών από τις επαγγελματίες, τις αρχές, τις κατοίκους, από το τόπο και την διασκέδαση, χωριστά με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες (διαμονή, διατροφή κλπ), η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι υπάρχει μεγάλη συσχέτιση με όλες τις κατηγορίες.

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών τις πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (Δ4 Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι ειδικότερα η ικανοποίηση στην διαμονή επηρεάζεται περισσότερο από δυο παράγοντες, την ικανοποίηση από τους επαγγελματίες του τόπου (0,212) και από το μέρος (0,164).

Η ικανοποίηση για την διατροφή, επηρεάζεται από τις επαγγελματίες (0,269) και από την ύπαρξη μέσων αναψυχής (0,198).

Η ικανοποίηση για την μεταφορά, επηρεάζεται από τους επαγγελματίες (0,296) και σε δεύτερη φάση από το μέρος (0,179).

Η ικανοποίηση από την διασκέδαση, επηρεάζεται από την ύπαρξη των μέσων αναψυχής και από τους επαγγελματίες με τιμές αντίστοιχα (0,309) και (0,182).

Τέλος, η ικανοποίηση από τις υποδομές, επηρεάζεται από την ύπαρξη των μέσων αναψυχής (0,303).

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο τις είναι στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

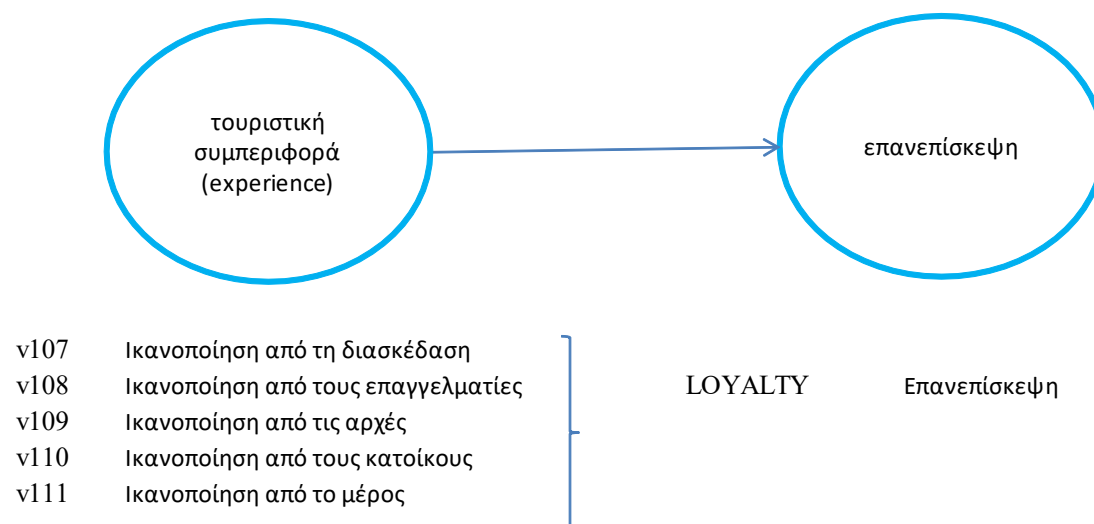
Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται. Αναδεικνύεται ο σημαντικός ρόλος των επαγγελματιών του τόπου και της ύπαρξης ποικιλίας δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αναψυχή και διασκέδαση του τουρίστα, για την ικανοποίηση του τουρίστα

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 10: Η τουριστική εμπειρία επηρεάζει την επανεπίσκεψη στο μέρος

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης συσχετίζεται με την τουριστική εμπειρία στις κατηγορίες που περιλαμβάνονται σε αυτήν (βλ διάγραμμα 29)

Διάγραμμα 29: Σχέση τουριστικής εμπειρίας με την επανεπίσκεψη



Πίνακας 60: Σχέση επανεπίσκεψης και τουριστικής συμπεριφοράς

Αφοσίωση-επανεπίσκεψη	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
από το μέρος	0,12	0,00
από τις αρχές	0,12	0,00
από τη διασκέδαση	0,09	0,01
από τις κατοίκους	0,08	0,01
από τις επαγγελματίες	0,06	0,09

Στον πίνακα 60 που δείχνει το βαθμό συσχέτισης της κάθε κατηγορίας από την τουριστική εμπειρία χωριστά με την επανεπίσκεψη, η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης σχετίζεται περισσότερο από την ικανοποίηση που θα έχει ο τουρίστας από την εμπειρία του με την επαφή με τις αρχές και το μέρος με τιμή (0,12), τους

κατοίκους με τιμή (0,08) και από την ύπαρξη δράσεων που σχετίζονται με την διασκέδασή του (0.09).

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (Δ4 Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι περισσότερο σχετίζεται η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης από την συμπεριφορά των αρχών του τόπου με τιμή (0,126).

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο τις είναι στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

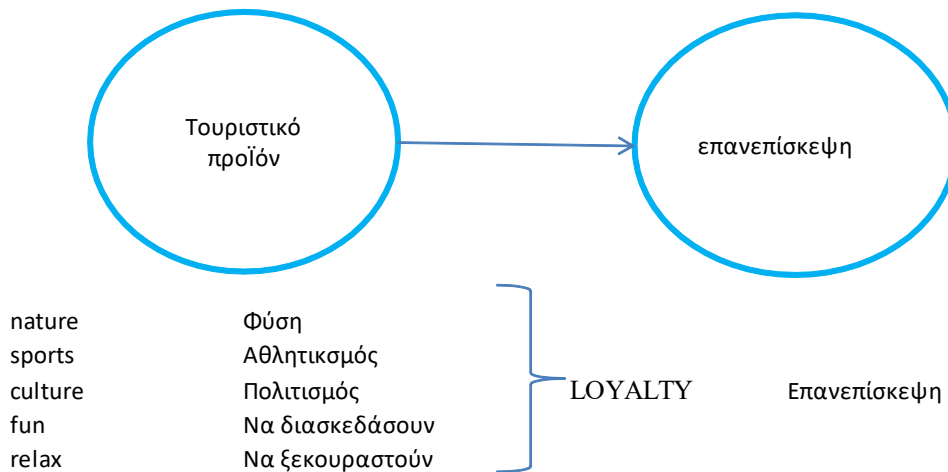
Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται και αναδεικνύεται ο ρόλος των αρχών του τόπου όσο αφορά την εξυπηρέτηση των τουριστών, την εξασφάλιση τις εύρυθμης λειτουργίας και τάξης στην πρόθεση του τουρίστα να ξανάρθει διακοπές

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 11: Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν την επανεπίσκεψη

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης συσχετίζεται με το τουριστικό προϊόν, σύμφωνα με τις κατηγορίες που περιλαμβάνει (βλ διάγραμμα 30).

Διάγραμμα 30: Σχέση τουριστικού προϊόντος και επανεπίσκεψης



Πίνακας 61: Σχέση επανεπίσκεψης και χαρακτηριστικών τουριστικού προϊόντος

επανεπίσκεψη	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Αθλήματα	0,17	0,00
Φύση	0,14	0,00
Κουλτούρα	0,12	0,00
Διασκέδαση	0,12	0,00
Ξεκούραση	0,02	0,46

Στον πίνακα των συσχετίσεων 61, η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι τα περισσότερα στοιχεία σχετίζονται με την επανεπίσκεψη. Ιδιαίτερα, διακρίνονται τα αθλήματα (0,17) και το φυσικό τοπίο (0,14).

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (Δ4 Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι περισσότερο σχετίζονται με την επανεπίσκεψη με τιμή (0,122) τα αθλήματα.

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι στο 1, και το ξεπερνούν, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η υπόθεση επαληθεύεται μερικώς. Τα αθλήματα και το φυσικό τοπίο σχετίζονται με την επανεπίσκεψη.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 12: Όσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία (value for money) τόσο υψηλότερη είναι η συνολική ικανοποίηση.

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η ικανοποίηση συσχετίζεται με την αντίληψη της αξίας που έχει ο τουρίστας για κάθε υπηρεσία (διάγραμμα 31).

Διάγραμμα 31: Σχέση αντιλαμβανόμενης αξίας με ικανοποίηση από υπηρεσίες



- v121 value for money για : Επίσκεψη εν γένει
- v122 value for money για : τη διαμονή
- v123 value for money για : τις μετακινήσεις
- v124 value for money για : την εξυπηρέτηση
- v125 value for money σε σχέση με άλλες περιοχές



- r41 Ευχαρίστηση από : Διανομή
- r48 Ευχαρίστηση από : Διατροφή
- r56 Ευχαρίστηση από : Μετακινήσεις
- r65 Ευχαρίστηση από : από διασκέδαση
- r72 Ευχαρίστηση από : υποδομές

Η μέση συσχέτιση της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες με την αντιλαμβανόμενη αξία είναι σημαντική (0,29 ο μέσος συντελεστής συσχέτισης). Μάλιστα οι δύο σημαντικότερες συσχετίσεις με την επίσκεψη εν γένει είναι οι υπηρεσίες στο χώρο της διαμονής και της διατροφής
 Πιο αναλυτικά :

Πίνακας 62: Σχέση Αντιλαμβανόμενης αξίας με την ικανοποίηση από υπηρεσίες

Pearson Correlation		Συνολικά Διατροφή	Συνολικά Μετακινήσεις	Συνολικά από διασκέδαση	Συνολικά υποδομές
Επίσκεψη εν γένει	0,27	0,26	0,12	0,19	0,19
Η διαμονή	0,45	0,31	0,18	0,22	0,26
Οι μετακινήσεις	0,43	0,43	0,30	0,29	0,32
Εξυπηρέτηση	0,30	0,31	0,28	0,31	0,30
Σε σχέση με τις περιοχές	0,29	0,30	0,25	0,29	0,29
Sig. (2-tailed)					
Επίσκεψη εν γένει	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Η διαμονή	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Οι μετακινήσεις	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Εξυπηρέτηση	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Σε σχέση με τις περιοχές	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Στον Πίνακα 62 η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει ότι υπάρχει υψηλός βαθμός συσχέτισης, με όλες τις υπηρεσίες.

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (Δ4 Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι η ικανοποίηση από την διαμονή επηρεάζεται περισσότερο από την αντιλαμβανόμενη αξία για το κατάλυμα ή την τοποθεσία (0,294) και από την αντίληψη που σχηματίζει για την ποιότητα και τις διευκολύνσεις στην μεταφορά (0,228).

Η ικανοποίηση από την διατροφή επηρεάζεται περισσότερο από την αντίληψη που σχηματίζει ο τουρίστας για τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι μεταφορές (0,305) και από την εξυπηρέτηση σε δεύτερη φάση (0,155).

Η ικανοποίηση από τις μετακινήσεις επηρεάζεται περισσότερο από την αντίληψη που σχηματίζει ο τουρίστας για τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι μεταφορές (0,236) και από την εξυπηρέτηση σε δεύτερη φάση (0,174).

Η ικανοποίηση από την διασκέδαση επηρεάζεται περισσότερο από την αντίληψη που σχηματίζει ο τουρίστας για την εξυπηρέτηση (0,219)

Τέλος, η ικανοποίηση από τις υποδομές επηρεάζεται περισσότερο από την αντίληψη που σχηματίζει ο τουρίστας για την εξυπηρέτηση (0,154).

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο τις είναι στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται, υπάρχει υψηλός δείκτης συσχέτισης της αντιλαμβανόμενης αξίας με κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 13: Η ικανοποίηση από την συμμετοχή στις παρεχόμενες δραστηριότητες, επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η ικανοποίηση από τις δραστηριότητες που λαμβάνεται σχετίζεται με την πρόθεση της επανάληψης της επίσκεψης (διάγραμμα 32).

Διάγραμμα 32: Σχέση επανεπίσκεψης και δραστηριοτήτων



Στον πίνακα των συσχετίσεων 63 η τιμή του συντελεστή Pearson δείχνει την υψηλή συσχέτιση των περισσότερων δραστηριοτήτων με την επανεπίσκεψη (αφοσίωση). Συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες που κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον των τουριστών είναι οι αθλητικές και τα παραδοσιακά θεάματα (χοροί, φεστιβάλ, γιορτές, γαστρονομία κλπ) με τιμή (0,14), τα αξιοθέατα των νησιών (0,09), η τέχνη (0,08), η τέχνη (0,08), τα αρχαιολογικά εκθέματα και η διασκέδαση (0,07) και οι εκδρομές (0,06).

Πίνακας 63 συσχετίσεων : Σχέση της ικανοποίηση από δραστηριότητες με την επανεπίσκεψη

επανεπίσκεψη	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
import_sports	0,14	0,00
import_folcre	0,14	0,00

import_sights	0,09	0,00
import_sports_extreme	0,09	0,01
import_art	0,08	0,02
import_entertainment	0,07	0,03
import_Archaeological	0,07	0,05
import_excursions	0,06	0,05
import_Fun	0,02	0,51
import_Tourist_info	-0,02	0,57
import_shopping	0,00	0,90

Από το πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights, $\Delta 4$ Παρ/μα Δ) παρατηρείται ότι από τις δραστηριότητες που επηρεάζουν την αφοσίωση, σε μεγαλύτερο βαθμό παρουσιάζονται τα στοιχεία τοπικού χαρακτήρα folklore (0,129), ενώ παρατηρείται έντονα η έλλειψη της ύπαρξης επαρκούς και σωστής πληροφόρηση των τουριστών μέσα από κατάλληλους διαμορφωμένους χώρους (κioskia, ιστοσελίδες, ειδικά γραφεία κλπ) αφού η τιμή της έχει αρνητικό πρόσημο (-0,088). Η έλλειψη πληροφόρησης δημιουργεί μη αφοσιωμένους πελάτες.

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι κοντά στο 1, μεταξύ 0 και 1, είτε μεγαλύτεροι του 1, υποδηλώνει υψηλό επίπεδο προσαρμογής.

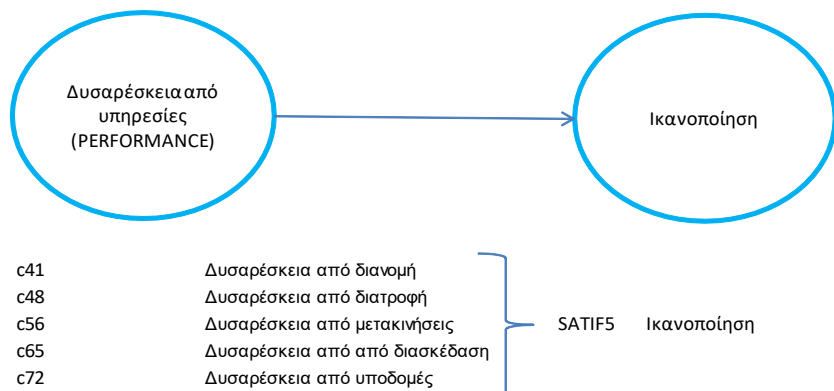
Η τιμή του RMSEA είναι μικρότερη από 0,05 που υποδηλώνει απόλυτα αποδεκτό μοντέλο. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται. Οι δραστηριότητες που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός και ιδιαίτερα στοιχεία τοπικού χαρακτήρα (folklore) επηρεάζουν την αφοσίωση.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 14: Η δυσαρέσκεια από ένα χαρακτηριστικό του προορισμού δεν επηρεάζει το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η ικανοποίηση επηρεάζεται από την δυσαρέσκεια από κάποια υπηρεσία (βλ διάγραμμα 33)

Διάγραμμα 33: Η σχέση της συνολικής ικανοποίησης από την δυσαρέσκεια από υπηρεσίες



Πίνακας συσχετίσεων 64: Δυσαρέσκεια από χαρακτηριστικά με την συνολική Ικανοποίηση

Ικανοποίηση (συνολική)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Δυσαρέσκεια από υποδομές	-0,29	0,00
COMPLAINTS	-0,29	0,00
Δυσαρέσκεια από διασκέδαση	-0,24	0,00
Δυσαρέσκεια από διατροφή	-0,23	0,00
Δυσαρέσκεια από μετακινήσεις	-0,18	0,00
Δυσαρέσκεια από διαμονή	-0,15	0,00

Στον πίνακα των συσχετίσεων 64 η τιμή του συντελεστή “Pearson” δείχνει την υψηλή συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ ικανοποίησης και δυσαρέσκειας από τις υπηρεσίες του τουριστικού προορισμού (διαμονή κλπ).

Από τον πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (Δ4 Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι η δυσαρέσκεια του τουρίστα από τις υποδομές του τόπου (-0,238) επηρεάζει το βαθμό της ικανοποίησης περισσότερο από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά στα οποία αποδίδεται μικρότερος βαθμός σημαντικότητας.

Βέβαια η δυσαρέσκεια από τις υποδομές πρέπει να είναι πολύ μεγάλη για να επηρεάσει το βαθμό της συνολικής ικανοποίησης.

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι στο 1, υποδηλώνουν ένα καλό επίπεδο προσαρμογής.

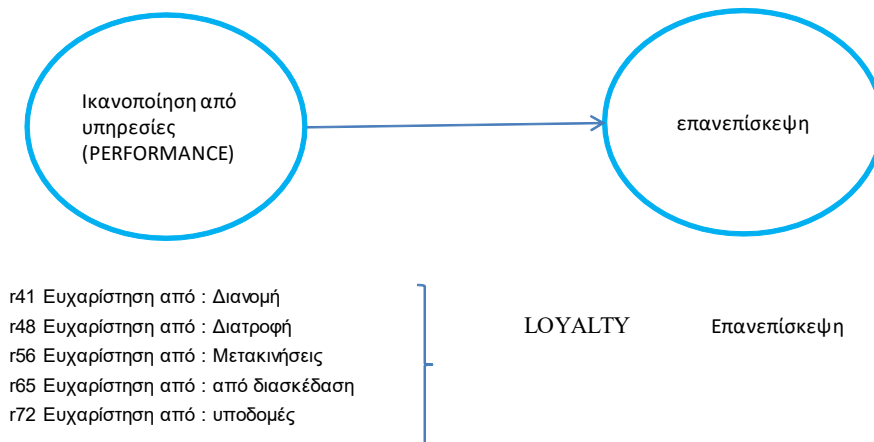
Η τιμή του RMSEA είναι ίση του 0 που υποδηλώνει τέλει βαθμό προσαρμογής. Ο AIC έχει την ίδια τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα : Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται, Η δυσαρέσκεια από τις υποδομές επηρεάζει περισσότερο από τους άλλους παράγοντες της τουριστική ικανοποίηση

ΕΛΕΓΧΟΣ Η 15: Η ικανοποίηση από τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (διαμονή-διατροφή-μετακινήσεις-διασκέδαση και από τις υποδομές), έχει θετική σχέση με την αφοσίωση στον τουριστικό προορισμό.

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε αν η ικανοποίηση που λαμβάνεται από τις υπηρεσίες σχετίζεται με την πρόθεση της επανάληψης της επίσκεψης (βλ διάγραμμα 34)

Διάγραμμα 34: Η Σχέση της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες με την επανεπίσκεψη



Από τον πίνακα 65 των συσχετίσεων οι φορτίσεις του μοντέλου μέτρησης βρέθηκαν ικανοποιητικές και στατιστικά σημαντικές (με $p < 0.05$). Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση στην διαμονή συσχετίζεται ιδιαίτερα με την αφοσίωση, μιας και ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει υψηλή τιμή (0,23) και υπάρχει ικανοποιητική συσχέτιση με τις υπόλοιπες μεταβλητές με τις τιμές (0,16, 0,15 και 0,13). Για την μεταβλητή «μετακίνηση» μόνο η συσχέτιση παρατηρείται αρκετά χαμηλή σε σχέση με τις άλλες.

Το γεγονός ότι οι προαναφερθείσες συνάψεις έχουν θετικό πρόσημο, καταδεικνύει την ύπαρξη μιας θετικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 65: Η συσχέτιση μεταξύ επανεπίσκεψης- αφοσίωσης με τις τουριστικές υπηρεσίες

Correlations		
Αφοσίωση	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Συνολικά Διαμονή	0,23	0,00
Συνολικά Διατροφή	0,16	0,00
Συνολικά από διασκέδαση	0,15	0,00
Συνολικά υποδομές	0,13	0,00
Συνολικά Μετακινήσεις	0,07	0,04

Στον πίνακα των κανονικοποιημένοι συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights), ($\Delta 4$ Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι η ικανοποίηση στην διαμονή (0,166) δημιουργεί αφοσιωμένους πελάτες, και σε δεύτερη φάση, η ικανοποίηση από τις υποδομές του τόπου με τιμή (0,83). Οι μεταβλητές έχουν σχετικά ανεξάρτητη σχέση. Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται.

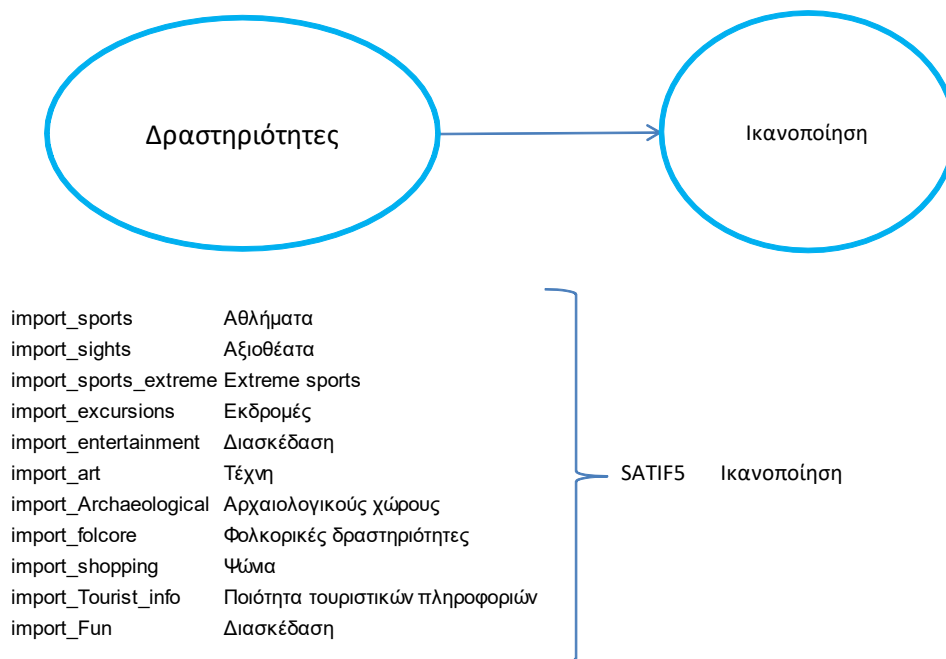
Οι δείκτες NFI, RFI, IFI, TLI και CFI είναι πολύ κοντά στην μονάδα που υποδηλώνει πολύ καλή προσαρμογή ενώ ο δείκτης RMSEA είναι 0,073 που δηλώνει ικανοποιητική προσαρμογή. Επιπλέον, ο AIC έχει μικρή τιμή.

Συμπέρασμα: , Η ερευνητική υπόθεση αλληθεύεται, Ιδιαίτερα αναδεικνύεται η σημασία της ικανοποίησης στην διαμονή που περισσότερο από τους λοιπούς παράγοντες συσχετίζεται με την αφοσίωση,

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 16: Οι δραστηριότητες που υφίστανται κατά την διάρκεια των διακοπών, επηρεάζουν θετικά την τουριστική ικανοποίηση

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και των δραστηριοτήτων που προσφέρονται στον τόπο διακοπών (βλ διάγραμμα 35).

Διάγραμμα 35: Σχέση δραστηριοτήτων με την ικανοποίηση



Από ότι φαίνεται από την ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων μόνο τρεις από τις έντεκα μετρήσιμες δραστηριότητες φαίνεται να συσχετίζονται με τον μέσο τουρίστα. Η μέση συσχέτιση των τριών σημαντικών δραστηριοτήτων με την ευχαρίστηση είναι 0,14. Αυτό δε σημαίνει ότι για τις άλλες δραστηριότητες δεν υπάρχουν ειδικές ομάδες πληθυσμού στις οποίες να υπάρχει σημαντική συσχέτιση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών με την ικανοποίηση. Για παράδειγμα ο συντελεστής των δραστηριοτήτων τέχνης μεταβάλλεται σημαντικά ανάλογα με τη μόρφωση των ερωτώμενων.

Για τον μέσο τουρίστα και για την εξέταση της συγκεκριμένης ερευνητικής υπόθεσης, παρουσιάζεται στον πίνακα των συσχετίσεων, η τιμή του συντελεστή “Pearson Correlation” η οποία περιγράφει το μέγεθος και το είδος της γραμμικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον αθλητισμό, τα αξιοθέατα του τόπου και οτιδήποτε εμπεριέχει αναψυχή συσχετίζονται με την συνολική ικανοποίηση.

Πίνακας συσχετίσεων 66: Σχέση δραστηριοτήτων με την συνολική ικανοποίηση

Ικανοποίηση (συνολική)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
import_Fun	0,16	0,00

import_sights	0,15	0,00
import_sports	0,11	0,00
import_Tourist_info	-0,05	0,10
import_sports_extreme	-0,04	0,20
import_art	-0,03	0,29
import_excursions	0,03	0,31
import_folcore	0,02	0,47
import_entertainment	0,02	0,62
import_shopping	-0,01	0,73
import_Archaeological	0,01	0,80

Από τον πίνακα των συσχετίσεων 66, αναδεικνύονται οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον αθλητισμό (0,11), τα αξιοθέατα του τόπου (0,15) και οτιδήποτε εμπειρίχει αναψυχή (0,16).

Από το πίνακα των τυποποιημένων συντελεστών της πολλαπλής παλινδρόμησης (standardized regression weights) (Δ4 Παρ/μα Δ), παρατηρείται ότι οι δραστηριότητες που εμπειρίχουν διασκέδαση και αθλητική-σωματική δράση (0,247), επηρεάζουν θετικά την συνολική ικανοποίηση και ακολουθούν τα αξιοθέατα με τιμή (0,101). Για τις λοιπές δραστηριότητες, όπως τα ρισοκίνδυνα αθλήματα, η τέχνη, τα ψώνια –που ο συντελεστής συσχέτισης τους είναι μεγαλύτερος από 0,05 – υποδηλώνει ότι οι εν λόγω έννοιες είναι σχετικά ανεξάρτητες. Αυτό δε σημαίνει ότι δεν εξαρτώνται από ή ότι δεν έχουν σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ τους.

Η αναζήτηση τουριστικών πληροφοριών που παρουσιάζεται στον πίνακα με αρνητικό πρόσημο (-0,05) και με συντελεστή μεγαλύτερο του 0,05, δηλώνει, ότι όσο αυξάνει η ανάγκη να ψάχνει κάποιος για πληροφορίες, τόσο λιγότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες (πιθανώς γιατί υπάρχουν μεγαλύτερες προσδοκίες, ή γιατί είναι τουρίστες που δίνουν σημασία στην λεπτομέρεια). Άρα ο συγκεκριμένος παράγοντας χρήζει προσοχής.

Οι δείκτες IFI, TLI, RNFI, NFI που στο μοντέλο είναι κοντά στο 1, μεταξύ 0 και 1, είτε μεγαλύτεροι του 1, υποδηλώνει υψηλό επίπεδο προσαρμογής.

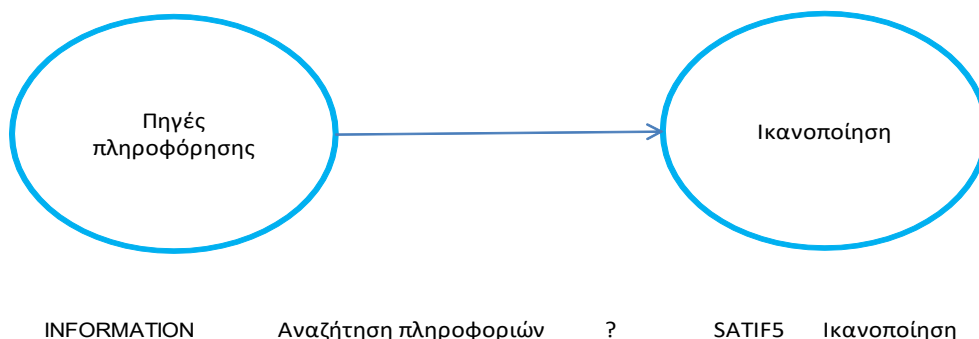
Η τιμή του RMSEA είναι μικρότερη από 0,05 που υποδηλώνει απόλυτα αποδεκτό μοντέλο. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή. Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση επαληθεύεται μερικώς. Η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από δραστηριότητες που περιλαμβάνουν διασκέδαση και αθλητική-σωματική δράση

ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ Η 17: Η αναζήτηση πηγών πληροφόρηση συσχετίζεται με την ικανοποίηση

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε την σχέση μεταξύ της συνολικής ικανοποίησης και της αναζήτησης για πληροφόρηση (βλ διάγραμμα 36) .

Διάγραμμα 36: Σχέση της ικανοποίησης με την αναζήτηση πληροφόρησης



Η σχέση αναζήτηση πληροφοριών με την συνολική ικανοποίηση παρουσιάζεται μη σημαντική. ($p\text{-value} > 0,05$). Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ανάλογοι οι τουρίστες που αναζητούσαν πληροφορίες και έμειναν πολύ ικανοποιημένοι με αυτούς που έμειναν μέτρια ικανοποιημένοι. Αντίστοιχη συμπεριφορά ισχύει σε αυτούς που πάνε διακοπές χωρίς να το πολυψάχνουν ιδιαίτερα.

Συμπέρασμα: Η ερευνητική υπόθεση δεν επαληθεύεται.

Η μη επαλήθευση της H6, όπως και της H 17 ερευνήθηκε περισσότερο προκειμένου να κατανοήσουμε ποια είναι η σχέση της αναζήτησης της πληροφορίας με την ικανοποίηση.

Πίνακας 67: Η σχέση της πληροφορίας με τις λοιπές μεταβλητές

	Pearson Correlation	Sig.
Χαρακτηριστικά τουρίστα : Να δουν	0,32	0,00
Χαρακτηριστικά τουρίστα : Με τα καθημερινά	0,27	0,00
επανεπίσκεψη	0,10	0,00
Εμπειρία διακοπών	0,09	0,00
Value for money	0,08	0,02
Παράπονα	0,08	0,02
Ικανοποίηση	0,06	0,07
Δυσaréσκεια από μετακινήσεις	0,13	0,00
Δυσaréσκεια από υποδομές	0,09	0,01
Δυσaréσκεια από διαμονή	-0,08	0,02
Παράπονα	0,08	0,02
Δυσaréσκεια από διατροφή	0,04	0,21
Δυσaréσκεια από από διασκέδαση	0,03	0,35

Οι τιμές του Πίνακα 67 που δείχνουν τις συσχετίσεις με τις άλλες μεταβλητές, μας οδηγούν στα εξής συμπεράσματα: Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων επιβεβαιώνεται ότι η αναζήτηση πληροφοριών λειτουργεί με ένα περίπλοκο αλλά εννοιολογικά έγκυρο τρόπο. Η αναζήτηση πληροφοριών συσχετίζεται περισσότερο με την επανεπίσκεψη (0,10) από την ικανοποίηση (0,06), με σχεδόν το μισό της τιμής της επανεπίσκεψης. Το Δ2 του Παραρτήματος Δ παρουσιάζει την φραμμική σχέση των μεγεθών. Επιπλέον, υπάρχει μια διττή σχέση με την ικανοποίηση / τη δυσαρέσκεια. Παρόλο που συσχετίζεται «οριακά σημαντικά» με την ικανοποίηση, συσχετίζεται ακόμα περισσότερο με την δυσαρέσκεια και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουρίστα.

Ποιο αναλυτικά: Τα άτομα που αναζητούν (ψάχνουν) πληροφορίες, πάνε στο μέρος για να δουν κάτι συγκεκριμένο, να ζήσουν τα καθημερινά (δράσεις-συνήθειες που έχουν και εκτός διακοπών) και προτίθενται να ξαναπάνε στο μέρος. Δηλαδή η επανεπίσκεψη είναι πιο σημαντική αξία από την ικανοποίηση.

Αντίθετα, τα άτομα που δεν ψάχνουν και μένουν ικανοποιημένα από τις υπηρεσίες και δεν έχουν παράπονα, μπορεί να περάσουν επίσης φανταστικά. Στην περίπτωση αυτή, η εμπειρία των διακοπών, από το μέρος, τους ανθρώπους κοκ, και η σχέση τιμής/αξίας (value for money) είναι περισσότερο σημαντικές έννοιες για αυτούς

Επίσης, η δυσαρέσκεια προέρχεται από τις μετακινήσεις, μιας και εκεί είναι ο τομέας που αλλιώς τα περίμεναν περισσότερο από όλα τα άλλα.

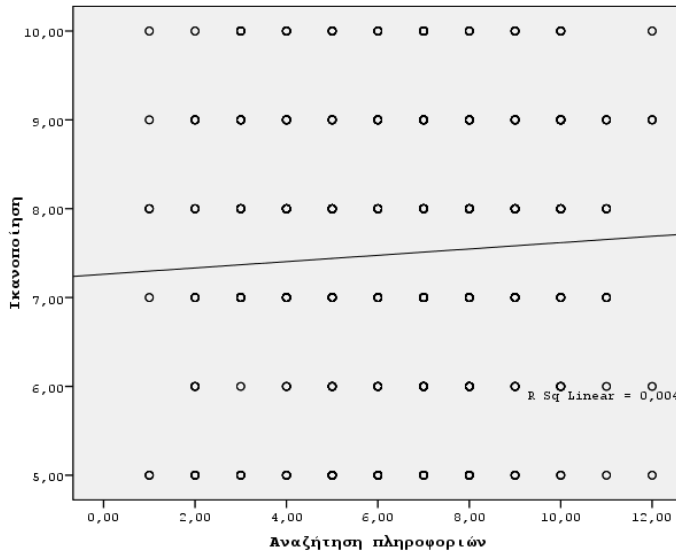
Όσοι ψάχνουν για πληροφορίες ενδιαφέρονται να βρουν αυτό το οποίο περίμεναν και έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ξαναεπισκεφτούν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, ανεξάρτητα από το βαθμό της ικανοποίησής τους.

Επομένως, η αναζήτηση πληροφοριών είναι σημαντικός παράγοντας για συγκεκριμένο είδος τουριστών που ενδιαφέρεται και για συγκεκριμένες δραστηριότητες (βλ Πίνακα 68). Και σίγουρα αποτελεί ένα σημείο εξαιρετικής σπουδαιότητας στην έρευνα αφού εμφανίζεται μια διακριτή διαμέριση του τουριστικού πληθυσμού σε:

Πίνακας 68: Η διαμέριση των τουριστών σε ομάδες

Ομάδα Α	Ομάδα Β
Αυτούς που πάνε στον τουριστικό προορισμό για να δουν κάτι και έχουν οργανωθεί από πριν	Αυτούς που πάνε στον τουριστικό προορισμό για να περάσουν καλά κάνοντας δραστηριότητες
Αν δεν απογοητευτούν, η επανεπίσκεψη είναι πιο σημαντική από την ικανοποίηση	Στην επόμενη τουριστική περίοδο μπορούν να πάνε κι αλλού, κι ας είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι

Διάγραμμα 37: Σχέση της ικανοποίησης με την αναζήτηση πληροφορίας



ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΗΣ H18: Η πρόθεση επανεπίσκεψης συσχετίζεται με την ικανοποίηση

Με την υπόθεση αυτή ενδιαφερόμαστε να ερευνήσουμε την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αναζήτησης για πληροφορία (βλ διάγραμμα 38)

Διάγραμμα 38: Σχέση της ικανοποίησης με την επανεπίσκεψη



LOYALTY

Επανεπίσκεψη

?

SATIF5

Ικανοποίηση

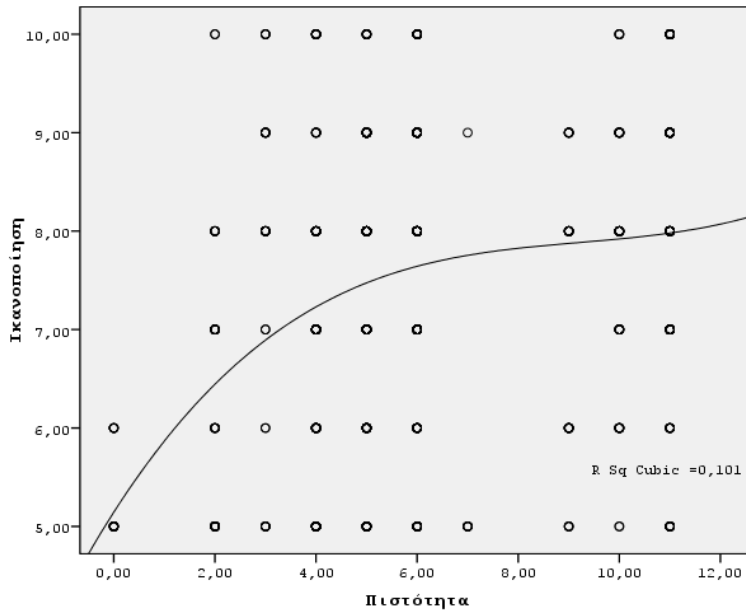
Ικανοποίηση (συνολική)	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Πιστότητα	0,26	0,00

Η σχέση πρόθεσης επανεπίσκεψης με την ικανοποίηση είναι στατιστικά ιδιαίτερα σημαντική (0,266). Μάλιστα οι τουρίστες που δεν έχουν πρόθεση να ξαναρθούν κατά κύριο λόγο είναι μη ικανοποιημένοι.

Όταν όμως εκφράσουν έστω πρόθεση να ξαναεπισκεφτούν το μέρος μπορεί να είναι είτε πολύ, είτε λίγο ικανοποιημένοι. Οι μη επαναλαμβανόμενοι τουρίστες (non-repeated) μπορεί να είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από ένα μέρος, αλλά να επισκέπτονται συνέχεια διαφορετικά μέρη.

Αποτυπώνοντας αυτή τη συμπεριφορά, όπως χαρακτηριστικά παρουσιάζεται στο γράφημα, ο συντελεστής συσχέτισης ανέρχεται σε 0,32

Διάγραμμα 39: Σχέση ικανοποίησης και αφοσίωσης



Η μεθοδολογία SEM μας επιτρέπει να διαχωρίσουμε τη συσχέτιση των δύο εννοιών σε δύο ανεξάρτητες σχέσεις :

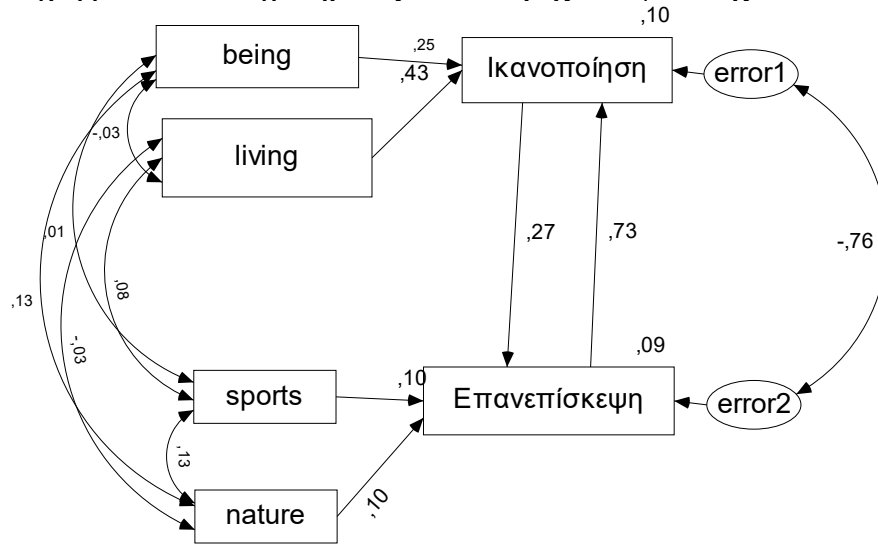
Την επίδραση της ικανοποίησης στην πρόθεση επανεπίσκεψης / αφοσίωσης

Και την επίδραση της επανεπίσκεψης / αφοσίωσης στην ικανοποίηση

Με αυτό τον τρόπο μπορεί να ανιχνευτεί η φύση και η ένταση της αλληλεπίδρασης αυτών των δύο εννοιών.

Ελέγχοντας το υπόδειγμα στο Διάγραμμα 40

Διάγραμμα 40 : Υπόδειγμα σχέσεως ικανοποίησης και αφοσίωσης



Relation of Satisfaction and Loyalty

Chi-square = ,903 (2 df)
 $p = ,637$

Η πρόθεση επανεπίσκεψης συσχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση (όσο μεγαλύτερη πρόθεση υπάρχει να επισκεφτώ ξανά, και διάθεση να συστήσω τον τουριστικό προορισμό, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση υπάρχει)

Η αντίστροφη επίδραση μας επιτρέπει να διατυπώσουμε την ακόλουθη πρόταση :

Η ικανοποίηση δεν συσχετίζεται τόσο ισχυρά με την επανεπίσκεψη

(μπορεί να είμαι ικανοποιημένος αλλά δεν είναι βέβαιο ότι θα επισκεφτώ ξανά το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.)

Άρα επιβεβαιώνεται ότι η αφοσίωση / πρόθεση επανεπίσκεψης επιδρά στην ικανοποίηση των τουριστών.

«για να είμαι πραγματικά ικανοποιημένος με τον συγκεκριμένο προορισμό, πρέπει να έχω και δηλώσει πρόθεση επανεπίσκεψης», να έχω δημιουργήσει δηλαδή ένα πνευματικό δεσμό.

8.2 Η Σύνοψη και τα βασικά συμπεράσματα των ερευνητικών υποθέσεων

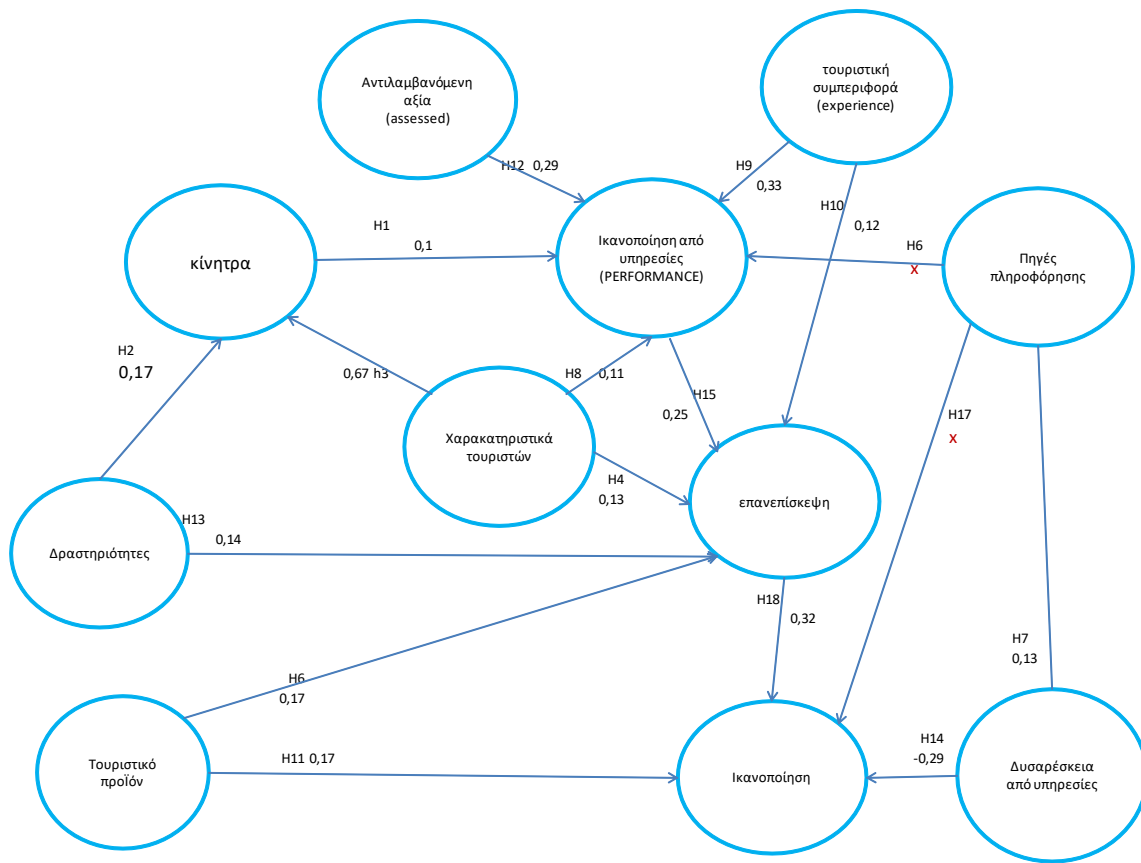
Οι ερευνητικές υποθέσεις δημιουργήθηκαν βάση των ερωτημάτων που προέκυψαν από την ανασκόπηση της τουριστικής βιβλιογραφίας για το αντικείμενο της παρούσας έρευνας. Συνοψίζοντας τον αρχικό πίνακα ερευνητικών υποθέσεων φαίνεται ότι οι περισσότερες από αυτές επαληθεύονται (βλ πίνακα 61). Επιπλέον, παρουσιάζονται και διαγραμματικά (βλ εικόνα 10).

Πίνακας 69: Αποτελέσματα ερευνητικών υποθέσεων

Υπ.	Περιγραφή υπόθεσης	Σχέση
H3	Τα χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν θετικά τα κίνητρα	0,67
H9	Υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης του τουρίστα από τον τουριστικό προορισμό, σύμφωνα με την ταξιδιωτική εμπειρία που έχει.	0,33
H18	Η πρόθεση επανεπίσκεψης συσχετίζεται με την ικανοποίηση	0,32
H12	Όσο υψηλότερη είναι η αντιλαμβανόμενη αξία (value for money) τόσο υψηλότερη είναι η συνολική ικανοποίηση.	0,29
H14	Η δυσαρέσκεια από ένα χαρακτηριστικό του προορισμού δεν επηρεάζει το επίπεδο της συνολικής ικανοποίησης	-0,29
H15	Η ικανοποίηση από τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (διαμονή-διατροφή-μετακινήσεις-διασκέδαση και από τις υποδομές), έχει θετική σχέση με την αφοσίωση στον τουριστικό προορισμό.	0,25
H2	Η ικανοποίηση από την συμμετοχή στις παρεχόμενες δραστηριότητες, επηρεάζει θετικά τα κίνητρα	0,17
H11	Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν την επανεπίσκεψη	0,17
H5	Τα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση	0,14
H13	Η ικανοποίηση από την συμμετοχή στις παρεχόμενες δραστηριότητες, επηρεάζει θετικά την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης	0,14
H16	Οι δραστηριότητες που υφίστανται κατά την διάρκεια των διακοπών, επηρεάζουν θετικά την τουριστική ικανοποίηση	0,14
H4	Τα χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν την πρόθεση επανεπίσκεψης	0,13
H7	Η χρήση περισσότερων πηγών πληροφόρησης από τους τουρίστες προκειμένου να σχεδιάσουν τις διακοπές του, επηρεάζει αρνητικά το επίπεδο της ικανοποίησής του.	0,13
H10	Η τουριστική εμπειρία επηρεάζει την επανεπίσκεψη στο μέρος	0,12
H8	Τα ταξιδιωτικά-προσωπικά χαρακτηριστικά του τουρίστα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες	0,11
H1	Τα τουριστικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	0,1
H6	Αντίθετα οι ακόλουθες υποθέσεις φαίνεται να μην επαληθεύονται : Η πηγή πληροφόρησης που επιλέγει ο τουρίστας προκειμένου να σχεδιάσει τις διακοπές του, επηρεάζει θετικά το επίπεδο της ικανοποίησής από τις υπηρεσίες.	-
H17	Η αναζήτηση πηγών πληροφόρησης συσχετίζεται με την ικανοποίηση	-

Στο Διάγραμμα 41, οι υποθέσεις έχουν ως ακολούθως :

Διάγραμμα 41: Διάγραμμα ελέγχου υποθέσεων



Τα βασικά συμπεράσματα από την ανάλυση της έρευνας συνοψίζονται στα εξής σημεία:

Οι παράγοντες που επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση είναι διαφορετικοί από αυτούς που σχετίζονται με την επανεπίσκεψη στα συγκεκριμένα νησιά (loyalty). Η ικανοποίηση συσχετίζεται απόλυτα με τις συνήθειες που έχει ο τουρίστας και εκτός των διακοπών για να περνά ευχάριστα, η παρέα με φίλους, φαγητό, διασκέδαση κλπ. Με άλλα λόγια, με καθετί που προσφέρεται και υπάρχει στο μέρος που συνδέεται με την αναψυχή. Αντίθετα, δράσεις και χαρακτηριστικά σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η περιήγηση των αξιοθέατων, τα φολκλορικά στοιχεία, οι αθλητικές δραστηριότητες εκτιμώνται σημαντικά για την πρόθεση της επανεπίσκεψης.

Τα κίνητρα που αντιστοιχούν στις τρεις βασικές ομάδες δραστηριοτήτων είναι τα εξής :

1. Η επίσκεψη-περιήγηση στο συγκεκριμένο μέρος, συνδέεται με την γνωριμία με νέες κουλτούρες, τα ψώνια και με τις δραστηριότητες
2. Οι δράσεις που προτιμούν οι τουρίστες στις διακοπές συνδέεται με την γνωριμία με νέα άτομα και κουλτούρες και με το να περνούν καλά
3. Στις διακοπές προτιμούν να κάνουν τα καθιερωμένα (έξοδος με φίλους, φαγητό, διασκέδαση) που κάνουν και όταν δεν βρίσκονται σε διακοπές, συνδέεται με την παρέα και με την ποικιλία των δραστηριοτήτων

Η σχέση μεταξύ των κινήτρων και της ικανοποίησης από τις δραστηριότητες είναι αρκετά σημαντική, μεταβάλλεται ανάλογα με την φύση των δραστηριοτήτων και των κινήτρων. Οι δυο κατηγορίες βασικών κινήτρων που επηρεάζουν την ικανοποίηση είναι η συνεύρεση με παρέα και η τοπική γαστρονομία.

Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα συσχετίζονται άμεσα με τα κίνητρα, όπως είναι και αναμενόμενο. Συγκεκριμένα: Η επιθυμία του τουρίστα να ζήσει κάτι ιδιαίτερο στον τόπο διακοπών, συνδέεται με την οργάνωση των διακοπών, την παρέα και τα ψώνια. Η επιθυμία για συμμετοχή σε δραστηριότητες, συνδέεται με την αναζήτηση της επαφής με άλλα άτομα, με την ενημέρωση για τις παρεχόμενες δραστηριότητες και με την αναψυχή. Τέλος, για να περάσει καλά στις διακοπές του συνεχίζοντας το καθιερωμένο πρόγραμμα που είχε και όταν ήταν εκτός, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην επιλογή της καλής παρέας, και στην δοκιμή της τοπικής κουζίνας.

Η πρόθεση επανεπίσκεψης συσχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση, συνδέεται μόνο με έναν παράγοντα, δηλαδή επηρεάζεται από την επιθυμία του τουρίστα να δει και να ερευνήσει κάθε φορά καινούργια πράγματα στο μέρος. Η ικανοποίηση δεν συσχετίζεται τόσο ισχυρά με την επανεπίσκεψη

Η αναζήτηση πληροφοριών λειτουργεί με ένα περίπλοκο τρόπο. Συσχετίζεται οριακά με την ικανοποίηση αλλά περισσότερο συνδέεται με την δυσαρέσκεια από κάποια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος (μεταφορά, υποδομές) και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουρίστα (με τις συνήθειες που έχει ο τουρίστα και εκτός των διακοπών για να περνά ευχάριστα, η παρέα με φίλους, φαγητό, διασκέδαση κλπ). Η διαμονή αποτελεί το μοναδικό χαρακτηριστικό του τουριστικού προορισμού το οποίο σχετίζεται με την αναζήτηση της πληροφόρησης. Βρέθηκε λοιπόν, ότι η αναζήτηση πληροφοριών είναι σημαντικός παράγοντας για ένα συγκεκριμένο είδος τουριστών που ενδιαφέρεται για κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες. Αποτελεί έναν παράγοντα σημαντικό, αφού επέτρεψε την εμφάνιση δυο ομάδων (βλ Αναφορά 20).

Η σχέση της εμπειρίας από τις διακοπές στον τουριστικό προορισμό και την ικανοποίηση από τις προσλαμβάνοντες υπηρεσίες είναι από τις σημαντικότερες σχέσεις που υπάρχουν στην έρευνα. Αναδεικνύεται ο σημαντικός ρόλος της τουριστικής εμπειρίας αφενός για την ικανοποίηση και αφετέρου για την πρόθεση της επανεπίσκεψης. Στην πρώτη περίπτωση, για την ικανοποίηση, δίνεται σημασία στην συμπεριφορά των επαγγελματιών του τόπου και στη ύπαρξη ποικιλίας δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αναψυχή και την διασκέδαση του τουρίστα, για στην δεύτερη περίπτωση, για την πρόθεση της επανεπίσκεψης, κατέχει ιδιαίτερη σημασία η στάση των αρχών του τόπου.

Σημαντικά χαρακτηριστικά του τουρίστα που επηρεάζουν σημαντικά την δυσαρέσκεια του είναι η αποχή του από τις καθιερωμένες συνήθειες που έχει και όταν βρίσκεται εκτός διακοπών, που τον κάνουν να αισθάνεται ευχάριστα (παρέα, φαγητό κλπ), αλλά και η περιορισμένη διάρκεια παραμονής.

Η ικανοποίηση από την διαμονή επηρεάζει περισσότερο από τις άλλες υπηρεσίες την επανεπίσκεψη, χωρίς να είναι όμως και δεσμευτικός παράγοντας.

Η μέση συσχέτιση της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες με την αντιλαμβανόμενη αξία είναι σημαντική. Μάλιστα, οι δύο σημαντικότερες συσχετίσεις σημειώθηκαν στο χώρο της

διαμονής και της διατροφής. Επιπλέον, η αποτίμηση της σχέσης τιμής αξίας (value/money) αποτελεί παράγοντα σημαντικό που επηρεάζει την συνολική ικανοποίηση στις υπηρεσίες, ιδιαίτερα στο τομέα των μεταφορών και στην εξυπηρέτηση στον τόπο των διακοπών.

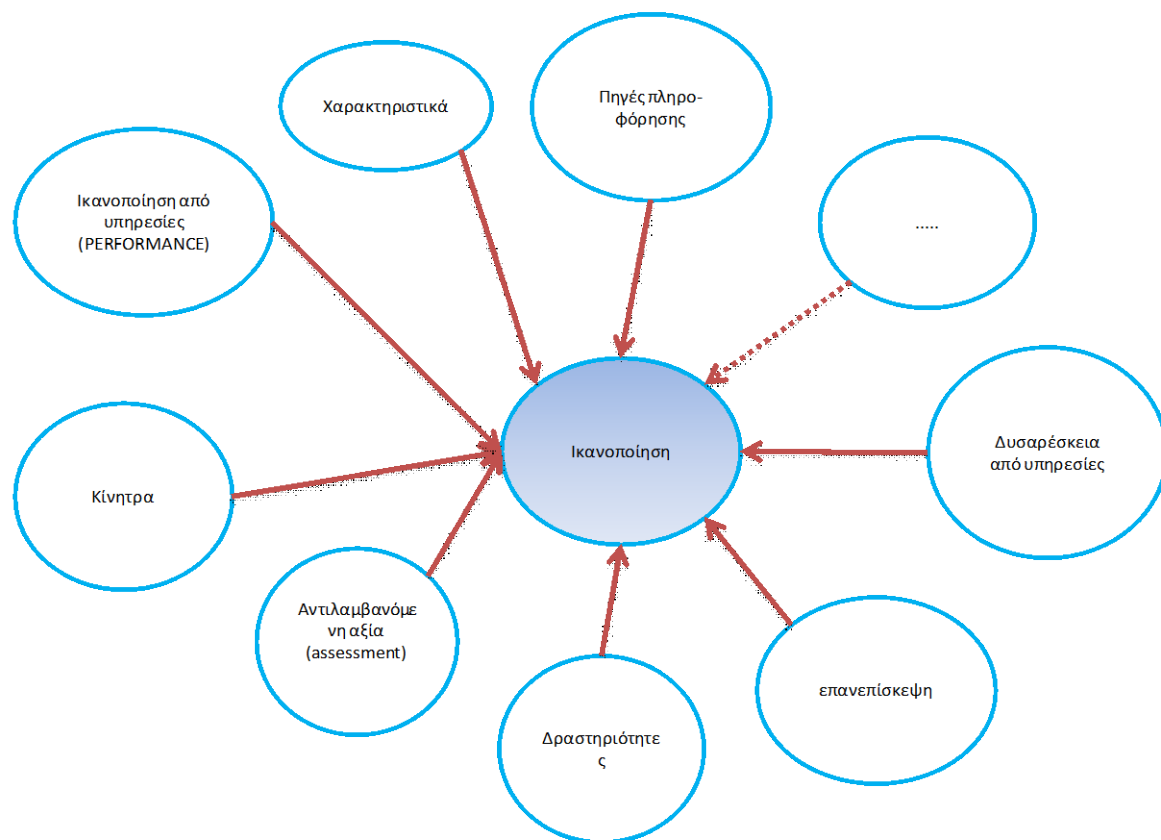
Η δυσαρέσκεια από ένα χαρακτηριστικό του προορισμού δεν επηρεάζει την εκτίμηση του επιπέδου της συνολικής ικανοποίησης. Συγκεκριμένα, αν και σημειώθηκε δυσαρέσκεια για τις υποδομές των τόπων διακοπών, εντούτοις δεν λειτούργησε ανασταλτικά με τρόπο τέτοιο που να μπορεί να επηρεάσει το βαθμό της συνολικής ικανοποίησης.

8.3. Διαγράμματα ερμηνείας της τουριστικής συμπεριφοράς

Στις προηγούμενες παραγράφους έχει ανιχνευτεί η στατιστική συσχέτιση κάθε παράγοντα που συσχετίζεται με την ικανοποίηση και την επανεπίσκεψη. Σε κάθε περίπτωση οι επιδράσεις του κάθε παράγοντα υπολογίζονται ανεξάρτητα με τις επιδράσεις των άλλων παραγόντων στον ίδιο πάντα πληθυσμό. Για να μπορεί να εκτιμηθεί η σχετική βαρύτητα των παραγόντων στην ικανοποίηση ή η πρόθεση επανεπίσκεψης είναι σημαντικό να μετρηθεί η σχετική βαρύτητα των επιδράσεων όλων των διαθέσιμων παραγόντων στην έννοια υπό εξέταση, ώστε να καταστεί δυνατό η διατήρηση των πιο σημαντικών μεταβλητών. Δηλαδή, θα ελεγχθεί η υπόθεση κατά πόσο υπάρχει ένα περιορισμένο υποσύνολο μεταβλητών (προγνωστικών παραγόντων) που να προσδιορίζει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη μεταβλητότητα στην ικανοποίηση από τον τουριστικό προορισμό.

Η μεθοδολογία SEM που παρουσιάστηκε μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να μπορεί να ανιχνευτεί: Είτε η σχετική βαρύτητα των επιδράσεων διαφόρων παραγόντων στην μεταβλητότητα μιας μεταβλητής / έννοιας, σε ακριβή αναλογία με την πολλαπλή παλινδρόμηση, είτε να αποτυπωθούν σχέσεις των διαφόρων παραγόντων και πώς αυτές επιδράνε στην έννοια με την μορφή ενός διαγράμματος ροής (path diagram) (βλ Διάγραμμα 42) και (Δ3 του Παραρτήματος Δ), όπου παρουσιάζονται τα Δομικά μοντέλα της τουριστικής ικανοποίησης.

Διάγραμμα 42: Διάγραμμα για την τουριστική ικανοποίηση (πολλαπλής παλινδρομησης)



Ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων, βασισμένος στις υποθέσεις από τη βιβλιογραφία προσφέρει σημαντικά βοηθήματα στην κατασκευή ενός υποδείγματος που να συνοψίζει και σχέσεις μεταξύ των προγνωστικών παραγόντων για την ικανοποίηση (βλ Διάγραμμα 43).

δημογραφικά-κοινωνικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά του τουρίστα, τα κίνητρα και οι πηγές αναζήτησης πληροφόρησης για τον τουριστικό προορισμό.

Σε περίπτωση που κάποιος παράγοντας δεν είναι αρκετά σημαντικός, δοθείσας της ύπαρξης των υπόλοιπων παραγόντων, δεν συμπεριλαμβάνεται στο τελικό μοντέλο.

Στην αντίθετη περίπτωση, αν και εφόσον η προσθήκη του στο υπόδειγμα προσφέρει περισσότερη ερμηνευτική ικανότητα, ο παράγοντας συμπεριλαμβάνεται στο τελικό υπόδειγμα και οι επιδράσεις των άλλων μεταβλητών υπολογίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να λαμβάνει υπόψη του και τις επιδράσεις των άλλων μεταβλητών.

Παρακάτω παρατίθεται ο Πίνακας συσχετίσεων 70 (standardized Regression weights, βλ.Δ4 Παράρτημα Δ με τίτλο «Πολυπαραγοντικό υπόδειγμα επιδράσεων»), που περιλαμβάνει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών με την τουριστική ικανοποίηση.

Πίνακας 70 : Συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών με τουριστική ικανοποίηση

Παράγοντας	Σχέση	Παράγοντας	Τιμή της σχέσης
Ικανοποίηση	<---	LOYALTY (Αφοσίωση)	0,059
Ικανοποίηση	<---	COMPLAINTS (Δυσανεξία)	-0,337
Ικανοποίηση	<---	import_Tourist_info (Πληροφόρηση)	-0,135
Ικανοποίηση	<---	Monoi (μόνος)	-0,054
Ικανοποίηση	<---	Relax (ξεκούραση)	0,063
Ικανοποίηση	<---	Sports (αθλήματα)	0,095
Ικανοποίηση	<---	import Fun (διασκέδαση)	0,075
Ικανοποίηση	<---	Nature (φύση)	0,104
Ικανοποίηση	<---	joy living (αντιλαμβανόμενη απόδοση)	0,426
Ικανοποίηση	<---	joy being (σχέση τιμής/αξίας)	0,433
Κλπ			

Παρατηρώντας τον πίνακα 70 των συσχετίσεων γίνεται αντιληπτό ότι η εκτιμώμενη σχέση τιμής/αξίας (value/money) για κάθε τουριστική υπηρεσία συσχετίζεται θετικά με την τουριστική ικανοποίηση μιας και ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει υψηλή τιμή της τάξης του 0,433. Δεύτερος σημαντικός παράγοντας με ελάχιστη διαφορά στην τιμή 0,426, αναδεικνύεται η αντιλαμβανόμενη απόδοση των υπηρεσιών.

Η δυσανεξία (complains) που υπάρχει από τις τουριστικές υπηρεσίες με τιμή -0,337 δημιουργεί μη ικανοποιημένους πελάτες, θεωρείται ένας τρίτος παράγοντας με στατιστική σημαντικότητα. Η έλλειψη επαρκούς και οργανωμένης τουριστικής πληροφόρησης (-0,135), δημιουργεί μη ικανοποιημένους πελάτες. Άρα η τουριστική πληροφόρηση θεωρείται πολύ σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης.

Από τα χαρακτηριστικά των τουριστών, το είδος της παρέας επηρεάζει σε σχέση με τα υπόλοιπα την ικανοποίηση. Αυτά τα άτομα που έρχονται μόνοι διακοπές είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι (-0,054).

Η αναψυχή και τα αθλήματα αποτελούν δυο βασικά κίνητρα του τουρίστα που επηρεάζουν θετικά την τουριστική ικανοποίηση, με τιμές αντίστοιχα 0,063 και 0,095 .

Οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με την διασκέδαση-αναψυχή του τουρίστα, δημιουργούν ικανοποίηση, με τιμή 0.075.

Τέλος, η ικανοποίηση αν και σχετίζεται θετικά με την επανεπίσκεψη-αφοσίωση στον ίδιο τουριστικό προορισμό 0.059, δεν αποτελεί βασικής της προϋπόθεση. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι δεν έχει υψηλό βαθμό συσχέτισης. Υπάρχουν άτομα τα οποία αν και δηλώνουν ικανοποιημένα από τον τουριστικό προορισμό, δεν τον επανεπισκέπτονται, αλλά επιλέγουν άλλους νέους προορισμούς.

Στην συνέχεια, παρατηρώντας τον πίνακα των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο μοντέλο, (βλ Παράρτημα Δ4, τίτλο «Πολυπαραγοντικό υπόδειγμα επιδράσεων», Covariances:Group number 1-Model 1), παρατηρείται ο υψηλός βαθμός (0,444) που υπάρχει μεταξύ της αναψυχής και της ύπαρξης οργανωμένης τουριστικής πληροφόρησης. Η τουριστική πληροφόρηση θεωρείται πολύ σημαντική. Σημαντική επίσης η σχέση μεταξύ της αντίληψης τιμής-αξίας με την δυσαρέσκεια (0,390). Όταν η εκτιμώμενη σχέση τιμής-αξίας για κάθε υπηρεσία δεν είναι ικανοποιητική, υπάρχουν πολλά παράπονα, δημιουργούνται μη ικανοποιημένοι πελάτες.

Επίσης, δημιουργείται ικανοποιητική συσχέτιση μεταξύ της αντίληψης για την απόδοση από τις υπηρεσίες και της εκτιμώμενης αξίας, δηλαδή την τιμή που κάποιος πληρώνει για αυτές (-0,218). Στην περίπτωση που ο τουρίστας καταλάβει χαμηλή ποιότητα-απόδοση από το προσφερόμενο προϊόν δημιουργείται δυσαρέσκεια

Παρατηρείται ικανοποιητική συσχέτιση μεταξύ των αθλημάτων και του είδους της παρέας (μόνος) με τιμή 0,117, των αθλημάτων με την αφοσίωση με τιμή 0,144.

Σημαντική η επίδραση των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την φύση για την ξεκούραση-αναψυχή (0,152) και με τις αθλητικές δραστηριότητες (0,120). Στις περισσότερες συνάψεις το γεγονός ότι έχουν θετικό πρόσημο καταδεικνύει την ύπαρξη μιας θετικής σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Οι συσχετίσεις είναι στατιστικώς σημαντικές που καθιστά την έρευνα έγκυρη μιας και μπορεί να παραγκωνιστεί το μειονέκτημα της μη ύπαρξης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων σε διακριτά χρονικά διαστήματα διαφορετικά από το χρόνο που έγινε η παρούσα έρευνα.

Ο δείκτης καλής προσαρμογής (r-square) είναι 0,51. Ο συγκεκριμένος δείκτης μετράει το ποσοστό της μεταβλητότητας (51%) στα δεδομένα από το υπόδειγμα που εφαρμόσαμε.

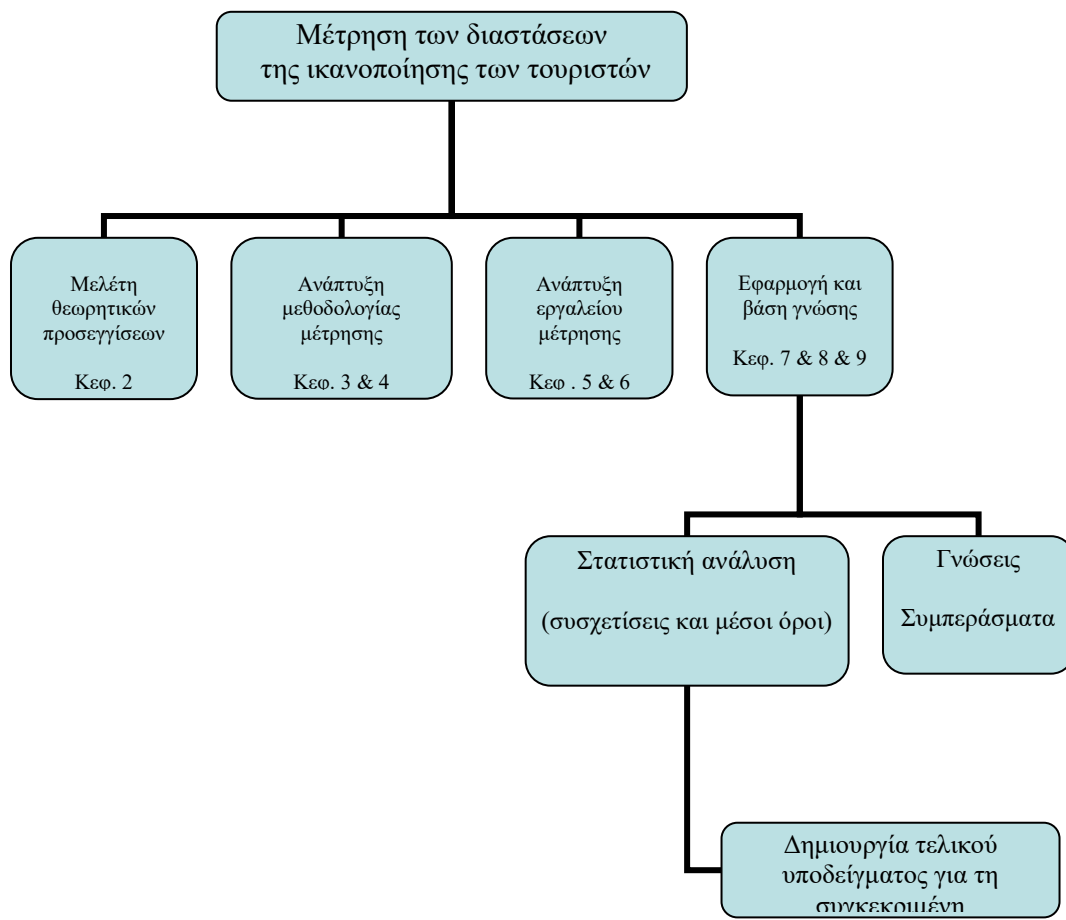
Οι δείκτες IFI, TLI, RFI, NFI που στο μοντέλο μας είναι στο 1, και κοντά στο 1, ήτοι (1,004), (1,015), (0,967) και (0,991) (βλ Παράρτημα Δ4, τίτλο «Πολυπαραγοντικό υπόδειγμα επιδράσεων») αντίστοιχα, υποδηλώνει υψηλό επίπεδο προσαρμογής.

Η τιμή του RMSEA (0,000) που είναι μικρότερη από 0,05 υποδηλώνει απόλυτα αποδεκτό μοντέλο. Ο AIC έχει την χαμηλότερη τιμή (112,342). Το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή.

8.4. Προτεινόμενο μοντέλο εκτίμησης των επιδράσεων της τουριστικής ικανοποίησης

Το μοντέλο της προηγούμενης παραγράφου αποδεικνύει ότι είναι εφικτό να προσδιοριστεί με μεγάλη ακρίβεια η ικανοποίηση των πελατών από τις διακοπές τους, παρόλη την επίδραση προσωπικών υποκειμενικών παραγόντων, ή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών που συσχετίζονται με ειδικούς υποπληθυσμούς και ειδικές ταξιδιωτικές συνήθειες. Στο διάγραμμα 44 παρουσιάζεται η διαδικασία που ακολούθησε η έρευνα προκειμένου να φθάσει στο τελικό υπόδειγμα.

Διάγραμμα 44:Στάδια για την δημιουργία του τελικού υποδείγματος



Εφαρμόζοντας τα βήματα του κεφαλαίου 5, για την επίλυση του συγκεκριμένου υποδείγματος δομικών εξισώσεων στο λογισμικό SEM και χρησιμοποιώντας όλη την γνώση από την εφαρμογή της μεθοδολογίας στη συγκεκριμένη μελέτη, προκύπτει η μέτρηση των διαστάσεων της ικανοποίησης των τουριστών.

Τα βήματα για τον υπολογισμό του αναθεωρημένου υποδείγματος είναι :

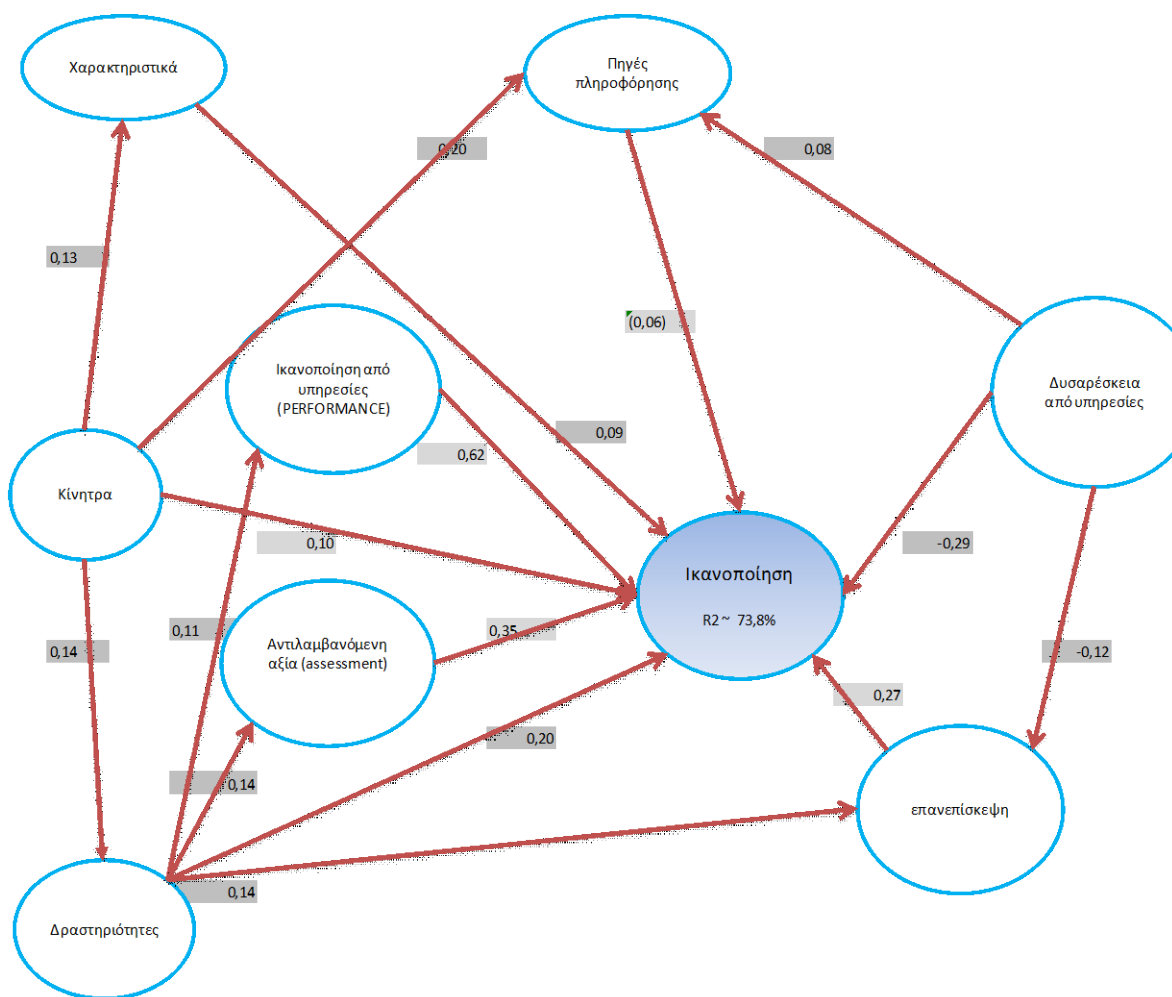
- Έλεγχος και εισαγωγή των απαντήσεων στη βάση δεδομένων
- Επεξεργασία και μετασχηματισμοί των δεδομένων
- Διαχωρισμός των πρωτογενών δεδομένων σε δεδομένα εκπαίδευσης και δεδομένα ελέγχου (test and validation data set)
- Εισαγωγή παραμέτρων σύμφωνα με τη βιβλιογραφία στην βασική δομή του μοντέλου
- Εισαγωγή των εξισώσεων μέτρησης στο λογισμικό SEM
- Εισαγωγή δομικού τμήματος στο λογισμικό SEM
- Εισαγωγή επιδράσεων από τον έλεγχο υποθέσεων
- Μελέτη των αποτελεσμάτων από τη στατιστική ανάλυση
- Μελέτη των κανόνων από τη βάση γνώσης για την τρέχουσα χωροχρονική στιγμή
- Εισαγωγή των παραμέτρων στο λογισμικό SEM
- Βελτίωση του δομικού υποδείγματος βάση των δεικτών προσαρμογής του υποδείγματος (modifications indees)
- Τελικό, αναθεωρημένο μοντέλο για το δείγμα εκπαίδευσης
- Αξιολόγηση των συντελεστών και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων
- Εφαρμογή του αναθεωρημένου υποδείγματος στα δεδομένα ελέγχου
- Τελική μορφή του αναθεωρημένου υποδείγματος

Ουσιαστικά το αναθεωρημένο μοντέλο που προκύπτει από την μελέτη των υπομοντέλων παρουσιάζεται στο ακόλουθο διάγραμμα 38, αποτελεί στην ουσία την βέλτιστη (σύμφωνα με τα μαθηματικά), και καλύτερη (σύμφωνα με τον ερευνητή) ερμηνεία της τουριστικής ικανοποίησης. Σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε από το AMOS προέκυψε το δομικό μοντέλο που απεικονίζει τις αιτιώδεις σχέσεις που σύμφωνα με τις υποθέσεις μας συνδέουν τις μεταβλητές καθώς και τα αριθμητικά αποτελέσματα της ανάλυσης. Τα α αριθμητικά αποτελέσματα που απεικονίζονται στο σχήμα είναι στατιστικά σημαντικά σε επίπεδο 0,01 δηλαδή, αν επαναλάβουμε την διαδικασία η πιθανότητα να μην προκύψει το ίδιο αποτέλεσμα είναι 1%.

Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει την καλύτερη προσαρμογή όπως αυτή υπολογίζεται από την επίλυσή του από το λογισμικό AMOS της IBM και αποτελεί τη σύνθεση των επιμέρους ερευνητικών υποθέσεων. Ο συντελεστής καλής προσαρμογής R^2 είναι 74%, που σημαίνει ότι μόνο το 26% της μεταβλητότητας της ικανοποίησης εξαρτάται από τυχαίους ή μη μετρήσιμους παράγοντες. Και δείνει μια αύξηση εικοσιτριών (23%) ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με το αρχικό υπόδειγμα.

Το Διάγραμμα 45 παρουσιάζει το δομικό τμήμα του μοντέλου μαζί με τις εξισώσεις μέτρησης, ενώ το Διάγραμμα 46 το δομικό τμήμα με τους συντελεστές επίδρασης των διαστάσεων στην τουριστική ικανοποίηση αλλά και μεταξύ τους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται με μεγαλύτερη ευκρίνεια οι εξισώσεις μέτρησης και οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων.

Διάγραμμα 46: Αναθεωρημένο υπόδειγμα επιδράσεων στη τουριστική ικανοποίηση (δομικό)



Το συγκεκριμένο υπόδειγμα ερμηνεύει το 74% της διακύμανσης της ικανοποίησης, το μεγαλύτερο τμήμα της οποίας προέρχεται από την απόδοση (performance) της τουριστικής εμπειρίας στη διαμονή, διατροφή, μετακινήσεις κοκ (Πίνακας 71).

Πίνακας 71: Συμμετοχή των εννοιών στη μεταβλητότητα της ικανοποίησης

Rank	Έννοια	Variance component
1	PERFORMANCE	38,9%
2	ASSESSMENT (VALUE/MONEY)	12,2%
3	ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑ	8,5%
4	ΕΠΑΝΕΠΙΣΚΕΨΗ	7,1%
5	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	4,8%
6	ΚΙΝΗΤΡΑ	1,1%

7	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	0,8%
8	ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	0,4%
-		73,8%

Αναλυτικότερα οι επιδράσεις και του δομικού μοντέλου και των συστημάτων μέτρησης (measurement equations) παρουσιάζονται στον Πίνακα 72.

Πίνακας 72 :Σημαντικές συσχετίσεις των χαρακτηριστικών των τουριστών με τις βασικές έννοιες

	Ικανοποίηση	Αναζήτηση πληροφοριών	Συνολική απόδοση	Value for money
Γυναίκες	-	0,11	-	0,08
Ανώτερη μόρφωση	0,11	-	0,09	-
Μεγαλύτεροι	0,10	0,07	0,10	0,09
έχουν παιδιά	-	-	0,07	-
Ταξιδεύουν Μόνοι	-	-0,07	-	-
Διανυκτερεύσεις	0,08	-	-	0,10
budget διακοπών	-	-	-	0,13
Μέρες διαμονής	-	-	0,09	0,36
Εγγύτητα σε μέρος	-	-	-	-

Συγκεκριμένα: Από τα προσωπικά χαρακτηριστικά δημογραφικά κλπ του τουρίστα, τις μεγαλύτερες τιμές μετρήσεων παρατηρούνται στα εξής στοιχεία: Οι γυναίκες αναζητούν και ψάχνουν περισσότερο για τουριστικές πληροφορίες. Τα άτομα που έχουν ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο ικανοποιούνται περισσότερο.

Στην εκτίμηση της σχέσης τιμής-αξίας (value/money), λαμβάνεται υπόψη το ποσό της δαπάνης των διακοπών, όπως και η διάρκεια της παραμονής

Πίνακας 73: Σημαντικές συσχετίσεις των χαρακτηριστικά τουριστών με τα κίνητρα

	Γυναίκες	Ανώτερη μόρφωση	Μεγαλύτεροι	έχουν παιδιά	Ταξιδεύουν Μόνοι	Διανυκτερεύσεις	budget διακοπών	Μέρες διαμονής	Εγγύτητα σε μέρος
Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	-	0,07	0,14	-	-	0,08	0,09	0,09	0,12
Να είναι με οικογένεια κ φίλους	0,10	0,13	-	-	-	-	-	-	-0,08
Να ψωνίζουν	0,11	-	-0,08	-	-	-	-	-	-
Να δοκιμάζουν νέα φαγητά	-	-	-	-	-	0,07	0,07	-	-
Να μην τις προγραμματίζουν	-0,09	-	-	-	-	-	-	-	-
Να γνωρίζουν νέες κολτούρες	0,07	0,11	-	-	-	-	-	-	-

Δραστηριότητες	-0,09	-	-	-	-	-	-0,07	-	-
Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ψυχαγωγούνται	-	-	-0,16	0,14	0,16	-	-	-	-
Να τις οργανώνουν μεθοδικά	-	-	0,07	-	0,07	-	-	-	0,12

Στον πίνακα 73 που φαίνονται οι προτιμήσεις (κίνητρα) των τουριστών σε σχέση με τα προσωπικά και ταξιδιωτικά χαρακτηριστικά, παρατηρείται, ότι η προτίμηση για την επίσκεψη ιστορικών τοποθεσιών σχετίζεται με την ηλικία και την διάρκεια των διακοπών. Τα άτομα που ανήκουν σε μεγαλύτερο ηλικιακό φάσμα, προτιμούν να επισκέπτονται τις ιστορικές τοποθεσίες των τόπων, όπως και οτιδήποτε σχετίζεται με διασκέδαση.

Οι γυναίκες προτιμούν τα ψώνια. Τα άτομα ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου αναζητούν την γνωριμία νέων κουλτούρων.

Η διασκέδαση αποτελεί αγαθό επιθυμητό για τα παιδιά και για τα άτομα που ταξιδεύουν μόνα τους.

Τέλος, η μεθοδευμένη οργάνωση των διακοπών σχετίζεται με την εγγύτητα του μέρους.

Πίνακας 74: Συσχετίσεις των κινήτρων με τις δραστηριότητες

ΚΙΝΗΤΡΟ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	corr
Ψυχαγωγούνται	Ψώνια	0,09
Δραστηριότητες	Ψώνια	0,15
ψωνίζουν	Ψώνια	0,37
τις οργανώνουν μεθοδικά	Φολκlorικές δραστηριότητες	0,10
είναι με οικογένεια κ φίλους	Φολκlorικές δραστηριότητες	-0,08
τις οργανώνουν μεθοδικά	Τέχνη	0,13
Ψυχαγωγούνται	Τέχνη	0,09
Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	Τέχνη	0,08
Δραστηριότητες	Τέχνη	0,08
ψωνίζουν	Τέχνη	0,07
επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	Τέχνη	0,12
τις οργανώνουν μεθοδικά	Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	0,08
Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	0,07
Δραστηριότητες	Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	-0,10
γνωρίζουν νέες κολτούρες	Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	-0,08
δοκιμάζουν νέα φαγητά	Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	0,08
ψωνίζουν	Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	0,13
τις οργανώνουν μεθοδικά	Εκδρομές	0,11
Δραστηριότητες	Εκδρομές	0,08

μην τις προγραμματίζουν	Εκδρομές	-0,08
ψωνίζουν	Εκδρομές	0,07
επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	Εκδρομές	0,08
Ψυχαγωγούνται	Διασκέδαση	0,16
Δραστηριότητες	Διασκέδαση	-0,14
Δραστηριότητες	Διασκέδαση	0,11
γνωρίζουν νέες κολτούρες	Διασκέδαση	-0,07
μην τις προγραμματίζουν	Διασκέδαση	-0,15
δοκιμάζουν νέα φαγητά	Διασκέδαση	0,16
ψωνίζουν	Διασκέδαση	0,09
ψωνίζουν	Διασκέδαση	0,17
είναι με οικογένεια κ φίλους	Διασκέδαση	0,11
Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	Αρχαιολογικούς χώρους	0,10
δοκιμάζουν νέα φαγητά	Αρχαιολογικούς χώρους	0,08
επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	Αρχαιολογικούς χώρους	0,21
Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	Αξιοθέατα	0,10
γνωρίζουν νέες κολτούρες	Αξιοθέατα	0,10
μην τις προγραμματίζουν	Αξιοθέατα	-0,10
δοκιμάζουν νέα φαγητά	Αξιοθέατα	0,23
είναι με οικογένεια κ φίλους	Αξιοθέατα	0,07
επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	Αξιοθέατα	0,10
τις οργανώνουν μεθοδικά	Αθλήματα	-0,07
Ψυχαγωγούνται	Αθλήματα	0,11
Δραστηριότητες	Αθλήματα	0,18
μην τις προγραμματίζουν	Extreme sports	-0,12
είναι με οικογένεια κ φίλους	Extreme sports	-0,07

Στον πίνακα 74 παρατηρείται ότι αρκετά κίνητρα συνδέονται με τις δραστηριότητες, όπως τα ψώνια, οι δραστηριότητες (φυσικές, αθλητικές κλπ) με την διασκέδαση, η ψυχαγωγία, η μη οργάνωση των διακοπών και η γνωριμία νέων πιάτων με την διασκέδαση και οι επισκέψεις αρχαιολογικών χώρων με την αναζήτηση της επίσκεψης ιστορικών περιοχών.

Η τουριστική εμπειρία του πελάτη εκτιμήθηκε να είναι ιδιαίτερη σημαντική. Όπως προέκυψε οι πελάτες αξιολογούσαν τις παρεχόμενες δραστηριότητες ιδιαίτερα αυτές που σχετίζονται με την φύση, την διασκέδαση και την αναψυχή, ως ιδιαίτερο σημαντικό στοιχείο της ικανοποίησής τους

Πίνακας 75: Σημαντικές συσχετίσεις των κινήτρων με την αναζήτηση πληροφοριών

	Ικανοποίηση	Αναζήτηση Πληροφοριών
Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	0,07	0,08
Να είναι με οικογένεια κ φίλους	-	-
Να ψωνίζουν	-	0,14

Να δοκιμάζουν νέα φαγητά	0,13	0,16
Να μην τις προγραμματίζουν	-	-0,41
Να γνωρίζουν νέες κολτούρες	-	-
Δραστηριότητες	-	-
Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	0,09	0,08
Ψυχαγωγούνται	-	0,13
Να τις οργανώνουν μεθοδικά	-	0,37

Η αναζήτηση πληροφόρησης αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης που συμβάλλει στην οργάνωση και μη των διακοπών, στην γνωριμία με την τοπική γαστρονομία και στις αγορές για την τόνωση της τοπικής κοινωνίας. Επιπλέον, στην ψυχαγωγία και στην γνωριμία με νέες κουλτούρες (πίνακας 75).

Πίνακας 76: Συσχετίσεις των κινήτρων των τουριστών με τις βασικές έννοιες

	SATIF5 Ικανοποίηση	LOYALTY Πιστότητα	INFORMATION Αναζήτηση πληροφοριών	COMPLAINTS Παράπονα
Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες	0,07	0,01	0,08	-0,06
Να είναι με οικογένεια κ φίλους	0,03	-0,10	0,04	0,03
Να ψωνίζουν	0,00	-0,01	0,14	-0,09
Να δοκιμάζουν νέα φαγητά	0,13	0,06	0,16	0,09
Να μην τις προγραμματίζουν	-0,03	-0,06	-0,41	-0,06
Να γνωρίζουν νέες κολτούρες	0,05	-0,05	0,00	-0,05
Δραστηριότητες	-0,02	0,01	0,01	-0,07
Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων	0,09	0,01	0,08	-0,09
Ψυχαγωγούνται	0,06	0,02	0,13	-0,05
Να τις οργανώνουν μεθοδικά	0,00	0,09	0,37	-0,03

Από τα κίνητρα των τουριστών, (πίνακας 76), αυτά που συνδέονται περισσότερο με την ικανοποίηση είναι η τοπική γαστρονομία (δοκιμή νέων πιάτων), η ψυχαγωγία και η οργάνωση των διακοπών. Στην επανεπίσκεψη θεωρείται σημαντικός παράγοντας η παρέα που συνθέτεται από την οικογένεια και από φίλους.

Η δυσαρέσκεια του τουρίστα επηρεάζεται από την έλλειψη γνωριμίας με την τοπική κουλτούρα, τα τοπικά πιάτα, από την έλλειψη αγορών, διασκέδασης και από την καλή οργάνωση του ταξιδιού.

Πίνακας 77: Συσχέτιση προτεινόμενων δραστηριοτήτων με βασικές έννοιες (σημαντικά)

	Συνολική απόδοση	Value for money	Ικανοποίηση	Πιστότητα
Αθλήματα	0,05	0,01	0,11	0,14
Αξιοθέατα	0,10	0,05	0,15	0,09
Extreme sports	-0,11	0,01	-0,04	0,09
Εκδρομές	-0,04	0,10	0,03	0,07
Διασκέδαση	0,04	0,07	0,02	0,07
Τέχνη	-0,10	0,07	-0,03	0,08
Αρχαιολογικούς χώρους	0,01	0,14	0,01	0,07
Φολκlorικές δραστηριότητες	-0,05	0,09	0,02	0,14
Ψώνια	0,03	0,08	-0,01	0,00
Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών	-0,03	0,01	-0,05	-0,02
Διασκέδαση	0,20	0,10	0,16	0,02

Από τον πίνακα 77, παρατηρούμε ότι η δραστηριότητα η πλέον σημαντική που επηρεάζουν την απόδοση (performance) είναι η διασκέδαση.

Για την εκτίμηση απόδοσης τιμής (value/money) η δραστηριότητα η πλέον σημαντική αποτελεί η επίσκεψη των αρχαιολογικών χώρων.

Για την ικανοποίηση εκτιμούνται περισσότερο τα αξιοθέατα και οι δυνατότητες που προσφέρονται για διασκέδαση.

Τέλος, για την επανεπίσκεψη, εκτιμούνται θετικά οι αθλητικές δραστηριότητες και τα τοπικά στοιχεία φολκλόρ.

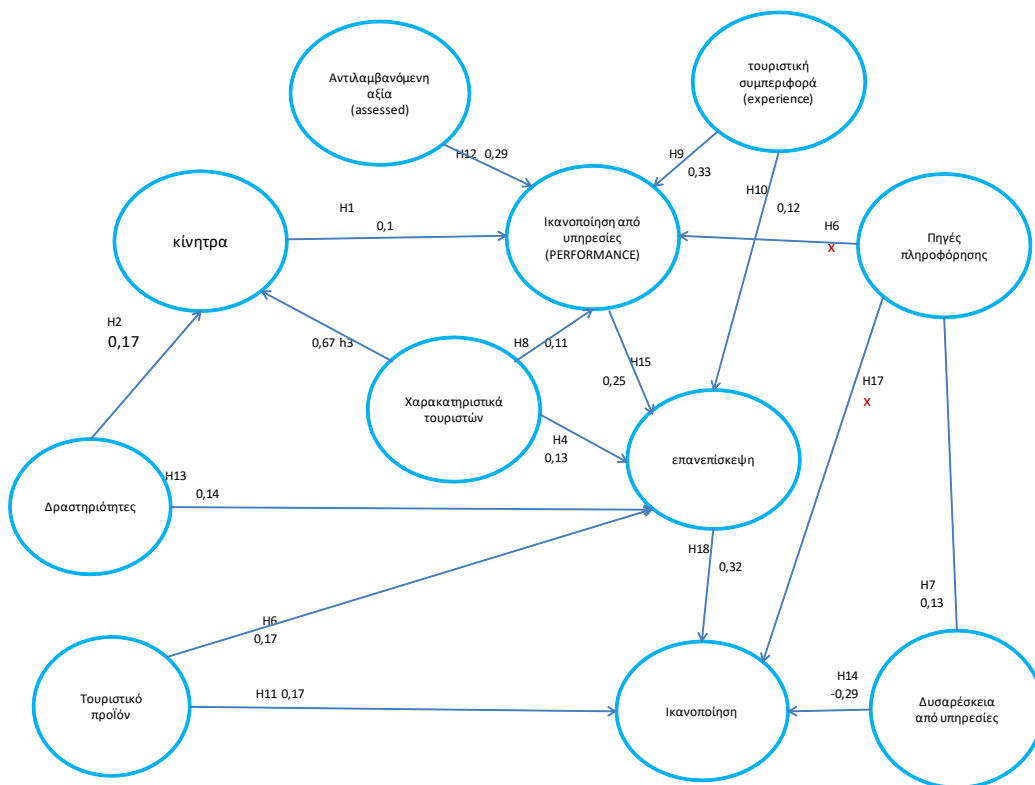
Για τον έλεγχο προσαρμογής του μοντέλου σε σχέση με το αρχικό μοντέλο, θα μελετήσουμε πόσο καλύτερη προσαρμογή συνεισφέρει. Άρα θα υπολογίσουμε την αύξηση στην πληροφορία που μας προσφέρει

Από τα δεδομένα του παραρτήματος 4 προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας αποφάσεως :

Πίνακας 78: Έλεγχος του αναθεωρημένου μοντέλου

Παράγοντας		Μέτρηση	TIMH
Ικανοποίηση	Reliability	Crombach a	0,91
Ικανοποίηση	Reliability	R-square	74%

Το αναθεωρημένο υπόδειγμα προσφέρει δηλαδή καλύτερη ερμηνεία στην ικανοποίηση παρόλη την αύξηση των βαθμών ελευθερίας



Εικόνα 8: Αναθεωρημένο υπόδειγμα επιδράσεων στη τουριστική ικανοποίηση

Συμπερασματικά προκύπτει ότι :

- Η ικανοποίηση και τα κίνητρα (προτιμήσεις) διαφοροποιούνται σύμφωνα με το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και την ηλικία.
- Ο παράγοντας της αντιλαμβανόμενης απόδοσης για κάθε υπηρεσία θεωρείται ο σημαντικός. Η δραστηριότητα που τον επηρεάζει είναι η διασκέδαση.
- Εξίσου, σημαντικός παράγοντας της ικανοποίησης είναι η σχέση τιμής-αξίας (value/money). Το δαπανώμενο ποσό λαμβάνεται υπόψη για την εκτίμησή της.
- Η δυσaréσκεια αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα της ικανοποίησης και της αφοσίωσης, επηρεάζεται από την έλλειψη αγορών, γνωριμίας με την τοπική γαστρονομία και την οργάνωση του ταξιδιού.
- Από τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, η διαμονή (επιλογή καταλύματος, τοποθεσίας, ευκολία πρόσβασης κλπ) επηρεάζει την επανεπίσκεψη.

- Η αναζήτηση της πληροφορίας συσχετίζεται οριακά με την ικανοποίηση αλλά περισσότερο με την πρόθεση για επανεπίσκεψη και διαφοροποιείται σύμφωνα με το φύλο και το εκπαιδευτικό επίπεδο.
- Υπάρχει μια τμηματοποίηση ως προς τον τρόπο ζωής (lifestyle) των τουριστών (Δραστηριότητες που αφορούν τον άνθρωπο και δραστηριότητες που σχετίζονται με το μέρος)
- Οι περισσότερες από τις δραστηριότητες αποτελούν κίνητρα για τον τουρίστα.
- Διαφορετικά είναι τα κίνητρα που συνδέονται με την ικανοποίηση και άλλα με την επανεπίσκεψη.
- Κάθε χαρακτηριστικό του τουρίστα συσχετίζεται σε διαφορετικό βαθμό με την ικανοποίηση.
- Η τουριστική εμπειρία δημιουργεί μια ισχυρή επίδραση στην συμπεριφορά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

9.1. Εισαγωγή

Το τελευταίο αυτό κεφάλαιο εστιάζεται στην διεξαγωγή συμπερασμάτων, αποτέλεσμα της ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας, και στην διατύπωση προτάσεων πολιτικής για την μεγέθυνση της τουριστικής ικανοποίησης και της επισκεψιμότητας.

Η εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης είναι μια διαδικασία η οποία μπορεί να συμβάλλει σημαντικά προς την κατεύθυνση του καθορισμού των αναγκών των τουριστών-πελατών και στη πορεία της διαρκούς βελτίωσης των παρεχομένων υπηρεσιών των τουριστικών προορισμών.

Στην συγκεκριμένη έρευνα δεν μετρήσαμε απλά την μέση ικανοποίηση του τουρίστα. Μελετήσαμε τί είναι η ικανοποίηση, δεν αρκούμαστε στην απλή δήλωση. Είναι προφανές ότι όλοι είναι ή θα πρέπει να είναι ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους, αλλά δεν είναι ακόμα γνωστό στη βιβλιογραφία τί είναι η ικανοποίηση και πώς διαφοροποιείται. Επιπλέον, η έρευνα ασχολήθηκε και με τους αιτιώδεις παράγοντες που δημιουργούν τις διαφορές στο επίπεδο της ικανοποίησης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε συνετέλεσε στο να αναδειχτούν οι διαφορετικές ιδιότητες της ικανοποίησης, οι παράγοντες που την επηρεάζουν, οι σχέσεις μεταξύ των παραγόντων, η σχέση της ικανοποίησης με την επανεπίσκεψη και να γίνει η εκτίμηση της ικανοποίησης σύμφωνα με την τμηματοποίηση των τουριστών ανά κίνητρο.

Στην μέτρηση ικανοποίησης βρέθηκε ότι η συνολική ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται σε σχετικά καλά επίπεδα σε μια 10 βάθμια κλίμακα μέτρησης, έχει +3+. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι οι περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες στους επισκέπτες τους, οπότε και αυτοί με τη σειρά τους γνωρίζουν τι μπορούν να περιμένουν και δεν εμφανίζουν παράλογες απαιτήσεις.

Με τη βοήθεια του μοντέλου Δομικών Εξισώσεων μπορέσαμε να εντοπίσουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών και να κάνουμε υπολογισμό των μεταβολών.

9.2. Σύνοψη συμπερασμάτων της έρευνας

Τα συμπεράσματα της έρευνας συνοψίζονται στους παρακάτω βασικούς άξονες, με βάση τα τεθέντα ερευνητικά ερωτήματα :

Άξονας 1 : Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης και αντιλαμβανόμενης αξίας στην τουριστική ικανοποίηση και η μεταξύ τους σχέση

Ο παράγοντας της αντιλαμβανόμενης απόδοσης για κάθε υπηρεσία έναντι των υπόλοιπων παραγόντων θεωρείται ο σημαντικότερος, λόγω της επιρροής που ασκεί στο βαθμό της ικανοποίησης του τουρίστα. Αυτό φαντάζει απολύτως λογικό καθώς η ικανοποίηση θεωρείται για τον τουρίστα μια βιωματική εμπειρία όταν κατά την διάρκεια της παραμονής του

στον τουριστικό προορισμό διαμορφώνει αντίληψη για την απόδοση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όταν ο καταναλωτής σκέφτεται θετικά για την ποιότητα μιας υπηρεσίας που του προσφέρεται, η συμπεριφοριστική του πρόθεση είναι επίσης θετική (Zeithaml et al., 1996, Zeithaml & Bitner, 2003). Ευθυγραμμισμένα με τις απόψεις αυτές είναι τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, που δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών επιδρά θετικά στη συμπεριφοριστική πρόθεση και μπορεί να προβλέψει τις μεταβολές της.

Η αντιλαμβανόμενη απόδοση δεν αξιολογείται ειδικά για κάθε στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, αλλά συνδέεται με την συνολική ικανοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι η δυσαρέσκεια από ένα χαρακτηριστικό (όπως στις μεταφορές, υποδομές που σημειώθηκαν), δεν επηρεάζει την εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης.

Εξίσου δεύτερος σημαντικός παράγοντας που αποτελεί ρυθμιστικό παράγοντα της ικανοποίησης είναι η σχέση τιμής-αξίας (value/money). Οι δυο παράγοντες που αλληλεπιδρούν σε αυτήν την σχέση τιμής-αξίας (value/money) είναι:

- Η δυσαρέσκεια από κάποιο χαρακτηριστικό του τουριστικού προορισμού, γεγονός που δημιουργεί μη ικανοποιημένους πελάτες, και με την σειρά της επηρεάζει την αποτίμηση της υπηρεσίας. Δυσαρέσκεια βρέθηκε στον τομέα της μεταφοράς-μετακίνησης και στις υποδομές, και:
- Η απόδοση για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ο τομέας της διαμονής είναι ο πιο σημαντικός που περιλαμβάνει την επιλογή του καταλύματος, την τοποθεσία που θα βρίσκεται, την ευκολία πρόσβασης, τη σταθερότητα εξυπηρέτησης, το προσωπικό και τη σταθερότητα ποιότητας.

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών (53,7%) επιλέγει για την διαμονή του το ξενοδοχείο, εντούτοις, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 30,2% επιλέγει τα ενοικιαζόμενα δωμάτια ή διαμερίσματα και δηλώνει ικανοποιημένο και αφοσιωμένο. Το κατάλυμα επιλέγεται συναρτήσει του ποσού της δαπάνης που προορίζεται για τις διακοπές και επειδή προσφέρονται οι ίδιες υπηρεσίες σε χαμηλότερη τιμή σύμφωνα με την αντιλαμβανόμενη αξία. Το ποσό της δαπάνης του 54,8% των τουριστών κυμαίνεται στην εισοδηματική κλίμακα από 1000-3000 ευρώ (Αποτελέσματα έρευνας)

Η διαμονή αποτελεί από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα, αφού καθορίζει την ικανοποίηση αλλά περισσότερο την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης από τον τουρίστα..

Άξονας 2: Η σχέση πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης με την τουριστική ικανοποίηση

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες από τον τουριστικό προορισμό μπορεί να μην επαναλάβουν μελλοντικά την επίσκεψη στον ίδιο προορισμό.

Αυτό είναι το μοντέλο το λεγόμενο «Αναζήτησης ποικιλίας», σύμφωνα με το οποίο ακόμα και οι απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες επιθυμούν να αλλάξουν προμηθευτή ή στην περίπτωση μας τουριστικό προορισμό.

Αντίθετα τα άτομα που δηλώνουν μέτρια ικανοποιημένα ή ενθουσιασμένα με το μέρος δηλώνουν επιθυμία για μελλοντική επανεπίσκεψη. Αυτό σημαίνει πως, όσο μεγαλύτερη

πρόθεση υπάρχει να επισκεφτεί ξανά, και διάθεση να συστήσει ο τουρίστας τον τουριστικό προορισμό, τόσο μεγαλύτερη ικανοποίηση υπάρχει.

Η πρόθεση επανεπίσκεψης επιδρά στην ικανοποίηση των τουριστών. Το γεγονός αυτό προσδιορίζει έναν επιπρόσθετο ποιοτικό χαρακτήρα στην ικανοποίηση. Αφού θέλει να ξαναεπισκεφτεί κάποιος τουρίστας ένα μέρος, θα πρέπει να υπάρχει μια μορφή ικανοποίησης, ακόμα και αν δεν απαντάνε στην νέα κλίμακα μέτρησης πολύ ικανοποιημένοι ή περισσότερο. Δηλαδή φαίνεται ότι :

Η επανεπίσκεψη από μόνη της σε ένα μέρος δηλώνει ικανοποίηση

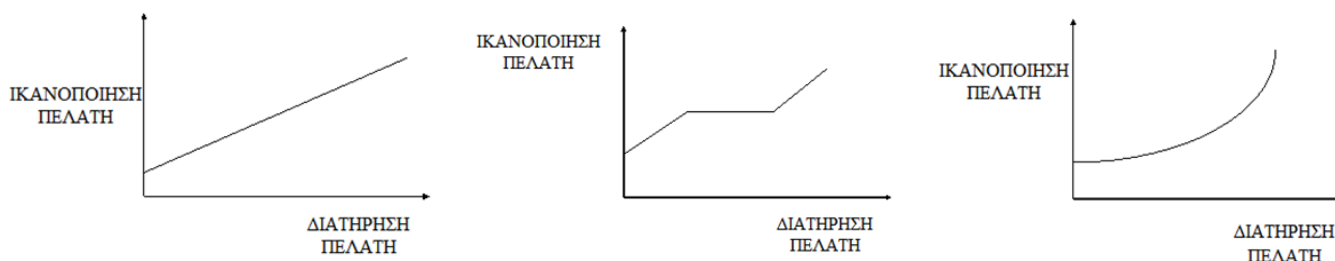
Από την βάση γνώσης προκύπτει ότι υπάρχουν 5 διαφορετικές κατηγορίες ατόμων ικανοποίησης:

- Οι ικανοποιημένοι απλά γιατί πήγαν διακοπές
- Τα άτομα που δηλώνουν επανεπίσκεψη, άρα είναι ενθουσιασμένοι
- Αυτοί που ήρθαν για να δουν στο μέρος ή να κάνουν μία δραστηριότητα
- Αυτοί που ήρθαν με χαμηλό budget για διασκέδαση κι όχι τόσο για το μέρος
- Οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες (Repeat visitor), που ήρθαν για να κάνουν κάτι συγκεκριμένο πχ μια δραστηριότητα και οι οποίοι ανεξάρτητα του βαθμού της ικανοποίησης δηλώνουν την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης.

Τελικά η ικανοποίηση του πελάτη παρουσιάζεται να αποτελεί την αναγκαία, όχι όμως και ικανή συνθήκη για την εξασφάλιση της διατήρησης του πελάτη στον ίδιο προορισμό.

Εμφανίζεται λοιπόν μια σχέση που έχει τη μορφή αύξουσας συνάρτησης (Διάγραμμα 1), μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, σαν ανεξάρτητη μεταβλητή, και της διατήρησης του πελάτη σαν εξαρτημένη μεταβλητή.

Διαγράμματα 1 : Πιθανές σχέσεις μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και διατήρησης πελάτη



A. γραμμική σχέση

B. Κλιμακωτή

Γ. πολλαπλασιαστική

Το δεύτερο Διάγραμμα Β της κλιμακωτής σχέσης της ικανοποίησης, επιβεβαιώνεται να ισχύει, που σημαίνει ότι υπάρχουν κομβικά σημεία στην ικανοποίηση του πελάτη και η σχέση

επανεπίσκεψης και ικανοποίησης δεν είναι γραμμική. Κρίνεται σκόπιμο να ερευνηθεί κατά πόσο στις προτεινόμενες προτάσεις που θα ακολουθήσουν μπορούν να συμπεριλάβουν και ενέργειες που θα οδηγήσουν στη βελτίωση του τομέα της διατήρησης των πελατών.

Άξονας 3 : Η σχέση της δυσαρέσκειας με την τουριστική ικανοποίηση

Η δυσαρέσκεια αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα της ικανοποίησης και της αφοσίωσης. Η δυσαρέσκεια του τουρίστα ορίζεται από τον αριθμό των παραπόνων. Περισσότερα παράπονα δημιουργούν λιγότερο ικανοποιημένους τουρίστες. Για τις μεταφορές και για τις υπάρχουσες υποδομές διατυπώθηκε η σημαντικότερη αρνητική σχέση με την ικανοποίηση. Σε αντιδιαστολή, η μεγαλύτερη δυσαρέσκεια από το μέρος διαμονής συσχετίζεται με την μικρότερη πρόθεση σύστασης, ενώ όσοι ψάχνουν πληροφορίες για το μέρος που θα επισκεφτούν κάνουν περισσότερα παράπονα για τις μετακινήσεις. Βέβαια ο αριθμός των παραπόνων δεν ήταν τόσο μεγάλος για να γίνει αισθητή η μεταβολή του βαθμού της ικανοποίησης.

Άξονας 4 : Η επίδραση της πληροφόρησης στην τουριστική ικανοποίηση και επανεπίσκεψη

Η αναζήτηση της πληροφορίας βρέθηκε ότι συσχετίζεται οριακά με την ικανοποίηση αλλά περισσότερο με την πρόθεση για επανεπίσκεψη. Δηλαδή, τα άτομα που αναζητούν πληροφορίες ενδιαφέρονται να βρουν αυτό το οποίο περίμεναν και έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ξαναεπισκεφτούν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, ανεξάρτητα από το βαθμό της ικανοποίησης τους. Η αναζήτηση για πληροφόρηση διαφοροποιείται σύμφωνα με το φύλο και το εκπαιδευτικό επίπεδο. Οι γυναίκες ανατρέχουν περισσότερο για πληροφορίες, όπως και τα άτομα υψηλού σχετικά μορφωτικού επιπέδου αφού συνδέεται με τα κάποια ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τους όπως ψώνια, επισκέψεις ιστορικών τοποθεσιών.

Η πληροφόρηση συσχετίζεται με δυο παράγοντες:

- Με την δυσαρέσκεια (αριθμός παραπόνων) που εκφράζει ο τουρίστας ιδιαίτερα για τις μετακινήσεις (μεταφορά), αφού σημειώνεται αισθητά η έλλειψη για ενημέρωση.
- Με ένα συγκεκριμένο είδος τουριστών που ενδιαφέρεται να μάθει για κάποιες συγκεκριμένες δραστηριότητες, να δει κάτι συγκεκριμένο που έχει βρει, να ενημερωθεί για τις προσφερόμενες δυνατότητες στην διασκέδαση-αναψυχή, για την τοπική γαστρονομία, για να οργανώσει και να προγραμματίσει καλύτερα τις διακοπές του και τέλος για να πραγματοποιήσει τις αγορές του.

Η συγκεκριμένη μεταβλητή αποτελεί μια ιδιαίτερη σημαντική ποιοτική μεταβλητή διαφοροποίησης των τουριστών, με κριτήριο το ενδιαφέρον για την αναζήτηση. Με την ερμηνεία αυτή που δόθηκε δικαιολογείται η θέση της πληροφορίας στο μοντέλο, που αν και σημαντική, δεν υπερέχει μεταξύ των όλων (πίνακας 79).

Πίνακας 79:Σχέση της πληροφορίας με ικανοποίηση και αφοσίωση

Correlations				
	Παράπονα	ικανοποίηση	Πιστότητα	Αναζήτηση πληροφοριών
Πάνε για να δουν στο συγκεκριμένο μέρος	.054	-.011	.133	.419
Στις διακοπές προτιμούν δράσεις	-.118	.083	.008	.098
Στις διακοπές προτιμούν να κάνουν πράγματα που γίνονται παντού	.097	.182	-.013	.387

Οι δυο κατηγορίες τουριστών που διακρίνονται είναι οι εξής:

- Αυτοί που την αναζητούν, (το τμήμα αυτών των ατόμων που υπολογίζεται στο 30%), αποτελούν τους αφοσιωμένους πελάτες του τουριστικού προορισμού, αφού έχουν δηλώσει πρόθεση για μελλοντική επανεπίσκεψη.
- Και αυτοί που επισκέπτονται τους τουριστικούς προορισμούς, δεν αναζητούν ιδιαίτερα την πληροφορία, δεν διατυπώνουν παράπονα, μένουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και που περνούν το ίδιο υπέροχα. Στην περίπτωση αυτή, δίνεται περισσότερη σημασία στην εμπειρία των διακοπών από το μέρος, τους ανθρώπους κ.ο.κ, και η σχέση τιμής/αξίας (value for money).

Η κάθε μια από τις κατηγορίες, αντιπροσωπεύει κάποιες ιδιαιτερότητες που κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση και η διατήρηση του πελάτη.

Άξονας 5 : Η σχέση των δραστηριοτήτων και των κινήτρων στην τουριστική ικανοποίηση και αφοσίωση

Η έρευνα εξέτασε τις δραστηριότητες των τουριστών και με τι ασχολήθηκαν προκειμένου να καταλήξει αφενός σε μια τμηματοποίηση ως προς τον τρόπο ζωής (lifestyle) των τουριστών και αφετέρου, να διακρίνει ποιες από αυτές που παρέχονται στους τουριστικούς προορισμούς θεωρούνται σημαντικές για την ικανοποίηση και ποιες για την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν έναν σαφή διαχωρισμό μεταξύ τους σε :

- Δραστηριότητες που αφορούν τον άνθρωπο (που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά του τουρίστα), οι λεγόμενες ενεργητικές, που τις αναζητά προκειμένου να καλυφθεί η ανάγκη για αναψυχή, ξεκούραση, όπως είναι δραστηριότητες στο φυσικό περιβάλλον, διασκέδασης, παρέα με φίλους, η γνώση της τοπικής γαστρονομίας κλπ οδηγούν στην ικανοποίηση.
- Σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το μέρος που επισκέπτεται, όπως αποτελούν τα αξιοθέατα, τα στοιχεία φολκλόρ, οι εκδρομές-περιηγήσεις, οι αθλητικές δραστηριότητες κ.λ.π, που η ικανοποίηση των συγκεκριμένων αναγκών του τουρίστα οδηγεί στην μελλοντική επανάληψη της επίσκεψης στον ίδιο προορισμό.

Επιπλέον, οι περισσότερες από τις δραστηριότητες αποτελούν κίνητρα για τον τουρίστα, προκειμένου να επιλέξει το συγκεκριμένο μέρος διακοπών, τα αθλήματα, η τοπική γαστρονομία, η γνωριμία με νέα άτομα, η διασκέδαση κ.λ.π. αποτελούν τα σημαντικότερα κίνητρα. που οδηγούν στην ικανοποίηση.

Οι τουρίστες, εν κατακλείδι, καταλήγουν να βλέπουν τον τουριστικό προορισμό σαν ένα πακέτο υπηρεσιών, το οποίο παρέχει εμπειρίες. Δεν υπάρχει μέσος τουρίστας, αλλά βρέθηκαν υποπληθυσμοί, δηλαδή έχουμε τμηματοποίηση του τουρίστα σύμφωνα με τα κίνητρά του.

Διακρίνονται τρία διαφορετικά τμήματα πελατών-τουριστών:

- Οι φυσιολάτρες. Οι δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν αφορούν την φύση, αθλήματα στη φύση. Το φυσικό περιβάλλον είναι αυτό που τους ελκύει προκειμένου να επιλέξουν τους τουριστικούς προορισμούς.
- Οι πολιτιστικά ευαισθητοποιημένοι (cultural oriented). Ο λόγος που επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό είναι να μάθουν την ιστορία, την παράδοση και την κουλτούρα. Επισκέπτονται ιστορικά μέρη και αρχαιολογικά μνημεία. Μάλιστα η προτίμηση για την

επίσκεψη ιστορικών τοποθεσιών σχετίζεται με την ηλικία και την διάρκεια των διακοπών. Τα άτομα που ανήκουν σε μεγαλύτερο ηλικιακό φάσμα, προτιμούν να επισκέπτονται τις ιστορικές τοποθεσίες των τόπων.

- Ο κοσμοπολίτης τουρίστας, που του αρέσει να κάνει κάποιες καθιερωμένες δραστηριότητες, που κάνει και εκτός διακοπών, ήτοι, διασκέδαση, νυχτερινή ζωή, παρέα με φίλους, επιδιώκει αγορές και ψώνια, δοκιμάζει την τοπική γαστρονομία κλπ.

Κάθε τουρίστας τείνει να ανήκει σε μια από τις παραπάνω διακρίσεις. Οι δραστηριότητες που θα ακολουθήσει περιστρέφονται γύρω από τις συγκεκριμένες κατηγορίες. Τα βασικότερα κίνητρα που οδηγούν στην μεγαλύτερη ικανοποίηση, εντοπίζονται στην αναζήτηση που κάνει ο τουρίστας για κάτι το διαφορετικό π.χ νέες γεύσεις (τοπική γαστρονομία), νέες κουλτούρες, διασκέδαση, όπου υπάρχει ο βαθμός της ικανοποίησης. Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να δίνουν πακέτα υπηρεσιών που να επικεντρώνουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε ενοποιημένες στρατηγικές και προσαρμοσμένες στο εκάστοτε τμήμα πελατών-τουριστών.

Άξονας 6 : Η σχέση των χαρακτηριστικών των τουριστών με την τουριστική ικανοποίηση και αφοσίωσης.

Κάθε χαρακτηριστικό του τουρίστα συσχετίζεται σε διαφορετικό βαθμό με την ικανοποίηση. Από τα δημογραφικά-προσωπικά χαρακτηριστικά του τουρίστα, το σημαντικότερο που έπαιξε ρόλο ήταν το είδος της παρέας. Ικανοποιημένα βρέθηκαν τα άτομα που ταξιδεύουν με παρέα φίλων και οικογένειας. Το άτομο που ταξιδεύει μόνο εκφράστηκε μη ικανοποιημένο.

Παρατηρήθηκε μια ικανοποιητική συσχέτιση του είδους της παρέας «μόνος» με την διασκέδαση και τις αθλητικές δραστηριότητες. Προφανώς, η εμπλοκή του συγκεκριμένου είδους παρέας με συναφείς τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να επιφέρει την ικανοποίηση.

Όσο αφορά στις διαφορές στην ικανοποίηση που παρατηρούνται με κριτήριο το μορφωτικό επίπεδο, τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο αν και είναι τα πλέον ικανοποιημένα, αφού γνωρίζουν τι θέλουν, έχουν αναζητήσει πληροφορίες, δεν αποτελούν τους πελάτες αυτούς που δηλώνουν αφοσίωση για τον ίδιο προορισμό. Αναζητούν εναλλακτικούς κάθε φορά προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις ιδιαίτερες ανάγκες τους για αναζήτηση κάτι νέου, για να βιώσουν την διαφορά. Ηλικιακά είναι τα νεαρά άτομα.

Αντίθετα, τα άτομα που είναι χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου-αν και δεν δηλώνουν πάρα πολύ ικανοποιημένα- αλλά ενθουσιασμένα, εκφράζουν την πρόθεση για επανεπίσκεψη. Τα άτομα αυτά ανήκουν σε μεγαλύτερο ηλικιακό φάσμα (άνω των 55 ετών). Φαίνεται ότι έχουν αποκτήσει δεσμούς -συνήθειες με το μέρος, τους ανθρώπους, την κουλτούρα, δεν επιδιώκουν την αλλαγή, για αυτό επισκέπτονται ξανά το μέρος.

Υπάρχουν διαφορές στις προτιμήσεις (κίνητρα) των τουριστών, πράγμα που επηρεάζει τον βαθμό της ικανοποίησης, σύμφωνα με τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά.

Συγκεκριμένα, η ηλικία, το είδος της παρέας που ταξιδεύουν και η διάρκεια των διακοπών καθορίζουν τις προτιμήσεις για τις επισκέψεις χώρων, περιηγήσεις και για την επιλογή δραστηριοτήτων.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο επιπλέον, αποτελεί βασικό παράγοντα που καθορίζει τις περαιτέρω αναζητήσεις, όπως αποτελεί η γνωριμία νέων κουλτούρων, με την παράδοση και την ιστορία του τόπου.

Οι βρετανοί που αποτελούν την βασική τουριστική αγορά και για τα τέσσερα νησιά της έρευνας μας, παρουσιάζονται περισσότερο ικανοποιημένοι, λόγω των τουριστικών πακέτων all inclusive που επιλέγουν. Τα άτομα εκτός Ευρώπης δείχνουν μεγαλύτερη αφοσίωση στους τουριστικούς προορισμούς, αφού διαθέτουν κατοικίες ή φιλοξενούνται.

Άξονας 7 : Η σχέση της τουριστικής εμπειρίας με την τουριστική ικανοποίηση και αφοσίωση

Η τουριστική εμπειρία δημιουργεί μια ισχυρή επίδραση στην συμπεριφορά. Στα συγκεκριμένα νησιά παρατηρήθηκε ότι σε αναλογία 1:4 είναι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες (repeat visitors) και ότι το 30% των επισκεπτών δηλώνουν αφοσιωμένοι, ανεξάρτητα από τον βαθμό της ικανοποίησης. Υπάρχει ως εκ τούτου μια γειτνίαση στο προφίλ και στις προτιμήσεις και γενικά στην συμπεριφορά τους.

Τα άτομα που έχουν πραγματοποιήσει πολλαπλές επισκέψεις στον ίδιο ή σε άλλους προορισμούς (repeat +++ visitors), γνωρίζουν τι ακριβώς θέλουν ή τι να αναζητήσουν προκειμένου να μείνουν ικανοποιημένοι. Υπάρχουν συγκεκριμένες δραστηριότητες που επιθυμούν και οι οποίες επικεντρώνονται στον αθλητισμό, στην φύση, στα ψώνια, στην διασκέδαση και στην προτίμηση για οργάνωση και προγραμματισμό των διακοπών.

Η σχέση που θα αποκτήσουν με τους επαγγελματίες του τόπου (με το πόσο ικανοποιημένοι θα μείνουν από τις υπηρεσίες, εξυπηρέτηση, φιλικότητα, τιμές, κλπ) θα καθορίσει τον βαθμό της ικανοποίησής τους, ενώ η εμπειρία που θα αποκομίσουν από τις αρχές του τόπου (για παράδειγμα η διευθέτηση προβλημάτων, η ασφάλεια, η παράβαση κανονισμών κλπ) θα καθορίσει την αφοσίωση.

Ως εκ τούτου, υπάρχει μια γειτνίαση στο προφίλ και στις προτιμήσεις και γενικά στην συμπεριφορά των ατόμων που δηλώνουν μελλοντική πρόθεση επανεπίσκεψης και των επαναλαμβανόμενων τουριστών.

Τα παραπάνω αποτελούν βασικά στοιχεία που θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να εμπλουτιστούν με άλλα περισσότερα, ώστε να επιτευχθεί μεγιστοποίηση της ικανοποίησης, και η αύξηση του ποσοστού των επαναλαμβανόμενων τουριστών. Οι κατηγορίες αυτές συντελούν στην καθιέρωση του προορισμού στην τουριστική αγορά.

9.3. Προτάσεις τουριστικής πολιτικής

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει η αναγκαιότητα να γίνουν κάποιες προτάσεις βελτίωσης ώστε να ενισχυθεί η τουριστική ικανοποίηση και η πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης. Για κάθε σημείο βελτίωσης πρέπει να καθοριστούν ποιες θα είναι οι ενέργειες που θα οδηγήσουν στη μεγέθυνση της ικανοποίησης και κατ'επέκταση της αφοσίωσης. Οι ενέργειες αυτές, πρέπει να καταγράφονται ώστε να είναι δυνατή η παρακολούθηση και η αξιολόγησή τους. Στην έρευνα μας θεωρήσαμε απαραίτητη την εφαρμογή

της απαίτησης αυτής για τη βελτίωση των διεργασιών, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών (Πίνακας 80).

Αυτές οι δύο έννοιες (ικανοποίηση και επανασκεψιμότητα) παρόλο που διαφορετικές, είναι συνδεδεμένες, ορίζουν την αποτελεσματικότητα της τουριστικής πολιτικής ως μέτρο αξιολόγησης των διάφορων τουριστικών προορισμών

Πίνακας 80 : Σχέση ικανοποίησης και σύστασης

Ικανοποίηση	Σύσταση		Σύνολο
	Πιθανώς	Βέβαια	
Αρκετά	18,9%	29,1%	48,0%
Ιδιαίτερα	4,7%	19,2%	23,9%
Ενθουσιασμένοι	4,0%	24,0%	28,1%
Σύνολο	27,7%	72,3%	100,0%

Οι προτάσεις τουριστικής πολιτικής που προκύπτουν ταξινομήθηκαν περαιτέρω σε εξειδικευμένους άξονες δράσης, προκειμένου να είναι ευκολότερη η κατανόηση και η καταγραφή τους.

ΑΞΟΝΑΣ 1: Ανάπτυξη και βελτίωση της συνολικής υποδομής του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

- Βελτίωση του οδικού δικτύου
- Βελτίωση της καθαριότητας των πόλεων
- Επαρκείς χώροι στάθμευσης για τα τουριστικά λεωφορεία
- Αξιοποίηση τόπων (χώροι συγκέντρωσης σε λιμάνια, αεροδρόμια)
- Ανάδειξη αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων και εξασφάλιση πρόσβασης σε αυτά
- Οι αμιγώς τουριστικές εγκαταστάσεις, όσο και οι εγκαταστάσεις εστίασης και αναψυχής θα πρέπει να ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Πέρα από την αισθητική πλευρά, η ανανέωση θα πρέπει να γίνεται και για λόγους βελτίωσης της αποδοτικότητας των κτιρίων. Παράλληλα, η βελτίωση της ανωδομής θα πρέπει να γίνεται και με την απόσυρση των γηρασμένων δομών, οι οποίες δεν είναι δυνατόν να δεχθούν περαιτέρω βελτίωση.

ΑΞΟΝΑΣ 2: Προτάσεις σχετικά με την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και των δραστηριοτήτων για κάθε τυπολογία των τουριστών

- Προστασία του πολιτιστικού και φυσικού περιβάλλοντος με δράσεις που αφορούν την ανάδειξη αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, περιοχών ιδιαίτερου κάλλους, ναών, μοναστηριών.
- Δημιουργία θεματικών διαδρομών (θρησκευτικοί, πολιτιστικοί, αγροτουριστικοί περίπατοι, καταδύσεις)
- Μόνιμη διοργάνωση πολιτιστικών, λαογραφικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Γνωριμία με την τοπική παραγωγή προϊόντων, ιδιαίτερη σημασία να δίνεται στην διατήρηση της τοπικής κουζίνας.
- Ενίσχυση αθλητικών δραστηριοτήτων με πεζοπορία, παραδοσιακούς χορούς και αθλήματα, ομαδικά παιχνίδια, ασκήσεις σώματος και χαλάρωσης.

ΑΞΟΝΑΣ 3: Προτάσεις για την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου στις παρεχόμενες υπηρεσίες

- Βελτιστοποίηση και διατήρηση της σχέσης ποιότητας / τιμής σε αποδεκτά από τους καταναλωτές επίπεδα.
- Χρήση σύγχρονης τεχνολογίας για την βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών με την εφαρμογή συστημάτων πιστοποίησης της ποιότητας (όπως για παράδειγμα ISO ή HACCP) σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων (εστίαση, αναψυχή, μεταφορές), ώστε να εξασφαλιστεί ένα υψηλό και διαχρονικά σταθερό επίπεδο στις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Εκπαίδευση του εργατικού δυναμικού που ασχολείται με τον τουριστικό κλάδο, με κατάλληλη τουριστική εκπαίδευση. Η τουριστική εκπαίδευση θα δημιουργήσει περισσότερο επαγγελματική κουλτούρα, ακόμα και σε εποχιακούς εργαζόμενους, παρέχοντας υπηρεσίες, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.

ΑΞΟΝΑΣ 4: Προτάσεις για την προβολή, προώθηση και πληροφόρηση των επισκεπτών

- Έκδοση ετήσιου οδηγού τουριστικών υπηρεσιών με παράλληλη πληροφόρηση για τις δραστηριότητες που προσφέρονται στα νησιά.
- Έμφαση να δοθεί στις νέες τεχνολογίες με την δημιουργία ελκυστικής ιστοσελίδας, που θα συνδέεται με τις κατά τόπους περιφερειακές ενότητες και θα αναδεικνύει όλα τα παρεχόμενα τουριστικά προϊόντα. Η οργάνωση των πληροφοριών της ιστοσελίδας θα πρέπει να αντανakλά τις διαφορετικές ανάγκες προσέγγισης και ενημέρωσης καθεμιάς από τις αγορές-στόχους, όπως έχουν παραπάνω οριστεί, ώστε κάθε κατηγορία τουριστών να μπορεί να βρει εύκολα ελκυστική, πλήρη και επίκαιρη ενημέρωση στην ιστοσελίδα για όσα την ενδιαφέρουν.
- Γραφεία πληροφόρησης – ενημέρωσης επισκεπτών να υπάρχουν εντός των πόλεων των νησιών σε σημεία που να είναι εύκολη η πρόσβαση από τους τουρίστες.

- Τοποθέτηση χαρτών πόλης ή οθόνης (touch screen) για την καλύτερη ενημέρωση και προσανατολισμό των επισκεπτών.
- Νέα οδική σήμανση στα λατινικά για να μπορεί να διαβάσει ο τουρίστας.
- Τοποθέτηση προβολής προθηκών τοπικών προϊόντων σε καίρια σημεία, όπως στα γραφεία πληροφόρησης, επιμελητήρια, αίθουσες αναμονής.
- Σταθερή προβολή στις κύριες αγορές.
- Εξειδικευμένη προσέγγιση πελατειακών ομάδων (βάσει προϊόντος)

ΑΞΟΝΑΣ 5: Προτάσεις για την διατήρηση του πελάτη

- Η προσφορά πακέτων διακοπών τα οποία να περιλαμβάνουν συγκεκριμένες δραστηριότητες, σύμφωνα με την αγορά-στόχο που απευθύνονται.
- Η προσφορά τουριστικών διευκολύνσεων από την τοπική αυτοδιοίκηση και τις αρχές των νησιών.
- Η διατήρηση της σχέσης ποιότητας-τιμής σε προσιτά επίπεδα.
- Η διερεύνηση των περαιτέρω δυνατοτήτων των νησιών για την ανάπτυξη της ποικιλομορφίας του τουρισμού, με τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος με νέες μορφές. Η ανάπτυξη αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της επισκεψιμότητας, του χρόνου της διάρκειας παραμονής, της κατά κεφαλήν δαπάνης και συνεπώς της συνολικής δαπάνης.

9.4. Μελλοντική προέκταση της έρευνας

Η ενότητα αυτή αναφέρεται σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις, που θα μπορούσε η έρευνα να προεκταθεί μελλοντικά, προκειμένου, να συνεισφέρει σημαντικά στον εμπλουτισμό της βάσης- γνώσης και στην θεμελίωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της μεθοδολογίας. Ο Πίνακας στο Δ5 του Παραρτήματος Δ, δείχνει τη μορφή των αποτελεσμάτων της βάσης-γνώσης όπως, αυτή θα μπορούσε να συμπληρωθεί από άλλες εφαρμογές της πρωτότυπης μεθοδολογίας σε άλλες περιοχές και πληθυσμούς.

Ένα πρώτο ζήτημα, λοιπόν, που χρήζει μιας περισσότερο στοχευμένης διερεύνησης, είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης και σε άλλες ομάδες πληθυσμού. Ίσως θα είχε ενδιαφέρον να πραγματοποιηθεί εμπειρική έρευνα με:

- Τουρίστες που προτιμάνε την κρουαζιέρα και όχι τα τουριστικά καταλύματα
- Τουρίστες οι οποίοι συσχετίζονται συναισθηματικά και οικονομικά με την επισκεπτόμενη περιοχή αφού μπορεί να επισκέπτονται συγγενείς στο χώρο (εσωτερικοί ή εξωτερικοί μετανάστες)
- Τουρίστες με ειδικά κίνητρα και σκοπούς, όπως αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, εκδρομές συλλόγων και ομίλων.
- Εγχώριο τουρισμό (διακίνηση με αυτοκίνητο, πλοίο)

Θα μπορούσε, να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη μεθοδολογία σε διαφορετικές χρονικές στιγμές ή/και σε διαφορετικές περιοχές. Η ανοιχτή και δυναμική φύση της, επιτρέπει την εφαρμογή της ακόμα και σε τόσες διαφορετικές συνθήκες και πληθυσμούς, εμπλουτίζοντας σημαντικά τη βάση γνώσης. Η μελέτη της συμπεριφοράς των ιδίων ερωτώμενων στον χρόνο,

ειδικά σε ένα πειραματικό σχεδιασμό με επαναλαμβανόμενες μετρήσεις (panel sample), μπορεί να προσφέρει πολύτιμη γνώση. Σε διαφορετικά πλαίσια, θα μπορεί να μετρηθεί η ένταση και η ισχύ εξωτερικών παραγόντων στη λειτουργία της ικανοποίησης. Αυτός ο σχεδιασμός, απομονώνει την επίδραση των προσωπικών χαρακτηριστικών των υποκειμένων και επιτρέπει έτσι, την μελέτη της διαφοροποίησης της ικανοποίησής τους στο χρόνο και πως αυτή συμμεταβάλλεται με τα διάφορα στάδια ζωής τους.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι όλα τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας, καθώς και η αναγκαιότητα πρόσθετης διερεύνησης μέρους αυτών, καθιστούν ιδιαίτερα σημαντική, την ανάπτυξη και εγκατάσταση του μόνιμου «βαρόμετρου μέτρησης ικανοποίησης», που θα βοηθήσει όχι μόνο στην παρακολούθηση των μεταβολών της τουριστικής ικανοποίησης κατά την διάρκεια του χρόνου, αλλά και στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας εφαρμογής οποιουδήποτε μέτρου που απευθύνεται στους επισκέπτες. Για παράδειγμα, τί πρέπει να κάνει η τοπική κοινότητα (πχ της Πάρου) προκειμένου να αυξήσει την ικανοποίηση των τουριστών που την επισκέπτονται, όταν έχει στη διάθεσή της ένα συγκεκριμένο κεφάλαιο, που αυτό, μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό από μια άλλη τοπική κοινότητα (πχ της Σαντορίνης)

Οι έντονες και συχνές αλλαγές που παρατηρούνται στην τουριστική αγορά αυξάνει την αναγκαιότητα μόνιμης παρακολούθησης του επιπέδου της τουριστικής ικανοποίησης.

Εξάλλου, δεν θα πρέπει να λησμονείται το γεγονός, ότι η ικανοποίηση είναι ένα δυναμικό μέγεθος που μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου.

BIBΛIOΓPAΦIA

- Adams, J.S., (1965), "Inequity in social exchange", *Adv. Exp. Soc. Psychol*, 62, pp. 335-343.
- Ajzen, I.,(1988), "*Attitudes, Personality and Behavior*", Milton- Keynes, England:Open University Press.
- Akama, J.A S., Mukethe Kieti, D., (2002), "Measuring tourist satisfaction with Kenyas safari", *Tourism Management*, 24, pp.73-81.
- Aksu, A., Idgen, T.E., & Ehtiyar, R., (2010), "A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey", *Turizam*, 14 (2), pp. 66-77.
- Aktas, A., cerirger, A., & Toker, B., (2009), " Assessing holiday satisfaction of German and Russian Tourists visiting Alanya", *Tourism & Hospitality Management*, 15(1), pp. 1-12.
- Alegre, J., & Cladera, M., (2006), " Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations", *Journal of Travel Research*, 44 (3), pp. 288-297.
- Alegre, J., & Cladera, M., (2009), " Analysing the effect of satisfaction and previous visits in tourist intentions to return ", *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), pp. 670-685.
- Alhemound, A., (2000), "*An analysis of GCC demand for tourism services with special reference to Australian tourist resorts*", PhD. Thesis, University of Wollongong.
- Allport, G.,(1954),"The nature of prejudice ", Reading, Ma: Addison- Wesley.
- Amt der Tiroler Landesregierung (1987), Typisierung der Tiroler Fremdenverkehrsgemeinden: Ergebnisse einer statistischen analyse. Innsbruck, Austria.Armario, E.M., " Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents", <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero-articulo?corigo=2751774>.
- Anderson, E, W., (1994), "Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention", *Marketing Letters*, 5 (1), pp. 19-30.
- Anderson, E.W & Mittal, V. (2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", *Journal of Service Research*, 3 (2), pp. 107-120.
- Arbuckle, J. L. (2003) AMOS (Version 5). Chicago, IL: SmallWaters Corp. [computer software].
- Ashworth , G.J., & Voogd, H (1994), "Marketing of Tourism Places: What are we Doing?" *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3/4), pp. 5-19.
- Assaker, G., (2011), " Insights into tourism demand and tourism behaviour: Four papers using multiple perspectives and structural equation modelling", *European Journal of Tourism Research*, 4(2), pp.237-242.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L., (2000), "Quality, satisfaction, and behaviour intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Baloglu, S.,(1996), "An empirical examination of Determinants of tourist destination Image". Unpublished dissertation, VA, U.S.A:Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Baloglu, S.,& Bringberg, D (1997), "Affecting images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 35(4), pp.11-15

- Barros, C., P & Correia, A., (2008), “ Heterogeneity in Destination Choice”. *Journal of Travel Research*, **47**(2), pp. 235-246.
- Barros, P. C., & Assaf, A.G., (2010), “Analyzing Tourism Return Intention to an Urban Destination”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, November 29, pp. 216-231.
- Barsky, J.D., & Labagh, R., (1992), “ Strategy for customer satisfaction”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **33**, p.p 32-40.
- Bartholomew, D. J., Steele, F., Moustaki, I., & Galbraith, J. I. (2002), *The analysis and interpretation of multivariate data for social scientists*, Boca Raton, FL : Chapman & Hall/CRC.
- Becker, Gary S., (1965), “A Theory of the Allocation of Time”, *Econ. J.*,
- Ben- Akiva, M., Lerman, S.(1985), “Discrete choice analysis : “Theory and application to travel demand”. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bernadette, S., & Silva, S., (2008), “Perception of tourists towards India as a preferred tourist destination- An empirical research”, Conference of Tourism in India- Challenges Ahead 15-17 May, 2008 IIMK
- Bettman, J.,R (1979), “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”. *Journal of Marketing*, **43**, (Spring), pp. 37-53.
- Bettman, J.,R Frances Luce , M., & Payne, J., W.(1998), “Constructive consumer choice processes”. *Journal of Consumer Research*, **25**, pp.187-217.
- Bieger, T., & Laesser, C(2000), “Segmenting travel situation on the basis of motivation and information collection by traveler”, *Revue de Tourism*, **55**(20), pp. 54-64.
- Bigne, E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. *Tourism Management*, **22**, pp.607–616.
- Bigni, J.E., & Andreu, L(2004), “Modelo cognitivo- afectivo de la satisfaccion en servicios de ocio y turismo”, *Cuadernos de Economia y Direccion de la Empresa*, **21**, pp. 89-120.
- Bollen, K. A., & Lennox, R. D. (1991), “Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective”, *Psychological Bulletin*, **110**, pp.305-314.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bollen, K.A. (2002) *Latent variables in psychology and the social sciences*. Annual Review of Psychology.
- Bollen, K.A. & Long, J.S. (1993), *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA: Sage
- Bolton, R. N., & Drew, J, H., (1991), "A Multi-Stage Model of Customers'Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, **17** (4), pp. 375-384.
- Bosque, I. R ., & Martin, H.S., (2008), “Tourist satisfaction: A cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, **35** (2), pp. 551–573.
- Bosque, I.R., & Martin, S.N., (2008),“Tourist satisfaction a cognitive-affective model”, *Annals of Tourism Research*, **35**, pp.551-573.

- Bou-Llusar, J. C., Camison-Zornoza, C., Escrig-Tena, A. B. (2001), Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions, *Total Quality Management*, **12** (6) pp. 719-734.
- Bowen, D., (2001), "Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours A reality check on theoretical considerations", *Tourism Management*, **22** (1), pp. 49-61.
- Brau, R., Scorcu, A. E & Vici, L. (2005), "Assessing visitor satisfaction with tourism rejuvenation policies: The case of Rimini, Italy", *Economics of Tourism Workshop*, pp. 1-23.
- Brown, G. T. L., (2002), *Teachers' conceptions of assessment*, Unpublished doctoral dissertation. Auckland: University of Auckland.
- Brown, G. T. L., (2004a), "Teachers' conceptions of assessment: implications for policy and professional development. Assessment of Education", *Policy, Principles and Practice*, **11**, pp. 305-322.
- Brown, G. T. L., (2004b), "Measuring attitude with positively packed self-report ratings: comparison of agreement and frequency scales", *Psychological Reports*, **94**, p.p. 1015-1024.
- Brown, M. W. & Cudek, R., (1993), "Alternative ways of assessing model fit", in. Bollen, K. A & Long, J. S (Eds.), *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.
- Brown, T.A. (2006), *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, New York: Guilford Press.
- Browne, M. W. & Cudek, R., (1989), "Single sample cross-validation indices for covariance structures", *Multivariate Behavioral Research*, **24**, pp. 445-455.
- Browne, M.W., MacCallum, R.C., Kim, C.-T., Andersen, B.L., & Glaser, R., (2002), "When fit indices and residuals are incompatible", *Psychological Methods*, **7**, pp. 403-421.
- Byrne, B. M. (2001), *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L., (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, **24**, pp. 305-314.
- Carroll, J. D. and Green, P. E., (1995), "Psychometric Methods in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis", *Journal of Marketing Research*, **32**, pp. 385-391.
- Chen, A., & Peng, N., (2012), "Green hotel knowledge and tourists' staying behavior", *Annals of Tourism Research*, **39**(4), pp. 2203-2219. doi: 10.1016/j.annals.2012.07.003
- Chen, C. F., & Chen, F. C., (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, **31**, pp. 29-35
- Chen, H.C., (2009), "Development of a Model to Measure Customer Satisfaction with International Tourist Hotels in Taiwan", Ph.D. Thesis, Texas Tech University.
- Chen, S. J., & Gursoy, D., (2001), "An investigation of tourists destination loyalty and preferences", *International journal of Contemporary Hospitality Management*, **13** (2), pp. 79-85.
- Chen, S., C & Raad, C (2009), "Measuring residents reactions to community tourism development: A pilot study of a new conceptual framework", *Hospitality & Tourism*

Management, International CHRIE conference-Referred track, University of Massachusetts, U.S.A

Chen, J.S., Hsu, C.H.C (2000), "Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations", *Journal of Travel Research*, **38**, pp.411 - 416.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006), Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior.

Cho, K.S., & Olsen, M.D., (1991), "Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, **28**, pp.1-20.

Cho, K.S., & Olsen, M.D., (1991). "Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, **28**, pp.1-20.

Chou & Bentler, P. M. (1995), "Estimates and tests in structural equation modeling", in Hoyle, R. H. (Ed.), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 37-55.

Chung, K., (2007), "Travel Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty: Taiwanese Group Package Tourists Visiting Australia", PhD Thesis, School of Tourism, University of Queensland.

Churchill, G. A., & Suprenant, C., (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, **29**, pp. 491-504.

Clerides, S., & Pashourtidou, N., (2007), "Tourism in Cyprus: Recent trends and lessons from the tourist satisfaction survey", *Cyprus Economic Policy Review*, **1** (2), pp.51-72.

Cracolici, M.,F & Nijkamp, P.,(2001), "The Attractiveness and Competitiveness of Tourist destinations : A study of Southern Italian Regions", *Tourist Management* , **30** (3), pp.336-344.

Crampton, L, J & Rothfield, L., M(1976)."Consumer Behavior Related to Tourism", in Pizam, A. & Mansfeld, D. (eds.) (1999), *Consumer Behavior in Travel & Tourism*, N.Y: Haworth Press, pp. 19-23

Crompton, J., L (1992), "Effects of Holliday Packaging on Tourist Decision making : Some Preliminary Results",. in Crouch, G.I. Perdue, V.V. Timmermans, J.P & Uysaal, M. 3.(eds.) *Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure.(2004)*, CABI Publishing, pp 181-182. .

Crompton, J., L., (1979),"Motivations for Pleasure Vocation", *Annals of Tourism Research*, **6** (4), pp. 408-424.

Crompton, J.L., & Love, L.L(1995), "The Predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival", *Journal of travel Research*, **34**(1), pp. 11-24.

Cronin, J. J.,Taylor S. A., (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination andExtension", *Journal of Marketing*, **56**(3). pp.55-69.

Crosby, A. L. (1993),"Measuring customer satisfaction", in. Scheuing, E. E &. Christopher, W. F. (eds.), *The Service Quality Handbook,..* New York: AMACOM, pp. 389-407.

- Czepiel, J.A., Rosenberg, L.J., & Akerele, A., (1974), " Perspectives on consumer satisfaction", in Curhan, R.C., (eds.) 1974 Combined Proceedings Series nr 36.Chicago : American Marketing Association.
- Dallaert, B., Borgers, A., Timmermans, H., (1988), "Modeling tourists joint choices of transportation and destination : Towards an analytical tool to support the marketing of complex tourism services", *Journal of Transport Economics and Policy*, **22**, pp.251-264.
- Danaher, P.J., & Arweiler, N (1996), "Customer satisfaction in the tourist industry. A Case study of visitors to New. Zealand", *Journal of Travel Research*, **35**(1), pp. 89-93.
- Dann, K, (1977), "Tourist Motivation: Push & Pull Factors ", in Beeton, S. (2006) (eds.), *Community development through tourism*, Australia, Landlinks Press, ,pp. 36-37.
- Dellaert, B.G.C., Borgers, A.W.J., & Timmermans, H.J.P., (1996), "Conjoint choice models of joint participation and activity choice", *International Journal of Research in Marketing*, **13**, pp. 251-264.
- DeShon, R. P., (1998), "A cautionary note on measurement error corrections in structural equation models", *Psychological Methods*, **4**,pp. 412-423.
- Devesa, M., Laguna, m., & Palacios, A., (2010), "The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism", *Tourism Management*, **31**(4), pp.547-552.
- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P.. (2000), "On the nature and direction of relationships between constructs and measures", *Psychological Methods*, **5**, pp.155-174.
- Engledow, J.L., (1977), "Was customer satisfaction a pig in a poke?" *Business Horizons*, **20**, pp. 87-94.
- English Historic Towns Forum (1992), "Retailing in Historic Towns: Research Study", London: Donaldson.
- Enright, J. M., & Newton, J., (2004). "Tourism destination competitiveness: A quantitative approach", *Tourism Management*, **25**(6), pp. 777-788.
- Erevelles, S., & Leavitt, C., (1992). " A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction", *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behavior*,**5**, pp. 104-114.
- Fallon, P., Schofield, P., (2004), " Just trying to keep the customer satisfied: A comparison of models used in the measurement of tourism satisfaction", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and tourism*, **4** (3), pp.77-96.
- Fishbein, M & Ajzen, I(1975), *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*, Reading, Massachusetts : Addison- Wesley.
- Fishbein, M., (1967), "A Behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object ". in Fishbein, M. (eds.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. Wiley, New York, pp. 389- 400.
- Fodness, D., & murray, B.(1998), "A Typology of tourist information search strategies", *Journal of Travel research*, **37**, pp.108-109.
- Fornell C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, **56**, pp. 6- 21.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996), "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, **60**, pp.7-18.
- Foxall, G., R. (1984), "Consumers intentions and behaviour", *Journal of the Market Research Society*, **26**(3), pp.231-241.
- Francken, D. A., & van Raaij, W. F., (1981), "Satisfaction with leisure time activities", *Journal of Leisure Research*, **13**(4), pp. 337–352.
- Freud, S., (1933), "Freud's Structural and Topographical Models of Personality", in Heffner, C.L.(eds.) (2001), *Psychology 101, Personality Development*, Chapter 3, Section 5
- Furutani, T., & Fujita, A., (2005). "A study on foreign tourists behavior and consumer satisfaction in kamakura", *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, **6**, pp. 2154-2169
- Gable, R. K. & Wolf, M. B., (1993), *Instrument development in the affective domain: measuring attitudes and values in corporate and school settings*, (2nd ed.) Boston, MA: Kluwer Academic.
- Gallarza, M.G, & Gil Saura, I.(2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students travel behavior", *Tourism management*, **27**, pp 437-452.
- Giese, J.L., & Cote, J.A., (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, **1**, pp. 114-129.
- Gill, D., Byslma, B& Ouschan, R., (2007), "Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions", *International Journal of Wine Business Research*, **19** (4), pp. 257-275.
- Go, F., & Zhang, W., (1997), "Applying importance- performance analysis to Beijing as an international meeting destination", *Journal of Travel Research*, **36**, pp. 42-49.
- Gordon, L., A.(1995). "Consumer behavioural intention to purchase: Classification and Measurement", *Journal of the Ngee Ann Polytechnic*, **14**, pp.128-140.
- Grigoroudis E., and Siskos Y., (2002). "Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method", *European Journal of Operational Research*, **143**(1), pp. 148-170.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010), *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*, New York: Springer
- Gronroos, C., (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European journal of Marketing*, **18**(4), pp. 36-44.
- Gutman, J., (1982), "A Means- End Chain Model based on consumer categorization Process", *Journal of Marketing* , **46**, pp.60-72.
- Gutman, J., & Reynolds, T. J., (1988), "Laddering Theory, method, analysis & Interpretation", *Journal of Advertising Research*, **28**(1), pp. 11-31.
- Hadjiphanis, L., & Christou, L., (2005), "A customer expectation and perception of hotel service quality in Cyprus", *Journal of business administration on line*, **4**(2), pp. 1-17.

- Hallett, N., (2005), “Determining the pull of backpacker motivation for activities in Calgary & Bariff using Means- end analysis”, *Proceedings of the 11th Canadian congress on Leisure* , 17-20 May 2005, Canadian Association for Leisure Studies.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C., (2010), “Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities”, *Tourism Management*, **31**(3), pp. 325-334.
- Hancock, G.R. & Mueller, R.O., (2006), *Structural equation modeling: A second course*, Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Hasegawa, H., (2010),” Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach”, *Tourism Management*, **31**(1), pp.86-97.
- Hearne R., R & Tuschever.S., (2007), *Preferences of Tourists and Locals toward Ecotourism Development on the Standing Rock Sioux Indian Reservation*, Ms Thesis, Natural Resources Management program of State University, N. Dakota..
- Herrero, A., & Martín, H. S., (2012), “Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: Application to tourist services”, *Journal of Risk Research*, **15**(7), pp.841-855.
- Herzberg, F (1995) « Θεωρία παραγόντων παρακίνησης-υγιεινής» in Λύτρας, Π., (επιμελητής έκδοσης), *Εργασιακές Σχέσεις Συμβολή στα σύγχρονα κοινωνικά ψυχολογικά δεδομένα των ανθρώπινων σχέσεων, με βάση την αύξηση της παραγωγικότητας και τη συμμετοχή των εργαζομένων*, Αθήνα: Εκδόσεις interbook.
- Hill, N., 1996, *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*, Gower Press, Aldershot, UK.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N(1996), *A Theory of Buyer Behavior*, N.Y: John Willey & Sons.
- Huh., (2002), *Tourist satisfaction with cultural –Heritage sites: The Virginia Historic Triangle*, MsThesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Howard, J., & Sheth, J., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, N.Y: John Wiley & Sons.
- Hoyle, R. H.,(1995), “The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues”, in Hoyle, R. H (Eds.), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*, (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 1-15.
- Hoyle, R. H., (2011), *Structural equation modeling for social and personality psychology*, New York: Guilford Press.
- Hoyle, R. H. & Duvall, J. L., (2004), “Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis”, in. Kaplan, D. (eds.), *The SAGE handbook of quantitative methodology for social sciences*, (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 301-315.
- Hu, L.-Z., & Bentler, P.M., (1998), “Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification”, *Psychological Methods*, **3**, pp.42-53.
- Hu, L.-Z., & Bentler, P.M., (1999), “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling”, *A Multidisciplinary Journal*, **6**, pp. 1-55.
- Hudson, S., (1999). “Consumer Behavior related to Tourism”, in Pizam, A & Mansfeld, Y (eds.), *Consumer Behavior in Travel & tourism*, Business & Economics, Chapter 1, pp. 76.

- Hudson, S., & Shephard, G.W., (1998), “Measuring service quality at tourist destinations: An applications of importance- performance analysis to an Alpine ski resort”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **7**(3), pp 61-77.
- Huh, J., (2002), *Tourist satisfaction with cultural/ heritage sites: The Virginia Historic Triangle*, Msc.Thesis, Virginia Polytechnic Institute
- Hui, T., Wan, D., Ho, A., (2007), “ Tourists satisfaction and revisiting Singapore”, *Tourism Management*, **28**, pp. 965-975.
- Huseman, R.C., Hatfield, J.D., & Miles, E.W., (1987), “A New Perspective on Equity Theory: The Equity Sensitivity Construct”, *The Academy of Management Review*, **12**(2), pp 222-234.
- Iso- Ahola, L, & Krippendorf, J., (1987), “Motivation: the Travel Career Pattern Approach ”, in Pearce, (2005) (eds.), *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, Channel view Publications, pp. 50-56.
- Iso-Ahola, S.E., & Ross, E. L., (1991), “Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction”, *Annals of Tourism Research* , **18**, pp. 226-237.
- Jayaraman, Lin, K.S., Guat, C. L., & Ong, L.W., (2010), “Does Malaysian Tourism Attract Singaporeans to Revisit Malaysia? An Empirical Study”, *Journal of Business and Policy Research*, **5** (2), pp. 159 – 179.
- Jen, H., & Bueso, M., (2010).”Investigating the Service Quality Attributes of International Backpackers using the Kano Model”, *Proceedings of the 11th Asia Pacific Industrial Engineering and Management Systems Conference*, 7-10 December 2010, The 14th Asia Pacific Regional Meeting of International Foundation for Production Research, Melaka, Taiwan.
- John, O. P., & Benet-Martinez, V. (2000), “ Measurement: Reliability, construct validation, and scale construction”, in Reis, H. T. & Judd, C. M (eds.), *Handbook of research methods in personality and social psychology*, New York: Cambridge, pp. 339-369.
- Joppe, M., Martin, D. W., & Waalen, J., (2001), “Toronto’s image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor”, *Journal of Travel Research*, **39** (3), pp. 252–260.
- Kabak I. W. and Siomkos g. J. (1990), “A Probabilistic Perspective on Consumer Satisfaction: Repurchasing and Switching Behavior” *The New York Statistician*, pp.3-4
- Kano, N. (1984), “Attractive Quality and Must-Be Quality”, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, **1** (4), pp 39–48.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S., (1984), “Attractive Quality and Must Be Quality”, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, April pp.39-48.
- Kaplan, D., (1990), “Evaluating and modifying covariance structure models: A review and recommendation ”, *Multivariate Behavioral Research*, **25**, pp.285-305.
- Kaplan, D. (2000), *Structural equation modeling: Foundations and extensions*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kastenholz., E(2004), “Assessment and role of destination –self congruity”, *Annals of Tourism Research* ”, **31**(3), pp.723-726.

- Kim, J., J, Lim, S., & Bhargava, M., (1998), "The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Condition Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **26**, pp. 143-152.
- Klem, L.,(2000), " Structural equation modeling", in Grimm, L. G & Yarnold, P. R. (eds.), *Reading and understanding more multivariate statistics*, (2nd ed.), Washington, DC: APA. pp. 227-260.
- Klenosky, B. D., (2002), "The pull of tourism destinations: A means- end investigation", *Journal of Travel Research*, **40**, pp. 385-395.
- Kline, R.B. (2010), *Principles and practice of structural equation modeling* (Third Edition). New York: Guilford Press.
- Konecnik, K., & Ruzzier, M., (2006), " The influence of previous visitation on customers evaluation of tourism destination" *Managing Global Transitions*", in Kottler, P. (2001). *Marketing Management*, Pressley Milchom: University of N.Orleans, 4 (2), pp. 145-165
- Konecnik, K., & Ruzzier, M., (2006), " The influence of previous visitation on customers evaluation of tourism destination", *Managing Global Transitions*, **4** (2), pp. 145-165.
- Kotler, P., (2000), *Marketing management*, N.J: Prentice Hall.
- Kottler, P., & Amstrong, G., (2004), *Marketing: An Introduction*, England: Prentice Hall Publications.
- Kozak, M., (2001), "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities", *Tourism Management*, **28**, pp. 391-401.
- Kozak, M., Bigne, E., Gonzalez, A., Andreu, L., (2003), "Cross- cultural behavior research in tourism: A case study on destination image", *Tourism Analysis*, **8**(2), pp.253-257.
- Kozak, M., & Rimmington, M., 2000, "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, **38** (1), pp. 260-269.
- Kvist, J.A., (2005), *Needs and expectations of inbound tourists visiting a peripheral area: A case study in Northern Sweden*, Licentiate, Thesis, Lucea University of Technology.
- Lam, T ., & Hsu, C. H., (2004), " Theory of Planned Behavior: Potential travelers from China ", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **28** (1), p.. 463-483.
- Lam, T ., & Hsu, C. H., (2006), "Predicting behavioral intention of choosing a travel Destination", *Tourism Management*, **27** (4), pp 589-599.
- Lancaster, K., J.(1971), *Consumer Demand: A New Approach* , N.Y, United States: Columbia University Press,.
- Lancaster, K., J.(1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of political Economy*, LXXXIV pp. 132-157
- LaTour, S. A., Peat, N. C., (1979). "Conceptual and methodological Issues in consumer satisfaction research", in Wilkie, W.L. (eds.) *Advances in Consumer Research*, 6, Proceedings of the Association for consumer research ninth Annual conference. Florida, pp. 431–437.
- Lee, U. I. & Pearce, P.I.(2002), "Travel Motivation and Travel Career Patterns", *Proceedings of First Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism*, 22 May, Macao, p.p.17-35, The Hong Kong Polytechnic University.

- Leiper, N. (1995), *Tourism Management*, Collingwood, Vic: TAFE Publications.
- Leong, S.M., Tan, T., (1992), "Assessing National Competitive Superiority: An Importance-Performance Matrix Approach", *Marketing Intelligence & Planning*, **10** (1), pp.42 – 48.
- Li, W.J; & Carr, N., (2004), "Visitor Satisfaction An Analysis of Mainland Chinese Tourists on the Australian Gold Coast ", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* **5** (3), pp. 31-48.
- Light, D., (1996), "Characteristics of the audience for events' at a heritage site", *Tourism Management*, **17**(3), pp. 183-190.
- Liljander, V., & Strandvik, T., (1993b), " Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value", *International Journal of service Industry Management*, **4**(2), pp. 6-28.
- Lindberg, K., R & Johnson, R., L.,(1997), "Modelling resident Attitudes toward Tourism" , *Annals of Tourism Research*, **24**(2), pp. 402-424.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F., (2002), "To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits", *Structural Equation Modeling*, **9**, pp.151-173.
- Little, T. D., Lindenberger, U., & Nesselroade, J. R., (1999), "On selecting indicators for multivariate measurement and modeling with latent variables: When "good" indicators are bad and "bad" indicators are good", *Psychological Methods*, **4**, pp.192-211.
- Loehlin, J.C., (2004), *Latent Variable Models* (4th ed), N.J: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Louviere, J., J & Hensher, D., A., (1983), "Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event ", *Journal of Consumer Research*, **10**, pp. 348-361.
- MacCallum, R. C., (1995), "Model specification: procedures, strategies, and related issues", in. Hoyle, R. H (eds.), *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 16-36.
- MacCallum, R. C., (2003), "Working with imperfect models", *Multivariate Behavioral Research*, **38**, pp.113-139.
- MacCallum, R. C., & Browne, M. W., (1993), " The use of causal indicators in covariance structure models: Some practical issues", *Psychological Bulletin*, **114**, pp. 533-541.
- Mannell, R. C. & Iso-Ahola, S. E., (1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, **14**, pp. 314-331.
- Manoj,E.,&Baru,G.,(2008) "Destination attractiveness of Kerala as an international tourist destination: An importance –Performance Analysis", *Proceedings of the Conference in Tourism in India challenges*, Ahead 15-17 May 2008 IMK
- Martilla, J., & James, J., (1977), "Important- performance analysis", *Journal of Marketing*, **41**, pp. 77-79.
- Maslow, A., (1943), "A Theory of Tourism Motivation", *Psychological Review*, **50**, pp.370-396.

- Masmanidis, T., Vassiliadis, C., Mylonakis, J., (2006), "Evaluation of Ski Center Services in Greece based on the Multiattribute Measurement Model of Attitudes", *Journal of Social Sciences* **2**(3), pp 81-84.
- Master, H. & Prideaux, B., (2000), "Culture and Vacation Satisfaction: a Study of Taiwanese tourists in South East Queensland", *Tourism Management*, **21**, pp. 445-449
- McFadden, D., (1986), "The choice theory approach to market research.", *Marketing Science*, **5**(4), pp. 275-297.
- McIntosh, A., J & Thyne, M., A(2005), "Understanding Tourist Behaviour using Means- end Chain Theory", *Annals of Tourism Research*, **32**(1), pp.259-262.
- McNeal, J. U., (1977), "The concept of consumer satisfaction", *Management Bibliographies and Reviews*, **3**, pp.231-40
- McQuilken, L., Breth, R., Shaw, R., (2000), " Consumer Expectations and Satisfaction Levels: An Evaluation of Tourism in the Otway Region", *Paper presented at the ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century*, Facing the Challenge.
- Millan, A., & Esteban, A., (2004), "Development of a multi-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services", *Tourism Management*, **25** (5), pp. 533-546.
- Mohinder, C., (2010). "Measuring the service quality of Indian tourism destinations: an application of SERVQUAL model", *International Journal of Services Technology and Management*, **13** (16), pp. 218-233.
- Morley, C, (1995). "Tourism Demand: Characteristics, Segmentation and Aggregation", *Tourism Economics*, **1** pp.315-328
- Morrison, D. E., (1994), "Psychological contracts and change", *Human Resource Management*, **33** (3), pp. 353-372.
- Moutinho, L., (1987). "Consumer behaviour in tourism", *European Journal of Marketing*, **21**(10), pp.3-44.
- Muller, T, .E. (1991), "Using Personal Values to define Segment in an International Tourism market", *International Marketing Review*, **8** (1), pp.57-70.
- Mutinho, L(1987), "Consumer Behavior in Tourism", *European Journal of Marketing*, **21**(10), pp 1-44.
- Nam, J., Ekinci, Y& Whyatt, G., (2011), " Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, **38** (3), pp. 1009–1030.
- Nolan, J.J., & Swan, J.E., (1984). "Rising expectation : Do expectations increase with experience?", in Hunt, H.K., & Day, R.L., (eds.), *Combined Proceedings of the Eighth Conference and the Ninth Conference*, Louisiana and Arizona 1984-1985, Indiana University, Indianapolis, p.p 17-22.
- Nothern Ireland Tourist Board, (2007), Tourism visitor and domestic holiday Attitude
- Nykiel, R.,A.,(1997), *Marketing in the Hospitality Industry*,.East Lasing, MI: American Hotel & Motel Association- Educational Institute.

- O Leary, S., & Deegan, J., (2005), "Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance", *Journal of Travel Research*, **43**(3), pp. 247-256.
- Oliver, R. L., (1979). "Conceptualizing and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction". in: Hunt, H.K., & Day, R.L., (eds.), *Refining Concepts and Measures of consumer satisfaction and Complaining Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Indiana : Bloomington.
- Oliver, R. L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, **17**, pp. 46-49.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E., (1989), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach", *Journal of Marketing*, **53**, pp.21-35.
- Oliver, R., (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", *Journal of Retailing*, **57**, pp. 25-48.
- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill
- Oliver, R.L., (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, London.: McGraw-Hill Company.
- Oliver, R.L., & DeSabro, W.S., (1989), "Response determinants in satisfaction judgment", *Journal of Consumer Research*, **14**, pp. 495-507.
- Olshavsky, R.W., & Miller, J.A., (1972), "Consumer expectations, product performance and perceived product quality", *Journal of Marketing Research*, **9**, pp 19-21.
- Omerzel, G. D., (2006), "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination", *Managing Global Transitions*, **4** (2), pp. 176-190.
- Papatheodorou, A ., (2001), "Why people travel to different places", *Annals of Tourism Research*, **28**(1), pp.164-179.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of marketing*, **49**, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L., (1991), "Refinement and reassessment of the servqual scale", *Journal of Retailing*, **67**(4), pp. 421-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.V., and Berry, L.L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, **49** (Fall), pp. 41-50.
- Pawitra, T., Kay C. Tan, (2003), "Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourists", *Managing Service Quality*, **13** (5), pp.399 – 411.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnston, E. J. (1993), *The adaptive decision maker*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pearce, P.L, Moscardo, G., & Ross, G., F (1996), *Tourism Community Relationships*, Oxford: Pergamon.
- Petrick, J. F., (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, **34**(2), pp 119- 134.

- Petrick, J. F. (2003). "Measuring cruise passengers' perceived value", *Tourism Analysis*, 7(3-4), pp 251-258.
- Pizam, A. and Ellis, T., (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326-339.
- Pizam, A., & Milman, A., (1993), "Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory", *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2), pp.197-209.
- Pizam, A., Neuman Y., & Reichel, A., (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, 5, pp.314-322.
- Plog, L., (1974). "Types of Tourists", in Holden, A. (eds.), *Environment and Tourism*, (2007) Second ed, Rout ledge Press, pp.52-53
- Qu, H & Li, I., (1997), "The characteristics and satisfaction of Mainland Chinese visitors to Hong Kong", *Journal of Travel Research*, 35, pp.37 - 41.
- Qu, H., & Li, I., (1997), "The characteristics and satisfaction of mainland: Chinese visitors to Hong Kong", *Journal of Travel Research*, 36, pp. 37-41.
- Quintal, V., Lee, J.A., Soutar, N.G., (2010), "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example", *Tourism Management*, 31(6), pp.797-805.
- Quital, V.,A, Lee, J., A & SoutarG., N(2009), "Risk, Uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example", *Tourism Management*, 3, pp. 1-3.
- Raykov, T. & Marcoulides, G.A. (2006), *A first course in structural equation modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Reisinger, Y., & Turner, L., (2000), "Japanese tourism satisfaction : Gold Coast versus Hawaii ", *Journal of Vocations Marketing*, 6 (4), pp. 299-317.
- Reisinger, Y., Turner, L., (2000), " Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii", *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4), pp.299-317.
- Riganti, P., (2006), "Tourists' satisfaction vs. residents' quality of life in medium sized European cities: a conjoint analysis approach for cultural tourism's impact Assessment", *Proceedings of the 46th Congress of the European Regional Science Association*, 30 August – 3 September 2006, Volos, Greece.
- Rodoshen, J.S., (2006), "Sins of the fathers: The holocaust and the leisure travel decision among American Jews", *Tourism Analysis*, 11, pp. 331-336.
- Ross, F. G., (1993), "Destination evaluation and vocation references", *Annals of Tourist Research*, 20, pp.477-489.
- Ross, G.F. (1995), "Interpersonal stress and service quality responses among hospitality industry employees", *Service industries Journal*, 15, pp. 314-331.
- Rugg, D., (1972), "The choice of a Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis", *The Review of Economics and Statistics*, may, pp. 64-72.

- Rust, R. T., & Oliver, R.L., (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier." in Rust, R. T., & Oliver, R.L., (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, New York: Sage Publications, Inc. pp. 1–19.
- Ryan, C & Mo, X., (2001), "Chinese visitors to New Zealand – Demographics and perceptions", *Journal of Vacation Marketing*, **8**, pp. 13 - 27.
- Ryan, C., & Mo, X., (2002), " Chinese visitors to New Zealand- Demographics and Perceptions", *Journal of Vacation Marketing*, **8** (1), pp.13-27.
- Sanchez, J., Callarissa, L., Rodringuez, R.M., & Moliner, M.A (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, **27**, pp. 394-409.
- Schiffman, L., G & Kanuk, L., L(2000), *Consumer Behavior*, 7th international edition, U.K.: Prentice Hall.
- Schmoll, K., (1977), "Consumer Behavior Related to Tourism",. in Pizam, A & Mansfeld, D. (eds) (1999), *Consumer Behavior in Travel & Tourism*, N.Y. Haworth Press, pp.19-23.
- Schnaars S. P., (1998), *Marketing strategy – A Customer –Driven Approach*, New York: The Free Press.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G., (2010), *A beginner's guide to structural equation modeling* (Third Edition), New York: Routledge, Taylor & Francis Group
- Seddighi, H.R., & Theocharous, A.L., (2002), " A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, **23**, pp.475-487.
- Shantha, M.S., (1998), *Enhancing domestic tourism in Kataragama and Yala, Sri Lanka*, PhD. Thesis, Sabaragamuwa University, Belihuloya.
- Shen, S., (2009), *Visitors' Intention to Visit World Cultural Heritage Sites: Empirical Evidence from the Cases of Cologne and Suzhou*, Ph.D. Thesis, Koln University.
- Shih, D.,(1986), "Vals as a tool of tourism market research: the Pennsylvania Experience", **24**(4), pp. 2-11.
- Sirgy, J.& Su, C.(2000), "Destination image , self – congruity and travel behavior : Toward and integrative model", *Journal of Travel Research*, **38**, pp. 340-352.
- Sirgy, J., (2006), "Direct and Indirect effects of self-image, congruence and Brand Loyalty", *Journal of Travel Research*, **59**(9).p p.955-964.
- Sirgy, M. J., (1984)"A social cognition model of consumer satisfaction/dissatisfaction: An experiment", *Psychology & Marketing*, **1**, pp 27–44.
- Slovic, P., Lichsteinstein, S., & Fischhoff, B. (1983), "Decision making", in Atkinson, R. C.. Hearnstein, R. J. Lindzey, G. & Luce, R. D. (eds.), *Stevens handbook of experimental psychology*, New York: Wiley, pp. 673-738.
- Soutar, N.G., & Williams, P., (2009), " Value satisfaction and behavioural intentions in a adventure tourism ", *Annals of Tourism Research*, **36** (3), pp. 413-438.
- Sovero, C.T., & Gonzalez, J.A., (2012)," Social–ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon", *Tourism Managenent*, **33**(2), pp. 545-552.

- Sparks, B., (2007), "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions", *Tourism Management*, **28**(5), pp.1180-1192.
- State of Queensland (2004), *The New Basics Research Report*, (2nd ed.) Brisbane, Qld., Australia: Department of Education and the Arts.
- Steiger, J. H., (2002), "When constraints interact: A caution about reference variables, identification constraints, and scale dependencies in structural equation modeling", *Psychological Methods*, **7**, pp.210-227.
- Suh, K.Y., & McAvoy, L., (2005), "Preferences and trip expenditures—a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea", *Tourism Management*, **26** (3), pp.325-333.
- Sussmann, S. & Rashcovsky, C., (1997), "A cross-cultural analysis of English and French Canadians' vacation travel patterns", *International Journal of Hospitality Management*, **16**(2), pp. 191-208.
- Swan, J.E., & Combs, L.J., (1976), "Product performance and consumer satisfaction: a new concept", *Journal of Marketing*, **40**, pp. 25-33.
- Swan, J.E., & Trawick, I.F., (1981), "Disconfirmation of expectation and satisfaction with a retail service", *Journal of Retailing*, **57**, pp. 49-67.
- Swarbrooke J., & Horner S., (2001), *Consumer Behaviour in Tourism*, Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Tanaka, J. (1993), "Multifaceted conceptions of fit in structural equation models", in Bollen, K.A & Long, J.S. *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 10-40.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L., (1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing and consumer services*, **70** (2), pp.163-178.
- Thomas, D.W., & Butts, F.B., (1998), "Assessing leisure motivations and satisfaction of international elder hostel", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, **7**(1), pp. 31-38.
- Thompson, B. (2000), "Ten commandments of structural equation modeling", in Grimm, L. G. & Yarnol P. R. (eds.), *Reading and understanding more multivariate statistics* (2nd ed.), Washington, DC: APA, pp. 261-283.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. L. , (2003), "A conceptualization of relationships between Service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection", *Leisure studies*, **22**, pp. 65-80.
- Tierney, P., (1999), *Visitor and merchant perceptions of Belize tourism: A multiyear comparison of two destinations*, PhD. Thesis, San Francisco State University
- Topa, G., & Moriano, J. A. (2010), "Theory of planned behavior and smoking: Meta-analysis and SEM model", *Substance Abuse and Rehabilitation*, (1), pp.23-33.
- Tribe, J., & Snaith, T., (1998), "From servqual to holsat: Holiday satisfaction in Veradero, Cuba", *Tourism Management*, **19** (1), pp.25-34.
- Tribe, J., & Snaith, T., (1998), "From servqual to holsat: Holiday satisfaction in Veradero, Cuba", *Tourism Management*, **19** (1), pp.25-34.

- Tripathi, S., & Siddiqui, M., (2010), "An empirical study of tourist preferences using conjoint analysis", *Journal of Business Science and Applied Management*, **5** (2), pp.2-16.
- Truong, H. T., & Foster, D., (2006), "Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam", *Tourism Management*, **27**(5), pp.842-855.
- Truong, H. T., & King, B., (2006), "Comparing cross-cultural dimensions of the experiences of international tourists in Vietnam", *Journal of Business systems, Governance & Ethics*, **1**(1), pp. 65-75.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C., (1988), "Models of consumer satisfaction: An extension", *Journal of Marketing Research*, **25**, pp. 204–212.
- Urry, J., (1987), "Cultural Changes and the Restricting of Tourism", in Urry, J. (eds.) (2002) second edition, *The Tourist gaze*, London. Sage Publications, pp.79-80.
- Valle, O.D., Silva, S.A., Mendu, J., & Guerreo, M., (2006), "Tourist Satisfaction and destination loyalty intention: Structural and Categorical analysis", *International Journal of Business Science and Applied Management*, **1**(1) pp. 25-44.
- VanRaaij, W., (1986), "Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs", *Annals of Tourism Research*, **13** (1), pp. 1-9.
- Vavra, T. G. (1997), *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Program*, Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Walker, B., A (1992). "New Perspectives for Self- Research", in Sherry, J., H & Sternthal, B., (eds.), *Advances in Consumer Research*, 19. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.664-665.
- Walster, E., Traupmann, J., & Walster, G.W., (1978), "Equity and Extramarital Sexuality", *Archives of Sexual Behavior*. **7** (2), pp. 127-142.
- Wang, Y., & Davidson, M. C. G., (2010), "Pre- and post-trip perceptions: An insight into Chinese package holiday market to Australia", *Journal of Vacation Marketing*, **16**(2), pp. 111-123.
- Weber, K., (1997), "Assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of German travel market in Australia", *Pacific Tourism Review*, **1**, pp.35-45.
- Weiler, B., & Ham, S., (2004), *Relationships between tourist and trip characteristics and visitor satisfaction: A case study of the Panama canal Watershed*, Working paper. Monash University
- Westbrook, R. A., & Reilly, M.D., (1983), "Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer satisfaction", *Advances in Consumer Research*, **10**, pp. 256-261.
- Williams, P., & Soutar, G.N., (2009), "Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context", *Annals of Tourism Research*, **36** (3), pp.413-438.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.I., (1983), "Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms", *Journal of marketing Research*, **20**, pp. 296-304.

- Yoon, Y., & Uysal, M., (2005), “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model”, *Tourism Management*, **26** (1), pp 45–56.
- Yu, L., & Goulden, M., (2000), “A Comparative analysis of international tourists’ satisfaction in Mongolia”, *Tourism Management*, **27** (6), pp. 1331-1342.
- Yuksel, A., & Yuksel, F., (2001), “ The expectation-disconfirmation paradigm : A critique ”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, **25**(2), pp. 107-131.
- Zampetakis, A., & Moustakis, V., (2007), “Entrepreneurial behavior in the Greek public Sector”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, **13**(1), pp19-38.
- Zeithaml, V., A, Parasuraman, A., & Berry, K., (1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.1-12.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, (Fall), pp. 41-50.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1988), “Servqual: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, **64**, (1), pp.12-40.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1991), “Refinement and Reassessment of the Servqual Scale”, *Journal of Retailing*, pp. 420-450.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, **60** (2), pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., (1996), *Services marketing*, New York : McGraw Hill.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγέλης, Β., Δημάκη, Α., (2010), *Εισαγωγή στην Στατιστική*, Τόμος Α, Αθήνα: Ανώνυμη Εκδοτική & Εμπορική Εταιρεία «Σοφία».
- Ανθοπούλου, Θ., (2008), “Οψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμων”, Στο Ανθοπούλου, Θ., *Γυναίκες της Υπαίθρου και Τρόφιμα*, Τόμος Ι. Αθήνα: Gutenberg.
- Βασιλειάδης, Χ., Σιώμοκος, Γ., Βασιλικοπούλου, Α., Λύτρας, Π., (2006), “ Measuring the Degree of tourists satisfaction with the use of long- linear analysis: The case of North Greece”, *Tourist Scientific Review*, **3**, pp.29-46.
- Γρηγορούδης, Ε., & Σίσκος, Ι., (2000), *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, το σύστημα MUSA*, Αθήνα :Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Δημοτική επιχείρηση τουρισμού Λέρου (2007), Έρευνα για την ικανοποίηση των τουριστών στην Λέρο.
- Ένωση ξενοδόχων Ρόδου (2008), Έρευνα ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία και τον τουρισμό της Ρόδου
- Επιμελητήριο Δωδεκανήσου (2004), Έρευνα για την ικανοποίηση των τουριστών στην Ρόδο
- Λαγός, Δ., (2005), *Τουριστική οικονομική*, Αθήνα: Κριτική

Ματσατσίνης, Ν., (2008), Έρευνα για την ικανοποίηση των τουριστών στην Κρήτη.

Ματσατσίνης, Ν., Κρασαδάκη, Ε., & Δελιάς, Π., (2003). “Ανάλυση ικανοποίησης τουριστών με χρήση μεθόδων πολυκριτήριας ανάλυσης και μηχανικής μάθησης. Η περίπτωση των Χανίων ως τόπου προορισμού”, στο Ζοπουνίδης, Κ., & Σίσκος, Γ., (επιμελητές έκδοσης), *Τουριστικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα : Κλειδάριθμος, pp.123-134.

Μαυρομάτης, Γ., (1999), *Στατιστικά μοντέλα και μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων*, Αθήνα: University studio press.

Μπαλτάς, Γ & Παπασταθοπούλου Π (2001), *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις Rossili. Αθήνα

Παρασκευόπουλος, Ι., (1980), *Στοιχεία Περιγραφικής και Επαγωγικής Στατιστικής*, Αθήνα: Γραφικές τέχνες Δ. Μαυρομάτη.

Σιάρδος, Κ., Γεώργιος (1999), *Μέθοδοι πολυμεταβλητής στατιστικής ανάλυσης*, Θεσσαλονίκη, Τόμος Α : Ζήτη.

Σιώμκος, Γ(2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2ην Έκδοση, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμκος, Ι.Γ., Βασιλικοπούλου, Ι.Α., (2005), *Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς*, Αθήνα: Σταμούλης.

Δικτυακοί τόποι

www.ferriesingreece.com/greek/destinations/zakynthos.htm

www.zakynthosislandinfo.gr/zakynthosgenika/index.html

www.zanteisland.com/html/greco/mappa.htm

www.corfu-kerkyra.eu/html/greco/info.htm

www.κερκυρα.com.gr/πληροφορίες-για-την-κέρκυρα

<http://www.sunshine.vocationclubs.com>

el.wikipedia.org/wiki/Λευκάδα

www.λευκαδα.net/πληροφοριες

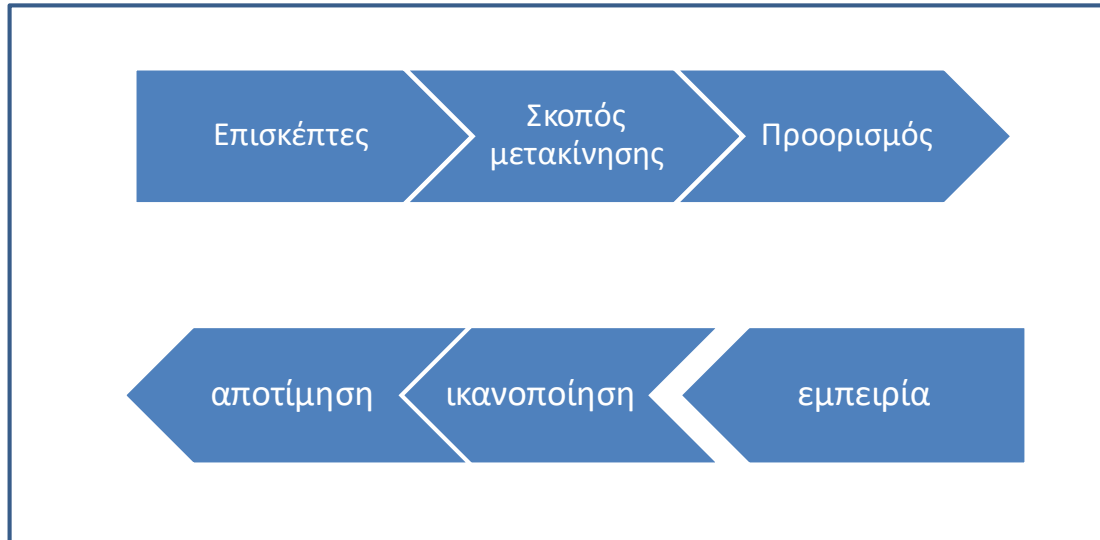
www.κεφαλονια.net/πληροφοριες.html

www.polymnia-apartments.gr/kefalonias_gr.html

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α Διαδικασία Μέτρησης

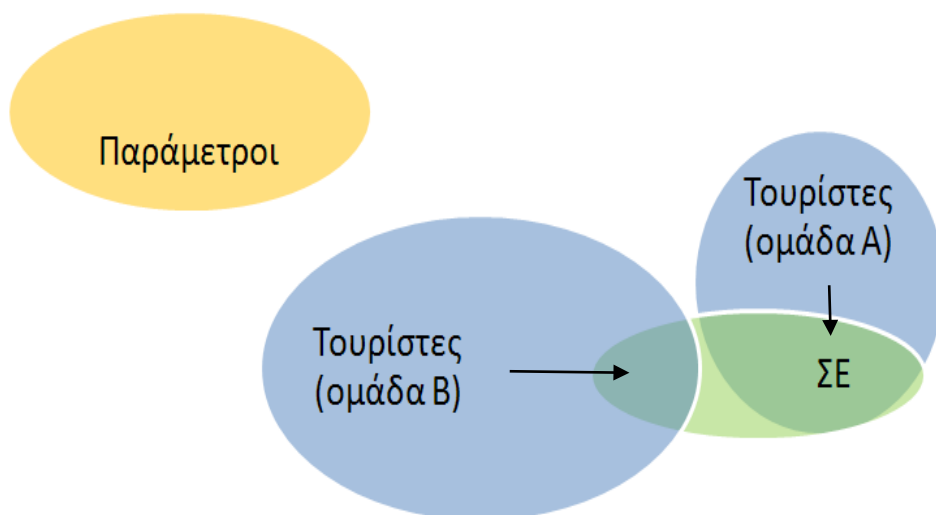
Α1 Διάγραμμα 1: Διάγραμμα ροής μεθοδολογίας μέτρησης ικανοποίησης τουριστών



Α2 Κλίμακες χαρακτηριστικών (για την συγκεκριμένη μελέτη)

- 1 Χαρακτηριστικά επισκέπτη
- 2 Κίνητρα επισκέπτη
- 3 Τουριστικό προϊόν
- 4 Παράπονα
- 5 Εκτιμώμενη αξία της επίσκεψης
- 6 Σχετική αίσθηση από την επίσκεψη
- 7 Ικανοποίηση
- 8 Επανεπίσκεψη
- 9 Εξωτερικοί παράγοντες

Διάγραμμα 2 : Καταγραφή των δεδομένων της μελέτης



A3 Παράμετροι, στόχοι και συνθήκες μέτρησης

- 1 Παράμετροι
 - .. Σκοπός επίσκεψης : Διακοπές και ψυχαγωγία
 - .. Περιοχή : Δυτική Ευρώπη, Μεσόγειος
 - .. Χρονική περίοδος : Καλοκαίρι
 - .. Τοπική ιδιομορφία : Μικρά γραφικά χωριά, φύση

- 2 Στόχοι
 - .. Μέτρηση διαστάσεων της ικανοποίησης τουριστών

- 3 Συνθήκες
 - .. Μέτρηση αμέσως μετά από την επίσκεψη στο μέρος της επίσκεψης προκειμένου να αποτυπωθεί η συγκεκριμένη αξιολόγηση από τους επισκέπτες
 - .. Μέτρηση όχι σε περιοχή δραστηριότητας

A4 Μεταβλητές, ορισμοί και μορφή τους

Είδος: Δημογραφικές
Μορφή : Κατηγορικές
Χρήση : Φίλτρα

Είδος: Δημογραφικές
Μορφή : Συνεχείς
Χρήση : Εξομαλυτές (moderators) ή

..... Επαυξητές (mediators)

Είδος: Βαθμολόγηση χαρακτηριστικών

Μορφή : Διατακτικές (ordinal)

Χρήση : Μέτρηση χαρακτηριστικών και συσχετίσεις

Είδος: Ενδογενείς (dependent)

Μορφή : Συνεχείς

Χρήση : Μέτρηση χαρακτηριστικών και συσχετίσεις

Είδος: Εξωγενείς (independent)

Μορφή : Συνεχείς

Χρήση : Μέτρηση χαρακτηριστικών και συσχετίσεις

A5 Εργαλεία Μέτρησης

=> Βιβλιογραφία:

Δευτερογενή έρευνα για την ανίχνευση επιδράσεων

=> Βάση Γνώσης:

Για σχεδιασμός μελέτης

Για αξιολόγηση αποτελεσμάτων

=> Ερωτηματολόγια :

Συλλογή δεδομένων από την πρωτογενή έρευνα

=> Λογισμικό :

Στατιστικής ανάλυσης για παραγωγή μέσων όρων και συσχετίσεων

Επίλυσης υποδειγμάτων δομικών εξισώσεων για ανίχνευση επιδράσεων

=> Βάση γνώσης: Αποθήκευση των αποτελεσμάτων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β Εργαλεία μέτρησης

Β1 Ερωτηματολόγιο Πιλοτικής

Interview ID _____

Name _____

Date of Completion _____

City/Village of residence in Kefalonia

Time of Completion _____

Hello

It wasn't taking long, just 10 minutes to complete it. It is on the context of your satisfaction from the offered tourist product on the Kefallonia Island. We try to improve our products and services and we hope to help us.

.....

A. TOURIST IDENTIFICATION

What is your relation with the island

Born in Kefalonia and live in Greece

Born in Kefalonia and live abroad

My relatives come from Kefalonia

Have good friends living here

Visited many times the island

First time in the island

How long did it take you to arrive at Kefalonia from the place you were before: _____ hours

Where do you come from? Country _____ Region _____

How did you choose Kefalonia as a place of vacation?

Friends and relatives

Travel guidebook

TV programme / Advertisement

WWW / Internet

I was here last yeat

Other medium

Gender	Male	<input type="checkbox"/>	Marital Status	Married	<input type="checkbox"/>
	Female	<input type="checkbox"/>		Single	<input type="checkbox"/>
				Other	<input type="checkbox"/>
“company” Size			Number of children	_____	
Alone	<input type="checkbox"/>		With Family		
Two	<input type="checkbox"/>		With Friends		
3-4	<input type="checkbox"/>				
5+	<input type="checkbox"/>				
Age		Education level		Duration of stay	
18-34	<input type="checkbox"/>	Elementary	<input type="checkbox"/>	One week	<input type="checkbox"/>
35-54	<input type="checkbox"/>	High school	<input type="checkbox"/>	Less than a week	<input type="checkbox"/>
>55	<input type="checkbox"/>	College/University	<input type="checkbox"/>	More than a week	<input type="checkbox"/>
Do you stay in		Travel party		Way of booking	
Hotel	<input type="checkbox"/>	Alone	<input type="checkbox"/>	Travel agency	<input type="checkbox"/>
Apartments	<input type="checkbox"/>	Partner	<input type="checkbox"/>	Private arrangement	<input type="checkbox"/>
Owned house	<input type="checkbox"/>	Family members	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>	Friends-relatives	<input type="checkbox"/>	No prior arrangements	<input type="checkbox"/>
Friend	<input type="checkbox"/>	Organized groups	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

B. ACCOMMODATION

	Completely satisfied	Very satisfied	Satisfied	Unsatisfied	Completely unsatisfied
Location (surroundings)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Access (distance from town, beach, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilities (air-condition, telephone, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comfort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness/hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communal spaces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Completely satisfied	Very satisfied	Satisfied	Unsatisfied	Completely unsatisfied
Transfers from and to	☺	☺	☺	☺	☺
Friendly service (personnel)	☺	☺	☺	☺	☺
Quick service (average waiting time)	☺	☺	☺	☺	☺
On-board service	☺	☺	☺	☺	☺
Flight-boat delays	☺	☺	☺	☺	☺
Information desk-Announcement board	☺	☺	☺	☺	☺
Ticket prices	☺	☺	☺	☺	☺
Cleanliness/hygiene	☺	☺	☺	☺	☺
Safety/Security	☺	☺	☺	☺	☺
Communal spaces	☺	☺	☺	☺	☺
Parking	☺	☺	☺	☺	☺
Additional services (ATM's, health assistance, etc)	☺	☺	☺	☺	☺
Globally, how satisfied are you with the airport/harbor?	☺	☺	☺	☺	☺

3. Have you used any of the following services?

Public Bus ☺ TAXI ☺ Car rental ☺ None ☺

4. How satisfied are you with the local transportation (public bus, TAXI, car rental):

	<i>Completely satisfied</i>	<i>Very satisfied</i>	<i>Satisfied</i>	<i>Unsatisfied</i>	<i>Completely unsatisfied</i>
Vehicle's situation (age, decoration, etc)	☺	☺	☺	☺	☺
Service (personnel, processes)	☺	☺	☺	☺	☺
Safety	☺	☺	☺	☺	☺
Frequency/Availability	☺	☺	☺	☺	☺
Ticket prices/Fees	☺	☺	☺	☺	☺
Cleanliness	☺	☺	☺	☺	☺
Globally, how satisfied are you with the local transportation?	☺	☺	☺	☺	☺

E. TOURIST ATTRACTIONS-RECREATION

1. How satisfied are you with the activities provided (sightseeing excursions, archaeological sites/museums, nightlife & entertainment, shopping, beaches, sports/games) according to:

	<i>Completely satisfied</i>	<i>Very satisfied</i>	<i>Satisfied</i>	<i>Unsatisfied</i>	<i>Completely unsatisfied</i>
Variety	☺	☺	☺	☺	☺
Installations (museums, beaches, etc)	☺	☺	☺	☺	☺
Cleanliness/Hygiene	☺	☺	☺	☺	☺
Service/Guidance	☺	☺	☺	☺	☺
Prices/Fees	☺	☺	☺	☺	☺
Globally, how satisfied are you with the recreation?	☺	☺	☺	☺	☺

F. INFRASTRUCTURES

1. How satisfied are you with:

	<i>Completely satisfied</i>	<i>Very satisfied</i>	<i>Satisfied</i>	<i>Unsatisfied</i>	<i>Completely unsatisfied</i>
Personal safety and security	☺	☺	☺	☺	☺
Availability/Quality of medical care	☺	☺	☺	☺	☺
Signs (information, tourist, etc)	☺	☺	☺	☺	☺

Telecommunications	5	5	5	5	5
Roads	5	5	5	5	5
Parking areas	5	5	5	5	5
Parks & Public spaces	5	5	5	5	5
Town cleanliness	5	5	5	5	5
Locals (friendliness, language, etc)	5	5	5	5	5
Globally, how satisfied are you with infrastructures and services?	5	5	5	5	5

In the following questions I would like you to rate in a scale from 1 to 5 the importance to you of the following attributes, characteristics on the first column, where 5: is something very important to you, 3 is an attribute of medium importance, and 1 is something you don't care, as well as to rate your "experience" of what you have encountered during your vacation on the island. Similar a score of 5 should mean extremely satisfied, 3: neither satisfied nor dissatisfied, 1: completely negative experience / be dissatisfied, while if you have no "personal experience" at all of the attribute please do not rate the attribute (leave empty)

G. ACTIVITIES

1. How important do you consider the following for your holidays:

	Importance	Experience
Sports/Water sports	5	5
Natural features (beaches, mountains, etc)	5	5
Excursions/Extreme sports	5	5
Nightlife/Entertainment	5	5
Festivals/Art events	5	5
Archaeological sites	5	5
Cultural events (religious, folklore, etc)	5	5
Shopping	5	5

2. Among the sports/water sports how important are the following:

	Importance	Experience		Importance	Experience
Golf	5	5	Cycling	5	5
Bowling	5	5	Windsurfing	5	5

Tennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jet skiing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Table tennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cruising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Squash	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volleyball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yachting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Snorkelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Football	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Scuba diving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cricket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Swimming pool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aerobics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. How important do you consider the following types of excursions/extreme sports:

	Importance	Experience		Importance	Experience
Mountain excursions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Horse riding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Countryside camping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paragliding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Village/Farming activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mountain Cycling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fishing/Boating	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Canoeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Go Kart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Climbing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bungy Jumping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. How important do you consider the inclusion of the following in your destination spot?

	Very important	Important		Very important	Important
Theatre/Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Visiting churches/monasteries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concerts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sport leagues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galleries/Museums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Traditional nights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Historical places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Coffee shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditional/Village feasts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nightclubs/Dancing halls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festivals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			

5. How important is the inclusion of the following in your holiday destination?

	Importance	Experience		Importance	Experience
Babysitting/ Childcare	☺	☺	Newspapers/magazines in your language	☺	☺
Playgrounds	☺	☺	Traditional/local food and drinks	☺	☺
Children's/ Family activities	☺	☺	Showers/Toilets in beaches	☺	☺
Zoos	☺	☺	Lifeguards in the beaches	☺	☺
Entertainment parks	☺	☺	Leisure shopping complexes	☺	☺
Casinos	☺	☺	Bazaars	☺	☺
Internet	☺	☺	Hypermarkets	☺	☺

6. In general, is there anything that you would like to have in your vacation and you didn't find in Kefallonia?

.....

H. INFORMATION

1. How important do you consider, in order to search for information in your holiday destination, the following?

	Importance	Experience		Importance	Experience
Tourist Information Offices	☺	☺	Tourist Maps/Sings along the streets	☺	☺
Travel Agencies	☺	☺	Tourist Stands along the streets	☺	☺
Internet	☺	☺	Your hotel	☺	☺

I. GLOBAL SATISFACTION

1. Globally, taking under consideration the above, how satisfied are you with your vacation in Kefallonia?

Completely satisfied	Very satisfied	Satisfied	Unsatisfied	Completely unsatisfied
☺	☺	☺	☺	☺

More specific, how satisfied you are from your experience in the island?

	Completely satisfied	Very satisfied	Satisfied	Unsatisfied	Completely unsatisfied
Information service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entertainment activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recreational Activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultural Activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tour guides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historical and cultural experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service from local authorities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service from professionals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The residents of the island	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Island physical beauty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Folklore activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leisure activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Normally you travel in order to relax or to enjoy and “live it up”

Mostly to relax		And to relax and to enjoy		To live it up
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

J. BEHAVIOURAL QUESTIONS

1. What is the possibility of your

	Very possible	Possible	Impossible
Visiting Kefallonia again?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
recommending Kefallonia as a tourist destination to other people?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

How much in total have you spend in Kefallonia _____ € (per person)

How much is your budget for your staying in the island _____ €

What is your total “vacation” budget _____ €

	Very good value for the money spend	Services were at the same level as the money spend for	Low value for the money spend
A. Visiting and living in the island	☺	☺	☺
B. Accommodation services on the island	☺	☺	☺
C. Catering services on the island	☺	☺	☺
D. Travel and Transportation services on the island	☺	☺	☺
E Recreation services on the island	☺	☺	☺
F. Infrastructures of the island	☺	☺	☺
G. Activities on the island	☺	☺	☺
H. Tourist services	☺	☺	☺
I. Comparative to other islands of Greece	☺	☺	☺



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Αγαπητέ επισκέπτη,

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε στην προσπάθεια μας να βελτιώσουμε τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μας όσον αφορά τον τουρισμό. Θα θέλαμε να μας δώσετε τη γνώμη σας για το βαθμό ικανοποίησης σας από το ταξίδι σας στην Κεφαλληνία. Η έρευνα αυτή αποτελεί μέρος της διδακτορικής μου διατριβής με τίτλο «Η εκτίμηση της τουριστικής ικανοποίησης σε νησιώτικους τουριστικούς προορισμούς: Η περίπτωση των Ιονίων Νήσων» την οποία εκπονώ στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα χρειαστείτε περίπου 10 λεπτά. Σας διαβεβαιώνω ότι οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για της ανάγκες της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε επισκέπτες της Κεφαλονιάς.

Παρίση Ευαγγελία Υποψήφια Διδάκτωρ Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Σχολή Επιστημών της Διοίκησης, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, e-mail: parisieuagelia@hotmail.com.

Οι απαντήσεις σας στις πιο κάτω ερωτήσεις, θα βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό το έργο μας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και έχετε επιλεγεί με τυχαίο τρόπο.

1. Ημερομηνία συνέντευξης	Ημέρα		Μήνας		Έτος

A. Στοιχεία επισκέπτη

Ποια είναι η σχέση σας με το νησί

- Γεννήθηκα στην Κεφαλονιά και ζω στην Ελλάδα
- Γεννήθηκα στην Κεφαλονιά και ζω στο εξωτερικό
- Οι συγγενείς μου κατάγονται από την Κεφαλονιά
- Έχω καλούς φίλους που ζουν εδώ
- Έχω επισκεφτεί πολλές φορές το νησί
- Αυτή είναι η πρώτη μου επίσκεψη στην Κεφαλονιά

Κλείσατε τις διακοπές σας

- Μέσω γνωστών και συγγενών
- Με Ταξιδιωτικό γραφείο
- Με Προσωπική επικοινωνία
- Μέσω Internet
- Άλλο μέσο

Πόσες ώρες χρειαστήκατε για να φτάσετε στην Κεφαλονιά από το μέρος που βρισκόσασταν πριν :
_____ ώρες

Από πού έρχεστε Χώρα _____ Περιοχή / Πόλη _____

Φύλο	Εκπαίδευση	Ηλικία	Οικογενειακή Κατάσταση	Αριθμός
Άνδρας <input type="checkbox"/>	Δημοτικό / Γυμνάσιο <input type="checkbox"/>	18-34 <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος <input type="checkbox"/>	_____
Γυναίκα <input type="checkbox"/>	Λύκειο / ΤΕΕ <input type="checkbox"/>	35-54 <input type="checkbox"/>	Ελεύθερος <input type="checkbox"/>	_____
	ΤΕΙ/ΑΕΙ <input type="checkbox"/>	>55 <input type="checkbox"/>	Άλλο Αριθμός παιδιών <input type="checkbox"/>	_____
Κάνετε διακοπές	Ταξιδεύετε	Μένετε σε	Διάρκεια παραμονής	Αριθμός
Κυρίως το καλοκαίρι <input type="checkbox"/>	Μόνος <input type="checkbox"/>	Ξενοδοχείο <input type="checkbox"/>	Αριθμός πληρωμένων διανυκτερεύσεων (σε ξενοδοχείο κοκ) <input type="checkbox"/>	_____
Και τον <input type="checkbox"/>	Με <input type="checkbox"/>	Διαμερίσματα <input type="checkbox"/>	Αριθμός «δωρεάν» <input type="checkbox"/>	_____

χειμώνα		Σύντροφο			διανυκτερεύσεων (σε φίλους)	
Όλες τις εποχές	<input type="checkbox"/>	Με Οικογένεια	<input type="checkbox"/>	Ιδιόκτητη οικία	<input type="checkbox"/>	
Όποτε τύχει	<input type="checkbox"/>	Με Γνωστούς	<input type="checkbox"/>	Camping	<input type="checkbox"/>	Αριθμός ατόμων που απαρτίζουν την παρέα _____
		Με Γκρουπ	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>	

1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την διαμονή σας αναφορικά με :

Β. Διαμονή	Ενθουσιασμένοι	Πολύ ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι	Μη ικανοποιημένοι	Τελείως δυσαρεστημένοι
Τοποθεσία / περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εγκαταστάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνθήκες υγιεινής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαμονή σας ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες διατροφής σας αναφορικά με :

Γ. Υπηρεσίες Διατροφής	Ενθουσιασμένοι	Πολύ ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι	Μη ικανοποιημένοι	Τελείως δυσαρεστημένοι
Ποιότητα φαγητού /ποτού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα / Υγιεινή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση από το προσωπικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περιβάλλον / Χώρος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις υπηρεσίες διατροφής ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τις μετακινήσεις σας αναφορικά με:

Δ. Μετακινήσεις	Ενθουσιασμένοι	Πολύ ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι	Μη ικανοποιημένοι	Τελείως δυσαρεστημένοι
Φιλικότητα προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ακρίβεια δρομολογίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμές εισιτηρίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα / υγιεινή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινόχρηστοι χώροι / Πάρκινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις μετακινήσεις σας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Πόσο ικανοποιημένοι είστε με τις «τουριστικές δραστηριότητες» (περιηγήσεις, αρχαιολογικοί χώροι, νυχτερινή ζωή, διασκέδαση, παραλίες, δραστηριότητες, ψώνια κοκ) ;

Ε. Αξιοθέατα - Διασκέδαση	Ενθουσιασμένοι	Πολύ ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι	Μη ικανοποιημένοι	Τελείως δυσαρεστημένοι
Ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εγκαταστάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα / Υγιεινή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση / Οδηγίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμές / Εισιτήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη διασκέδασή σας ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Για τις υποδομές του νησιού, πόσο ικανοποιημένοι είσαστε αναφορικά με :

Ζ. Υποδομές	Ενθουσιασμένοι	Πολύ ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι	Μη ικανοποιημένοι	Τελείως δυσαρεστημένοι
Ύπαρξη και ποιότητα υπηρεσιών υγείας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δρόμοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάρκα, πλατείες και δημόσιοι χώροι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα των πόλεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φιλοξενία και εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είσαστε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

από τις υποδομές της
Κεφαλονιάς ;

Θα ήθελα να βαθμολογήσετε σε μια κλίμακα από το 1 έως το 5 πόσο **σημαντικά** είναι για σας τα χαρακτηριστικά στις ακόλουθες ερωτήσεις. Με 5: αν είναι εξαιρετικά σημαντικό, 4 : αν είναι αρκετά σημαντικό, 3: αν είναι ουδέτερης σημασίας, 2: αν είναι ελάχιστα σημαντικό και 1 :αν είναι τελείως αδιάφορο.

Παράλληλα, θα ήθελα να βαθμολογήσετε την **εμπειρία** σας και την ικανοποίησή σας από την φετινή σας διαμονή στην Κεφαλλονιά. Με 5 : αν ήσασταν Ενθουσιασμένοι για το χαρακτηριστικό, 4: Πολύ ικανοποιημένοι 3: Ενδιάμεσα ικανοποιημένοι 2: Μη ικανοποιημένοι 1: Τελείως δυσαρεστημένοι. Εφόσον δεν είχατε εμπειρία με κάποια συγκεκριμένη δραστηριότητα αυτό το καλοκαίρι, μην βαθμολογήσετε την εμπειρία σας

6. Πόσο σημαντικές είναι οι ακόλουθες δραστηριότητες γι εσας (1 : λίγο 5 : Πάρα πολύ)

	Σημαντικό	Εμπειρία
Θαλάσσια αθλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φυσικά αξιοθέατα (παραλίες, βουνά κοκ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extreme sports / Κάποια αθλητική δραστηριότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκδρομές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νυχτερινή ζωή / Διασκέδαση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τέχνη, φεστιβάλ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αρχαιολογικοί χώροι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοπικές εκδηλώσεις / Παραδοσιακά φαγητά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πληροφορίες προς τους τουρίστες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχεις να περάσεις ευχάριστα την ώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I. Συνολική ικανοποίηση

Συνολικά, λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη θα ήθελα να βαθμολογήσετε σε μία κλίμακα από το 1 έως το 10 την ικανοποίησή σας _____

Τελείως δυσαρεστημέ νοι	Μη ικανοποιη μένοι			Ικανοποιημέν οι		Πολύ ικανοποιημέν οι		Ενθουσιασμένοι	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Ποιο συγκεκριμένα, πώς θα βαθμολογούσατε την εμπειρία σας ως προς

	Ενθουσιασμένοι	Πολύ ικανοποιημένοι	Ικανοποιημένοι	Μη ικανοποιημένοι	Τελείως δυσαρεστημένοι
Διασκέδαση / Ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από τους επαγγελματίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από τις αρχές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από τους κατοίκους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την ομορφιά του νησιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γενικά ήρθατε στην _____ για να χαλαρώσετε ή να «ξεφαντώσετε»

Μόνο να χαλαρώσω		Και τα δύο		Να ξεφαντώσω
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Εξαιρετική	Πολύ καλή	Αρκετά καλή	Βαριέμαι
Ποια είναι η διάθεσή σας τώρα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ποιες είναι οι προτιμήσεις σας ;

Κ. Προτιμήσεις	Αλλάζω μέρη	Κάθε λίγα χρόνια ξαναεπισκέπτομαι το ίδιο μέρος	Συνήθως πάω στο ίδιο (μέχρι να το βαρεθώ)
Πάτε για διακοπές 2 ^η φορά στο ίδιο μέρος ή κάθε χρόνο πάτε και αλλού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Βέβαιο	Πιθανό	Απίθανο
Ποια είναι η πιθανότητα να επισκεφτείτε πάλι το νησί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να συστήσετε σε άλλους να το επισκεφθούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Μπορείτε να αποτιμήσετε πόσο αξίζανε οι διακοπές σας:

	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	Ότι πλήρωςα πήρα»	“Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωςα
Από την συνολική επίσκεψη στο νησί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από την διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από την διατροφή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Από την εξυπηρέτησή μου ως τουρίστας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Από τις υπηρεσίες σε σχέση με άλλα νησιά της Ελλάδος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Λ. Οικονομικά στοιχεία

Δώστε μας κατά προσέγγιση :

Ποιο είναι το συνολικό ποσό που είχατε προγραμματισμένο φέτος για διακοπές

_____ €

Ποιο ήταν το ποσό που είχατε προγραμματίσει για τη διαμονή σας

_____ €

Ποιο είναι το συνολικό ποσό που ξοδέψατε (εσείς ή οικογένειά σας) κατά τη διαμονή σας στη Κεφαλονιά : _____ €

Ποσό για διαμονή (ξενοδοχείο – δωμάτιο - camping)

_____ €

Ποσό για να έρθετε και να φύγετε από το νησί

_____ €

Ποσό για διατροφή, διασκέδαση και λοιπές δραστηριότητες

_____ €

Δικά σας ποσά

_____ €

Ποσό για λοιπούς ενήλικες

_____ €

Ποσό για παιδιά

_____ €

Περιοχές που είχατε επισκεφτεί για διακοπές πριν

	Ποσό δαπάνης	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	Ότι πλήρωςα πήρα»	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωςα
Σημαντικότερη€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
€	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ο προϋπολογισμός των διακοπών σας εξαντλείται στην Κεφαλονιά ή είναι και για άλλα μέρη;

Ναι Όχι

Αν ναι, τι ποσοστό του προϋπολογισμού σας είναι για άλλα μέρη;

M. Ταξιδιωτικές συνήθειες	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ
Μου αρέσει να ταξιδεύω σε ιστορικές τοποθεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να ταξιδεύω με την οικογένειά μου ή με την παρέα μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να ψωνίζω όταν είμαι σε διακοπές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να δοκιμάζω τοπικά φαγητά και ποτά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Δεν αξίζει τον κόπο να προγραμματίζεις και να σχεδιάζεις τα ταξίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ να ταξιδεύω σε μέρη όπου θα βλέπω νέες κουλτούρες και νέους τρόπους ζωής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ στις διακοπές τις δραστηριότητες και όχι την παθητικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσει να αναμειγνύομαι με τουρίστες από άλλους πολιτισμούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσουν οι διακοπές με πολλή διασκέδαση και ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οργανώνω όλες τις λεπτομέρειες (συμπεριλαμβανομένων των διαδρομών, καταλυμάτων, δραστηριοτήτων κλπ.) πριν από την αναχώρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3 Χαρακτηριστικά του τρέχοντος πληθυσμού

Χαρακτηριστικά τουριστών	Σκοποί και κίνητρα μετακίνησης	Χαρακτηριστικά προορισμού
Πληθυσμός Α Ποιοτικά χαρακτηριστικά <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Διαθέσιμο εισόδημα <input type="text"/> Μέση διάρκεια διακοπών <input type="text"/> Μέσο μέγεθος παρέας <input type="text"/> Κύρια Χαρακτηριστικά <input type="text"/>		Εξωτερικοί παράμετροι ΧΩΡΙΚΟΙ: <input type="text"/> <input type="text"/>
Πληθυσμός Β <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>	ΧΡΟΝΙΚΟΙ: <input type="text"/> <input type="text"/>
Διαθέσιμο εισόδημα <input type="text"/> Μέση διάρκεια διακοπών <input type="text"/> Μέσο μέγεθος παρέας <input type="text"/> Κύρια Χαρακτηριστικά <input type="text"/>		Οικονομικοί (μέσο κόστος) Διανυκτέρευση / ημέρα <input type="text"/> Διατροφή / Ημέρα <input type="text"/> ώρες για πρόσβαση <input type="text"/>

όμα για πληθυσμός Γ (κοκ)
 0Εικόνα Π-3 : Καταγραφή των παραμέτρων της μελέτης

B4 Μεθοδολογία μετάτροπής λανθάνουσων εννοιών σε μετρήσιμες

Η κάθε μια χρησιμοποιηθήσα μεταβλητή μετριέται σύμφωνα με μια κλίμακα. Για παράδειγμα η αφοσίωση (Loyalty) δημιουργείται με βάση μια βαθμολογημένη κλίμακα στην οποία ένας τουρίστας ξεκινάει με μηδενικό σκορ.

Εφόσον κάποιος απάντησε ότι είναι βέβαιο, θα προσθέτουν τρεις (3) βαθμοί, ενώ αν είναι πολύ πιθανό δύο (2) βαθμοί. Αντίστοιχα θα πάρει βαθμούς

Ερώτηση	Απάντηση	+ Βαθμοί
Επανεπίσκεψη	= Βέβαιο	3
Επανεπίσκεψη	= Πιθανό	2
Σύσταση	= Βέβαιο	3
Σύσταση	= Πιθανό	2
Σχέση	= έχουν επισκεφτεί πολλές φορές	5

Η μέση τιμή της πιστότητας είναι ~5 (από το 0 έως το 10) και η συσχέτιση με την ικανοποίηση είναι 0,224

	Mean	Std. Deviation	Συσχέτιση με Ικανοποίηση
LOYALTY	5,1639	2,67444	,224(**)

Loyalty_a	Επανεπίσκεψη
Loyalty_b	Σύσταση
Loyalty_c	Σχέση
LOYALTY	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

Component Matrix(a) For the Factor Analysis Solution

	Latent loyalty
	1
LOYALTY	,984
LOYALTY_c	,809
LOYALTY_a	,670
LOYALTY_b	,443

Extraction Method: Principal Component Analysis.

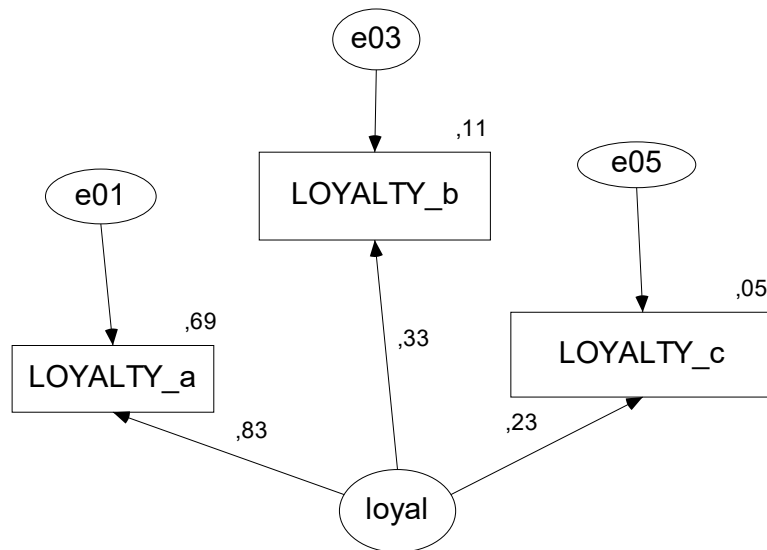
a. 1 components extracted.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOYALTY_a	9,4109	23,722	,434	,714
LOYALTY_b	9,7137	27,290	,248	,779
LOYALTY_c	10,3683	12,108	,751	,453

LOYALTY	5,4645	6,715	,988	,228
---------	--------	-------	------	------

Validation of the factor structure



Standardized Regression Weights:

	Estimate
LOYALTY_a <--- loyal	,828
LOYALTY_b <--- loyal	,332
LOYALTY_c <--- loyal	,227

Factor Score Weights

	LOYALTY_c	LOYALTY_b	LOYALTY_a
Loyal	,024	,238	,650

➔ ΠΑΡΑΠΟΝΑ (COMPLAINTS): Σε όσα περισσότερα σημεία αξιολόγησης οι ερωτώμενοι είναι ικανοποιημένοι, τόσο περισσότερα παράπονα έχουν από την παραμονή στους συγκεκριμένους προορισμούς.

➔ ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΑΞΙΑ (ASSESSED VALUE) (value/money) (ASSESSED_1): Οι ερωτώμενοι τουρίστες όσο καλύτερα του αναμενόμενου πέρασαν από την

Επίσκεψη εν γένει

διαμονή

μετακινήσεις

Εξυπηρέτηση

Σε σχέση με άλλες περιοχές

Τόσο μεγαλύτερη τιμή στην απόδοση της εμπειρίας του ταξιδιού δίνουν

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ (➔ INFORMATION). Όσο περισσότερο σημαντικό είναι η αναζήτηση πληροφοριών, όπως μετριέται από τις ερωτήσεις :

Τι προτιμούν σε διακοπές : Να τις οργανώνουν μεθοδικά ή να μην τις προγραμματίζουν
Ο τρόπος που έχουν κλείσει διακοπές
Η σημασία και η εμπειρία από τις πληροφορίες για τους τουρίστες
τόσο μεγαλύτερη τιμή στη σημασία της αναζήτησης πληροφοριών δίνει ο κάθε ερωτώμενος

→ **ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ (PERCEIVED PERFORMANCE)** σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά- από τους διάφορους τομείς (φαγητό, μεταφορές, κοκ)

→ **ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ (LOYALTY)** : όσο πιο πιθανά είναι τα κάτωθι χαρακτηριστικά,
Πρόθεση επανεπίσκεψης
Πρόθεση σύστασης
Σχέση : Αν επισκέπτονται αρκετές φορές το μέρος
τόσο μεγαλύτερη δεδηλωμένη αφοσίωση έχουν οι τουρίστες για τους συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς.

→ **ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**: Αποτελούν οι έννοιες που περιγράφουν τον τουρίστα και τις προτιμήσεις του, συναθροίζοντας όλα τα ποσοτικά χαρακτηριστικά που αφορούν τον άνθρωπο σε μία από τις ακόλουθες διαστάσεις :

f3_1 Επισκέπτονται το συγκεκριμένο μέρος προκειμένου να ζήσουν κάτι ιδιαίτερο που έχει αυτή η περιοχή (see the place)

f3_2 Δραστηριότητες που κάνουν όταν πηγαίνουν σε ένα μέρος (Do on place)

f3_3 Προσωπικές δραστηριότητες που μπορούν να τις κάνουν και εκτός των διακοπών (Personal actions)

→ **ΚΙΝΗΤΡΑ (MOTIVATIONS)**: Από τις απαντήσεις στο τι είναι σημαντικό φαίνεται ότι υπάρχουν οι ακόλουθες τρεις διακριτές διαστάσεις που καθορίζουν τις παραμέτρους του τουριστικού προϊόντος, κι αυτές αφορούν το μέρος για επίσκεψη, τις δραστηριότητες και τα πρακτικά ζητήματα του ταξιδιού. Ανάλογα όσο περισσότερα ανέφεραν οι ερωτώμενοι ως σημαντικά κίνητρα, τόσο περισσότερο θεωρούν κάθε μία από τις τρεις συγκεκριμένες διαστάσεις :

fa3_imp1 Σημαντικότητα που δίνουν στον πολιτισμό-κουλτούρα

fa3_imp2 Σημαντικότητα σε δραστηριότητες : διασκέδαση, αθλητισμό, ψώνια

fa3_imp3 Σημαντικότητα σε : αξιοθέατα, πληροφορίες

→ **ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**: Αθροίζει τις δραστηριότητες στους ακόλουθους ξεχωριστούς τομείς :

fa3_pr1 Προτιμάνε παρέα, τοπικά πιάτα (κι αυτά με την παρέα)

fa3_pr2 Προτιμάνε να επισκέπτονται νέα μέρη, νέες κουλτούρες να γνωρίζουν νέους ανθρώπους

fa3_pr3 Προτιμάνε δραστηριότητες, ψώνια, διασκέδαση

nature Προτιμούν δραστηριότητες που συσχετίζονται με τη φύση

sports Προτιμούν αθλητικές δραστηριότητες

COMPUTE LOYALTY = 0 .

IF (v116 = 1) LOYALTY = LOYALTY + 3 .

IF (v116 = 2) LOYALTY = LOYALTY + 2 .
IF (v117 = 1) LOYALTY = LOYALTY + 3 .
IF (v117 = 2) LOYALTY = LOYALTY + 2 .

IF (v10 = 5) LOYALTY = LOYALTY + 5 .

Compute LOYALTY = LOYALTY - 1 .

***** INFORMATION SOURCES ***** .

Compute INFORMATION = 0 .

if (v154 = 1) INFORMATION = INFORMATION + 2 .
if (v154 = 2) INFORMATION = INFORMATION + 1 .

if (v149 = 3) INFORMATION = INFORMATION + 2 .
IF (V12 = 4) INFORMATION = INFORMATION + 1 .
IF (V12 = 2) INFORMATION = INFORMATION + 2 .
IF (V12 = 1) INFORMATION = INFORMATION + 3 .
IF (V12 = 3) INFORMATION = INFORMATION + 3 .
IF (v94 = 3) INFORMATION = INFORMATION + 1 .
IF (v94 = 4) INFORMATION = INFORMATION + 2 .
IF (v94 = 5) INFORMATION = INFORMATION + 3 .

IF (v101 = 3) INFORMATION = INFORMATION + 1 .
IF (v101 = 4) INFORMATION = INFORMATION + 2 .
IF (v101 = 5) INFORMATION = INFORMATION + 3 .

***** ACTIVITIES ***** .

Compute culture = 0 .

IF (v80 = 3) culture = culture + 1 .
IF (v80 = 4) culture = culture + 2 .
IF (v80 = 5) culture = culture + 3 .
IF (v87 = 3) culture = culture + 1 .
IF (v87 = 4) culture = culture + 2 .
IF (v87 = 5) culture = culture + 3 .
IF (v91 = 3) culture = culture + 1 .
IF (v91 = 4) culture = culture + 2 .
IF (v91 = 5) culture = culture + 3 .
IF (v92 = 3) culture = culture + 1 .
IF (v92 = 4) culture = culture + 2 .
IF (v92 = 5) culture = culture + 3 .
IF (v98 = 3) culture = culture + 1 .
IF (v98 = 4) culture = culture + 2 .
IF (v98 = 5) culture = culture + 3 .
IF (v99 = 3) culture = culture + 1 .
IF (v99 = 4) culture = culture + 2 .
IF (v99 = 5) culture = culture + 3 .

Compute fun = 0 .

IF (v79 = 3) fun = fun + 1 .
IF (v79 = 4) fun = fun + 2 .
IF (v79 = 5) fun = fun + 3 .

IF (v86 = 3) fun = fun + 1 .
IF (v86 = 4) fun = fun + 2 .
IF (v86 = 5) fun = fun + 3 .

IF (v93 = 3) fun = fun + 1 .
IF (v93 = 4) fun = fun + 2 .
IF (v93 = 5) fun = fun + 3 .

IF (v95 = 3) fun = fun + 1 .
IF (v95 = 4) fun = fun + 2 .
IF (v95 = 5) fun = fun + 3 .

IF (v100 = 3) fun = fun + 1 .
IF (v100 = 4) fun = fun + 2 .
IF (v100 = 5) fun = fun + 3 .

IF (v102 = 3) fun = fun + 1 .
IF (v102 = 4) fun = fun + 2 .
IF (v102 = 5) fun = fun + 3 .

Compute nature = 0 .

IF (v76 = 3) nature = nature + 1 .
IF (v76 = 4) nature = nature + 2 .
IF (v76 = 5) nature = nature + 3 .

IF (v78 = 3) nature = nature + 1 .
IF (v78 = 4) nature = nature + 2 .
IF (v78 = 5) nature = nature + 3 .

IF (v83 = 3) nature = nature + 1 .
IF (v83 = 4) nature = nature + 2 .
IF (v83 = 5) nature = nature + 3 .

IF (v85 = 3) nature = nature + 1 .
IF (v85 = 4) nature = nature + 2 .
IF (v85 = 5) nature = nature + 3 .

Compute sports = 0 .

IF (v75 = 3) sports = sports + 1 .
IF (v75 = 4) sports = sports + 2 .
IF (v75 = 5) sports = sports + 3 .

IF (v77 = 3) sports = sports + 1 .
IF (v77 = 4) sports = sports + 2 .
IF (v77 = 5) sports = sports + 3 .

IF (v82 = 3) sports = sports + 1 .
IF (v82 = 4) sports = sports + 2 .
IF (v82 = 5) sports = sports + 3 .

IF (v84 = 3) sports = sports + 1 .
IF (v84 = 4) sports = sports + 2 .
IF (v84 = 5) sports = sports + 3 .

***** COMPLAINTS ***** .

Compute COMPLAINTS = 0 .

if (v36 > 3 and v36 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v37 > 3 and v37 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v38 > 3 and v38 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v39 > 3 and v39 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v40 > 3 and v40 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v43 > 3 and v43 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v44 > 3 and v44 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v45 > 3 and v45 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v46 > 3 and v46 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v47 > 3 and v47 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v50 > 3 and v50 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v51 > 3 and v51 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v52 > 3 and v52 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v53 > 3 and v53 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v54 > 3 and v54 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v55 > 3 and v55 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v60 > 3 and v60 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v61 > 3 and v61 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v62 > 3 and v62 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v63 > 3 and v63 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v64 > 3 and v64 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v67 > 3 and v67 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v68 > 3 and v68 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v69 > 3 and v69 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v70 > 3 and v70 < 6) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .

if (v98 > 0 and v98 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v99 > 0 and v99 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v100 > 0 and v100 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v101 > 0 and v101 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v102 > 0 and v102 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v107 > 0 and v107 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v108 > 0 and v108 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v109 > 0 and v109 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v110 > 0 and v110 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .
if (v111 > 0 and v111 < 3) COMPLAINTS = COMPLAINTS +1 .

***** performance ***** .

Recode v41 (1=3) (2=1) (else = 0) into r41 .

Recode v48 (1=3) (2=1) (else = 0) into r48 .
Recode v56 (1=3) (2=1) (else = 0) into r56 .
Recode v65 (1=3) (2=1) (else = 0) into r65 .
Recode v72 (1=3) (2=1) (else = 0) into r72 .

Compute performance= SUM(r41, r48, r56, r65, r72) .

corr performance with SATIF5 .

***** ASSESSED ***** .

Recode v121 (1 = 10) (2= 5) (3 = 0) into r121 .
Recode v122 (1 = 10) (2= 5) (3 = 0) into r122 .
Recode v123 (1 = 10) (2= 5) (3 = 0) into r123 .
Recode v124 (1 = 10) (2= 5) (3 = 0) into r124 .
Recode v125 (1 = 10) (2= 5) (3 = 0) into r125 .

Compute ASSESSED = Sum(r121, r122, r123, r124, r125) .

Compute assessed = sum(assessed , v26) .

***** .

Compute finddifferent = 0 .
if (V10 = 6) finddifferent = finddifferent + 2 .
if (v145 = 1) finddifferent = finddifferent + 1 .
if (TOUR_OTHER > 2) finddifferent = finddifferent + 2 .
IF (v115 = 1) finddifferent = finddifferent + 2 .
IF (v115 = 2) finddifferent = finddifferent + 1 .

Compute lifestyle = 0 .
if (v145 = 1) lifestyle = lifestyle + 1 .
if (v146 = 1) lifestyle = lifestyle + 1 .
if (v147 = 1) lifestyle = lifestyle + 1 .

Compute relax = 0 .
if (v113 = 1) relax = relax + 3 .
if (v113 = 2) relax = relax + 2 .
if (v113 = 5) relax = relax + 3 .
if (V10 < 5) relax = relax + 3 .
if (v145 = 1) relax = relax + 1 .
if (v146 = 1) relax = relax + 1 .
IF (v115 = 3) relax = relax + 2 .

**** PREFERENCES AND IMPORTANCE .
RECODE v145 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_places .
RECODE v146 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_friends .
RECODE v147 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_shopping .
RECODE v148 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_dishes .
RECODE v149 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_Nonprogrmming .
RECODE v150 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_New_cultures .
RECODE v151 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_Activities .


```

RECODE v152 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_Know_people .
RECODE v153 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_Fun .
RECODE v154 (1=1) (2=0) (3 =-1) into pref_organised .

```

```

RECODE v75 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_sports .
RECODE v76 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_sights .
RECODE v77 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_sports_extreme .
RECODE v78 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_excursions .
RECODE v79 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_entertainment .
RECODE v80 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_art .
RECODE v91 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_Archaeological .
RECODE v92 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_folcore .
RECODE v93 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_shopping .
RECODE v94 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_Tourist_info .
RECODE v95 (5=3) (4=2) (3 =1) (ELSE = 0) into import_Fun .

```

```

if v82 = 5 import_sports = 3 .
if v83 = 5 import_sights = 3 .
if v84 = 5 import_sports_extreme = 3 .
if v85 = 5 import_excursions = 3 .
if v86 = 5 import_entertainment = 3 .
if v87 = 5 import_art = 3 .
if v98 = 5 import_Archaeological = 3 .
if v99 = 5 import_folcore = 3 .
if v100 = 5 import_shopping = 3 .
if v101 = 5 import_Tourist_info = 3 .
if v102 = 5 import_Fun = 3 .

```

```

if v82 = 4 import_sports = 2 .
if v83 = 4 import_sights = 2 .
if v84 = 4 import_sports_extreme = 2 .
if v85 = 4 import_excursions = 2 .
if v86 = 4 import_entertainment = 2 .
if v87 = 4 import_art = 2 .
if v98 = 4 import_Archaeological = 2 .
if v99 = 4 import_folcore = 2 .
if v100 = 4 import_shopping = 2 .
if v101 = 4 import_Tourist_info = 2 .
if v102 = 4 import_Fun = 2 .
exe .

```

```

Recode pref_places pref_friends pref_shopping pref_dishes
pref_Nonprogrmming pref_New_cultures pref_Activities pref_Know_people
pref_Fun pref_organised import_sports import_sights import_sports_extreme
import_excursions import_entertainment import_art import_Archaeological
import_folcore import_shopping import_Tourist_info import_Fun
( sysmis = 0 ) .

```

```

Compute fa3_imp3 = mean( import_sports , import_entertainment).
Compute fa3_imp2 = mean( import_shopping ,

```

```
import_sights , import_Tourist_info , import_Fun ).  
Compute fa3_imp1 = mean( import_excursions , import_folcore , import_art , import_Archaeological ).  
Compute fa3_pr3 = mean( pref_dishes , pref_friends ,  
-1 * pref_Nonprogramming ).
```

```
Compute fa3_pr2 = mean( pref_Know_people ,  
pref_places , pref_New_cultures ).  
Compute fa3_pr1 = mean( pref_Know_people ,  
pref_Activities , pref_shopping , pref_organised , pref_Fun ).
```

```
Compute f3_3 = mean( pref_friends , import_Fun , pref_dishes ).
```

```
Compute f3_2 = mean( pref_New_cultures , pref_Fun ,  
pref_Activities , pref_Know_people ).
```

```
Compute f3_1 = mean( import_shopping ,  
import_Tourist_info , import_entertainment , import_excursions ,  
import_Archaeological , import_folcore , import_art ).
```

```
Count count_posa_impexp = v75 , v76 , v77 , v78 , v79 , v80 , v91 , v92 , v93 , v94 , v95 , v82 ,  
v83 , v84 , v85 , v86 , v87 , v98 , v99 , v100 , v101 , v102 ( 1 thru 5 ) .
```

```
Compute sum_posa_impexp = sum( v75 , v76 , v77 , v78 , v79 , v80 , v91 , v92 , v93 , v94 , v95 , v82 ,  
v83 , v84 , v85 , v86 , v87 , v98 , v99 , v100 , v101 , v102 ) .
```

```
Compute mean_posa_impexp = mean( v75 , v76 , v77 , v78 , v79 , v80 , v91 , v92 , v93 , v94 , v95 , v82 ,  
v83 , v84 , v85 , v86 , v87 , v98 , v99 , v100 , v101 , v102 ) .
```

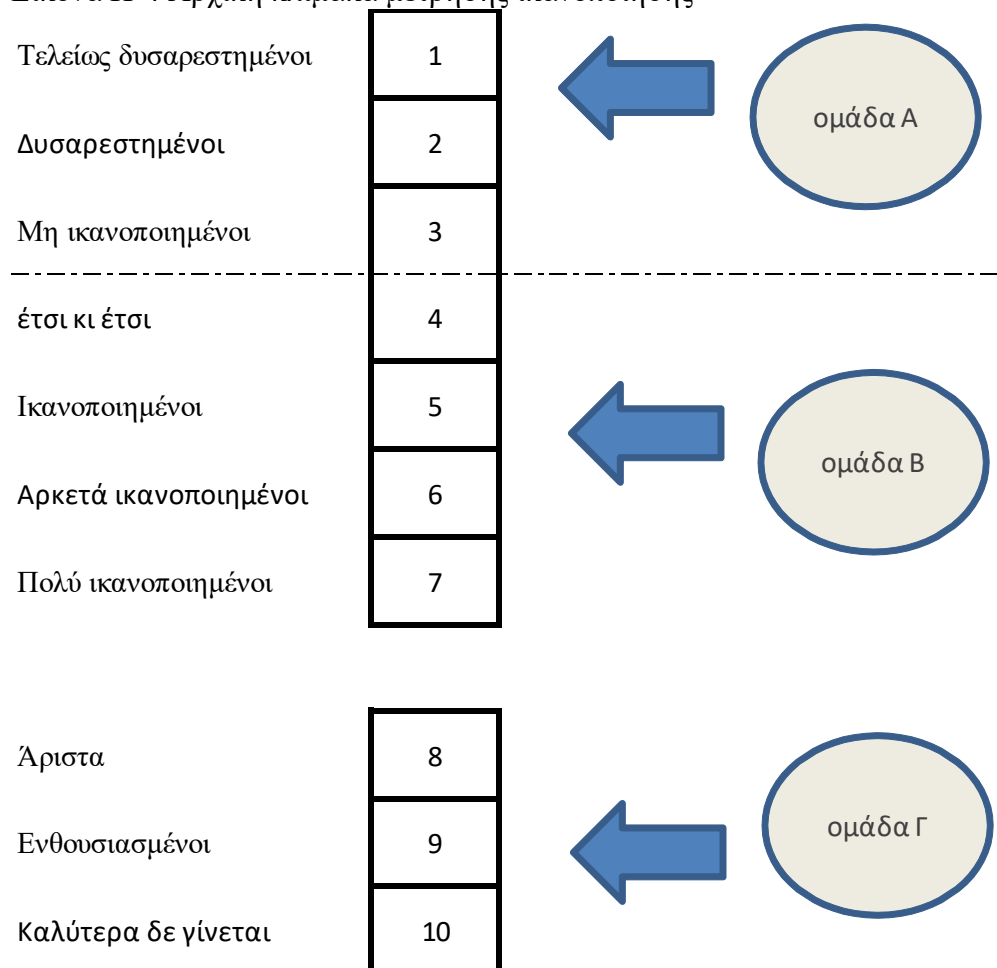
```
Compute mean_impexp = sum_posa_impexp / count_posa_impexp .
```

```
Count like_posa_impexp = v75 , v76 , v77 , v78 , v79 , v80 , v91 , v92 , v93 , v94 , v95 ,  
v82 , v83 , v84 , v85 , v86 , v87 , v98 , v99 , v100 , v101 , v102 ( 4 thru 5 ) .
```

```
Compute posalike = like_posa_impexp / count_posa_impexp .
```

B5 Επιδράσεις και σχέσεις μεταξύ των εννοιών

Εικόνα Π-4 Αρχική κλίμακα μέτρησης ικανοποίησης



Διάγραμμα Π-5 Νέα κλίμακα μέτρησης ικανοποίησης

Χαρακτηριστικά επισκέπτη	-->	Πηγές πληροφόρισης
Χαρακτηριστικά επισκέπτη	-->	Σχετική αίσθηση
Χαρακτηριστικά επισκέπτη	-->	Ικανοποίηση
Κίνητρα	-->	Χαρακτηριστικά τουρίστα
Κίνητρα	-->	Τουριστικό προϊόν
Κίνητρα	-->	Εκτιμώμενη αξία
Κίνητρα	-->	Ικανοποίηση
Κίνητρα	-->	Πηγές πληροφόρησης
	-->	

Τουριστικό προϊόν	-->	Εκτιμώμενη αξία
Τουριστικό προϊόν	-->	Σχετική αίσθηση
Τουριστικό προϊόν	-->	Ικανοποίηση
Τουριστικό προϊόν	-->	Επανεπίσκεψη
Παράπονα	-->	Ικανοποίηση
Παράπονα	-->	Επανεπίσκεψη
Εκτιμώμενη αξία		Ικανοποίηση
Σχετική αίσθηση		Ικανοποίηση
Ικανοποίηση	←→	Επανεπίσκεψη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ Βάση Δεδομένων

Γ1 Περιγραφή του δείγματος της πιλοτικής έρευνας

		Απαντήσεις (test)
ποια είναι η σχέση σας με το νησί	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Γεννήθηκα στην Κεφαλονιά και ζω στην Ελλάδα	10
	Γεννήθηκα στην Κεφαλονιά και ζω στο εξωτερικό	8
	Οι συγγενείς μου κατάγονται από την Κεφαλονιά	6
	Έχω καλούς φίλους που ζουν εδώ	12
	Έχω επισκεφτεί πολλές φορές το νησί	17
	Πρώτη φορά	47

		Απαντήσεις (test)
χώρα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	ΕΛΛΑΔΑ	7
	Αυστρία	0
	Ολλανδία	14
	Νορβηγία	2
	Αγγλία	18
	Σουηδία	10
	Ελβετία	7
	Δανία	25
	Άλλου	17

		Απαντήσεις (test)
πώς επιλέξατε τη Κεφαλονιά ως τόπο διακοπών	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Εξαιτίας γνωστών και συγγενών	13
	Ταξιδιωτικό οδηγό	11
	Διαφήμιση	4
	WWW / Internet	13
	Ήμουν εδώ και πέρυσι	14
	Άλλο μέσο	45

		Απαντήσεις (test)
Οικογενειακή κατάσταση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Παντρεμένος	53
	Ελεύθερος	37
	άλλο	10

		Απαντήσεις (test)
φύλο	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ανδρας	53
	Γυναίκα	47

		Απαντήσεις (test)
μέγεθος παρέας	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Μόνος	21
	Δύο άτομα	50
	3-4	15
	5+	14

		Απαντήσεις (test)
διάρκεια παραμονής	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Μια εβδομάδα	58
	Λιγότερο από μία εβδομάδα	24
	Περισσότερο από μια εβδομάδα	18

		Απαντήσεις (test)
Μένετε σε	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ξενοδοχείο	60
	Διαμερίσματα	27
	Ιδιόκτητη οικία	0
	Camping	0
	Φύλο	13

		Απαντήσεις (test)
ταξιδεύουν	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Μόνος	23
	Σύντροφος/η	5
	Οικογένεια	26
	Γνωστούς	35
	Γκρουπ	11

		Απαντήσεις (test)
κλείσαμε τις διακοπές με	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ταξιδιωτικό γραφείο	44
	Προσωπική επικοινωνία	1
	Internet	41
	Χωρίς να έχουν «κλείσει»	0
	Άλλο	14

		Απαντήσεις (test)
εκπαίδευση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δημοτικό / Γυμνάσιο	35
	Λύκειο / ΤΕΕ	35
	ΤΕΙ/ΑΕΙ	30

		Απαντήσεις (test)
ηλικία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	18-34	49
	35-54	31
	>55	20

		Απαντήσεις (test)
Τοποθεσία / περιβάλλον	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	37
	Πολύ ικανοποιημένοι	25
	Ικανοποιημένος/η	16
	Μη ικανοποιημένοι	13
	Τελείως δυσαρεστημένοι	9

		Απαντήσεις (test)
Πρόσβαση (απόσταση από παραλία κοκ)	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	41
	Πολύ ικανοποιημένοι	23
	Ικανοποιημένος/η	19
	Μη ικανοποιημένοι	10
	Τελείως δυσαρεστημένοι	7

		Απαντήσεις (test)
Εγκαταστάσεις (air-condition, κλπ)	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	41
	Πολύ ικανοποιημένοι	23
	Ικανοποιημένος/η	13
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	15

		Απαντήσεις (test)
Εγκαταστάσεις	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	45
	Πολύ ικανοποιημένοι	14
	Ικανοποιημένος/η	15
	Μη ικανοποιημένοι	9
	Τελείως δυσαρεστημένοι	17

		Απαντήσεις (test)
Εξυπηρέτηση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	38
	Πολύ ικανοποιημένοι	17
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	12
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

		Απαντήσεις (test)
Συνθήκες υγιεινής	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	45
	Πολύ ικανοποιημένοι	17
	Ικανοποιημένος/η	15
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	15

		Απαντήσεις (test)
Κοινόχρηστοι χώροι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	38
	Πολύ ικανοποιημένοι	23
	Ικανοποιημένος/η	19
	Μη ικανοποιημένοι	11
	Τελείως δυσαρεστημένοι	9

		Απαντήσεις (test)
Τιμή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	47
	Πολύ ικανοποιημένοι	13
	Ικανοποιημένος/η	19
	Μη ικανοποιημένοι	4
	Τελείως δυσαρεστημένοι	17

		Απαντήσεις (test)
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη διαμονή σας ;	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	40
	Πολύ ικανοποιημένοι	23
	Ικανοποιημένος/η	14
	Μη ικανοποιημένοι	12
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

		Απαντήσεις (test)
Ποιότητα φαγητού /ποτού	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	37
	Πολύ ικανοποιημένοι	19
	Ικανοποιημένος/η	25
	Μη ικανοποιημένοι	11
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Ποικιλία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100

		Απαντήσεις (test)
Καθαριότητα /	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100

πιάτων / γεύσεων	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	40
	Πολύ ικανοποιημένοι	15
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	12
	Τελείως δυσαρεστημένοι	15

Υγιεινή	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	31
	Πολύ ικανοποιημένοι	24
	Ικανοποιημένος/η	21
	Μη ικανοποιημένοι	14
	Τελείως δυσαρεστημένοι	10

		Απαντήσεις (test)
Εξυπηρέτηση από το προσωπικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	44
	Πολύ ικανοποιημένοι	13
	Ικανοποιημένος/η	20
	Μη ικανοποιημένοι	12
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

		Απαντήσεις (test)
Ταχύτητα εξυπηρέτησης από το προσωπικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	45
	Πολύ ικανοποιημένοι	19
	Ικανοποιημένος/η	24
	Μη ικανοποιημένοι	4
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Περιβάλλον / Χώρος	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	35
	Πολύ ικανοποιημένοι	26
	Ικανοποιημένος/η	23
	Μη ικανοποιημένοι	6
	Τελείως δυσαρεστημένοι	10

		Απαντήσεις (test)
Τιμές	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	47
	Πολύ ικανοποιημένοι	14
	Ικανοποιημένος/η	20
	Μη ικανοποιημένοι	10
	Τελείως δυσαρεστημένοι	9

		Απαντήσεις (test)
Πρόσβαση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	32
	Πολύ ικανοποιημένοι	19
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	15
	Τελείως δυσαρεστημένοι	12

		Απαντήσεις (test)
Από τις διαδρομές	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	41
	Πολύ ικανοποιημένοι	14
	Ικανοποιημένος/η	21
	Μη ικανοποιημένοι	12
	Τελείως δυσαρεστημένοι	12

		Απαντήσεις (test)
Φιλικότητα προσωπικού	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	39

		Απαντήσεις (test)
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0

Πολύ ικανοποιημένοι	17
Ικανοποιημένος/η	19
Μη ικανοποιημένοι	14
Τελείως δυσαρεστημένοι	11

είστε με τις υπηρεσίες διατροφής	Ενθουσιασμένοι	38
	Πολύ ικανοποιημένοι	29
	Ικανοποιημένος/η	17
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Ταχύτητα εξυπηρέτησης	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	43
	Πολύ ικανοποιημένοι	18
	Ικανοποιημένος/η	20
	Μη ικανοποιημένοι	7
	Τελείως δυσαρεστημένοι	12

		Απαντήσεις (test)
Εξυπηρέτηση στο πλοίο/αεροπλάνο	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	43
	Πολύ ικανοποιημένοι	20
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	7
	Τελείως δυσαρεστημένοι	12

		Απαντήσεις (test)
Καθυστερήσεις δρομολόγια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	35
	Πολύ ικανοποιημένοι	22
	Ικανοποιημένος/η	24
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

		Απαντήσεις (test)
Ανακοινώσεις / πληροφορίες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	36
	Πολύ ικανοποιημένοι	27
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	13
	Τελείως δυσαρεστημένοι	6

		Απαντήσεις (test)
Τιμές εισιτηρίων	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	34
	Πολύ ικανοποιημένοι	26
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	10
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Καθαριότητα / υγιεινή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	44
	Πολύ ικανοποιημένοι	10
	Ικανοποιημένος/η	25
	Μη ικανοποιημένοι	14
	Τελείως δυσαρεστημένοι	7

		Απαντήσεις (test)
Ασφάλεια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	34
	Πολύ ικανοποιημένοι	20

		Απαντήσεις (test)
Κοινόχρηστοι χώροι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	35
	Πολύ ικανοποιημένοι	23

Ικανοποιημένος/η	24
Μη ικανοποιημένοι	9
Τελείως δυσαρεστημένοι	13

Ικανοποιημένος/η	23
Μη ικανοποιημένοι	6
Τελείως δυσαρεστημένοι	13

		Απαντήσεις (test)
Παρκινγκ	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	39
	Πολύ ικανοποιημένοι	24
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	7
	Τελείως δυσαρεστημένοι	12

		Απαντήσεις (test)
Λοιπές υπηρεσίες (ATM's, φαρμακείο, κλπ)	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	48
	Πολύ ικανοποιημένοι	11
	Ικανοποιημένος/η	23
	Μη ικανοποιημένοι	11
	Τελείως δυσαρεστημένοι	7

		Απαντήσεις (test)
Συνολικά, με το λιμάνι ή το αεροδρόμιο είσαστε ικανοποιημένοι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	47
	Πολύ ικανοποιημένοι	19
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Ενοικίαση αυτοκινήτου	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	52
	Πολύ ικανοποιημένοι	17
	Ικανοποιημένος/η	17
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	6

		Απαντήσεις (test)
Δεν έχω χρησιμοποιήσει κανένα μέσο μεταφοράς	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	43
	Πολύ ικανοποιημένοι	16
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

		Απαντήσεις (test)
Με την κατάσταση του οχήματος	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	34
	Πολύ ικανοποιημένοι	19
	Ικανοποιημένος/η	27
	Μη ικανοποιημένοι	9
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

		Απαντήσεις (test)
Με την ποιότητα εξυπηρέτησης	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	44
	Πολύ ικανοποιημένοι	20
	Ικανοποιημένος/η	19
	Μη ικανοποιημένοι	7

		Απαντήσεις (test)
Ασφάλεια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	46
	Πολύ ικανοποιημένοι	15
	Ικανοποιημένος/η	14
	Μη ικανοποιημένοι	14

Τελείως δυσαρεστημένοι	10
------------------------	----

Τελείως δυσαρεστημένοι	11
------------------------	----

		Απαντήσεις (test)
Δρομολόγια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	34
	Πολύ ικανοποιημένοι	23
	Ικανοποιημένος/η	25
	Μη ικανοποιημένοι	11
	Τελείως δυσαρεστημένοι	7

		Απαντήσεις (test)
Τιμές / εισιτήρια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	42
	Πολύ ικανοποιημένοι	24
	Ικανοποιημένος/η	17
	Μη ικανοποιημένοι	7
	Τελείως δυσαρεστημένοι	10

		Απαντήσεις (test)
Καθαριότητα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	42
	Πολύ ικανοποιημένοι	20
	Ικανοποιημένος/η	21
	Μη ικανοποιημένοι	4
	Τελείως δυσαρεστημένοι	13

		Απαντήσεις (test)
Ποικιλία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	48
	Πολύ ικανοποιημένοι	12
	Ικανοποιημένος/η	15
	Μη ικανοποιημένοι	11
	Τελείως δυσαρεστημένοι	14

		Απαντήσεις (test)
Εγκαταστάσεις	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	34
	Πολύ ικανοποιημένοι	25
	Ικανοποιημένος/η	24
	Μη ικανοποιημένοι	9
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Καθαριότητα / Υγιεινή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	42
	Πολύ ικανοποιημένοι	19
	Ικανοποιημένος/η	19
	Μη ικανοποιημένοι	12
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Εξυπηρέτηση / Οδηγίες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	40
	Πολύ ικανοποιημένοι	21
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	9
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Τιμές / Εισιτήρια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	48
	Πολύ ικανοποιημένοι	15
	Ικανοποιημένος/η	19
	Μη ικανοποιημένοι	7
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

		Απαντήσεις (test)
Συνολικά, πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τη διασκέδασή σας ;	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	1
	Ενθουσιασμένοι	34
	Πολύ ικανοποιημένοι	24
	Ικανοποιημένος/η	23
	Μη ικανοποιημένοι	6
	Τελείως δυσαρεστημένοι	12

		Απαντήσεις (test)
Ασφάλεια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	40
	Πολύ ικανοποιημένοι	25
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	9
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Ύπαρξη και ποιότητα υπηρεσιών υγείας	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	44
	Πολύ ικανοποιημένοι	12
	Ικανοποιημένος/η	23
	Μη ικανοποιημένοι	9
	Τελείως δυσαρεστημένοι	12

		Απαντήσεις (test)
Οδηγίες για τουρίστες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	38
	Πολύ ικανοποιημένοι	24
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	5
	Τελείως δυσαρεστημένοι	15

		Απαντήσεις (test)
Τηλεπικοινωνίες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	37
	Πολύ ικανοποιημένοι	25
	Ικανοποιημένος/η	20
	Μη ικανοποιημένοι	10
	Τελείως δυσαρεστημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Δρόμοι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	42
	Πολύ ικανοποιημένοι	14
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	10
	Τελείως δυσαρεστημένοι	16

		Απαντήσεις (test)
Χώροι παρκινγκ	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	47
	Πολύ ικανοποιημένοι	15
	Ικανοποιημένος/η	18
	Μη ικανοποιημένοι	11
	Τελείως δυσαρεστημένοι	9

		Απαντήσεις (test)
Πάρκα, πλατείες και δημόσιοι χώροι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	38
	Πολύ ικανοποιημένοι	23
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	9

		Απαντήσεις (test)

		Απαντήσεις (test)

Καθαριότητα των πόλεων	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	37
	Πολύ ικανοποιημένοι	22
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	8
	Τελείως δυσαρεστημένοι	11

Φιλοξενία και εξυπηρέτηση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	39
	Πολύ ικανοποιημένοι	16
	Ικανοποιημένος/η	22
	Μη ικανοποιημένοι	13
	Τελείως δυσαρεστημένοι	10

	Απαντήσεις (test)	
Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είσατε από τις υποδομές της Κεφαλονιάς ;	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Δεν απάντησαν θετικά	0
	Ενθουσιασμένοι	43
	Πολύ ικανοποιημένοι	22
	Ικανοποιημένος/η	21
	Μη ικανοποιημένοι	10
	Τελείως δυσαρεστημένοι	4

	Απαντήσεις (test)	
Θαλάσσια αθλήματα Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	25
	Ελάχιστα σημαντικό	21
	Λίγο σημαντικό	16
	Αρκετά σημαντικό	16
	Πάρα πολύ σημαντικό	22

	Απαντήσεις (test)	
Θαλάσσια αθλήματα Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	25
	Ελάχιστα σημαντικό	21
	Λίγο σημαντικό	16
	Αρκετά σημαντικό	16
	Πάρα πολύ σημαντικό	22

	Απαντήσεις (test)	
Φυσικά αξιοθέατα (παραλίες, βουνά κοκ)_Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	20
	Ελάχιστα σημαντικό	31
	Λίγο σημαντικό	18
	Αρκετά σημαντικό	14
	Πάρα πολύ σημαντικό	17

	Απαντήσεις (test)	
Φυσικά αξιοθέατα (παραλίες, βουνά κοκ) Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	20
	Ελάχιστα σημαντικό	31
	Λίγο σημαντικό	18
	Αρκετά σημαντικό	14
	Πάρα πολύ σημαντικό	17

	Απαντήσεις (test)	
Εκδρομές /Extreme sports _Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	23
	Ελάχιστα σημαντικό	22
	Λίγο σημαντικό	21
	Αρκετά σημαντικό	13
	Πάρα πολύ σημαντικό	21

	Απαντήσεις (test)	
Εκδρομές /Extreme sports Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	23
	Ελάχιστα σημαντικό	22
	Λίγο σημαντικό	21
	Αρκετά σημαντικό	13
	Πάρα πολύ σημαντικό	21

		Απαντήσεις (test)
Νυχτερινή ζωή / Διασκέδαση Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	16
	Ελάχιστα σημαντικό	20
	Λίγο σημαντικό	30
	Αρκετά σημαντικό	14
	Πάρα πολύ σημαντικό	20

		Απαντήσεις (test)
Νυχτερινή ζωή / Διασκέδαση Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	16
	Ελάχιστα σημαντικό	20
	Λίγο σημαντικό	30
	Αρκετά σημαντικό	14
	Πάρα πολύ σημαντικό	20

		Απαντήσεις (test)
Τέχνη, φεστιβάλ Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	23
	Ελάχιστα σημαντικό	21
	Λίγο σημαντικό	19
	Αρκετά σημαντικό	15
	Πάρα πολύ σημαντικό	22

		Απαντήσεις (test)
Τέχνη, φεστιβάλ Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	23
	Ελάχιστα σημαντικό	21
	Λίγο σημαντικό	19
	Αρκετά σημαντικό	15
	Πάρα πολύ σημαντικό	22

		Απαντήσεις (test)
Αρχαιολογικοί χώροι Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	17
	Ελάχιστα σημαντικό	29
	Λίγο σημαντικό	23
	Αρκετά σημαντικό	15
	Πάρα πολύ σημαντικό	16

		Απαντήσεις (test)
Αρχαιολογικοί χώροι Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	17
	Ελάχιστα σημαντικό	29
	Λίγο σημαντικό	23
	Αρκετά σημαντικό	15
	Πάρα πολύ σημαντικό	16

		Απαντήσεις (test)
Τοπικές φολκλωρικές εκδηλώσεις Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	23
	Ελάχιστα σημαντικό	23
	Λίγο σημαντικό	15
	Αρκετά σημαντικό	20
	Πάρα πολύ σημαντικό	19

		Απαντήσεις (test)
Τοπικές φολκλωρικές εκδηλώσεις Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	23
	Ελάχιστα σημαντικό	23
	Λίγο σημαντικό	15
	Αρκετά σημαντικό	20
	Πάρα πολύ σημαντικό	19

		Απαντήσεις (test)
Ψώνια Σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	19
	Ελάχιστα σημαντικό	21

		Απαντήσεις (test)
Ψώνια Εμπειρία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Καθόλου σημαντικό	19
	Ελάχιστα σημαντικό	21

Λίγο σημαντικό	18
Αρκετά σημαντικό	22
Πάρα πολύ σημαντικό	20

Λίγο σημαντικό	18
Αρκετά σημαντικό	22
Πάρα πολύ σημαντικό	20

		Απαντήσεις (test)
Συνολική ικανοποίηση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	42
	Πολύ ικανοποιημένοι	48
	Ικανοποιημένος/η	10
	Λίγο ικανοποιημένοι	0
	Καθόλου ικανοποιημένοι	0

		Απαντήσεις (test)
Satisf Πληροφορίες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	,00	1
	Ενθουσιασμένοι	32
	Πολύ ικανοποιημένοι	23
	Ικανοποιημένος/η	16
	Λίγο ικανοποιημένοι	7
	Καθόλου ικανοποιημένοι	21

		Απαντήσεις (test)
Satisf Διασκέδαση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	40
	Πολύ ικανοποιημένοι	20
	Ικανοποιημένος/η	25
	Λίγο ικανοποιημένοι	7
	Καθόλου ικανοποιημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Satisf Ψυχαγωγία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	35
	Πολύ ικανοποιημένοι	30
	Ικανοποιημένος/η	19
	Λίγο ικανοποιημένοι	10
	Καθόλου ικανοποιημένοι	6

		Απαντήσεις (test)
Satisf Πολιτισμό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	25
	Πολύ ικανοποιημένοι	30
	Ικανοποιημένος/η	22
	Λίγο ικανοποιημένοι	8
	Καθόλου ικανοποιημένοι	15

		Απαντήσεις (test)
Satisf Περιηγήσεις	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	37
	Πολύ ικανοποιημένοι	17
	Ικανοποιημένος/η	22
	Λίγο ικανοποιημένοι	11
	Καθόλου ικανοποιημένοι	13

		Απαντήσεις (test)
Satisf Ιστορικά / πολιτιστικά	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	39
	Πολύ ικανοποιημένοι	21
	Ικανοποιημένος/η	20
	Λίγο ικανοποιημένοι	12
	Καθόλου ικανοποιημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
Satisf Από τους επαγγελματίες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	38
	Πολύ ικανοποιημένοι	22
	Ικανοποιημένος/η	27
	Λίγο ικανοποιημένοι	7
	Καθόλου ικανοποιημένοι	6

		Απαντήσεις (test)
satisf_Από τις αρχές	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	42
	Πολύ ικανοποιημένοι	16
	Ικανοποιημένος/η	22
	Λίγο ικανοποιημένοι	12
	Καθόλου ικανοποιημένοι	8

		Απαντήσεις (test)
satisf_Από τους κατοίκους	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	35
	Πολύ ικανοποιημένοι	28
	Ικανοποιημένος/η	20
	Λίγο ικανοποιημένοι	12
	Καθόλου ικανοποιημένοι	5

		Απαντήσεις (test)
satisf_Την ομορφιά του νησιού	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	32
	Πολύ ικανοποιημένοι	27
	Ικανοποιημένος/η	25
	Λίγο ικανοποιημένοι	9
	Καθόλου ικανοποιημένοι	7

		Απαντήσεις (test)
satisf_Folklore	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	29
	Πολύ ικανοποιημένοι	22
	Ικανοποιημένος/η	28
	Λίγο ικανοποιημένοι	11
	Καθόλου ικανοποιημένοι	10

		Απαντήσεις (test)
satisf_Αναμυχή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Ενθουσιασμένοι	39
	Πολύ ικανοποιημένοι	25
	Ικανοποιημένος/η	25
	Λίγο ικανοποιημένοι	6
	Καθόλου ικανοποιημένοι	5

		Απαντήσεις (test)
Γενικά ήρθατε στην Κεφαλονιά για να χαλαρώσετε ή να «ξεφραντώσετε»	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Μόνο να χαλαρώσω	42
	Τον περισσότερο καιρό να χαλαρώνω	7
	Και να ξεφραντώνω και να χαλαρώνω	47
	που και που να ξεφραντώνω	2
	Να ξεφραντώσω	1
	ΔΑ	1

		Απαντήσεις (test)
Ποια είναι η διάθεσή σας τώρα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	97
	Εξαιρετική	35
	Πολύ καλή	53
	Αρκετά καλή	5
	όχι τόσο καλή	4

		Απαντήσεις (test)
Να επισκεφτείτε πάλι το νησί	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Βέβαιο	76
	Πιθανό	24
	Απίθανο	0

		Απαντήσεις (test)
Να συστήσετε σε άλλους να	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Βέβαιο	85

		Μέση τιμή (test)
Value_spend		553,28
Value_planned_kefalonia		841,10

έρθουν	Πιθανό	12
	Απίθανο	3

Value_planned_all	2097,84
-------------------	---------

		Απαντήσεις (test)
vfm__επίσκεψη	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	57
	Ότι πλήρωσα πήρα	25
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	18

		Απαντήσεις (test)
vfm__H διαμονή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	62
	Ότι πλήρωσα πήρα	20
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	18

		Απαντήσεις (test)
vfm__H διατροφή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	49
	Ότι πλήρωσα πήρα	34
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	17

		Απαντήσεις (test)
vfm__Οι μετακινήσεις	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	55
	Ότι πλήρωσα πήρα	31
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	14

		Απαντήσεις (test)
vfm__H διασκέδαση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	40
	Ότι πλήρωσα πήρα	34
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	26

		Απαντήσεις (test)
vfm__Οι υποδομές	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	45
	Ότι πλήρωσα πήρα	38
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	17

		Απαντήσεις (test)
vfm__Οι δραστηριότητες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	43
	Ότι πλήρωσα πήρα	38
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	19

		Απαντήσεις (test)
vfm__H εξυπηρέτησή μου ως τουρίστας	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	41
	Ότι πλήρωσα πήρα	35
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	24

		Απαντήσεις (test)
vfm__Οι υπηρεσίες σε σχέση με άλλα νησιά της Ελλάδος	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	55
	Ότι πλήρωσα πήρα	33
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	12

		Απαντήσεις (test)
vfm__Από τους κατοίκους	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	40
	Ότι πλήρωσα πήρα	37
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	23

		Απαντήσεις (test)
vfm__Την ομορφιά του νησιού	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	46
	Ότι πλήρωσα πήρα	33
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	21

		Απαντήσεις (test)
vfm__Folklore	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	51
	Ότι πλήρωσα πήρα	33
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	16

		Απαντήσεις (test)
vfm__Αναψυχή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Πήρα πολλά περισσότερα από ότι ανέμενα από τα χρήματα που ξόδεψα	40
	Ότι πλήρωσα πήρα	28
	Δεν άξιζαν τόσο τα λεφτά που πλήρωσα	32

		Απαντήσεις (test)
Προτιμώ να ταξιδέψω σε μια ομάδα και όχι μόνος μου	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	18
	Ενδιάμεσα	27
	Συμφωνούν	55

		Απαντήσεις (test)
Όταν ταξιδεύω στο εξωτερικό, προτιμώ να είμαι σε μια οργανωμένη περιήγηση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	23
	Ενδιάμεσα	33
	Συμφωνούν	44

		Απαντήσεις (test)
Είναι πολύ σημαντικό στις διακοπές να έρχονται κοντά οι άνθρωποι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	19
	Ενδιάμεσα	32
	Συμφωνούν	49

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να αναμειγνύεται με τουρίστες από άλλους πολιτισμούς	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	19
	Ενδιάμεσα	33
	Συμφωνούν	48

		Απαντήσεις (test)
Οι ωραιότερες διακοπές είναι ένα από όπου μπορώ να χαλαρώω και να μην κάνω τίποτα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	19
	Ενδιάμεσα	33
	Συμφωνούν	48

		Απαντήσεις (test)
Όταν πάω διακοπές, ψάχνω για περιπέτεια και μια ευκαιρία να ξεφύγω από τη συνήθη	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	16
	Ενδιάμεσα	38
	Συμφωνούν	46

		Απαντήσεις (test)
Οι καλύτερες διακοπές είναι αυτές που έχουν νυχτερινή ζωή	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	26
	Ενδιάμεσα	34
	Συμφωνούν	40

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να ταξιδεύω σε ιστορικές τοποθεσίες	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	25
	Ενδιάμεσα	34
	Συμφωνούν	41

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσουν διακοπές με πολλή διασκέδαση και ψυχαγωγία	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	18
	Ενδιάμεσα	38
	Συμφωνούν	44

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να επισκέπτομαι μέρη όπου είμαι σε θέση να μαθαίνω	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	19
	Ενδιάμεσα	34
	Συμφωνούν	47

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να επισκέπτομαι χώρους με μεγάλη ποικιλία από δραστηριότητες και αξιοθέατα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	22
	Ενδιάμεσα	27
	Συμφωνούν	51

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να επισκέπτομαι γραφικά μέρη	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	13
	Ενδιάμεσα	31
	Συμφωνούν	56

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να επισκέπτομαι χώρους με καταστήματα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	20
	Ενδιάμεσα	24
	Συμφωνούν	56

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να επισκέπτεται τόπους με αφορμή κάποιο φεστιβάλ	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	23
	Ενδιάμεσα	33
	Συμφωνούν	44

		Απαντήσεις (test)
Ένα από τα καλύτερα μέρη του ταξιδιού είναι να επισκεφθεί κανείς νέες κουλτούρες και νέους τρόπους ζωής	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	21
	Ενδιάμεσα	24
	Συμφωνούν	55

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να δοκιμάζω τοπικά φαγητά και ποτά	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	14
	Ενδιάμεσα	28
	Συμφωνούν	58

		Απαντήσεις (test)
Προτιμώ να ταξιδεύω σε μέρη όπου θα βλέπω νέες κουλτούρες και νέους τρόπους ζωής	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	19
	Ενδιάμεσα	38
	Συμφωνούν	43

		Απαντήσεις (test)
Είναι σημαντικό να υπάρχουν φίλοι ή συγγενείς που ζουν εκεί	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	24
	Ενδιάμεσα	37
	Συμφωνούν	39

		Απαντήσεις (test)
Δεν ανησυχούν για το κόστος όταν είμαι σε διακοπές	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	21
	Ενδιάμεσα	35
	Συμφωνούν	44

		Απαντήσεις (test)
Είναι σημαντικό τα πάντα να είναι οργανωμένα έτσι ώστε να μη χρειάζεται να φροντίσω για τίποτα στις διακοπές	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	22
	Ενδιάμεσα	39
	Συμφωνούν	39

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να επισκέπτομαι τους χώρους όπου οι άνθρωποι μιλούν την ίδια γλώσσα με μένα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	27
	Ενδιάμεσα	30
	Συμφωνούν	43

		Απαντήσεις (test)
Είναι σημαντικό να υπάρχει διασκέδαση για τα παιδιά στον τόπο διακοπών	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	26
	Ενδιάμεσα	29
	Συμφωνούν	45

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να ταξιδεύω με την οικογένειά μου	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	23
	Ενδιάμεσα	32
	Συμφωνούν	45

		Απαντήσεις (test)
Στις διακοπές μου παρακολουθώ κανονικά τα αγαπημένα μου αθλητικά	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	23
	Ενδιάμεσα	32
	Συμφωνούν	45

		Απαντήσεις (test)
Διακοπές κάνω με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνω και το αγαπημένο μου άθλημα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	22
	Ενδιάμεσα	24
	Συμφωνούν	54

		Απαντήσεις (test)
Δε θα μου άρεσαν διακοπές που δεν περιλαμβάνουν κάποια αθλητική δραστηριότητα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	21
	Ενδιάμεσα	29
	Συμφωνούν	50

		Απαντήσεις (test)
Προτιμώ να κάνω διακοπές σε ένα υπαίθριο χώρο	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	23
	Ενδιάμεσα	32
	Συμφωνούν	45

		Απαντήσεις (test)
Προτιμώ να πηγαίνω απρογραμμάτιστα σε διάφορα μέρη	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	23
	Ενδιάμεσα	23
	Συμφωνούν	54

		Απαντήσεις (test)
Οργανώνω όλες τις λεπτομέρειες (συμπεριλαμβανομένων των διαδρομών, καταλυμάτων, δραστηριοτήτων κλπ.) πριν από την αναχώρηση	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	17
	Ενδιάμεσα	37
	Συμφωνούν	46

		Απαντήσεις (test)
Εφόσον υπάρχει η άνεση, προτιμώ να ξοδεύω για τις διακοπές όσο οτιδήποτε άλλο	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	18
	Ενδιάμεσα	34
	Συμφωνούν	48

		Απαντήσεις (test)
Δεν αξίζει τον κόπο να προγραμματίσεις και να σχεδιάζεις τα ταξίδια	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	24
	Ενδιάμεσα	34
	Συμφωνούν	42

		Απαντήσεις (test)
Προτιμώ τις μικρές εκδρομές από ένα μεγάλο ταξίδι	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	26
	Ενδιάμεσα	25
	Συμφωνούν	49

		Απαντήσεις (test)
Το κλίμα του προορισμού διακοπών είναι σημαντικό	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	17
	Ενδιάμεσα	24
	Συμφωνούν	59

		Απαντήσεις (test)
Αγοράζω συνήθως αναμνηστικά δώρα ή σουβενίρ	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	15
	Ενδιάμεσα	37
	Συμφωνούν	48

		Απαντήσεις (test)
Μου αρέσει να ψωνίζω όταν είμαι σε διακοπές	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	14
	Ενδιάμεσα	34
	Συμφωνούν	52

		Απαντήσεις (test)
Προτιμώ να βλέπω την πραγματικότητα της περιοχής και όχι τα τυποποιημένα τουριστικά αξιοθέατα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	17
	Ενδιάμεσα	23
	Συμφωνούν	60

		Απαντήσεις (test)
Προτιμώ στις διακοπές τις δραστηριότητες και όχι την παθητικότητα	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	21
	Ενδιάμεσα	30
	Συμφωνούν	49

		Απαντήσεις (test)			Απαντήσεις (test)
Ενδιαφέρομαι για κάτι νέο και καινούργιο και όχι για τα «γνωστά»	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100	Η Κεφαλονιά προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	19		Διαφωνούν	23
	Ενδιάμεσα	36		Ενδιάμεσα	30
	Συμφωνούν	45		Συμφωνούν	47

		Απαντήσεις (test)
Υπάρχουν πολλά ενδιαφέροντα μέρη που αξίζει να επισκεφθείτε στην Κεφαλονιά	Σύνολο Πιλοτικό (test)	100
	Διαφωνούν	15
	Ενδιάμεσα	31
	Συμφωνούν	54

v4_r * satisfaction Crosstabulation

			satisfaction			Total
			5,00 Ικανοποιη μένος/η	7,00 Πολύ ικανοποιημέ νοι	10,00 Ενθουσιασ μένοι	5,00 Ικανοποιη μένος/η
Count	v4_r	1,00 Απίθανο	0	2	0	2
		2,00 Πιθανό	9	15	11	35
		3,00 Βέβαιο	2	51	57	110
	Total	11	68	68	147	
% within v4_r	v4_r	1,00 Απίθανο	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		2,00 Πιθανό	25,7%	42,9%	31,4%	100,0%
		3,00 Βέβαιο	1,8%	46,4%	51,8%	100,0%
	Total	7,5%	46,3%	46,3%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,281	,076	3,522	,001(c)
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,275	,082	3,441	,001(c)

N of Valid Cases	147		
------------------	-----	--	--

- a Not assuming the null hypothesis.
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c Based on normal approximation.

source * satisfaction Crosstabulation

			satisfaction			Total
			Ικανοποιημένος/η	Πολύ ικανοποιημένοι	Ενθουσιασμένοι	Ικανοποιημένος/η
Count	source	Αεροδρόμιο	10	57	57	124
		ξενοδοχεία	4	15	13	32
	Total		14	72	70	156
% within source	source	Αεροδρόμιο	8,1%	46,0%	46,0%	100,0%
		ξενοδοχεία	12,5%	46,9%	40,6%	100,0%
	Total		9,0%	46,2%	44,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,724(a)	2	,696

a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

Γ2 Διάγραμμα Α: Η Ομαδοποίηση των ταξιδιωτικών συνηθειών σε 5 ομάδες (με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης):

ΟΜΑΔΑ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

- 1 Μου αρέσει να ταξιδεύω σε ιστορικές τοποθεσίες
- 1 Μου αρέσει να ταξιδεύω με την οικογένειά μου

- 1 Δε θα μου άρεσαν διακοπές που δεν περιλαμβάνουν κάποια αθλητική δραστηριότητα

- 2 Μου αρέσει να ψωνίζω όταν είμαι σε διακοπές
- 2 Αγοράζω συνήθως αναμνηστικά δώρα ή σουβενίρ
- 2 Μου αρέσει να επισκέπτομαι χώρους με καταστήματα

- 3 Μου αρέσει να δοκιμάζω τοπικά φαγητά και ποτά

- 3 Προτιμώ να βλέπω την πραγματικότητα της περιοχής και όχι τα τυποποιημένα τουριστικά αξιοθέατα

- 3 Δεν αξίζει τον κόπο να προγραμματίζεις και να σχεδιάζεις τα ταξίδια

- 4 Προτιμώ να ταξιδεύω σε μέρη όπου θα βλέπω νέες κουλτούρες και νέους τρόπους ζωής
- 4 Ένα από τα καλύτερα μέρη του ταξιδιού είναι να επισκεφθεί κανείς νέες κουλτούρες και νέους τρόπους ζωής
- 4 Ενδιαφέρομαι για κάτι νέο και καινούργιο και όχι για τα «γνωστά»
- 4 Προτιμώ να πηγαίνω απρογραμμάτιστα σε διάφορα μέρη
- 4 Μου αρέσει να επισκέπτομαι τόπους με αφορμή κάποιο φεστιβάλ
- 5 Οι καλύτερες διακοπές είναι αυτές που έχουν νυχτερινή ζωή
- 5 Μου αρέσουν διακοπές με πολλή διασκέδαση και ψυχαγωγία

G3 Περιγραφή των μεταβλητών και των εννοιών

ΟΝΟΜΑ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΕΔΙΟΥ

- v13Ωρες να φτάσουν
- v17Φύλο
- v18Οικογενειακή κατάσταση
- v19Αριθμός πεδίων
- v21Είδος παρέας
- v22Πώς ήρθαν
- v23Ηλικία
- v24Εκπαίδευση
- v26Διανυκτερεύσεις
- v27Μέρες φιλοξενούμενος
- v28Μέγεθος παρέας
- v30Μένουν σε
- v31Ταξιδεύουν
- v32Προτιμούν διακοπές
- v36Τοποθεσία
- v37Πρόσβαση
- v38Εγκαταστάσεις
- v39Υγιεινή
- v40Κόστος
- v41Συνολικά Διανομή
- v43Ποιότητα φαγητού
- v44Υγεινή
- v45Εξυπηρέτιδη
- v46Περιβάλλον
- v47Τιμή
- v48Συνολικά Διατροφή
- v50Φυλικότητα προσωπικού
- v51Ταχύτητα εξυπηρέτησης

v52Ακρίβεια στα δρομολόγια
v53Τιμές εισιτηρίων
v54Καθαριότητα
v55Πάρκινγκ
v56Συνολικά Μετακινήσεις
v60Ποικιλία
v61Υποδομές
v62Καθαριότητα
v63Εξυπηρέτηση
v64Τιμές / Εισιτήρια
v65Συνολικά από διασκέδαση
v67Υπαρξη και ποιότητα υπηρεσιών υγείας
v68Δρόμοι
v69Πάρκα, πλατείες και δημόσιοι χώροι
v70Καθαριότητα των πόλεων
v72Συνολικά υποδομές
v75Αθλήματα (σημασία)
v76Αξιοθέατα (σημασία)
v77Extreme sports (σημασία)
v78Εκδρομές (σημασία)
v79Ψυχαγωγία (σημασία)
v80Τέχνη (σημασία)
v82Εμπειρία από : Αθλήματα
v83Εμπειρία από : Αξιοθέατα
v84Εμπειρία από : Extreme sports
v85Εμπειρία από : Εκδρομές
v86Εμπειρία από : Ψυχαγωγία
v87Εμπειρία από : Τέχνη
v91Αρχαιολογικοί χώροι (σημασία)
v92Τέχνη (σημασία)
v93Αγορές (σημασία)
v94Πληροφορίες για τουρίστες (σημασία)
v95Διασκέδαση (σημασία)
v98Εμπειρία από : Αρχαιολογικοί χώροι
v99Εμπειρία από : Τέχνη
v100Εμπειρία από : Αγορές
v101Εμπειρία από : Πληροφορίες για τουρίστες
v102Εμπειρία από : Διασκέδαση
v105Ικανοποίηση (συνολική)
v107Πώς διασκεδάσατε
v108Πώς εξυπηρετηθήκατε από τους επαγγελματίες
v109Πώς εξυπηρετηθήκατε από τις αρχές
v110Πώς εξυπηρετηθήκατε από τους κατήκους
v111Πώς σας φάνηκε το μέρος
v113Να ξεφαντώσετε
v114Διάθεση αυτή τη στιγμή
v115Προτιμήσεις
v116Επανεπίσκεψη

v117Σύσταση
 v121Επίσκεψη εν γένει
 v122Η διαμονή
 v123Οι μετακινήσεις
 v124Εξυπηρέτηση
 v125Σε σχέση με άλλες περιοχές
 v129Budget διακοπών
 v141άλλα μέρη
 v145Προτιμούν σε διακοπές : Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες
 v146Προτιμούν σε διακοπές : Να είναι με οικογένεια κ φίλους
 v147Προτιμούν σε διακοπές : Να ψωνίζουν
 v148Προτιμούν σε διακοπές : Να δοκιμάζουν νέα φαγητά
 v149Προτιμούν σε διακοπές : Να μην τις προγραμματίζουν
 v150Προτιμούν σε διακοπές : Να γνωρίζουν νέες κολτούρες
 v151Προτιμούν σε διακοπές : Δραστηριότητες
 v152Προτιμούν σε διακοπές : Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων
 v153Προτιμούν σε διακοπές : Ψυχαγωγούνται
 v154Προτιμούν σε διακοπές : Να τις οργανώνουν μεθοδικά
 nisaa
 SATIF5 Ικανοποίηση
 r41Ευχαρίστηση από : Διανομή
 r48Ευχαρίστηση από : Διατροφή
 r56Ευχαρίστηση από : Μετακινήσεις
 r65Ευχαρίστηση από : από διασκέδαση
 r72Ευχαρίστηση από : υποδομές
 performance Συνολική απόδοση
 perioxi Χώρα
 LOYALTY Πιστότητα
 INFORMATION Αναζήτηση πληροφοριών
 culture Πολιτισμός
 funΝα διασκεδάσουν
 nature Φύση
 sports Αθλητισμός
 COMPLAINTS Παράπονα
 r121value for money για : Επίσκεψη εν γένει
 r122value for money για : τη διαμονή
 r123value for money για : τις μετακινήσεις
 r124value for money για : την εξυπηρέτηση
 r125value for money σε σχέση με άλλες περιοχές
 ASSESSED Value for money
 finddifferent Το διαφορετικό
 lifestyle Lifestyle
 relaxΝα ξεκουραστούν
 internal Εσωτερικοί λόγοι
 external Εξωτερικοί λόγοι
 forfun Για διασκέδαση
 familyfriend Με οικογένεια
 count_posa_impexpr

sum_posa_impexp
 mean_posa_impexp
 mean_impexp
 like_posa_impexp
 posalike ήταν πολύ ενδιαφέροντα
 budget01 budget διακοπών
 NAMED_PLACES Επίσκεψη την ίδια εποχή
 pref_places Προτιμούν σε διακοπές : Να επισκέπτονται ιστορικές τοποθεσίες
 pref_friends Προτιμούν σε διακοπές : Να είναι με οικογένεια κ φίλους
 pref_shopping Προτιμούν σε διακοπές : Να ψωνίζουν
 pref_dishes Προτιμούν σε διακοπές : Να δοκιμάζουν νέα φαγητά
 pref_Nonprogramming Προτιμούν σε διακοπές : Να μην τις προγραμματίζουν
 pref_New_cultures Προτιμούν σε διακοπές : Να γνωρίζουν νέες κολτούρες
 pref_Activities Προτιμούν σε διακοπές : Δραστηριότητες
 pref_Know_people Προτιμούν σε διακοπές : Γνωρίζουν κουλτούρα κατοίκων
 pref_Fun Προτιμούν σε διακοπές : Ψυχαγωγούνται
 pref_organised Προτιμούν σε διακοπές : Να τις οργανώνουν μεθοδικά
 import_sports Αθλήματα
 import_sights Αξιοθέατα
 import_sports_extreme Extreme sports
 import_excursions Εκδρομές
 import_entertainment Διασκέδαση
 import_art Τέχνη
 import_Archaeological Αρχαιολογικούς χώρους
 import_folcore Φολκορικές δραστηριότητες
 import_shopping Ψώνια
 import_Tourist_info Ποιότητα τουριστικών πληροφοριών
 import_Fun Διασκέδαση
 fa21art / monuments
 fa22organised / know locals
 fa23places / sights
 fa24Shopping
 fa25New cultures / places
 fa26friends / eat
 fa27sports/activities
 fa28extreme / excursions
 fa2_three1 Πάνε για να δουν στο συγκεκριμένο μέρος
 fa2_three2 Στις διακοπές προτιμούν δράσεις
 fa2_three3 Στις διακοπές προτιμούν να κάνουν πράγματα που γίνονται παντού
 fa3_prefer1 Prefer actions (fun, shopping, actibiites)
 fa3_prefer2 Prefer place (culture, people, places)
 fa3_prefer3 prefer holidays (friends, new dishes)
 fa3_import1 Importance art (art, folclore, archeological)
 fa3_import2 importance fun (fun, sigjhts, tourist info)
 fa3_import3 Importnace lifestyle (sports, entertainment, shopping)
 relation
 kidsέχουν παιδιά
 monoiΤαξιδεύουν

female Φύλο
 hyeduc Μόρφωση
 ores Εγγύτητα
 budget02 Δαπάνη για διακοπές
 v26_1 Μέρες διαμονής
 lengthofstay Διανυκτερεύσεις
 pareas Μέγεθος παρέας
 recommend Σύσταση
 SATIF2 Ικανοποίηση
 nature2 Φύση
 sports2 Αθλητισμός
 culture2 Πολιτισμός
 fun2 Να διασκεδάσουν
 relax2 Να ξεκουραστούν
 fa2_three12 Να δουν
 fa2_three22 Να κάνουν
 fa2_three32 Με τα καθημερινά
 ENA Σύνολο
 r107 Ικανοποίηση από τη διασκέδαση
 r108 Ικανοποίηση από τους επαγγελματίες
 r109 Ικανοποίηση από τις αρχές
 r110 Ικανοποίηση από τους κατοίκους
 r111 Ικανοποίηση από το μέρος
 experience Εμπειρία διακοπών
 amos_living
 AMOS2_being
 LOYAL2 repeat visitors
 c41 Δυσαρέσκεια από διανομή
 c48 Δυσαρέσκεια από διατροφή
 c56 Δυσαρέσκεια από μετακινήσεις
 c65 Δυσαρέσκεια από από διασκέδαση
 c72 Δυσαρέσκεια από υποδομές
 SATIF3 Ικανοποίηση

Variable name	Σύντομη περιγραφή	Ομάδα
v26_1	Αριθμός διανυκτερεύσεων	Human Characteristics
f3_1	see the place / Επισκέπτονται το συγκεκριμένο μέρος προκειμένου να ...	Human Characteristics
f3_2	Do on place / Δραστηριότητες που κάνουν όταν πηγαίνουν σε ένα μέρος	Human Characteristics
f3_3	Personal actions (eat, fun, friends) / Προσωπικές δραστηριότητες	Human Characteristics
fa3_pr1	prefer holidays (friends, new dishes) / Προτιμάνε παρέα : φίλους, νέα πιάτα	Product attributes
fa3_pr2	Prefer place (culture, people, places) / Προτιμάνε να επισκεπτονται νέα μέρη, νέες κουλτούρες να γνωρίζουν νέους ανθρώπους	Product attributes
fa3_pr3	Prefer actions (fun, shopping, activities) / Προτιμάνε δραστηριότητες, ψώνια, να διασκεδάζουν	Product attributes
nature	Προτιμούν δραστηριότητες που συσχετίζονται με τη φύση	Product attributes
sports	Προτιμούν αθλητισμό και δραστηριότητες	Product attributes

fa3_imp1	Importance art (art, folklore, archeological)	Motivations
fa3_imp2	Importance lifestyle (sports, entertainment, shopping)	Motivations
fa3_imp3	importance fun (fun, sights, tourist info)	Motivations
SATIF5	Δεδηλωμένη Ικανοποίηση σε 10-βάθμια κλίμακα	Satisfaction
COMPLAINTS	Παράπονα	Complaints
performance	Ικανοποίηση από τους διάφορους τομείς (φαγητό, μεταφορές, κοκ)	Perceived performance
INFORMATION	Αναζήτηση πληροφοριών	Information
ASSESSED_1	Value for money απόδοση σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά	Assessed value
LOYALTY	Πιστότητα	Loyalty
import_sports	Να μπορούν οι επισκέπτες να αθλούνται	
import_sights	Να έχει πράγματα να δει	
import_sports_extreme	Να μπορούν να κάνουν extreme sports	
import_excursions	- - εκδρομές	
import_entertainment	Να διασκεδάζουν	
import_art	Να έχει αντικείμενα τέχνης	
import_Archaeological	ή αρχαιολογικούς χώρους	
import_folcore	Επισκέπτονται μέρη που έχει έντονο folklore	
import_shopping	Αγορές	
import_Tourist_info`	Οργανωμένες πληροφορίες για τουρίστες	
import_Fun	Διασκέδαση	
importance fun	Αν αναφέρθηκε κάποια δραστηριότητα που εμπεριέχει διασκέδαση και σωματική δράση	
Importance lifestyle	Ο βαθμός σημαντικότητας δραστηριοτήτων στις διακοπές σχετικές με ψυχαγωγικές δράσεις	
Importance art	Ο βαθμός σημαντικότητας δραστηριοτήτων συσχετιζόμενες με πνευματικές δράσεις	
Κουλτούρα	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με τέχνη	
Διασκέδαση	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με διασκέδαση	
Φύση	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με τη φύση	
Αθλήματα	Είναι σημαντικές δράσεις σχετικές με τον αθλητισμό	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ Βάσεις γνώσης

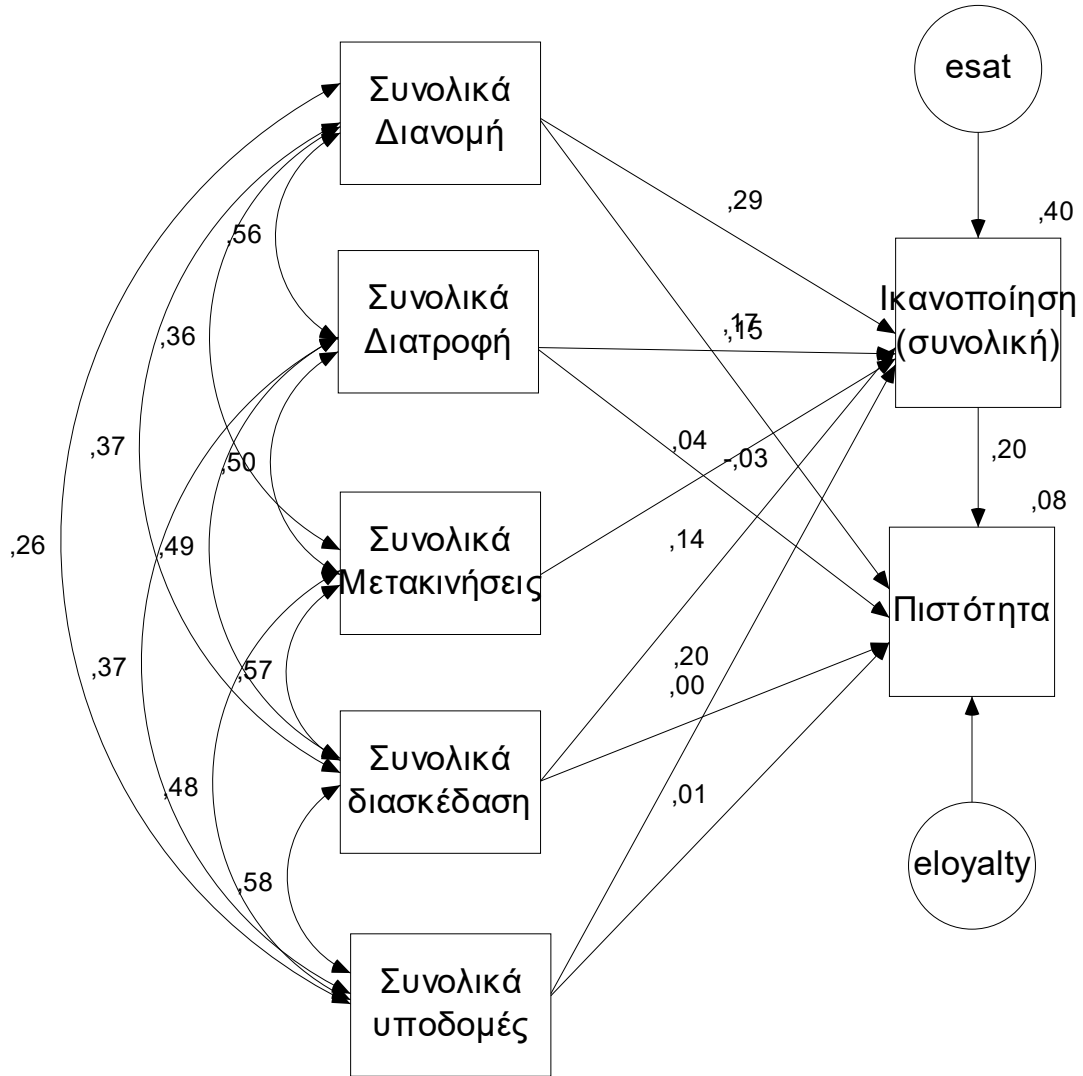
Δ1 Δυδιάστατη ανάλυση – Διαφορές σε υποπληθυσμούς

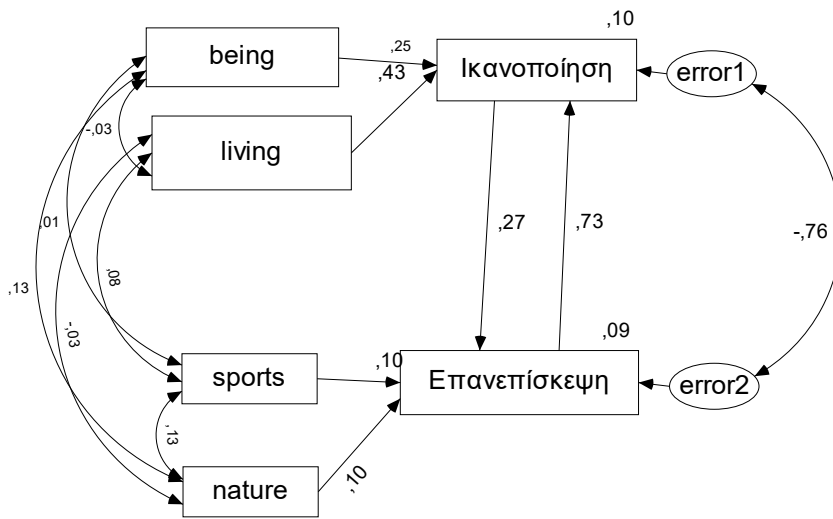
Φύλο	Ικανοποίηση (συνολική)	Πιστότητα
Ανδρες	7,3787	5,1007
Γυναίκες	7,5789	5,2565
Total	7,4889	5,1865
Sig.	0,05 *	0.40

Δ2 Δυδιάστατη ανάλυση - Γραμμικές συσχετίσεις

Υποπληθυσμό	Παράγοντας Α	Παράγοντας Β	Corr	Sig
ΣΥΝΟΛΟ	Επανεπίσκεψη	Αναζήτηση πληροφοριών	0,10	0,00
κλπ				

Δ3 Δομικά μοντέλα τουριστικής ικανοποίησης

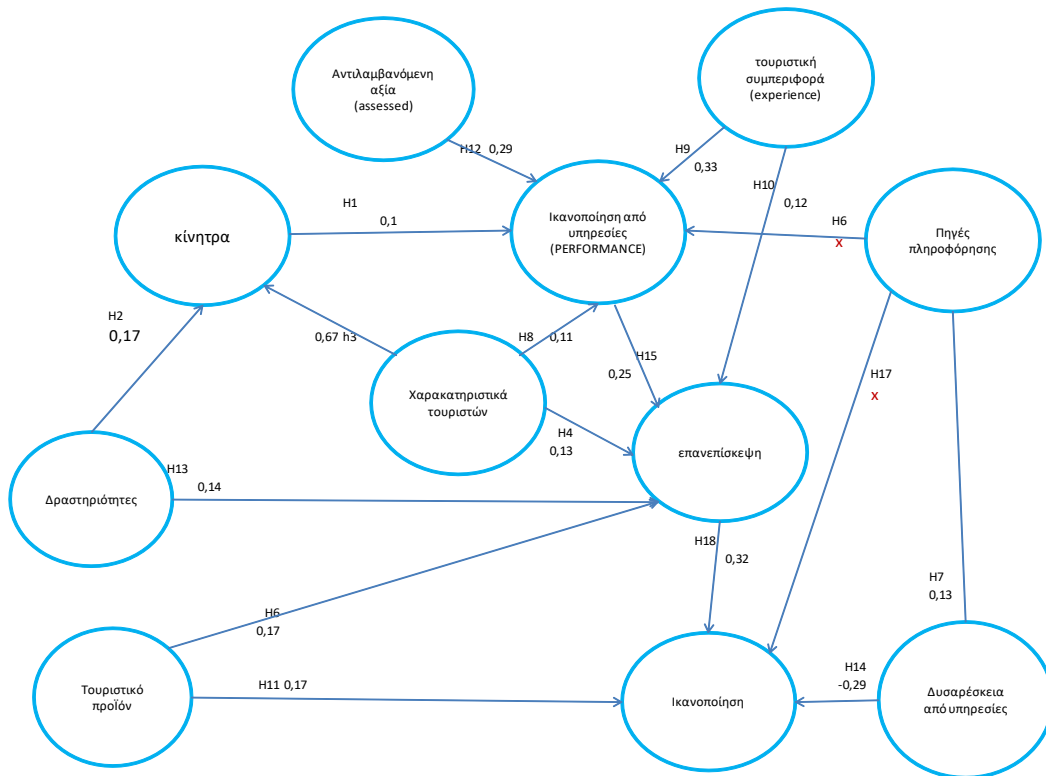


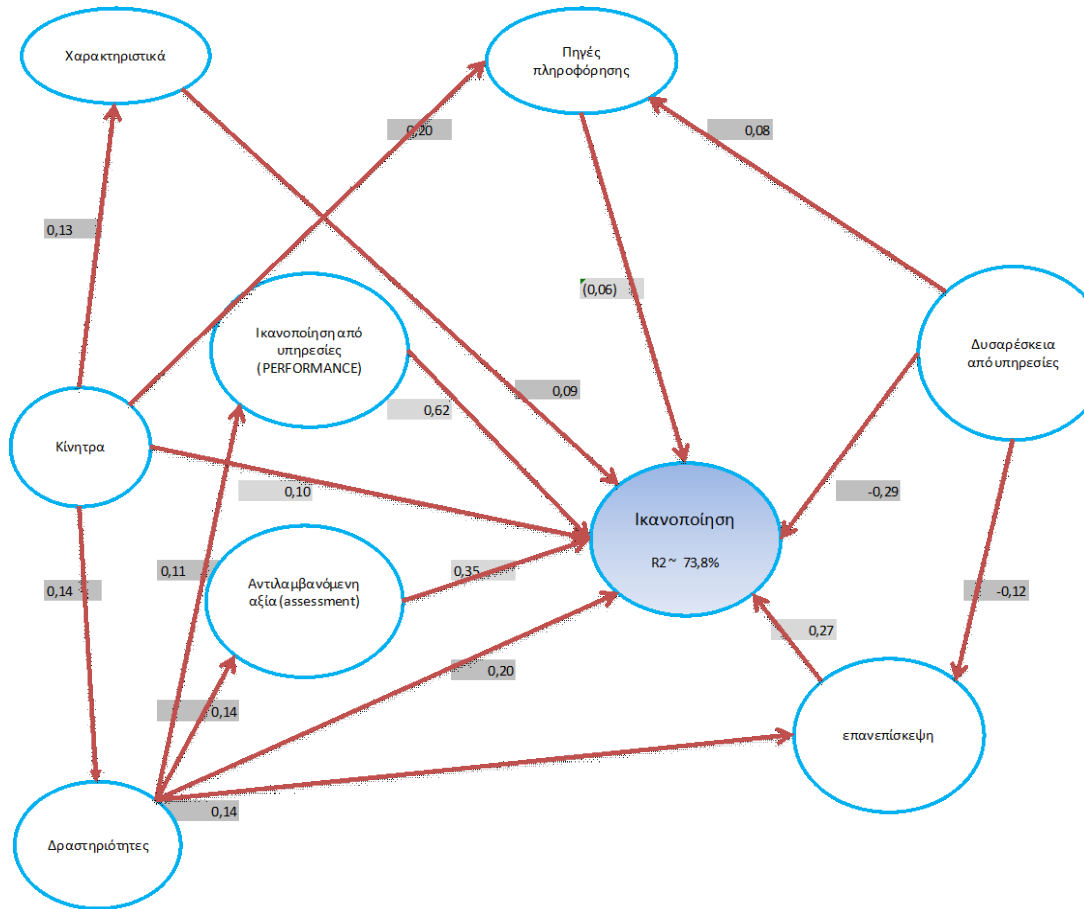


Relation of Satisfaction and Loyalty

Chi-square = ,903 (2 df)

p = ,637





Δ4 Πολυπαραγοντικό υπόδειγμα επιδράσεων στην τουριστική ικανοποίηση-

Number of variables in your model:	12
Number of observed variables:	11
Number of unobserved variables:	1
Number of exogenous variables:	11
Number of endogenous variables:	1

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	1	15	0	0	0	16
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	30	11	0	0	51
Total	11	45	11	0	0	67

Number of distinct sample moments: 66
 Number of distinct parameters to be estimated: 51
 Degrees of freedom (66 - 51): 15

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIF5 <--- LOYALTY	,032	,014	2,243	,025	
SATIF5 <--- COMPLAINTS	-,158	,013	-11,781	***	
SATIF5 <--- import_Tourist_info	-,173	,038	-4,580	***	
SATIF5 <--- monoi	-,179	,086	-2,090	,037	
SATIF5 <--- relax	,043	,018	2,463	,014	
SATIF5 <--- sports	,066	,018	3,607	***	
SATIF5 <--- import_Fun	,115	,045	2,539	,011	
SATIF5 <--- nature	,051	,013	3,847	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIF5 <--- AMOS2_1_1	,627	,040	15,753	***	
SATIF5 <--- AMOS2_1_2	,643	,043	14,977	***	

	Estimate
SATIF5 <--- LOYALTY	,059
SATIF5 <--- COMPLAINTS	-,337
SATIF5 <--- import_Tourist_info	-,135
SATIF5 <--- monoi	-,054
SATIF5 <--- relax	,063
SATIF5 <--- sports	,095
SATIF5 <--- import_Fun	,075
SATIF5 <--- nature	,104
SATIF5 <--- AMOS2_1_1	,426
SATIF5 <--- AMOS2_1_2	,433

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AMOS2_1_1 <--> AMOS2_1_2	,000				
LOYALTY <--> relax	,000				
sports <--> import_Fun	,000				
monoi <--> AMOS2_1_2	,000				
import_Tourist_info <--> monoi	,000				
relax <--> import_Fun	,000				
relax <--> sports	,000				
COMPLAINTS <--> sports	,000				
LOYALTY <--> monoi	,000				
monoi <--> relax	,000				
LOYALTY <--> import_Fun	,000				
import_Tourist_info <--> relax	,000				
monoi <--> AMOS2_1_1	,000				
LOYALTY <--> import_Tourist_info	,000				
COMPLAINTS <--> monoi	,000				
LOYALTY <--> COMPLAINTS	-,509	,299	-1,702	,089	
COMPLAINTS <--> import_Tourist_info	,319	,130	2,458	,014	
COMPLAINTS <--> relax	,791	,245	3,226	,001	
LOYALTY <--> sports	,816	,205	3,985	***	
import_Tourist_info <--> sports	,222	,078	2,841	,004	
monoi <--> sports	,110	,034	3,275	,001	
COMPLAINTS <--> import_Fun	,259	,109	2,372	,018	
import_Tourist_info <--> import_Fun	,495	,044	11,286	***	
monoi <--> import_Fun	-,022	,013	-1,657	,098	
LOYALTY <--> nature	,744	,279	2,671	,008	
COMPLAINTS <--> nature	1,007	,337	2,989	,003	
import_Tourist_info <--> nature	,864	,126	6,834	***	
monoi <--> nature	-,093	,046	-2,034	,042	
relax <--> nature	,642	,223	2,877	,004	
sports <--> nature	,761	,225	3,375	***	
import_Fun <--> nature	,437	,104	4,218	***	
LOYALTY <--> AMOS2_1_1	,343	,095	3,588	***	
COMPLAINTS <--> AMOS2_1_1	-,690	,108	-6,398	***	
import_Tourist_info <--> AMOS2_1_1	-,099	,041	-2,422	,015	
relax <--> AMOS2_1_1	-,122	,076	-1,606	,108	
sports <--> AMOS2_1_1	,135	,074	1,828	,067	
import_Fun <--> AMOS2_1_1	,122	,034	3,623	***	
nature <--> AMOS2_1_1	-,260	,107	-2,425	,015	
LOYALTY <--> AMOS2_1_2	,233	,092	2,536	,011	
COMPLAINTS <--> AMOS2_1_2	1,223	,119	10,283	***	
import_Tourist_info <--> AMOS2_1_2	,201	,042	4,832	***	
relax <--> AMOS2_1_2	,160	,074	2,149	,032	
sports <--> AMOS2_1_2	,021	,067	,311	,756	
import_Fun <--> AMOS2_1_2	,256	,035	7,222	***	
nature <--> AMOS2_1_2	,391	,107	3,652	***	

	Estimate
AMOS2_1_1 <--> AMOS2_1_2	,000
LOYALTY <--> relax	,000
sports <--> import_Fun	,000
monoi <--> AMOS2_1_2	,000
import_Tourist_info <--> monoi	,000
relax <--> import_Fun	,000
relax <--> sports	,000
COMPLAINTS <--> sports	,000

			Estimate
LOYALTY	<-->	monoi	,000
monoi	<-->	relax	,000
LOYALTY	<-->	import_Fun	,000
import_Tourist_info	<-->	relax	,000
monoi	<-->	AMOS2_1_1	,000
LOYALTY	<-->	import_Tourist_info	,000
COMPLAINTS	<-->	monoi	,000
LOYALTY	<-->	COMPLAINTS	-,060
COMPLAINTS	<-->	import_Tourist_info	,088
COMPLAINTS	<-->	relax	,117
LOYALTY	<-->	sports	,144
import_Tourist_info	<-->	sports	,091
monoi	<-->	sports	,117
COMPLAINTS	<-->	import_Fun	,085
import_Tourist_info	<-->	import_Fun	,444
monoi	<-->	import_Fun	-,051
LOYALTY	<-->	nature	,093
COMPLAINTS	<-->	nature	,107
import_Tourist_info	<-->	nature	,251
monoi	<-->	nature	-,070
relax	<-->	nature	,100
sports	<-->	nature	,120
import_Fun	<-->	nature	,152
LOYALTY	<-->	AMOS2_1_1	,127
COMPLAINTS	<-->	AMOS2_1_1	-,218
import_Tourist_info	<-->	AMOS2_1_1	-,086
relax	<-->	AMOS2_1_1	-,056
sports	<-->	AMOS2_1_1	,063
import_Fun	<-->	AMOS2_1_1	,126
nature	<-->	AMOS2_1_1	-,087
LOYALTY	<-->	AMOS2_1_2	,088
COMPLAINTS	<-->	AMOS2_1_2	,390
import_Tourist_info	<-->	AMOS2_1_2	,175
relax	<-->	AMOS2_1_2	,075
sports	<-->	AMOS2_1_2	,010
import_Fun	<-->	AMOS2_1_2	,266
nature	<-->	AMOS2_1_2	,132

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY	7,187	,367	19,562	***	
COMPLAINTS	9,912	,503	19,705	***	
import_Tourist_info	1,330	,068	19,596	***	
monoi	,196	,010	19,558	***	
relax	4,645	,238	19,558	***	
sports	4,493	,230	19,570	***	
import_Fun	,935	,048	19,593	***	
nature	8,894	,454	19,605	***	
AMOS2_1_1	1,007	,051	19,579	***	
AMOS2_1_2	,989	,051	19,578	***	
eSAT	1,078	,055	19,558	***	

	Estimate
SATIF5	,506

	AMOS2_1_2	AMOS2_1_1	nature	import_Fun	sports	relax	monoi	import_Tourist_info	COMPLAINTS	LOYALTY
SATIF5	,643	,627	,051	,115	,066	,043	-,179	-,173	-,158	,032
SATIF5	,433	,426	,104	,075	,095	,063	-,054	-,135	-,337	,059
SATIF5	,643	,627	,051	,115	,066	,043	-,179	-,173	-,158	,032
SATIF5	,433	,426	,104	,075	,095	,063	-,054	-,135	-,337	,059
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

M.I.	Par Change
M.I.	Par Change
M.I.	Par Change

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	2	-,019	9999,000	1103,916	0	9999,000
1	e	0	16,381	,849	193,621	18	,886
2	e	0	9,520	,409	71,668	2	,000
3	e	0	12,773	,250	16,006	1	1,162
4	e	0	15,918	,118	10,455	1	1,085
5	e	0	16,749	,021	10,343	1	1,017
6	e	0	16,643	,001	10,342	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	10,342	15	,798	,689
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1161,668	55	,000	21,121

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,042	,998	,989	,227
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,421	,798	,758	,665

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,991	,967	1,004	1,015	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,273	,270	,273
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	5,795
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1106,668	999,543	1221,198

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,014	,000	,000	,008
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,519	1,447	1,307	1,596

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,022	1,000
Independence model	,162	,154	,170	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	112,342	113,968	349,043	400,043
Saturated model	132,000	134,104	438,318	504,318
Independence model	1183,668	1184,019	1234,721	1245,721

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,147	,153	,161	,149
Saturated model	,173	,173	,173	,175
Independence model	1,547	1,407	1,697	1,548

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1849	2262
Independence model	49	55

Minimization: ,234
Miscellaneous: ,360
Bootstrap: ,000
Total: ,594

Δ5 Έλεγχος Υποθέσεων

9999 h1

Analysis Summary

Number of variables in your model: 15
 Number of observed variables: 13
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 13
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	55	13	0	0	87
Total	21	55	13	0	0	89

Number of distinct sample moments: 91

Number of distinct parameters to be estimated: 87

Degrees of freedom (91 - 87): 4

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIF5 <--- import_sports	,103	,048	2,139	,032	
SATIF5 <--- import_sights	,183	,068	2,702	,007	
SATIF5 <--- import_sports_extreme	-,071	,078	-,906	,365	
SATIF5 <--- import_excursions	,008	,054	,140	,888	
SATIF5 <--- import_entertainment	,058	,053	1,090	,276	
SATIF5 <--- import_art	-,022	,062	-,355	,722	
SATIF5 <--- import_Archaeological	,012	,058	,200	,841	
SATIF5 <--- import_folcore	,025	,055	,462	,644	
SATIF5 <--- import_shopping	-,028	,050	-,568	,570	
SATIF5 <--- import_Tourist_info	-,263	,056	-4,714	***	
SATIF5 <--- import_Fun	,378	,061	6,168	***	
LOYALTY <--- import_sports	,163	,087	1,884	,060	
LOYALTY <--- import_sights	-,025	,121	-,208	,836	
LOYALTY <--- import_sports_extreme	,326	,141	2,310	,021	
LOYALTY <--- import_entertainment	,108	,092	1,177	,239	
LOYALTY <--- import_art	-,078	,102	-,762	,446	
LOYALTY <--- import_folcore	,322	,094	3,424	***	
LOYALTY <--- import_Tourist_info	-,101	,092	-1,100	,272	
LOYALTY <--- SATIF5	,345	,064	5,403	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIF5 <--- import_sports	,080				
SATIF5 <--- import_sights	,101				
SATIF5 <--- import_sports_extreme	-,032				
SATIF5 <--- import_excursions	,006				
SATIF5 <--- import_entertainment	,045				
SATIF5 <--- import_art	-,017				
SATIF5 <--- import_Archaeological	,009				
SATIF5 <--- import_folcore	,020				
SATIF5 <--- import_shopping	-,023				
SATIF5 <--- import_Tourist_info	-,205				
SATIF5 <--- import_Fun	,247				
LOYALTY <--- import_sports	,071				
LOYALTY <--- import_sights	-,008				
LOYALTY <--- import_sports_extreme	,082				
LOYALTY <--- import_entertainment	,046				
LOYALTY <--- import_art	-,033				
LOYALTY <--- import_folcore	,142				
LOYALTY <--- import_Tourist_info	-,043				
LOYALTY <--- SATIF5	,191				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
import_sports <--> import_sights	,172	,035	4,901	***	
import_sports <--> import_sports_extreme	,090	,028	3,169	,002	
import_sights <--> import_sports_extreme	,019	,020	,936	,349	
import_sports <--> import_entertainment	,442	,051	8,702	***	
import_sights <--> import_entertainment	,108	,034	3,138	,002	
import_sports_extreme <--> import_entertainment	,094	,028	3,321	***	
import_sports <--> import_art	,204	,049	4,192	***	
import_sights <--> import_art	,130	,034	3,773	***	
import_sports_extreme <--> import_art	,113	,028	3,995	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
import_entertainment <-> import_art	,483	,051	9,514	***	
import_sports <-> import_folcore	,188	,050	3,746	***	
import_sights <-> import_folcore	,142	,036	3,979	***	
import_sports_extreme <-> import_folcore	,091	,029	3,150	,002	
import_entertainment <-> import_folcore	,236	,050	4,733	***	
import_art <-> import_folcore	,693	,055	12,559	***	
import_sports <-> import_Tourist_info	,190	,049	3,876	***	
import_sights <-> import_Tourist_info	,268	,036	7,523	***	
import_sports_extreme <-> import_Tourist_info	,090	,028	3,187	,001	
import_entertainment <-> import_Tourist_info	,276	,049	5,641	***	
import_art <-> import_Tourist_info	,463	,051	9,127	***	
import_folcore <-> import_Tourist_info	,481	,052	9,170	***	
import_sports <-> import_excursions	,277	,047	5,866	***	
import_sights <-> import_excursions	,226	,034	6,708	***	
import_sports_extreme <-> import_excursions	,130	,027	4,788	***	
import_entertainment <-> import_excursions	,332	,047	7,038	***	
import_art <-> import_excursions	,450	,048	9,293	***	
import_folcore <-> import_excursions	,443	,050	8,915	***	
import_Tourist_info <-> import_excursions	,352	,048	7,389	***	
import_sports <-> import_Archaeological	,158	,049	3,238	,001	
import_sights <-> import_Archaeological	,189	,035	5,410	***	
import_sports_extreme <-> import_Archaeological	,104	,028	3,660	***	
import_entertainment <-> import_Archaeological	,299	,049	6,071	***	
import_art <-> import_Archaeological	,754	,055	13,674	***	
import_folcore <-> import_Archaeological	,708	,056	12,703	***	
import_Tourist_info <-> import_Archaeological	,410	,050	8,120	***	
import_excursions <-> import_Archaeological	,397	,048	8,255	***	
import_sports <-> import_shopping	,263	,051	5,199	***	
import_sights <-> import_shopping	,158	,036	4,444	***	
import_sports_extreme <-> import_shopping	,073	,029	2,531	,011	
import_entertainment <-> import_shopping	,533	,053	10,104	***	
import_art <-> import_shopping	,384	,051	7,524	***	
import_folcore <-> import_shopping	,292	,052	5,643	***	
import_Tourist_info <-> import_shopping	,422	,052	8,166	***	
import_excursions <-> import_shopping	,306	,048	6,326	***	
import_Archaeological <-> import_shopping	,317	,051	6,249	***	
import_sports <-> import_Fun	,075	,041	1,841	,066	
import_sights <-> import_Fun	,172	,029	5,854	***	
import_sports_extreme <-> import_Fun	,031	,024	1,297	,195	
import_entertainment <-> import_Fun	,114	,040	2,811	,005	
import_art <-> import_Fun	,063	,040	1,554	,120	
import_folcore <-> import_Fun	,192	,042	4,567	***	
import_Tourist_info <-> import_Fun	,503	,044	11,339	***	
import_excursions <-> import_Fun	,121	,039	3,122	,002	
import_Archaeological <-> import_Fun	,116	,041	2,841	,004	
import_shopping <-> import_Fun	,299	,043	6,995	***	
	Estimate				
import_sports <-> import_sights	,180				
import_sports <-> import_sports_extreme	,115				
import_sights <-> import_sports_extreme	,034				
import_sports <-> import_entertainment	,331				
import_sights <-> import_entertainment	,114				
import_sports_extreme <-> import_entertainment	,121				
import_sports <-> import_art	,153				
import_sights <-> import_art	,138				
import_sports_extreme <-> import_art	,146				
import_entertainment <-> import_art	,366				
import_sports <-> import_folcore	,137				
import_sights <-> import_folcore	,145				
import_sports_extreme <-> import_folcore	,115				
import_entertainment <-> import_folcore	,174				
import_art <-> import_folcore	,510				
import_sports <-> import_Tourist_info	,142				
import_sights <-> import_Tourist_info	,283				
import_sports_extreme <-> import_Tourist_info	,116				
import_entertainment <-> import_Tourist_info	,208				
import_art <-> import_Tourist_info	,350				
import_folcore <-> import_Tourist_info	,351				

		Estimate
import_sports <->	import_excursions	,217
import_sights <->	import_excursions	,250
import_sports_extreme <->	import_excursions	,176
import_entertainment <->	import_excursions	,263
import_art <->	import_excursions	,357
import_folcore <->	import_excursions	,340
import_Tourist_info <->	import_excursions	,277
import_sports <->	import_Archaeological	,118
import_sights <->	import_Archaeological	,199
import_sports_extreme <->	import_Archaeological	,134
import_entertainment <->	import_Archaeological	,225
import_art <->	import_Archaeological	,569
import_folcore <->	import_Archaeological	,517
import_Tourist_info <->	import_Archaeological	,307
import_excursions <->	import_Archaeological	,313
import_sports <->	import_shopping	,191
import_sights <->	import_shopping	,163
import_sports_extreme <->	import_shopping	,092
import_entertainment <->	import_shopping	,392
import_art <->	import_shopping	,283
import_folcore <->	import_shopping	,208
import_Tourist_info <->	import_shopping	,309
import_excursions <->	import_shopping	,235
import_Archaeological <->	import_shopping	,232
import_sports <->	import_Fun	,067
import_sights <->	import_Fun	,217
import_sports_extreme <->	import_Fun	,047
import_entertainment <->	import_Fun	,102
import_art <->	import_Fun	,056
import_folcore <->	import_Fun	,167
import_Tourist_info <->	import_Fun	,449
import_excursions <->	import_Fun	,114
import_Archaeological <->	import_Fun	,103
import_shopping <->	import_Fun	,261

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
import_sports	1,348	,069	19,558	***	
import_sights	,675	,035	19,558	***	
import_sports_extreme	,453	,023	19,558	***	
import_entertainment	1,320	,068	19,558	***	
import_art	1,318	,067	19,558	***	
import_folcore	1,403	,072	19,558	***	
import_Tourist_info	1,334	,068	19,558	***	
import_excursions	1,209	,062	19,558	***	
import_Archaeological	1,335	,068	19,558	***	
import_shopping	1,399	,072	19,558	***	
import_Fun	,938	,048	19,558	***	
eSAT	2,026	,104	19,558	***	
eLOYALTY	6,643	,340	19,558	***	

	Estimate
SATIF5	,078
LOYALTY	,076

	Import Fun	Import shopping	import Archaeological	import excursions	import Tourist_info	Import folcore	Import art	Import entertainment	Import sports_extreme	Import sights	Import sports	SATIF5
SATIF5	,378	-,028	,012	,008	-,263	,025	-,022	,058	-,071	,183	,103	,000
LOYALTY	,131	-,010	,004	,003	-,191	,331	-,085	,128	,301	,038	,199	,345
	Import Fun	Import shopping	Import Archaeological	Import excursions	Import Tourist_info	Import folcore	Import art	Import entertainment	Import sports_extreme	Import sights	Import sports	SATIF5
SATIF5	,247	-,023	,009	,006	-,205	,020	-,017	,045	-,032	,101	,080	,000
LOYALTY	,047	-,004	,002	,001	-,082	,146	-,036	,055	,076	,012	,086	,191
	Import Fun	Import shopping	Import Archaeological	Import excursions	Import Tourist_info	Import folcore	Import art	Import entertainment	Import sports_extreme	Import sights	Import sports	SATIF5
SATIF5	,378	-,028	,012	,008	-,263	,025	-,022	,058	-,071	,183	,103	,000
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	-,101	,322	-,078	,108	,326	-,025	,163	,345
	Import Fun	import shopping	Import Archaeological	Import excursions	Import Tourist_info	Import folcore	Import art	Import entertainment	Import sports_extreme	Import sights	Import sports	SATIF5
SATIF5	,247	-,023	,009	,006	-,205	,020	-,017	,045	-,032	,101	,080	,000
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	-,043	,142	-,033	,046	,082	-,008	,071	,191

	Import Fun	import shopping	Import Archaeological	Import excursions	Import Tourist_info	Import folcore	Import art	Import entertainment	Import sports_extreme	Import sights	Import sports	SATIF5
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOYALTY	,131	-,010	,004	,003	-,091	,009	-,008	,020	-,025	,063	,035	,000

	Import Fun	Import shopping	Import Archaeological	Import excursions	Import Tourist_info	Import folcore	Import art	Import entertainment	Import sports_extreme	Import sights	Import sports	SATIF5
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOYALTY	,047	-,004	,002	,001	-,039	,004	-,003	,009	-,006	,019	,015	,000

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	6	-,185	9999,000	2054,637	0	9999,000
1	e	0	15,466	,875	534,382	18	,978
2	e	0	26,104	,580	223,516	1	,891
3	e	0	24,496	,467	49,965	1	1,230
4	e	0	47,374	,398	7,712	1	1,187
5	e	0	66,592	,227	2,006	1	1,112
6	e	0	74,414	,055	1,800	1	1,029
7	e	0	75,004	,003	1,799	1	1,001
8	e	0	75,024	,000	1,799	1	,999

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	87	1,799	4	,773	,450
Saturated model	91	,000	0		
Independence model	13	1835,612	78	,000	23,533

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	1,000	,992	,044
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,277	,639	,578	,547

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,999	,981	1,001	1,024	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,051	,051	,051
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	4,097
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1757,612	1621,814	1900,783

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,002	,000	,000	,005
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,399	2,298	2,120	2,485

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,037	,987
Independence model	,172	,165	,178	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	175,799	179,043	579,582	666,582
Saturated model	182,000	185,393	604,348	695,348
Independence model	1861,612	1862,096	1921,947	1934,947

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,230	,233	,238	,234
Saturated model	,238	,238	,238	,242
Independence model	2,433	2,256	2,621	2,434

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	4035	5646
Independence model	42	46

Minimization: ,031
Miscellaneous: ,141
Bootstrap: ,000

Total: ,172

9999 h2

Analysis Summary

Number of variables in your model: 10
 Number of observed variables: 8
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 8
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	15	8	0	0	36
Total	15	15	8	0	0	38

Number of distinct sample moments: 36

Number of distinct parameters to be estimated: 36

Degrees of freedom (36 - 36): 0

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIF5 <--- COMPLAINTS	-,048	,020	-2,381	,017	
SATIF5 <--- c41	,364	,483	,754	,451	
SATIF5 <--- c48	-,995	,420	-2,367	,018	
SATIF5 <--- c56	-,284	,197	-1,442	,149	
SATIF5 <--- c65	-,185	,247	-,751	,453	
SATIF5 <--- c72	-1,044	,171	-6,112	***	
LOYALTY <--- COMPLAINTS	,018	,039	,457	,648	
LOYALTY <--- c41	-,265	,914	-,290	,772	
LOYALTY <--- c48	-,221	,799	-,277	,782	
LOYALTY <--- c56	-,347	,373	-,930	,352	
LOYALTY <--- c65	-,198	,467	-,424	,672	
LOYALTY <--- c72	-,126	,331	-,381	,703	
LOYALTY <--- SATIF5	,345	,068	5,044	***	

	Estimate
SATIF5 <--- COMPLAINTS	-,103
SATIF5 <--- c41	,026
SATIF5 <--- c48	-,090
SATIF5 <--- c56	-,056
SATIF5 <--- c65	-,029
SATIF5 <--- c72	-,238
LOYALTY <--- COMPLAINTS	,021
LOYALTY <--- c41	-,011
LOYALTY <--- c48	-,011
LOYALTY <--- c56	-,038
LOYALTY <--- c65	-,017
LOYALTY <--- c72	-,016
LOYALTY <--- SATIF5	,191

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COMPLAINTS <--> c41	,045	,012	3,627	***	
COMPLAINTS <--> c48	,179	,017	10,786	***	
c41 <--> c48	,002	,001	4,530	***	
COMPLAINTS <--> c56	,406	,036	11,205	***	
c41 <--> c56	,002	,001	1,531	,126	
c48 <--> c56	,012	,001	7,954	***	
COMPLAINTS <--> c65	,255	,028	9,095	***	
c41 <--> c65	-,001	,001	-,744	,457	
c48 <--> c65	,004	,001	3,670	***	
c56 <--> c65	,017	,003	6,596	***	
COMPLAINTS <--> c72	,372	,041	9,125	***	
c41 <--> c72	,007	,001	5,044	***	
c48 <--> c72	,006	,002	3,728	***	
c56 <--> c72	,009	,004	2,484	,013	
c65 <--> c72	,031	,003	10,224	***	

	Estimate
COMPLAINTS <--> c41	,132
COMPLAINTS <--> c48	,424
c41 <--> c48	,166
COMPLAINTS <--> c56	,443
c41 <--> c56	,055

			Estimate
c48	<-->	c56	,300
COMPLAINTS	<-->	c65	,348
c41	<-->	c65	-,027
c48	<-->	c65	,134
c56	<-->	c65	,246
COMPLAINTS	<-->	c72	,349
c41	<-->	c72	,185
c48	<-->	c72	,136
c56	<-->	c72	,090
c65	<-->	c72	,398

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
COMPLAINTS	9,910	,507	19,558	***	
c41	,012	,001	19,558	***	
c48	,018	,001	19,558	***	
c56	,085	,004	19,558	***	
c65	,054	,003	19,558	***	
c72	,114	,006	19,558	***	
eSAT	1,921	,098	19,558	***	
eLOYALTY	6,882	,352	19,558	***	

	Estimate
SATIF5	,126
LOYALTY	,043

	c72	c65	c56	c48	c41	COMPLAINTS	SATIF5
SATIF5	-1,044	-,185	-,284	-,995	,364	-,048	,000
LOYALTY	-,486	-,262	-,445	-,565	-,139	,001	,345

	c72	c65	c56	c48	c41	COMPLAINTS	SATIF5
SATIF5	-,238	-,029	-,056	-,090	,026	-,103	,000
LOYALTY	-,061	-,023	-,048	-,028	-,006	,001	,191

	c72	c65	c56	c48	c41	COMPLAINTS	SATIF5
SATIF5	-1,044	-,185	-,284	-,995	,364	-,048	,000
LOYALTY	-,126	-,198	-,347	-,221	-,265	,018	,345

	c72	c65	c56	c48	c41	COMPLAINTS	SATIF5
SATIF5	-,238	-,029	-,056	-,090	,026	-,103	,000
LOYALTY	-,016	-,017	-,038	-,011	-,011	,021	,191

	c72	c65	c56	c48	c41	COMPLAINTS	SATIF5
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOYALTY	-,360	-,064	-,098	-,344	,126	-,017	,000

	c72	c65	c56	c48	c41	COMPLAINTS	SATIF5
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LOYALTY	-,045	-,006	-,011	-,017	,005	-,020	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	2		-,084	9999,000	1206,069	0	9999,000
1	e	0	12,954		,769	170,464	18	,922
2	e	0	10,510		,344	34,100	1	1,093
3	e	0	18,834		,263	3,591	1	1,175
4	e	0	25,286		,130	,088	1	1,096
5	e	0	26,397		,025	,000	1	1,019
6	e	0	27,058		,001	,000	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	,000	0		
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	825,750	28	,000	29,491

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,278	,745	,673	,580

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	797,750	707,685	895,220

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,079	1,043	,925	1,170

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,193	,182	,204	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	72,000	72,857	239,083	275,083
Saturated model	72,000	72,857	239,083	275,083
Independence model	841,750	841,941	878,880	886,880

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,094	,094	,094	,095
Saturated model	,094	,094	,094	,095
Independence model	1,100	,983	1,228	1,101

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model		
Independence model	39	45

Minimization: ,000
 Miscellaneous: ,125
 Bootstrap: ,000
 Total: ,125

9999 h3

Analysis Summary

Number of variables in your model: 9
 Number of observed variables: 7
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 7
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	10	7	0	0	25
Total	10	10	7	0	0	27

Number of distinct sample moments: 28
 Number of distinct parameters to be estimated: 25
 Degrees of freedom (28 - 25): 3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY <--- r41	,341	,081	4,191	***	
LOYALTY <--- r72	,287	,116	2,471	,013	
SATIF5 <--- r41	,305	,043	7,168	***	
SATIF5 <--- r48	,233	,052	4,484	***	
SATIF5 <--- r56	,082	,053	1,538	,124	
SATIF5 <--- r65	,192	,062	3,109	,002	
SATIF5 <--- r72	,327	,063	5,212	***	
SATIF5 <--- LOYALTY	,052	,016	3,274	,001	

	Estimate
LOYALTY <--- r41	,154
LOYALTY <--- r72	,091
SATIF5 <--- r41	,249
SATIF5 <--- r48	,176
SATIF5 <--- r56	,057
SATIF5 <--- r65	,124
SATIF5 <--- r72	,187
SATIF5 <--- LOYALTY	,095

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--> r48	,763	,056	13,574	***	
r41 <--> r56	,439	,048	9,159	***	
r48 <--> r56	,606	,047	12,832	***	
r41 <--> r65	,431	,045	9,616	***	
r48 <--> r65	,572	,044	12,979	***	
r56 <--> r65	,566	,041	13,698	***	
r41 <--> r72	,268	,038	6,987	***	
r48 <--> r72	,351	,037	9,600	***	
r56 <--> r72	,425	,035	12,077	***	
r65 <--> r72	,474	,034	13,908	***	

	Estimate
r41 <--> r48	,563
r41 <--> r56	,351
r48 <--> r56	,524
r41 <--> r65	,371
r48 <--> r65	,531
r56 <--> r65	,570
r41 <--> r72	,261
r48 <--> r72	,370
r56 <--> r72	,485
r65 <--> r72	,582

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41	1,463	,075	19,558	***	
r48	1,254	,064	19,558	***	
r56	1,068	,055	19,558	***	
r65	,923	,047	19,558	***	
r72	,719	,037	19,558	***	
eLOYALTY	6,909	,353	19,558	***	
eSAT	1,349	,069	19,558	***	

	Estimate
LOYALTY	,039
SATIF5	,387

r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
-----	-----	-----	-----	-----	---------

	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,287	,000	,000	,000	,341	,000
SATIF5	,342	,192	,082	,233	,323	,052
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,091	,000	,000	,000	,154	,000
SATIF5	,196	,124	,057	,176	,264	,095
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,287	,000	,000	,000	,341	,000
SATIF5	,327	,192	,082	,233	,305	,052
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,091	,000	,000	,000	,154	,000
SATIF5	,187	,124	,057	,176	,249	,095
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,015	,000	,000	,000	,018	,000
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,009	,000	,000	,000	,015	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	5	-,241	9999,000	1419,781	0	9999,000
1	e	0	13,252	,758	375,697	18	,986
2	e	0	43,286	,667	321,315	1	,178
3	e	0	46,200	,431	66,978	1	1,233
4	e	0	56,082	,319	7,103	1	1,172
5	e	0	67,745	,132	1,013	1	1,082
6	e	0	70,061	,018	,900	1	1,016
7	e	0	67,921	,000	,900	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	,900	3	,825	,300
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	1700,078	21	,000	80,956

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	1,000	,997	,107
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,479	,507	,343	,380

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,999	,996	1,001	1,009	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,143	,143	,143
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	2,995
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1679,078	1547,490	1818,024

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,001	,000	,000	,004
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,222	2,195	2,023	2,377

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,036	,984
Independence model	,323	,310	,336	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	50,900	51,428	166,929	191,929
Saturated model	56,000	56,592	185,953	213,953
Independence model	1714,078	1714,226	1746,566	1753,566

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,067	,069	,073	,067
Saturated model	,073	,073	,073	,074
Independence model	2,241	2,069	2,422	2,241

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	6644	9645
Independence model	15	18

Minimization: ,000
Miscellaneous: ,141
Bootstrap: ,000
Total: ,141

9999 h4

Analysis Summary

Number of variables in your model: 9
 Number of observed variables: 7
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 7
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	10	7	0	0	25
Total	10	10	7	0	0	27

Number of distinct sample moments: 28

Number of distinct parameters to be estimated: 25

Degrees of freedom (28 - 25): 3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY <--- r41	,341	,081	4,191	***	
LOYALTY <--- r72	,287	,116	2,471	,013	
SATIF5 <--- r41	,305	,043	7,168	***	
SATIF5 <--- r48	,233	,052	4,484	***	
SATIF5 <--- r56	,082	,053	1,538	,124	
SATIF5 <--- r65	,192	,062	3,109	,002	
SATIF5 <--- r72	,327	,063	5,212	***	
SATIF5 <--- LOYALTY	,052	,016	3,274	,001	

	Estimate
LOYALTY <--- r41	,154
LOYALTY <--- r72	,091
SATIF5 <--- r41	,249
SATIF5 <--- r48	,176
SATIF5 <--- r56	,057
SATIF5 <--- r65	,124
SATIF5 <--- r72	,187
SATIF5 <--- LOYALTY	,095

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--> r48	,763	,056	13,574	***	
r41 <--> r56	,439	,048	9,159	***	
r48 <--> r56	,606	,047	12,832	***	
r41 <--> r65	,431	,045	9,616	***	
r48 <--> r65	,572	,044	12,979	***	
r56 <--> r65	,566	,041	13,698	***	
r41 <--> r72	,268	,038	6,987	***	
r48 <--> r72	,351	,037	9,600	***	
r56 <--> r72	,425	,035	12,077	***	
r65 <--> r72	,474	,034	13,908	***	

	Estimate
r41 <--> r48	,563
r41 <--> r56	,351
r48 <--> r56	,524
r41 <--> r65	,371
r48 <--> r65	,531
r56 <--> r65	,570
r41 <--> r72	,261
r48 <--> r72	,370
r56 <--> r72	,485
r65 <--> r72	,582

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41	1,463	,075	19,558	***	
r48	1,254	,064	19,558	***	
r56	1,068	,055	19,558	***	
r65	,923	,047	19,558	***	
r72	,719	,037	19,558	***	
eLOYALTY	6,909	,353	19,558	***	
eSAT	1,349	,069	19,558	***	

	Estimate
LOYALTY	,039
SATIF5	,387

	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY

	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,287	,000	,000	,000	,341	,000
SATIF5	,342	,192	,082	,233	,323	,052
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,091	,000	,000	,000	,154	,000
SATIF5	,196	,124	,057	,176	,264	,095
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,287	,000	,000	,000	,341	,000
SATIF5	,327	,192	,082	,233	,305	,052
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,091	,000	,000	,000	,154	,000
SATIF5	,187	,124	,057	,176	,249	,095
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,015	,000	,000	,000	,018	,000
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,009	,000	,000	,000	,015	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	5		-,241	9999,000	1419,781	0	9999,000
1	e	0	13,252		,758	375,697	18	,986
2	e	0	43,286		,667	321,315	1	,178
3	e	0	46,200		,431	66,978	1	1,233
4	e	0	56,082		,319	7,103	1	1,172
5	e	0	67,745		,132	1,013	1	1,082
6	e	0	70,061		,018	,900	1	1,016
7	e	0	67,921		,000	,900	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	,900	3	,825	,300
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	1700,078	21	,000	80,956

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,012	1,000	,997	,107
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,479	,507	,343	,380

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,999	,996	1,001	1,009	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,143	,143	,143
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	2,995
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1679,078	1547,490	1818,024

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,001	,000	,000	,004
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,222	2,195	2,023	2,377

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,036	,984
Independence model	,323	,310	,336	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	50,900	51,428	166,929	191,929
Saturated model	56,000	56,592	185,953	213,953
Independence model	1714,078	1714,226	1746,566	1753,566

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,067	,069	,073	,067
Saturated model	,073	,073	,073	,074
Independence model	2,241	2,069	2,422	2,241

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	6644	9645
Independence model	15	18

Minimization: ,016
Miscellaneous: ,078
Bootstrap: ,000
Total: ,094

9999 h5

Analysis Summary

Number of variables in your model: 22
 Number of observed variables: 16
 Number of unobserved variables: 6
 Number of exogenous variables: 16
 Number of endogenous variables: 6

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	6	0	0	0	0	6
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	55	45	16	0	0	116
Total	61	45	16	0	0	122

Number of distinct sample moments: 136
 Number of distinct parameters to be estimated: 116
 Degrees of freedom (136 - 116): 20

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--- pref_places	-.028	.073	-.387	.699	
r41 <--- pref_friends	.025	.101	.248	.804	
r41 <--- pref_shopping	-.045	.070	-.637	.524	
r41 <--- pref_dishes	.209	.101	2.078	.038	
r41 <--- pref_Nonprogramming	.140	.060	2.309	.021	
r41 <--- pref_New_cultures	-.191	.080	-2.392	.017	
r41 <--- pref_Activities	-.077	.077	-1.008	.314	
r41 <--- pref_Know_people	.183	.074	2.476	.013	
r41 <--- pref_Fun	-.185	.080	-2.301	.021	
r41 <--- pref_organised	-.014	.066	-.207	.836	
r48 <--- pref_places	-.061	.068	-.897	.370	
r48 <--- pref_friends	.219	.093	2.351	.019	
r48 <--- pref_shopping	-.032	.065	-.485	.628	
r48 <--- pref_dishes	.164	.093	1.759	.079	
r48 <--- pref_Nonprogramming	.134	.056	2.397	.017	
r48 <--- pref_New_cultures	-.009	.073	-.125	.901	
r48 <--- pref_Activities	.124	.071	1.749	.080	
r48 <--- pref_Know_people	.131	.068	1.921	.055	
r48 <--- pref_Fun	-.081	.074	-1.091	.275	
r48 <--- pref_organised	-.136	.060	-2.253	.024	
r56 <--- pref_places	.143	.062	2.307	.021	
r56 <--- pref_friends	.211	.085	2.474	.013	
r56 <--- pref_shopping	.076	.059	1.276	.202	
r56 <--- pref_dishes	.038	.085	.443	.658	
r56 <--- pref_Nonprogramming	.038	.051	.735	.462	
r56 <--- pref_New_cultures	.134	.067	1.987	.047	
r56 <--- pref_Activities	-.022	.065	-.338	.735	
r56 <--- pref_Know_people	.042	.063	.676	.499	
r56 <--- pref_Fun	.188	.068	2.773	.006	
r56 <--- pref_organised	-.176	.055	-3.190	.001	
r65 <--- pref_places	-.010	.058	-.169	.866	
r65 <--- pref_friends	.121	.080	1.509	.131	
r65 <--- pref_shopping	.025	.056	.439	.661	
r65 <--- pref_dishes	.169	.080	2.102	.036	
r65 <--- pref_Nonprogramming	-.070	.048	-1.458	.145	
r65 <--- pref_New_cultures	.064	.063	1.005	.315	
r65 <--- pref_Activities	.052	.061	.852	.394	
r65 <--- pref_Know_people	.028	.059	.470	.638	
r65 <--- pref_Fun	-.058	.064	-.909	.363	
r65 <--- pref_organised	-.084	.052	-1.609	.108	
r72 <--- pref_places	.040	.051	.769	.442	
r72 <--- pref_friends	.051	.071	.726	.468	
r72 <--- pref_shopping	.038	.049	.777	.437	
r72 <--- pref_dishes	.203	.071	2.882	.004	
r72 <--- pref_Nonprogramming	-.032	.042	-.748	.455	
r72 <--- pref_New_cultures	.069	.056	1.229	.219	
r72 <--- pref_Activities	.104	.054	1.932	.053	
r72 <--- pref_Know_people	-.046	.052	-.890	.373	
r72 <--- pref_Fun	.057	.056	1.014	.311	
r72 <--- pref_organised	-.070	.046	-1.521	.128	
SATIF5 <--- r41	.325	.035	9.289	***	
SATIF5 <--- r48	.228	.038	6.037	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIF5 <--- r56	,081	,041	1,983	,047	
SATIF5 <--- r65	,197	,044	4,474	***	
SATIF5 <--- r72	,341	,050	6,832	***	

	Estimate
r41 <--- pref_places	-,014
r41 <--- pref_friends	,009
r41 <--- pref_shopping	-,024
r41 <--- pref_dishes	,078
r41 <--- pref_Nonprogrmming	,086
r41 <--- pref_New_cultures	-,094
r41 <--- pref_Activities	-,040
r41 <--- pref_Know_people	,100
r41 <--- pref_Fun	-,093
r41 <--- pref_organised	-,008
r48 <--- pref_places	-,033
r48 <--- pref_friends	,088
r48 <--- pref_shopping	-,018
r48 <--- pref_dishes	,066
r48 <--- pref_Nonprogrmming	,089
r48 <--- pref_New_cultures	-,005
r48 <--- pref_Activities	,069
r48 <--- pref_Know_people	,077
r48 <--- pref_Fun	-,044
r48 <--- pref_organised	-,084
r56 <--- pref_places	,084
r56 <--- pref_friends	,092
r56 <--- pref_shopping	,047
r56 <--- pref_dishes	,016
r56 <--- pref_Nonprogrmming	,027
r56 <--- pref_New_cultures	,077
r56 <--- pref_Activities	-,013
r56 <--- pref_Know_people	,027
r56 <--- pref_Fun	,110
r56 <--- pref_organised	-,118
r65 <--- pref_places	-,006
r65 <--- pref_friends	,057
r65 <--- pref_shopping	,016
r65 <--- pref_dishes	,079
r65 <--- pref_Nonprogrmming	-,054
r65 <--- pref_New_cultures	,040
r65 <--- pref_Activities	,034
r65 <--- pref_Know_people	,019
r65 <--- pref_Fun	-,037
r65 <--- pref_organised	-,060
r72 <--- pref_places	,028
r72 <--- pref_friends	,027
r72 <--- pref_shopping	,029
r72 <--- pref_dishes	,108
r72 <--- pref_Nonprogrmming	-,028
r72 <--- pref_New_cultures	,048
r72 <--- pref_Activities	,077
r72 <--- pref_Know_people	-,036
r72 <--- pref_Fun	,041
r72 <--- pref_organised	-,057
SATIF5 <--- r41	,299
SATIF5 <--- r48	,195
SATIF5 <--- r56	,064
SATIF5 <--- r65	,144
SATIF5 <--- r72	,220

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pref_places <--> pref_friends	,001	,010	,085	,932	
pref_places <--> pref_shopping	,006	,014	,455	,649	
pref_friends <--> pref_shopping	,043	,010	4,094	***	
pref_places <--> pref_dishes	,002	,010	,167	,868	
pref_friends <--> pref_dishes	,040	,007	5,387	***	
pref_shopping <--> pref_dishes	,021	,010	1,991	,047	
pref_places <--> pref_Nonprogrmming	,010	,016	,634	,526	
pref_friends <--> pref_Nonprogrmming	-,054	,012	-4,429	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pref_shopping	<--> pref_Nonprogrmming	,026	,017	1,529	,126	
pref_dishes	<--> pref_Nonprogrmming	-,063	,012	-5,102	***	
pref_places	<--> pref_New_cultures	,076	,013	5,667	***	
pref_friends	<--> pref_New_cultures	,011	,010	1,116	,264	
pref_shopping	<--> pref_New_cultures	-,009	,014	-,642	,521	
pref_dishes	<--> pref_New_cultures	,017	,010	1,694	,090	
pref_Nonprogrmming	<--> pref_New_cultures	,032	,016	1,991	,047	
pref_places	<--> pref_Activities	,035	,014	2,570	,010	
pref_friends	<--> pref_Activities	-,022	,010	-2,113	,035	
pref_shopping	<--> pref_Activities	,047	,015	3,207	,001	
pref_dishes	<--> pref_Activities	-,022	,010	-2,117	,034	
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Activities	,074	,017	4,332	***	
pref_New_cultures	<--> pref_Activities	,096	,014	6,855	***	
pref_places	<--> pref_Know_people	,050	,015	3,470	***	
pref_friends	<--> pref_Know_people	-,016	,011	-1,462	,144	
pref_shopping	<--> pref_Know_people	,033	,015	2,142	,032	
pref_dishes	<--> pref_Know_people	,001	,011	,094	,925	
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Know_people	,022	,018	1,227	,220	
pref_New_cultures	<--> pref_Know_people	,130	,015	8,628	***	
pref_Activities	<--> pref_Know_people	,122	,016	7,804	***	
pref_places	<--> pref_Fun	-,007	,013	-,544	,586	
pref_friends	<--> pref_Fun	-,007	,010	-,716	,474	
pref_shopping	<--> pref_Fun	,075	,014	5,272	***	
pref_dishes	<--> pref_Fun	,025	,010	2,544	,011	
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Fun	,027	,016	1,635	,102	
pref_New_cultures	<--> pref_Fun	,019	,013	1,483	,138	
pref_Activities	<--> pref_Fun	,113	,014	7,905	***	
pref_Know_people	<--> pref_Fun	,120	,015	7,969	***	
pref_places	<--> pref_organised	,037	,015	2,458	,014	
pref_friends	<--> pref_organised	-,020	,011	-1,744	,081	
pref_shopping	<--> pref_organised	,049	,016	3,052	,002	
pref_dishes	<--> pref_organised	-,002	,011	-,217	,828	
pref_Nonprogrmming	<--> pref_organised	-,017	,019	-,918	,358	
pref_New_cultures	<--> pref_organised	,031	,015	2,078	,038	
pref_Activities	<--> pref_organised	,058	,016	3,644	***	
pref_Know_people	<--> pref_organised	,082	,017	4,873	***	
pref_Fun	<--> pref_organised	,105	,016	6,729	***	

		Estimate
pref_places	<--> pref_friends	,003
pref_places	<--> pref_shopping	,016
pref_friends	<--> pref_shopping	,150
pref_places	<--> pref_dishes	,006
pref_friends	<--> pref_dishes	,199
pref_shopping	<--> pref_dishes	,072
pref_places	<--> pref_Nonprogrmming	,023
pref_friends	<--> pref_Nonprogrmming	-,162
pref_shopping	<--> pref_Nonprogrmming	,055
pref_dishes	<--> pref_Nonprogrmming	-,188
pref_places	<--> pref_New_cultures	,209
pref_friends	<--> pref_New_cultures	,040
pref_shopping	<--> pref_New_cultures	-,023
pref_dishes	<--> pref_New_cultures	,061
pref_Nonprogrmming	<--> pref_New_cultures	,072
pref_places	<--> pref_Activities	,093
pref_friends	<--> pref_Activities	-,077
pref_shopping	<--> pref_Activities	,117
pref_dishes	<--> pref_Activities	-,077
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Activities	,159
pref_New_cultures	<--> pref_Activities	,256
pref_places	<--> pref_Know_people	,126
pref_friends	<--> pref_Know_people	-,053
pref_shopping	<--> pref_Know_people	,078
pref_dishes	<--> pref_Know_people	,003
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Know_people	,044
pref_New_cultures	<--> pref_Know_people	,328
pref_Activities	<--> pref_Know_people	,294
pref_places	<--> pref_Fun	-,020
pref_friends	<--> pref_Fun	-,026

		Estimate
pref_shopping	<--> pref_Fun	,194
pref_dishes	<--> pref_Fun	,092
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Fun	,059
pref_New_cultures	<--> pref_Fun	,054
pref_Activities	<--> pref_Fun	,298
pref_Know_people	<--> pref_Fun	,301
pref_places	<--> pref_organised	,089
pref_friends	<--> pref_organised	-,063
pref_shopping	<--> pref_organised	,111
pref_dishes	<--> pref_organised	-,008
pref_Nonprogrmming	<--> pref_organised	-,033
pref_New_cultures	<--> pref_organised	,075
pref_Activities	<--> pref_organised	,133
pref_Know_people	<--> pref_organised	,179
pref_Fun	<--> pref_organised	,251

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pref_places	,366	,019	19,558	***	
pref_friends	,201	,010	19,558	***	
pref_shopping	,409	,021	19,558	***	
pref_dishes	,201	,010	19,558	***	
pref_Nonprogrmming	,556	,028	19,558	***	
pref_New_cultures	,359	,018	19,558	***	
pref_Activities	,393	,020	19,558	***	
pref_Know_people	,434	,022	19,558	***	
pref_Fun	,366	,019	19,558	***	
pref_organised	,479	,024	19,558	***	
err_41	1,422	,073	19,558	***	
err_48	1,210	,062	19,558	***	
err_56	1,013	,052	19,558	***	
err_65	,900	,046	19,558	***	
err_72	,697	,036	19,558	***	
eSAT	1,368	,070	19,558	***	

	Estimate
r72	,031
r65	,024
r56	,051
r48	,035
r41	,028
SATIF5	,206

	Pref organised	Pref Fun	Pref Know people	Pref Activi ties	Pref New cultures	PrefNon progrmming	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	r72	r65	r56	r48	r41
r72	-,070	,057	-,046	,104	,069	-,032	,203	,038	,051	,040	,000	,000	,000	,000	,000
r65	-,084	-,058	,028	,052	,064	-,070	,169	,025	,121	-,010	,000	,000	,000	,000	,000
r56	-,176	,188	,042	-,022	,134	,038	,038	,076	,211	,143	,000	,000	,000	,000	,000
r48	-,136	-,081	,131	,124	-,009	,134	,164	-,032	,219	-,061	,000	,000	,000	,000	,000
r41	-,014	-,185	,183	-,077	-,191	,140	,209	-,045	,025	-,028	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,090	-,055	,083	,047	-,017	,054	,211	,002	,117	,000	,341	,197	,081	,228	,325

	Pref organised	Pref Fun	Pref Know people	Pref Activi ties	Pref New cultures	pref_Non progrmming	pref dishes	pref shopping	Pref friends	Pref places	r72	r65	r56	r48	r41
r72	-,057	,041	-,036	,077	,048	-,028	,108	,029	,027	,028	,000	,000	,000	,000	,000
r65	-,060	-,037	,019	,034	,040	-,054	,079	,016	,057	-,006	,000	,000	,000	,000	,000
r56	-,118	,110	,027	-,013	,077	,027	,016	,047	,092	,084	,000	,000	,000	,000	,000
r48	-,084	-,044	,077	,069	-,005	,089	,066	-,018	,088	-,033	,000	,000	,000	,000	,000
r41	-,008	-,093	,100	-,040	-,094	,086	,078	-,024	,009	-,014	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,047	-,025	,042	,022	-,008	,031	,072	,001	,040	,000	,220	,144	,064	,195	,299

	Pref organised	Pref Fun	Pref Know people	Pref Activi ties	Pref New cultures	pref_Non progrmming	Pref dishes	pref shopping	Pref friends	Pref places	r72	r65	r56	r48	r41
r72	-,070	,057	-,046	,104	,069	-,032	,203	,038	,051	,040	,000	,000	,000	,000	,000
r65	-,084	-,058	,028	,052	,064	-,070	,169	,025	,121	-,010	,000	,000	,000	,000	,000
r56	-,176	,188	,042	-,022	,134	,038	,038	,076	,211	,143	,000	,000	,000	,000	,000
r48	-,136	-,081	,131	,124	-,009	,134	,164	-,032	,219	-,061	,000	,000	,000	,000	,000
r41	-,014	-,185	,183	-,077	-,191	,140	,209	-,045	,025	-,028	,000	,000	,000	,000	,000

	Pref organised	Pref Fun	Pref Know people	Pref Activi ties	Pref New cultures	pref_Non progmring	Pref dishes	pref shopping	Pref friends	Pref places	r72	r65	r56	r48	r41
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,341	,197	,081	,228	,325
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know people	Pref Activi ties	Pref New cultures	pref_Non progmring	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	r72	r65	r56	r48	r41
r72	-,057	,041	-,036	,077	,048	-,028	,108	,029	,027	,028	,000	,000	,000	,000	,000
r65	-,060	-,037	,019	,034	,040	-,054	,079	,016	,057	-,006	,000	,000	,000	,000	,000
r56	-,118	,110	,027	-,013	,077	,027	,016	,047	,092	,084	,000	,000	,000	,000	,000
r48	-,084	-,044	,077	,069	-,005	,089	,066	-,018	,088	-,033	,000	,000	,000	,000	,000
r41	-,008	-,093	,100	-,040	-,094	,086	,078	-,024	,009	-,014	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,220	,144	,064	,195	,299
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know people	Pref Activi ties	Pref New cultures	pref_Non progmring	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	r72	r65	r56	r48	r41
r72	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r41	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,090	-,055	,083	,047	-,017	,054	,211	,002	,117	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know people	Pref Activi ties	Pref New cultures	pref_Non progmring	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	r72	r65	r56	r48	r41
r72	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
r41	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,047	-,025	,042	,022	-,008	,031	,072	,001	,040	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
err_65 <--> err_72	254,661	,457
err_56 <--> err_72	175,562	,402
err_56 <--> err_65	252,891	,549
err_48 <--> err_72	103,519	,338
err_48 <--> err_65	216,119	,555
err_48 <--> err_56	211,384	,582
err_41 <--> err_72	58,533	,275
err_41 <--> err_65	110,042	,429
err_41 <--> err_56	107,092	,449
err_41 <--> err_48	246,166	,744
eSAT <--> pref_Know_people	4,168	,050

	M.I.	Par Change
r72 <--- r65	248,545	,495
r72 <--- r56	166,571	,377
r72 <--- r48	99,890	,269
r72 <--- r41	56,874	,188
r65 <--- r72	246,848	,636
r65 <--- r56	239,940	,514
r65 <--- r48	208,544	,442
r65 <--- r41	106,924	,293
r56 <--- r72	170,176	,560
r56 <--- r65	246,818	,595
r56 <--- r48	203,975	,464
r56 <--- r41	104,057	,307
r48 <--- r72	100,343	,470
r48 <--- r65	210,929	,601
r48 <--- r56	200,558	,545
r48 <--- r41	239,189	,508
r41 <--- r72	56,738	,383
r41 <--- r65	107,400	,465
r41 <--- r56	101,608	,421
r41 <--- r48	237,537	,593
SATIF5 <--- pref_Know_people	5,993	,157
SATIF5 <--- pref_places	4,054	,141

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
-----------	----------------------	-------------	---------------------	----------	---	-------	-------

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	0	72,353	9999,000	2638,106	0	9999,000
1	e	0	38,408	,504	2355,254	5	,000
2	e	0	12,168	,734	1614,481	2	,000
3	e	0	10,230	,449	1352,793	1	1,136
4	e	0	15,775	,256	1318,347	1	1,163
5	e	0	21,204	,120	1314,670	1	1,097
6	e	0	21,598	,023	1314,575	1	1,020
7	e	0	22,698	,001	1314,575	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	116	1314,575	20	,000	65,729
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	2410,948	120	,000	20,091

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,164	,778	-,512	,114
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,198	,646	,599	,570

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,455	-2,272	,459	-2,390	,435
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,167	,076	,072
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1294,575	1179,399	1417,125
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2290,948	2135,061	2454,185

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,718	1,692	1,542	1,852
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,152	2,995	2,791	3,208

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,291	,278	,304	,000
Independence model	,158	,153	,164	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1546,575	1551,848	2084,952	2200,952
Saturated model	272,000	278,182	903,201	1039,201
Independence model	2442,948	2443,675	2517,207	2533,207

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,022	1,871	2,182	2,029
Saturated model	,356	,356	,356	,364
Independence model	3,193	2,990	3,407	3,194

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	19	22
Independence model	47	51

Minimization: ,031
Miscellaneous: ,219
Bootstrap: ,000
Total: ,250

9999 h6

Analysis Summary

Number of variables in your model: 10
 Number of observed variables: 8
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 8
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	12	0	0	0	14
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	13	9	8	0	0	30
Total	15	21	8	0	0	44

Number of distinct sample moments: 36

Number of distinct parameters to be estimated: 30

Degrees of freedom (36 - 30): 6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY <--- imp3_1	,225	,097	2,328	,020	
LOYALTY <--- imp3_2	,070	,099	,710	,478	
LOYALTY <--- imp3_3	,308	,099	3,114	,002	
LOYALTY <--- pref3_1	-,003	,099	-,026	,980	
LOYALTY <--- pref3_2	-,128	,096	-1,327	,184	
LOYALTY <--- pref3_3	-,140	,099	-1,409	,159	
SATIF5 <--- imp3_1	-,130	,052	-2,481	,013	
SATIF5 <--- imp3_2	,171	,053	3,202	,001	
SATIF5 <--- imp3_3	,059	,054	1,102	,271	
SATIF5 <--- pref3_1	,029	,053	,536	,592	
SATIF5 <--- pref3_2	,145	,052	2,781	,005	
SATIF5 <--- pref3_3	,056	,054	1,038	,299	
SATIF5 <--- LOYALTY	,115	,019	5,899	***	

	Estimate
LOYALTY <--- imp3_1	,084
LOYALTY <--- imp3_2	,026
LOYALTY <--- imp3_3	,115
LOYALTY <--- pref3_1	-,001
LOYALTY <--- pref3_2	-,048
LOYALTY <--- pref3_3	-,052
SATIF5 <--- imp3_1	-,087
SATIF5 <--- imp3_2	,115
SATIF5 <--- imp3_3	,040
SATIF5 <--- pref3_1	,019
SATIF5 <--- pref3_2	,098
SATIF5 <--- pref3_3	,037
SATIF5 <--- LOYALTY	,208

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pref3_1 <--> pref3_2	,000				
pref3_1 <--> pref3_3	,000				
pref3_1 <--> imp3_2	,000				
pref3_2 <--> pref3_3	,000				
pref3_1 <--> imp3_3	,000				
pref3_2 <--> imp3_3	,000				
imp3_1 <--> imp3_2	,000				
imp3_1 <--> imp3_3	,000				
imp3_1 <--> pref3_2	,000				
imp3_2 <--> imp3_3	,000				
imp3_1 <--> pref3_1	,081	,035	2,303	,021	
imp3_2 <--> pref3_1	,021	,034	,622	,534	
imp3_3 <--> pref3_1	,237	,037	6,434	***	
imp3_1 <--> pref3_2	,088	,036	2,438	,015	
imp3_2 <--> pref3_2	-,018	,035	-,524	,600	
imp3_3 <--> pref3_2	-,069	,035	-1,977	,048	
imp3_1 <--> pref3_3	,064	,035	1,851	,064	
imp3_2 <--> pref3_3	,244	,037	6,602	***	
imp3_3 <--> pref3_3	-,065	,034	-1,923	,054	

	Estimate
pref3_1 <--> pref3_2	,000

	Estimate
pref3_1 <-> pref3_3	,000
pref3_1 <-> pref3_2	,000
pref3_2 <-> pref3_3	,000
pref3_1 <-> pref3_3	,000
pref3_2 <-> pref3_3	,000
imp3_1 <-> imp3_2	,000
imp3_1 <-> imp3_3	,000
imp3_1 <-> imp3_2	,000
imp3_2 <-> imp3_3	,000
imp3_1 <-> imp3_3	,000
imp3_2 <-> imp3_3	,000
imp3_1 <-> pref3_1	,081
imp3_2 <-> pref3_1	,021
imp3_3 <-> pref3_1	,237
imp3_1 <-> pref3_2	,088
imp3_2 <-> pref3_2	-,018
imp3_3 <-> pref3_2	-,069
imp3_1 <-> pref3_3	,064
imp3_2 <-> pref3_3	,245
imp3_3 <-> pref3_3	-,065

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
imp3_1	,999	,051	19,560	***	
imp3_2	,999	,051	19,559	***	
imp3_3	,999	,051	19,568	***	
pref3_1	,999	,051	19,565	***	
pref3_2	,999	,051	19,558	***	
pref3_3	,999	,051	19,568	***	
eLOYALTY	7,007	,358	19,558	***	
eSAT	2,036	,104	19,558	***	

	Estimate
LOYALTY	,026
SATIF5	,074

	pref3_3	pref3_2	pref3_1	imp3_3	imp3_2	imp3_1	LOYALTY
LOYALTY	-,140	-,128	-,003	,308	,070	,225	,000
SATIF5	,040	,130	,028	,095	,179	-,104	,115
LOYALTY	-,052	-,048	-,001	,115	,026	,084	,000
SATIF5	,027	,088	,019	,064	,120	-,070	,208
LOYALTY	-,140	-,128	-,003	,308	,070	,225	,000
SATIF5	,056	,145	,029	,059	,171	-,130	,115
LOYALTY	-,052	-,048	-,001	,115	,026	,084	,000
SATIF5	,037	,098	,019	,040	,115	-,087	,208
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,016	-,015	,000	,035	,008	,026	,000
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,011	-,010	,000	,024	,005	,017	,000

M.I.	Par Change
M.I.	Par Change
M.I.	Par Change

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	0	4,288	9999,000	215,371	0	9999,000
1	e	0	12,657	,750	174,117	1	,161
2	e	0	6,973	,233	31,991	1	1,218
3	e	0	4,365	,120	2,469	1	1,159
4	e	0	3,513	,045	,026	1	1,065
5	e	0	3,644	,005	,000	1	1,008
6	e	0	3,580	,000	,000	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	,000	6	1,000	,000
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	192,416	28	,000	6,872

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	,000	1,000	1,000	,167	
Saturated model	,000	1,000			
Independence model	,171	,943	,926	,733	
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000	1,000	1,032	1,170	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	,214	,214	,214		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	1,000	,000	,000		
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default model	,000	,000	,000		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	164,416	124,162	212,165		
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
Default model	,000	,000	,000	,000	
Saturated model	,000	,000	,000	,000	
Independence model	,252	,215	,162	,277	
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	,000	,000	,000	1,000	
Independence model	,088	,076	,100	,000	
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC	
Default model	60,000	60,714	199,235	229,235	
Saturated model	72,000	72,857	239,083	275,083	
Independence model	208,416	208,607	245,546	253,546	
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
Default model	,078	,086	,086	,079	
Saturated model	,094	,094	,094	,095	
Independence model	,272	,220	,335	,273	
Model	HOELTER .05	HOELTER .01			
Default model					
Independence model	165	192			

Minimization: ,000
 Miscellaneous: ,188
 Bootstrap: ,000
 Total: ,188

9999 h7

Number of variables in your model: 18
 Number of observed variables: 14
 Number of unobserved variables: 4
 Number of exogenous variables: 14
 Number of endogenous variables: 4

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	4	0	0	0	0	4
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	40	45	14	0	0	99
Total	44	45	14	0	0	103

Number of distinct sample moments: 105

Number of distinct parameters to be estimated: 99

Degrees of freedom (105 - 99): 6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fa2_three1 <--- pref_places	,109	,057	1,898	,058	
fa2_three1 <--- pref_friends	-,265	,079	-3,349	***	
fa2_three1 <--- pref_shopping	,261	,055	4,732	***	
fa2_three1 <--- pref_dishes	-,089	,079	-1,133	,257	
fa2_three1 <--- pref_Nonprogrmming	-,124	,047	-2,622	,009	
fa2_three1 <--- pref_New_cultures	-,295	,062	-4,737	***	
fa2_three1 <--- pref_Activities	,219	,060	3,641	***	
fa2_three1 <--- pref_Know_people	-,044	,058	-,754	,451	
fa2_three1 <--- pref_Fun	,072	,063	1,145	,252	
fa2_three1 <--- pref_organised	,123	,051	2,392	,017	
fa2_three2 <--- pref_places	,305	,010	31,983	***	
fa2_three2 <--- pref_friends	,156	,013	11,936	***	
fa2_three2 <--- pref_shopping	,191	,009	20,906	***	
fa2_three2 <--- pref_dishes	,200	,013	15,300	***	
fa2_three2 <--- pref_Nonprogrmming	,135	,008	17,220	***	
fa2_three2 <--- pref_New_cultures	,484	,010	46,866	***	
fa2_three2 <--- pref_Activities	,496	,010	49,820	***	
fa2_three2 <--- pref_Know_people	,522	,010	54,350	***	
fa2_three2 <--- pref_Fun	,506	,010	48,538	***	
fa2_three2 <--- pref_organised	,260	,008	30,593	***	
fa2_three3 <--- pref_places	,241	,032	7,617	***	
fa2_three3 <--- pref_friends	,763	,044	17,539	***	
fa2_three3 <--- pref_shopping	,211	,030	6,953	***	
fa2_three3 <--- pref_dishes	1,036	,043	23,874	***	
fa2_three3 <--- pref_Nonprogrmming	-,327	,026	-12,569	***	
fa2_three3 <--- pref_New_cultures	,179	,034	5,203	***	
fa2_three3 <--- pref_Activities	-,434	,033	-13,114	***	
fa2_three3 <--- pref_Know_people	,096	,032	3,000	,003	
fa2_three3 <--- pref_Fun	-,085	,035	-2,456	,014	
fa2_three3 <--- pref_organised	-,106	,028	-3,753	***	
v26_1 <--- pref_places	,722	,219	3,301	***	
v26_1 <--- pref_friends	,178	,301	,593	,553	
v26_1 <--- pref_shopping	,150	,210	,717	,473	
v26_1 <--- pref_dishes	,606	,300	2,020	,043	
v26_1 <--- pref_Nonprogrmming	-,174	,180	-,964	,335	
v26_1 <--- pref_New_cultures	-,431	,237	-1,818	,069	
v26_1 <--- pref_Activities	,445	,229	1,947	,052	
v26_1 <--- pref_Know_people	-,344	,221	-1,558	,119	
v26_1 <--- pref_Fun	-,109	,239	-,453	,650	
v26_1 <--- pref_organised	-,305	,195	-1,562	,118	

	Estimate
fa2_three1 <--- pref_places	,067
fa2_three1 <--- pref_friends	-,120
fa2_three1 <--- pref_shopping	,168
fa2_three1 <--- pref_dishes	-,040
fa2_three1 <--- pref_Nonprogrmming	-,093
fa2_three1 <--- pref_New_cultures	-,179
fa2_three1 <--- pref_Activities	,138
fa2_three1 <--- pref_Know_people	-,029
fa2_three1 <--- pref_Fun	,044
fa2_three1 <--- pref_organised	,086
fa2_three2 <--- pref_places	,184
fa2_three2 <--- pref_friends	,070

		Estimate				
fa2_three2 <---	pref_shopping	,122				
fa2_three2 <---	pref_dishes	,090				
fa2_three2 <---	pref_Nonprogrmming	,100				
fa2_three2 <---	pref_New_cultures	,289				
fa2_three2 <---	pref_Activities	,310				
fa2_three2 <---	pref_Know_people	,343				
fa2_three2 <---	pref_Fun	,305				
fa2_three2 <---	pref_organised	,179				
fa2_three3 <---	pref_places	,147				
fa2_three3 <---	pref_friends	,346				
fa2_three3 <---	pref_shopping	,136				
fa2_three3 <---	pref_dishes	,470				
fa2_three3 <---	pref_Nonprogrmming	-,247				
fa2_three3 <---	pref_New_cultures	,108				
fa2_three3 <---	pref_Activities	-,275				
fa2_three3 <---	pref_Know_people	,064				
fa2_three3 <---	pref_Fun	-,052				
fa2_three3 <---	pref_organised	-,074				
v26_1 <---	pref_places	,121				
v26_1 <---	pref_friends	,022				
v26_1 <---	pref_shopping	,027				
v26_1 <---	pref_dishes	,075				
v26_1 <---	pref_Nonprogrmming	-,036				
v26_1 <---	pref_New_cultures	-,072				
v26_1 <---	pref_Activities	,077				
v26_1 <---	pref_Know_people	-,063				
v26_1 <---	pref_Fun	-,018				
v26_1 <---	pref_organised	-,058				
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pref_places <-->	pref_friends	,001	,010	,085	,932	
pref_places <-->	pref_shopping	,006	,014	,455	,649	
pref_friends <-->	pref_shopping	,043	,010	4,094	***	
pref_places <-->	pref_dishes	,002	,010	,167	,868	
pref_friends <-->	pref_dishes	,040	,007	5,387	***	
pref_shopping <-->	pref_dishes	,021	,010	1,991	,047	
pref_places <-->	pref_Nonprogrmming	,010	,016	,634	,526	
pref_friends <-->	pref_Nonprogrmming	-,054	,012	-4,429	***	
pref_shopping <-->	pref_Nonprogrmming	,026	,017	1,529	,126	
pref_dishes <-->	pref_Nonprogrmming	-,063	,012	-5,102	***	
pref_places <-->	pref_New_cultures	,076	,013	5,667	***	
pref_friends <-->	pref_New_cultures	,011	,010	1,116	,264	
pref_shopping <-->	pref_New_cultures	-,009	,014	-,642	,521	
pref_dishes <-->	pref_New_cultures	,017	,010	1,694	,090	
pref_Nonprogrmming <-->	pref_New_cultures	,032	,016	1,991	,047	
pref_places <-->	pref_Activities	,035	,014	2,570	,010	
pref_friends <-->	pref_Activities	-,022	,010	-2,113	,035	
pref_shopping <-->	pref_Activities	,047	,015	3,207	,001	
pref_dishes <-->	pref_Activities	-,022	,010	-2,117	,034	
pref_Nonprogrmming <-->	pref_Activities	,074	,017	4,332	***	
pref_New_cultures <-->	pref_Activities	,096	,014	6,855	***	
pref_places <-->	pref_Know_people	,050	,015	3,470	***	
pref_friends <-->	pref_Know_people	-,016	,011	-1,462	,144	
pref_shopping <-->	pref_Know_people	,033	,015	2,142	,032	
pref_dishes <-->	pref_Know_people	,001	,011	,094	,925	
pref_Nonprogrmming <-->	pref_Know_people	,022	,018	1,227	,220	
pref_New_cultures <-->	pref_Know_people	,130	,015	8,628	***	
pref_Activities <-->	pref_Know_people	,122	,016	7,804	***	
pref_places <-->	pref_Fun	-,007	,013	-,544	,586	
pref_friends <-->	pref_Fun	-,007	,010	-,716	,474	
pref_shopping <-->	pref_Fun	,075	,014	5,272	***	
pref_dishes <-->	pref_Fun	,025	,010	2,544	,011	
pref_Nonprogrmming <-->	pref_Fun	,027	,016	1,635	,102	
pref_New_cultures <-->	pref_Fun	,019	,013	1,483	,138	
pref_Activities <-->	pref_Fun	,113	,014	7,905	***	
pref_Know_people <-->	pref_Fun	,120	,015	7,969	***	
pref_places <-->	pref_organised	,037	,015	2,458	,014	
pref_friends <-->	pref_organised	-,020	,011	-1,744	,081	
pref_shopping <-->	pref_organised	,049	,016	3,052	,002	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pref_dishes	<--> pref_organised	-,002	,011	-,217	,828	
pref_Nonprogrmming	<--> pref_organised	-,017	,019	-,918	,358	
pref_New_cultures	<--> pref_organised	,031	,015	2,078	,038	
pref_Activities	<--> pref_organised	,058	,016	3,644	***	
pref_Know_people	<--> pref_organised	,082	,017	4,873	***	
pref_Fun	<--> pref_organised	,105	,016	6,729	***	

		Estimate
pref_places	<--> pref_friends	,003
pref_places	<--> pref_shopping	,016
pref_friends	<--> pref_shopping	,150
pref_places	<--> pref_dishes	,006
pref_friends	<--> pref_dishes	,199
pref_shopping	<--> pref_dishes	,072
pref_places	<--> pref_Nonprogrmming	,023
pref_friends	<--> pref_Nonprogrmming	-,162
pref_shopping	<--> pref_Nonprogrmming	,055
pref_dishes	<--> pref_Nonprogrmming	-,188
pref_places	<--> pref_New_cultures	,209
pref_friends	<--> pref_New_cultures	,040
pref_shopping	<--> pref_New_cultures	-,023
pref_dishes	<--> pref_New_cultures	,061
pref_Nonprogrmming	<--> pref_New_cultures	,072
pref_places	<--> pref_Activities	,093
pref_friends	<--> pref_Activities	-,077
pref_shopping	<--> pref_Activities	,117
pref_dishes	<--> pref_Activities	-,077
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Activities	,159
pref_New_cultures	<--> pref_Activities	,256
pref_places	<--> pref_Know_people	,126
pref_friends	<--> pref_Know_people	-,053
pref_shopping	<--> pref_Know_people	,078
pref_dishes	<--> pref_Know_people	,003
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Know_people	,044
pref_New_cultures	<--> pref_Know_people	,328
pref_Activities	<--> pref_Know_people	,294
pref_places	<--> pref_Fun	-,020
pref_friends	<--> pref_Fun	-,026
pref_shopping	<--> pref_Fun	,194
pref_dishes	<--> pref_Fun	,092
pref_Nonprogrmming	<--> pref_Fun	,059
pref_New_cultures	<--> pref_Fun	,054
pref_Activities	<--> pref_Fun	,298
pref_Know_people	<--> pref_Fun	,301
pref_places	<--> pref_organised	,089
pref_friends	<--> pref_organised	-,063
pref_shopping	<--> pref_organised	,111
pref_dishes	<--> pref_organised	-,008
pref_Nonprogrmming	<--> pref_organised	-,033
pref_New_cultures	<--> pref_organised	,075
pref_Activities	<--> pref_organised	,133
pref_Know_people	<--> pref_organised	,179
pref_Fun	<--> pref_organised	,251

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pref_places	,366	,019	19,558	***	
pref_friends	,201	,010	19,558	***	
pref_shopping	,409	,021	19,558	***	
pref_dishes	,201	,010	19,558	***	
pref_Nonprogrmming	,556	,028	19,558	***	
pref_New_cultures	,359	,018	19,558	***	
pref_Activities	,393	,020	19,558	***	
pref_Know_people	,434	,022	19,558	***	
pref_Fun	,366	,019	19,558	***	
pref_organised	,479	,024	19,558	***	
efa2_three1	,871	,045	19,558	***	
efa2_three2	,024	,001	19,558	***	
efa2_three3	,264	,013	19,558	***	
ev26_1	12,606	,645	19,558	***	

Estimate

	Estimate										
v26_1	,035										
fa2_three3	,731										
fa2_three2	,976										
fa2_three1	,114										
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know_people	Pref Activities	Pref New_cultures	Pref Nonprogrmming	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	
v26_1	-,305	-,109	-,344	,445	-,431	-,174	,606	,150	,178	,722	
fa2_three3	-,106	-,085	,096	-,434	,179	-,327	1,036	,211	,763	,241	
fa2_three2	,260	,506	,522	,496	,484	,135	,200	,191	,156	,305	
fa2_three1	,123	,072	-,044	,219	-,295	-,124	-,089	,261	-,265	,109	
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know_people	Pref Activities	Pref New_cultures	Pref Nonprogrmming	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	
v26_1	-,058	-,018	-,063	,077	-,072	-,036	,075	,027	,022	,121	
fa2_three3	-,074	-,052	,064	-,275	,108	-,247	,470	,136	,346	,147	
fa2_three2	,179	,305	,343	,310	,289	,100	,090	,122	,070	,184	
fa2_three1	,086	,044	-,029	,138	-,179	-,093	-,040	,168	-,120	,067	
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know_people	Pref Activities	Pref New_cultures	Pref Nonprogrmming	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	
v26_1	-,305	-,109	-,344	,445	-,431	-,174	,606	,150	,178	,722	
fa2_three3	-,106	-,085	,096	-,434	,179	-,327	1,036	,211	,763	,241	
fa2_three2	,260	,506	,522	,496	,484	,135	,200	,191	,156	,305	
fa2_three1	,123	,072	-,044	,219	-,295	-,124	-,089	,261	-,265	,109	
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know_people	Pref Activities	Pref New_cultures	Pref Nonprogrmming	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	
v26_1	-,058	-,018	-,063	,077	-,072	-,036	,075	,027	,022	,121	
fa2_three3	-,074	-,052	,064	-,275	,108	-,247	,470	,136	,346	,147	
fa2_three2	,179	,305	,343	,310	,289	,100	,090	,122	,070	,184	
fa2_three1	,086	,044	-,029	,138	-,179	-,093	-,040	,168	-,120	,067	
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know_people	Pref Activities	Pref New_cultures	Pref Nonprogrmming	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	
v26_1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
fa2_three3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
fa2_three2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
fa2_three1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	Pref organised	Pref Fun	Pref Know_people	Pref Activities	Pref New_cultures	Pref Nonprogrmming	Pref dishes	Pref shopping	Pref friends	Pref places	
v26_1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
fa2_three3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
fa2_three2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
fa2_three1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

	M.I.	Par Change
efa2_three2 <--> ev26_1	17,583	,083
efa2_three1 <--> efa2_three3	47,484	,119
efa2_three1 <--> efa2_three2	87,536	-,049
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
fa2_three3 <--- fa2_three1	42,079	,122
fa2_three2 <--- v26_1	16,969	,006
fa2_three2 <--- fa2_three1	77,572	-,050
fa2_three1 <--- fa2_three3	12,788	,122

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
0	e	2	-,410	9999,000	4539,125	0	9999,000
1	e*	2	-3,823	1,154	2018,219	18	1,000
2	e*	2	-25,390	,289	837,766	6	1,291
3	e	1	-,148	,035	606,557	7	,788
4	e*	0	1926,007	,456	245,145	13	,781
5	e	0	2832,099	,318	168,590	1	1,079
6	e	0	3861,401	,148	161,789	1	1,099
7	e	0	4327,254	,034	161,578	1	1,028
8	e	0	4306,736	,002	161,578	1	1,001
9	e	0	4350,095	,000	161,578	1	,999

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	99	161,578	6	,000	26,930
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	4746,372	91	,000	52,158

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,972	,503	,056
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,118	,635	,578	,550

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,966	,484	,967	,493	,967
Saturated model	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,066	,064	,064
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	155,578	117,799	200,783
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4655,372	4433,349	4884,635

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,211	,203	,154	,262
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,204	6,085	5,795	6,385

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,184	,160	,209	,000
Independence model	,259	,252	,265	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	359,578	363,538	819,055	918,055
Saturated model	210,000	214,200	697,324	802,324
Independence model	4774,372	4774,932	4839,349	4853,349

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,470	,421	,529	,475
Saturated model	,275	,275	,275	,280
Independence model	6,241	5,951	6,541	6,242

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	60	80
Independence model	19	21

Minimization: ,032
Miscellaneous: ,124
Bootstrap: ,000
Total: ,156

9999 h8

Number of variables in your model: 8
 Number of observed variables: 6
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 6
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	9	6	6	0	0	21
Total	11	6	6	0	0	23

Number of distinct sample moments: 21
 Number of distinct parameters to be estimated: 21
 Degrees of freedom (21 - 21): 0

Estimates (Group number 1 - Model 1)
Scalar Estimates (Group number 1 - Model 1)
Maximum Likelihood Estimates
Regression Weights: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY <--- fa2_three1	,413	,096	4,301	***	
LOYALTY <--- fa2_three2	-,075	,095	-,785	,432	
LOYALTY <--- fa2_three3	-,161	,096	-1,672	,095	
LOYALTY <--- v26_1	,079	,026	2,996	,003	
SATIF5 <--- fa2_three1	-,038	,053	-,714	,475	
SATIF5 <--- fa2_three2	,120	,052	2,320	,020	
SATIF5 <--- fa2_three3	,175	,053	3,328	***	
SATIF5 <--- v26_1	,034	,014	2,324	,020	
SATIF5 <--- LOYALTY	,113	,020	5,749	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate
LOYALTY <--- fa2_three1	,153
LOYALTY <--- fa2_three2	-,028
LOYALTY <--- fa2_three3	-,060
LOYALTY <--- v26_1	,106
SATIF5 <--- fa2_three1	-,025
SATIF5 <--- fa2_three2	,081
SATIF5 <--- fa2_three3	,117
SATIF5 <--- v26_1	,082
SATIF5 <--- LOYALTY	,204

Covariances: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fa2_three1 <--> fa2_three2	,022	,036	,612	,540	
fa2_three1 <--> fa2_three3	,034	,035	,949	,343	
fa2_three2 <--> fa2_three3	-,025	,036	-,684	,494	
fa2_three1 <--> v26_1	,029	,130	,225	,822	
fa2_three2 <--> v26_1	,019	,131	,147	,883	
fa2_three3 <--> v26_1	,240	,130	1,852	,064	

Correlations: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate
fa2_three1 <--> fa2_three2	,022
fa2_three1 <--> fa2_three3	,034
fa2_three2 <--> fa2_three3	-,025
fa2_three1 <--> v26_1	,008
fa2_three2 <--> v26_1	,005
fa2_three3 <--> v26_1	,067

Variances: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fa2_three1	,983	,050	19,558	***	
fa2_three2	1,005	,051	19,558	***	
fa2_three3	,980	,050	19,558	***	
v26_1	13,062	,668	19,558	***	
ELOYALTY	6,921	,354	19,558	***	
ESATIF5	2,047	,105	19,558	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate
LOYALTY	,037
SATIF5	,069

Matrices (Group number 1 - Model 1)

Total Effects (Group number 1 - Model 1)

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1	LOYALTY
LOYALTY	,079	-,161	-,075	,413	,000
SATIF5	,042	,157	,111	,009	,113

Standardized Total Effects (Group number 1 - Model 1)

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1	LOYALTY
LOYALTY	,106	-,060	-,028	,153	,000
SATIF5	,104	,105	,075	,006	,204

Direct Effects (Group number 1 - Model 1)

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1	LOYALTY
LOYALTY	,079	-,161	-,075	,413	,000
SATIF5	,034	,175	,120	-,038	,113

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Model 1)

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1	LOYALTY
LOYALTY	,106	-,060	-,028	,153	,000
SATIF5	,082	,117	,081	-,025	,204

Indirect Effects (Group number 1 - Model 1)

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,009	-,018	-,008	,047	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Model 1)

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,022	-,012	-,006	,031	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	N Tries	Ratio
0	e	0	2,855		9999,000	58,006	0	9999,000
1	e	0	2,670		,336	2,383	1	,896
2	e	0	2,562		,064	,016	1	1,050
3	e	0	2,625		,006	,000	1	1,006
4	e	0	2,537		,000	,000	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	,000	0		
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	89,032	15	,000	5,935

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,330	,963	,949	,688

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	74,032	47,994	107,577

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,116	,097	,063	,141

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,080	,065	,097	,001

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	42,000	42,388	139,465	160,465
Saturated model	42,000	42,388	139,465	160,465
Independence model	101,032	101,142	128,879	134,879

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,055	,055	,055	,055
Saturated model	,055	,055	,055	,055

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	,132	,098	,176	,132
Model	HOELTER	HOELTER		
	.05	.01		
Default model				
Independence model		215	263	

Minimization: ,016
 Miscellaneous: ,093
 Bootstrap: ,000
 Total: ,109

9999 h9

Analysis Summary

Number of variables in your model: 7
 Number of observed variables: 6
 Number of unobserved variables: 1
 Number of exogenous variables: 6
 Number of endogenous variables: 1

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	10	6	0	0	20
Total	6	10	6	0	0	22

Number of distinct sample moments: 21

Number of distinct parameters to be estimated: 20

Degrees of freedom (21 - 20): 1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATIF5 <--- nature	,020	,019	1,082	,279	
SATIF5 <--- sports	,082	,025	3,240	,001	
SATIF5 <--- culture	,000				
SATIF5 <--- fun	,049	,015	3,291	,001	
SATIF5 <--- relax	,021	,024	,873	,383	

	Estimate
SATIF5 <--- nature	,041
SATIF5 <--- sports	,117
SATIF5 <--- culture	,000
SATIF5 <--- fun	,124
SATIF5 <--- relax	,031

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
nature <--> sports	,799	,231	3,465	***	
nature <--> culture	4,448	,504	8,820	***	
sports <--> culture	,332	,339	,978	,328	
nature <--> fun	3,549	,426	8,334	***	
sports <--> fun	1,396	,292	4,779	***	
culture <--> fun	4,870	,626	7,777	***	
nature <--> relax	,647	,234	2,765	,006	
sports <--> relax	,169	,165	1,021	,307	
culture <--> relax	2,127	,353	6,023	***	
fun <--> relax	,314	,293	1,073	,283	

	Estimate
nature <--> sports	,126
nature <--> culture	,336
sports <--> culture	,035
nature <--> fun	,316
sports <--> fun	,175
culture <--> fun	,293
nature <--> relax	,100
sports <--> relax	,037
culture <--> relax	,223
fun <--> relax	,039

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
nature	8,931	,457	19,558	***	
sports	4,484	,229	19,558	***	
culture	19,567	1,000	19,558	***	
fun	14,120	,722	19,558	***	
relax	4,645	,238	19,558	***	
ESATIF5	2,106	,108	19,558	***	

	Estimate
SATIF5	,042

	relax	fun	culture	sports	nature
SATIF5	,021	,049	,000	,082	,020
	relax	fun	culture	sports	nature
SATIF5	,031	,124	,000	,117	,041
	relax	fun	culture	sports	nature
SATIF5	,021	,049	,000	,082	,020
	relax	fun	culture	sports	nature
SATIF5	,031	,124	,000	,117	,041

	relax	fun	culture	sports	nature
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000
	relax	fun	culture	sports	nature
SATIF5	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	0	13,668		9999,000	286,167	0	9999,000
1	e	0	6,058		,409	120,639	3	,000
2	e	0	4,616		,260	26,026	1	1,176
3	e	0	6,817		,199	3,706	1	1,174
4	e	0	8,767		,090	1,350	1	1,083
5	e	0	8,860		,014	1,308	1	1,014
6	e	0	9,089		,000	1,308	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	20	1,308	1	,253	1,308
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	311,580	15	,000	20,772

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,052	,999	,988	,048
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,760	,865	,811	,618

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,996	,937	,999	,984	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,067	,066	,067
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,308	,000	7,773
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	296,580	242,881	357,710

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,002	,000	,000	,010
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,407	,388	,317	,468

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,020	,000	,101	,600
Independence model	,161	,145	,177	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	41,308	41,677	134,131	154,131
Saturated model	42,000	42,388	139,465	160,465
Independence model	323,580	323,691	351,427	357,427

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,054	,054	,064	,054
Saturated model	,055	,055	,055	,055
Independence model	,423	,353	,503	,423

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	2248	3882
Independence model	62	76

Minimization: ,000
Miscellaneous: ,094
Bootstrap: ,000
Total: ,094

Analysis Summary

Number of variables in your model: 9
 Number of observed variables: 7
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 7
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	3	0	0	0	0	3
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	10	7	0	0	27
Total	13	10	7	0	0	30

Number of distinct sample moments: 28

Number of distinct parameters to be estimated: 27

Degrees of freedom (28 - 27): 1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY <--- nature	,000				
LOYALTY <--- sports	,154	,046	3,393	***	
LOYALTY <--- culture	,054	,023	2,331	,020	
LOYALTY <--- fun	,073	,027	2,741	,006	
LOYALTY <--- relax	-,026	,045	-,570	,569	
SATIF5 <--- nature	,023	,019	1,231	,218	
SATIF5 <--- sports	,066	,025	2,635	,008	
SATIF5 <--- culture	-,020	,013	-1,518	,129	
SATIF5 <--- fun	,046	,015	3,063	,002	
SATIF5 <--- relax	,030	,025	1,212	,226	
SATIF5 <--- LOYALTY	,096	,020	4,857	***	

	Estimate
LOYALTY <--- nature	,000
LOYALTY <--- sports	,122
LOYALTY <--- culture	,088
LOYALTY <--- fun	,103
LOYALTY <--- relax	-,021
SATIF5 <--- nature	,047
SATIF5 <--- sports	,094
SATIF5 <--- culture	-,059
SATIF5 <--- fun	,117
SATIF5 <--- relax	,043
SATIF5 <--- LOYALTY	,173

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
nature <--> sports	,799	,231	3,465	***	
nature <--> culture	4,448	,504	8,820	***	
sports <--> culture	,332	,339	,978	,328	
nature <--> fun	3,549	,426	8,334	***	
sports <--> fun	1,396	,292	4,779	***	
culture <--> fun	4,870	,626	7,777	***	
nature <--> relax	,647	,234	2,765	,006	
sports <--> relax	,169	,165	1,021	,307	
culture <--> relax	2,127	,353	6,023	***	
fun <--> relax	,314	,293	1,073	,283	

	Estimate
nature <--> sports	,126
nature <--> culture	,336
sports <--> culture	,035
nature <--> fun	,316
sports <--> fun	,175
culture <--> fun	,293
nature <--> relax	,100
sports <--> relax	,037
culture <--> relax	,223
fun <--> relax	,039

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
nature	8,931	,457	19,558	***	
sports	4,484	,229	19,558	***	
culture	19,567	1,000	19,558	***	
fun	14,120	,722	19,558	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
relax	4,645	,238	19,558	***	
ELOYALTY	6,881	,352	19,558	***	
ESATIF5	2,039	,104	19,558	***	

	Estimate
LOYALTY	,043
SATIF5	,072

	relax	fun	culture	sports	nature	LOYALTY
LOYALTY	-,026	,073	,054	,154	,000	,000
SATIF5	,027	,053	-,015	,081	,023	,096
	relax	fun	culture	sports	nature	LOYALTY
LOYALTY	-,021	,103	,088	,122	,000	,000
SATIF5	,040	,135	-,044	,115	,047	,173
	relax	fun	culture	sports	nature	LOYALTY
LOYALTY	-,026	,073	,054	,154	,000	,000
SATIF5	,030	,046	-,020	,066	,023	,096
	relax	fun	culture	sports	nature	LOYALTY
LOYALTY	-,021	,103	,088	,122	,000	,000
SATIF5	,043	,117	-,059	,094	,047	,173
	relax	fun	culture	sports	nature	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,002	,007	,005	,015	,000	,000
	relax	fun	culture	sports	nature	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	-,004	,018	,015	,021	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	0	13,791		9999,000	324,737	0	9999,000
1	e	0	6,310		,414	140,336	3	,000
2	e	0	4,503		,312	25,728	1	1,124
3	e	0	6,811		,201	2,963	1	1,171
4	e	0	8,754		,090	,607	1	1,083
5	e	0	9,435		,014	,564	1	1,014
6	e	0	9,055		,000	,564	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	,564	1	,453	,564
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	369,048	21	,000	17,574

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,037	1,000	,994	,036
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,595	,859	,812	,644

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,998	,968	1,001	1,026	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,048	,048	,048
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	5,701
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	348,048	289,427	414,104

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,001	,000	,000	,007
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,482	,455	,378	,541

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,086	,753
Independence model	,147	,134	,161	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-------	-----	-----	-----	------

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	54,564	55,135	179,876	206,876
Saturated model	56,000	56,592	185,953	213,953
Independence model	383,048	383,196	415,537	422,537

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,071	,072	,079	,072
Saturated model	,073	,073	,073	,074
Independence model	,501	,424	,587	,501

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	5211	8999
Independence model	68	81

Minimization: ,000
 Miscellaneous: ,141
 Bootstrap: ,000
 Total: ,141

9999 h11

Number of variables in your model: 7
 Number of observed variables: 6
 Number of unobserved variables: 1
 Number of exogenous variables: 6
 Number of endogenous variables: 1

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	10	6	0	0	20
Total	6	10	6	0	0	22

Number of distinct sample moments: 21
 Number of distinct parameters to be estimated: 20
 Degrees of freedom (21 - 20): 1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INFORMATION <--- r41	,033	,093	,351	,726	
INFORMATION <--- r48	-,068	,111	-,609	,542	
INFORMATION <--- r56	,024	,113	,212	,832	
INFORMATION <--- r65	,000				
INFORMATION <--- r72	-,091	,126	-,722	,471	

	Estimate
INFORMATION <--- r41	,015
INFORMATION <--- r48	-,030
INFORMATION <--- r56	,010
INFORMATION <--- r65	,000
INFORMATION <--- r72	-,030

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--> r48	,763	,056	13,574	***	
r41 <--> r56	,439	,048	9,159	***	
r48 <--> r56	,606	,047	12,832	***	
r41 <--> r65	,431	,045	9,616	***	
r48 <--> r65	,572	,044	12,979	***	
r56 <--> r65	,566	,041	13,698	***	
r41 <--> r72	,268	,038	6,987	***	
r48 <--> r72	,351	,037	9,600	***	
r56 <--> r72	,425	,035	12,077	***	
r65 <--> r72	,474	,034	13,908	***	

	Estimate
r41 <--> r48	,563
r41 <--> r56	,351
r48 <--> r56	,524
r41 <--> r65	,371
r48 <--> r65	,531
r56 <--> r65	,570
r41 <--> r72	,261
r48 <--> r72	,370
r56 <--> r72	,485
r65 <--> r72	,582

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41	1,463	,075	19,558	***	
r48	1,254	,064	19,558	***	
r56	1,068	,055	19,558	***	
r65	,923	,047	19,558	***	
r72	,719	,037	19,558	***	
EINFORMATION	6,546	,335	19,558	***	

	Estimate
INFORMATION	,002

	r72	r65	r56	r48	r41
INFORMATION	-,091	,000	,024	-,068	,033
	r72	r65	r56	r48	r41
INFORMATION	-,030	,000	,010	-,030	,015
	r72	r65	r56	r48	r41
INFORMATION	-,091	,000	,024	-,068	,033
	r72	r65	r56	r48	r41
INFORMATION	-,030	,000	,010	-,030	,015
	r72	r65	r56	r48	r41
INFORMATION	,000	,000	,000	,000	,000

	r72	r65	r56	r48	r41
INFORMATION	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	5		-,241	9999,000	1378,154	0	9999,000
1	e	0	12,539		,740	348,282	18	,990
2	e	0	58,635		,508	238,442	1	,426
3	e	0	46,089		,417	50,138	1	1,234
4	e	0	55,001		,309	4,993	1	1,175
5	e	0	66,028		,129	,105	1	1,087
6	e	0	71,148		,017	,004	1	1,017
7	e	0	69,559		,000	,004	1	1,001

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	20	,004	1	,950	,004
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	1296,206	15	,000	86,414

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,001	1,000	1,000	,048
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,351	,572	,401	,409

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000	1,000	1,001	1,012	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,067	,067	,067
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1281,206	1166,753	1403,030

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,694	1,675	1,525	1,834

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,000	,981
Independence model	,334	,319	,350	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	40,004	40,373	132,828	152,828
Saturated model	42,000	42,388	139,465	160,465
Independence model	1308,206	1308,316	1336,053	1342,053

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,052	,054	,054	,053
Saturated model	,055	,055	,055	,055
Independence model	1,710	1,560	1,869	1,710

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	757266	1307935
Independence model	15	19

Minimization: ,000

Miscellaneous:	,312
Bootstrap:	,000
Total:	,312

9999 h12

Number of variables in your model: 7
 Number of observed variables: 6
 Number of unobserved variables: 1
 Number of exogenous variables: 6
 Number of endogenous variables: 1

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	4	10	6	0	0	20
Total	6	10	6	0	0	22

Number of distinct sample moments: 21

Number of distinct parameters to be estimated: 20

Degrees of freedom (21 - 20): 1

Scalar Estimates (Group number 1 - Model 1)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INFORMATION <--- c41	-1,160	,867	-1,339	,181	
INFORMATION <--- c48	-1,000				
INFORMATION <--- c56	1,393	,324	4,305	***	
INFORMATION <--- c65	-,643	,441	-1,457	,145	
INFORMATION <--- c72	,911	,300	3,034	,002	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate
INFORMATION <--- c41	-,049
INFORMATION <--- c48	-,052
INFORMATION <--- c56	,158
INFORMATION <--- c65	-,058
INFORMATION <--- c72	,120

Covariances: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
c41 <--> c48	,002	,001	4,530	***	
c41 <--> c56	,002	,001	1,531	,126	
c48 <--> c56	,012	,001	7,954	***	
c41 <--> c65	-,001	,001	-,744	,457	
c48 <--> c65	,004	,001	3,670	***	
c56 <--> c65	,017	,003	6,596	***	
c41 <--> c72	,007	,001	5,044	***	
c48 <--> c72	,006	,002	3,728	***	
c56 <--> c72	,009	,004	2,484	,013	
c65 <--> c72	,031	,003	10,224	***	

Correlations: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate
c41 <--> c48	,166
c41 <--> c56	,055
c48 <--> c56	,300
c41 <--> c65	-,027
c48 <--> c65	,134
c56 <--> c65	,246
c41 <--> c72	,185
c48 <--> c72	,136
c56 <--> c72	,090
c65 <--> c72	,398

Variances: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
c41	,012	,001	19,558	***	
c48	,018	,001	19,558	***	
c56	,085	,004	19,558	***	
c65	,054	,003	19,558	***	
c72	,114	,006	19,558	***	
EINFORMATION	6,336	,324	19,558	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Model 1)

	Estimate
INFORMATION	,033

	c72	c65	c56	c48	c41
INFORMATION	,911	-,643	1,393	-1,000	-1,160

	c72	c65	c56	c48	c41

	c72	c65	c56	c48	c41
INFORMATION	,120	-,058	,158	-,052	-,049

	c72	c65	c56	c48	c41
INFORMATION	,911	-,643	1,393	-1,000	-1,160

	c72	c65	c56	c48	c41
INFORMATION	,120	-,058	,158	-,052	-,049

	c72	c65	c56	c48	c41
INFORMATION	,000	,000	,000	,000	,000

	c72	c65	c56	c48	c41
INFORMATION	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	0	84,396		9999,000	349,622	0	9999,000
1	e	0	7,984		,340	207,200	6	,000
2	e	0	6,473		,332	79,453	2	,000
3	e	0	6,888		,259	12,106	1	1,185
4	e	0	10,130		,156	,756	1	1,144
5	e	0	11,602		,053	,018	1	1,051
6	e	0	12,277		,005	,014	1	1,005
7	e	0	12,032		,000	,014	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	20	,014	1	,907	,014
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	344,067	15	,000	22,938

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,001	1,000	1,000	,048
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,030	,870	,818	,621

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1,000	,999	1,003	1,045	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,067	,067	,067
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	1,251
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	329,067	272,379	393,180

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,002
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,450	,430	,356	,514

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,040	,964
Independence model	,169	,154	,185	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	40,014	40,383	132,837	152,837
Saturated model	42,000	42,388	139,465	160,465
Independence model	356,067	356,177	383,914	389,914

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,052	,054	,055	,053
Saturated model	,055	,055	,055	,055
Independence model	,465	,391	,549	,466

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	214373	370260
Independence model	56	68

Minimization: ,000
Miscellaneous: ,125
Bootstrap: ,000
Total: ,125

9999 h13

Number of variables in your model: 14
 Number of observed variables: 9
 Number of unobserved variables: 5
 Number of exogenous variables: 9
 Number of endogenous variables: 5

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	5	6	0	0	0	11
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	10	9	0	0	39
Total	25	16	9	0	0	50

Number of distinct sample moments: 45

Number of distinct parameters to be estimated: 39

Degrees of freedom (45 - 39): 6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--- fa2_three1	-,051	,044	-1,159	,246	
r41 <--- fa2_three2	-,063	,043	-1,449	,147	
r41 <--- fa2_three3	,089	,044	2,041	,041	
r41 <--- v26_1	,029	,012	2,436	,015	
r48 <--- fa2_three1	-,077	,040	-1,900	,057	
r48 <--- fa2_three2	,051	,040	1,283	,199	
r48 <--- fa2_three3	,094	,041	2,310	,021	
r48 <--- v26_1	,020	,011	1,817	,069	
r56 <--- fa2_three1	-,045	,037	-1,218	,223	
r56 <--- fa2_three2	,147	,036	4,047	***	
r56 <--- fa2_three3	,168	,037	4,577	***	
r56 <--- v26_1	,022	,010	2,155	,031	
r65 <--- fa2_three1	-,026	,034	-,748	,455	
r65 <--- fa2_three2	,023	,034	,687	,492	
r65 <--- fa2_three3	,133	,035	3,844	***	
r65 <--- v26_1	,027	,009	2,904	,004	
r72 <--- fa2_three1	,011	,031	,372	,710	
r72 <--- fa2_three2	,076	,030	2,530	,011	
r72 <--- fa2_three3	,085	,031	2,777	,005	
r72 <--- v26_1	,015	,008	1,845	,065	

	Estimate
r41 <--- fa2_three1	-,042
r41 <--- fa2_three2	-,052
r41 <--- fa2_three3	,073
r41 <--- v26_1	,087
r48 <--- fa2_three1	-,068
r48 <--- fa2_three2	,046
r48 <--- fa2_three3	,083
r48 <--- v26_1	,065
r56 <--- fa2_three1	-,043
r56 <--- fa2_three2	,142
r56 <--- fa2_three3	,161
r56 <--- v26_1	,076
r65 <--- fa2_three1	-,027
r65 <--- fa2_three2	,024
r65 <--- fa2_three3	,137
r65 <--- v26_1	,103
r72 <--- fa2_three1	,013
r72 <--- fa2_three2	,090
r72 <--- fa2_three3	,099
r72 <--- v26_1	,066

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fa2_three1 <--> fa2_three2	,000				
fa2_three1 <--> fa2_three3	,000				
fa2_three2 <--> fa2_three3	,000				
fa2_three1 <--> v26_1	,000				
fa2_three2 <--> v26_1	,000				
fa2_three3 <--> v26_1	,000				
e_r41 <--> e_r72	,259	,038	6,909	***	
e_r48 <--> e_r72	,336	,036	9,404	***	
e_r56 <--> e_r72	,396	,034	11,759	***	
e_r65 <--> e_r72	,455	,033	13,778	***	
e_r41 <--> e_r48	,746	,055	13,527	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e_r41	<--> e_r56	,422	,046	9,136	***	
e_r41	<--> e_r65	,408	,044	9,366	***	
e_r48	<--> e_r56	,574	,045	12,655	***	
e_r48	<--> e_r65	,548	,043	12,819	***	
e_r56	<--> e_r65	,531	,039	13,492	***	

		Estimate
fa2_three1	<--> fa2_three2	,000
fa2_three1	<--> fa2_three3	,000
fa2_three2	<--> fa2_three3	,000
fa2_three1	<--> v26_1	,000
fa2_three2	<--> v26_1	,000
fa2_three3	<--> v26_1	,000
e_r41	<--> e_r72	,258
e_r48	<--> e_r72	,362
e_r56	<--> e_r72	,470
e_r65	<--> e_r72	,575
e_r41	<--> e_r48	,561
e_r41	<--> e_r56	,350
e_r41	<--> e_r65	,360
e_r48	<--> e_r56	,515
e_r48	<--> e_r65	,523
e_r56	<--> e_r65	,559

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fa2_three1	,983	,050	19,558	***	
fa2_three2	1,005	,051	19,558	***	
fa2_three3	,980	,050	19,558	***	
v26_1	13,062	,668	19,558	***	
e_r41	1,437	,073	19,558	***	
e_r48	1,232	,063	19,558	***	
e_r56	1,010	,052	19,558	***	
e_r65	,893	,046	19,558	***	
e_r72	,702	,036	19,558	***	

	Estimate
r72	,023
r65	,031
r56	,054
r48	,018
r41	,017

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
r72	,015	,085	,076	,011
r65	,027	,133	,023	-,026
r56	,022	,168	,147	-,045
r48	,020	,094	,051	-,077
r41	,029	,089	-,063	-,051

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
r72	,066	,099	,090	,013
r65	,103	,137	,024	-,027
r56	,076	,161	,142	-,043
r48	,065	,083	,046	-,068
r41	,087	,073	-,052	-,042

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
r72	,015	,085	,076	,011
r65	,027	,133	,023	-,026
r56	,022	,168	,147	-,045
r48	,020	,094	,051	-,077
r41	,029	,089	-,063	-,051

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
r72	,066	,099	,090	,013
r65	,103	,137	,024	-,027
r56	,076	,161	,142	-,043
r48	,065	,083	,046	-,068
r41	,087	,073	-,052	-,042

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
r72	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
r41	,000	,000	,000	,000
	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
r72	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000
r41	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
0	e	5		-,247	9999,000	1364,403	0	9999,000
1	e	0	10,480		,739	358,030	18	,994
2	e	0	67,856		,553	319,238	1	,140
3	e	0	59,934		,405	80,818	1	1,243
4	e	0	56,329		,294	15,752	1	1,197
5	e	0	63,870		,121	5,776	1	1,125
6	e	0	67,132		,019	5,294	1	1,041
7	e	0	64,495		,001	5,292	1	1,003

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	5,292	6	,507	,882
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	1371,118	36	,000	38,087

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,038	,998	,989	,133
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,271	,653	,566	,522

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,996	,977	1,001	1,003	1,000
Saturated model	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,167	,166	,167
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	8,812
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1335,118	1217,758	1459,861

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,007	,000	,000	,012
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,792	1,745	1,592	1,908

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,044	,977
Independence model	,220	,210	,230	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	83,292	84,325	264,298	303,298
Saturated model	90,000	91,192	298,853	343,853
Independence model	1389,118	1389,356	1430,888	1439,888

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,109	,110	,121	,110
Saturated model	,118	,118	,118	,119
Independence model	1,816	1,662	1,979	1,816

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1821	2431
Independence model	29	33

Minimization: ,031
Miscellaneous: ,829
Bootstrap: ,000
Total: ,860

9999 h14

Number of variables in your model: 14
 Number of observed variables: 9
 Number of unobserved variables: 5
 Number of exogenous variables: 9
 Number of endogenous variables: 5

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	5	6	0	0	0	11
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	10	9	0	0	39
Total	25	16	9	0	0	50

Number of distinct sample moments: 45

Number of distinct parameters to be estimated: 39

Degrees of freedom (45 - 39): 6

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
c41 <--- fa2_three1	,001	,004	,345	,730	
c41 <--- fa2_three2	,002	,004	,411	,681	
c41 <--- fa2_three3	-,008	,004	-2,161	,031	
c41 <--- v26_1	,000	,001	,336	,737	
c48 <--- fa2_three1	-,004	,005	-,826	,409	
c48 <--- fa2_three2	-,017	,005	-3,538	***	
c48 <--- fa2_three3	,002	,005	,324	,746	
c48 <--- v26_1	,000	,001	,068	,945	
c56 <--- fa2_three1	,009	,010	,873	,382	
c56 <--- fa2_three2	-,049	,010	-4,790	***	
c56 <--- fa2_three3	,015	,010	1,402	,161	
c56 <--- v26_1	-,010	,003	-3,604	***	
c65 <--- fa2_three1	-,001	,008	-,120	,905	
c65 <--- fa2_three2	-,010	,008	-1,219	,223	
c65 <--- fa2_three3	,001	,008	,076	,939	
c65 <--- v26_1	-,006	,002	-2,751	,006	
c72 <--- fa2_three1	,025	,012	2,062	,039	
c72 <--- fa2_three2	,003	,012	,217	,828	
c72 <--- fa2_three3	-,006	,012	-,508	,612	
c72 <--- v26_1	-,009	,003	-2,687	,007	

	Estimate
c41 <--- fa2_three1	,012
c41 <--- fa2_three2	,015
c41 <--- fa2_three3	-,078
c41 <--- v26_1	,012
c48 <--- fa2_three1	-,030
c48 <--- fa2_three2	-,127
c48 <--- fa2_three3	,012
c48 <--- v26_1	,002
c56 <--- fa2_three1	,031
c56 <--- fa2_three2	-,169
c56 <--- fa2_three3	,049
c56 <--- v26_1	-,127
c65 <--- fa2_three1	-,004
c65 <--- fa2_three2	-,044
c65 <--- fa2_three3	,003
c65 <--- v26_1	-,099
c72 <--- fa2_three1	,074
c72 <--- fa2_three2	,008
c72 <--- fa2_three3	-,018
c72 <--- v26_1	-,096

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fa2_three1 <--> fa2_three2	,000				
fa2_three1 <--> fa2_three3	,000				
fa2_three2 <--> fa2_three3	,000				
fa2_three1 <--> v26_1	,000				
fa2_three2 <--> v26_1	,000				
fa2_three3 <--> v26_1	,000				
e_c41 <--> e_c72	,007	,001	5,055	***	
e_c48 <--> e_c72	,006	,002	3,894	***	
e_c56 <--> e_c72	,008	,003	2,229	,026	
e_c65 <--> e_c72	,031	,003	10,146	***	
e_c41 <--> e_c48	,002	,001	4,672	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e_c41	<--> e_c56	,002	,001	1,780	,075	
e_c41	<--> e_c65	-,001	,001	-,704	,482	
e_c48	<--> e_c56	,011	,001	7,672	***	
e_c48	<--> e_c65	,004	,001	3,571	***	
e_c56	<--> e_c65	,015	,002	6,270	***	

		Estimate
fa2_three1	<--> fa2_three2	,000
fa2_three1	<--> fa2_three3	,000
fa2_three2	<--> fa2_three3	,000
fa2_three1	<--> v26_1	,000
fa2_three2	<--> v26_1	,000
fa2_three3	<--> v26_1	,000
e_c41	<--> e_c72	,186
e_c48	<--> e_c72	,142
e_c56	<--> e_c72	,081
e_c65	<--> e_c72	,394
e_c41	<--> e_c48	,171
e_c41	<--> e_c56	,064
e_c41	<--> e_c65	-,025
e_c48	<--> e_c56	,289
e_c48	<--> e_c65	,130
e_c56	<--> e_c65	,233

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
fa2_three1	,983	,050	19,558	***	
fa2_three2	1,005	,051	19,558	***	
fa2_three3	,980	,050	19,558	***	
v26_1	13,062	,668	19,558	***	
e_c41	,012	,001	19,558	***	
e_c48	,018	,001	19,558	***	
e_c56	,081	,004	19,558	***	
e_c65	,054	,003	19,558	***	
e_c72	,113	,006	19,558	***	

	Estimate
c72	,015
c65	,012
c56	,048
c48	,017
c41	,007

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
c72	-,009	-,006	,003	,025
c65	-,006	,001	-,010	-,001
c56	-,010	,015	-,049	,009
c48	,000	,002	-,017	-,004
c41	,000	-,008	,002	,001

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
c72	-,096	-,018	,008	,074
c65	-,099	,003	-,044	-,004
c56	-,127	,049	-,169	,031
c48	,002	,012	-,127	-,030
c41	,012	-,078	,015	,012

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
c72	-,009	-,006	,003	,025
c65	-,006	,001	-,010	-,001
c56	-,010	,015	-,049	,009
c48	,000	,002	-,017	-,004
c41	,000	-,008	,002	,001

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
c72	-,096	-,018	,008	,074
c65	-,099	,003	-,044	-,004
c56	-,127	,049	-,169	,031
c48	,002	,012	-,127	-,030
c41	,012	-,078	,015	,012

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
c72	,000	,000	,000	,000
c65	,000	,000	,000	,000
c56	,000	,000	,000	,000
c48	,000	,000	,000	,000

	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
c41	,000	,000	,000	,000
	v26_1	fa2_three3	fa2_three2	fa2_three1
c72	,000	,000	,000	,000
c65	,000	,000	,000	,000
c56	,000	,000	,000	,000
c48	,000	,000	,000	,000
c41	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	0	167,198		9999,000	642,334	0	9999,000
1	e	0	31,037		,500	500,869	6	,000
2	e	0	12,664		,434	199,559	2	,000
3	e	0	7,860		,349	34,800	1	1,169
4	e	0	8,851		,196	8,140	1	1,169
5	e	0	11,384		,089	5,348	1	1,087
6	e	0	11,395		,015	5,292	1	1,016
7	e	0	11,093		,000	5,292	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	5,292	6	,507	,882
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	389,463	36	,000	10,818

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,037	,998	,989	,133
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,048	,896	,870	,717

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,986	,918	1,002	1,012	1,000
Saturated model	1,000	1,000	1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,167	,164	,167
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	8,812
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	353,463	293,742	420,640

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,007	,000	,000	,012
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,509	,462	,384	,550

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,044	,977
Independence model	,113	,103	,124	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	83,292	84,325	264,298	303,298
Saturated model	90,000	91,192	298,853	343,853
Independence model	407,463	407,701	449,234	458,234

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,109	,110	,121	,110
Saturated model	,118	,118	,118	,119
Independence model	,533	,455	,620	,533

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1821	2431
Independence model	101	116

Minimization: ,000
 Miscellaneous: ,110
 Bootstrap: ,000
 Total: ,110

9999 h15

Number of variables in your model: 15
 Number of observed variables: 10
 Number of unobserved variables: 5
 Number of exogenous variables: 10
 Number of endogenous variables: 5

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	7	0	0	0	0	7
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	23	20	10	0	0	53
Total	30	20	10	0	0	60

Number of distinct sample moments: 55

Number of distinct parameters to be estimated: 53

Degrees of freedom (55 - 53): 2

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--- r107	,098	,076	1,287	,198	
r41 <--- r108	,367	,084	4,360	***	
r41 <--- r109	-,042	,078	-,531	,596	
r41 <--- r110	,166	,069	2,409	,016	
r41 <--- r111	,269	,065	4,150	***	
r48 <--- r107	,307	,067	4,581	***	
r48 <--- r108	,431	,074	5,794	***	
r48 <--- r109	-,108	,069	-1,561	,119	
r48 <--- r110	,149	,060	2,479	,013	
r48 <--- r111	,145	,056	2,567	,010	
r56 <--- r107	,254	,062	4,103	***	
r56 <--- r108	,438	,069	6,361	***	
r56 <--- r109	,116	,064	1,826	,068	
r56 <--- r110	-,046	,053	-,858	,391	
r56 <--- r111	,068	,050	1,360	,174	
r65 <--- r107	,411	,055	7,500	***	
r65 <--- r108	,250	,061	4,112	***	
r65 <--- r109	,193	,056	3,443	***	
r65 <--- r110	,011	,045	,249	,803	
r65 <--- r111	,010	,042	,237	,813	
r72 <--- r107	,355	,052	6,843	***	
r72 <--- r108	,096	,057	1,683	,092	
r72 <--- r109	,150	,051	2,947	,003	
r72 <--- r110	,000				
r72 <--- r111	,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--- r107	,058				
r41 <--- r108	,212				
r41 <--- r109	-,024				
r41 <--- r110	,111				
r41 <--- r111	,164				
r48 <--- r107	,198				
r48 <--- r108	,269				
r48 <--- r109	-,068				
r48 <--- r110	,107				
r48 <--- r111	,095				
r56 <--- r107	,178				
r56 <--- r108	,296				
r56 <--- r109	,079				
r56 <--- r110	-,036				
r56 <--- r111	,049				
r65 <--- r107	,309				
r65 <--- r108	,182				
r65 <--- r109	,141				
r65 <--- r110	,009				
r65 <--- r111	,008				
r72 <--- r107	,303				
r72 <--- r108	,079				
r72 <--- r109	,124				
r72 <--- r110	,000				
r72 <--- r111	,000				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r107 <--> r108	,333	,022	15,229	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r107 <-> r109	,273	,021	13,109	***	
r108 <-> r109	,302	,021	14,484	***	
r107 <-> r110	,259	,023	11,225	***	
r108 <-> r110	,280	,023	12,270	***	
r109 <-> r110	,312	,023	13,325	***	
r107 <-> r111	,150	,020	7,503	***	
r108 <-> r111	,158	,020	8,119	***	
r109 <-> r111	,151	,019	7,761	***	
r110 <-> r111	,335	,025	13,557	***	
e_r41 <-> e_r72	,122	,031	3,981	***	
e_r48 <-> e_r72	,165	,027	6,032	***	
e_r56 <-> e_r72	,246	,026	9,331	***	
e_r65 <-> e_r72	,274	,024	11,381	***	
e_r41 <-> e_r48	,500	,043	11,677	***	
e_r41 <-> e_r56	,222	,037	6,010	***	
e_r41 <-> e_r65	,211	,033	6,454	***	
e_r48 <-> e_r56	,342	,034	10,037	***	
e_r48 <-> e_r65	,298	,030	9,906	***	
e_r56 <-> e_r65	,303	,028	10,725	***	

	Estimate
r107 <-> r108	,660
r107 <-> r109	,538
r108 <-> r109	,615
r107 <-> r110	,444
r108 <-> r110	,495
r109 <-> r110	,550
r107 <-> r111	,282
r108 <-> r111	,307
r109 <-> r111	,292
r110 <-> r111	,562
e_r41 <-> e_r72	,145
e_r48 <-> e_r72	,223
e_r56 <-> e_r72	,358
e_r65 <-> e_r72	,451
e_r41 <-> e_r48	,466
e_r41 <-> e_r56	,223
e_r41 <-> e_r65	,240
e_r48 <-> e_r56	,389
e_r48 <-> e_r65	,384
e_r56 <-> e_r65	,421

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r107	,522	,027	19,558	***	
r108	,489	,025	19,558	***	
r109	,493	,025	19,558	***	
r110	,654	,033	19,558	***	
r111	,543	,028	19,558	***	
e_r41	1,218	,062	19,558	***	
e_r48	,948	,048	19,558	***	
e_r56	,814	,042	19,558	***	
e_r65	,636	,033	19,558	***	
e_r72	,577	,029	19,558	***	

	Estimate
r72	,198
r65	,310
r56	,238
r48	,244
r41	,168

	r111	r110	r109	r108	r107
r72	,000	,000	,150	,096	,355
r65	,010	,011	,193	,250	,411
r56	,068	-,046	,116	,438	,254
r48	,145	,149	-,108	,431	,307
r41	,269	,166	-,042	,367	,098

	r111	r110	r109	r108	r107
r72	,000	,000	,124	,079	,303
r65	,008	,009	,141	,182	,309
r56	,049	-,036	,079	,296	,178

	r111	r110	r109	r108	r107
r48	,095	,107	-,068	,269	,198
r41	,164	,111	-,024	,212	,058
	r111	r110	r109	r108	r107
r72	,000	,000	,150	,096	,355
r65	,010	,011	,193	,250	,411
r56	,068	-,046	,116	,438	,254
r48	,145	,149	-,108	,431	,307
r41	,269	,166	-,042	,367	,098
	r111	r110	r109	r108	r107
r72	,000	,000	,124	,079	,303
r65	,008	,009	,141	,182	,309
r56	,049	-,036	,079	,296	,178
r48	,095	,107	-,068	,269	,198
r41	,164	,111	-,024	,212	,058
	r111	r110	r109	r108	r107
r72	,000	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000	,000
r41	,000	,000	,000	,000	,000
	r111	r110	r109	r108	r107
r72	,000	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000	,000
r41	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	11	-,329	9999,000	2481,057	0	9999,000
1	e	0	23,665	1,002	624,231	18	,994
2	e	0	49,679	,559	257,161	2	,000
3	e	0	47,144	,466	54,305	1	1,218
4	e	0	56,954	,379	7,169	1	1,189
5	e	0	81,933	,220	,350	1	1,121
6	e	0	91,291	,059	,055	1	1,034
7	e	0	95,962	,003	,055	1	1,002
8	e	0	91,571	,000	,055	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	,055	2	,973	,027
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	3207,627	45	,000	71,281

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,001	1,000	1,000	,036
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,301	,394	,260	,323

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000	1,000	1,001	1,014	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,044	,044	,044
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3162,627	2980,549	3352,005

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,193	4,134	3,896	4,382

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,000	,996
Independence model	,303	,294	,312	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	106,055	107,601	352,037	405,037
Saturated model	110,000	111,605	365,265	420,265
Independence model	3227,627	3227,919	3274,039	3284,039

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,139	,141	,141	,141
Saturated model	,144	,144	,144	,146
Independence model	4,219	3,981	4,467	4,220

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	83890	128959
Independence model	15	17

Minimization: ,016

Miscellaneous: ,109

Bootstrap: ,000

Total: ,125

9999 h16

Number of variables in your model: 9
 Number of observed variables: 7
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 7
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	3	0	0	0	0	3
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	10	7	0	0	27
Total	13	10	7	0	0	30

Number of distinct sample moments: 28

Number of distinct parameters to be estimated: 27

Degrees of freedom (28 - 27): 1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY <--- r107	,000				
LOYALTY <--- r108	-,232	,179	-1,292	,196	
LOYALTY <--- r109	,481	,186	2,588	,010	
LOYALTY <--- r110	,047	,167	,280	,780	
LOYALTY <--- r111	,236	,158	1,498	,134	
SATIF5 <--- r107	,299	,088	3,397	***	
SATIF5 <--- r108	,331	,098	3,375	***	
SATIF5 <--- r109	,246	,092	2,689	,007	
SATIF5 <--- r110	,159	,081	1,965	,049	
SATIF5 <--- r111	,190	,076	2,495	,013	
SATIF5 <--- LOYALTY	,086	,017	4,945	***	

	Estimate
LOYALTY <--- r107	,000
LOYALTY <--- r108	-,060
LOYALTY <--- r109	,126
LOYALTY <--- r110	,014
LOYALTY <--- r111	,065
SATIF5 <--- r107	,146
SATIF5 <--- r108	,156
SATIF5 <--- r109	,117
SATIF5 <--- r110	,087
SATIF5 <--- r111	,095
SATIF5 <--- LOYALTY	,156

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r107 <--> r108	,333	,022	15,229	***	
r107 <--> r109	,273	,021	13,109	***	
r108 <--> r109	,302	,021	14,484	***	
r107 <--> r110	,259	,023	11,225	***	
r108 <--> r110	,280	,023	12,270	***	
r109 <--> r110	,312	,023	13,325	***	
r107 <--> r111	,150	,020	7,503	***	
r108 <--> r111	,158	,020	8,119	***	
r109 <--> r111	,151	,019	7,761	***	
r110 <--> r111	,335	,025	13,557	***	

	Estimate
r107 <--> r108	,660
r107 <--> r109	,538
r108 <--> r109	,615
r107 <--> r110	,444
r108 <--> r110	,495
r109 <--> r110	,550
r107 <--> r111	,282
r108 <--> r111	,307
r109 <--> r111	,292
r110 <--> r111	,562

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r107	,522	,027	19,558	***	
r108	,489	,025	19,558	***	
r109	,493	,025	19,558	***	
r110	,654	,033	19,558	***	
r111	,543	,028	19,558	***	
eLOYALTY	7,053	,361	19,558	***	
eSAT	1,641	,084	19,558	***	

	Estimate					
LOYALTY	,019					
SATIF5	,253					
	r111	r110	r109	r108	r107	LOYALTY
LOYALTY	,236	,047	,481	-,232	,000	,000
SATIF5	,211	,163	,288	,311	,299	,086
	r111	r110	r109	r108	r107	LOYALTY
LOYALTY	,065	,014	,126	-,060	,000	,000
SATIF5	,105	,089	,136	,147	,146	,156
	r111	r110	r109	r108	r107	LOYALTY
LOYALTY	,236	,047	,481	-,232	,000	,000
SATIF5	,190	,159	,246	,331	,299	,086
	r111	r110	r109	r108	r107	LOYALTY
LOYALTY	,065	,014	,126	-,060	,000	,000
SATIF5	,095	,087	,117	,156	,146	,156
	r111	r110	r109	r108	r107	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,020	,004	,042	-,020	,000	,000
	r111	r110	r109	r108	r107	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,010	,002	,020	-,009	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTris	Ratio
0	e	6		-,329	9999,000	1539,552	0	9999,000
1	e	0	12,829		,766	403,105	18	1,003
2	e	0	26,530		,354	194,061	2	,000
3	e	0	28,326		,399	48,660	1	1,240
4	e	0	57,097		,363	7,152	1	1,204
5	e	0	82,771		,220	,442	1	1,123
6	e	0	92,870		,059	,147	1	1,034
7	e	0	90,844		,003	,147	1	1,002
8	e	0	96,197		,000	,147	1	1,000

Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	,147	1	,702	,147
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	1701,683	21	,000	81,033

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,004	1,000	,998	,036
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,285	,525	,367	,394

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1,000	,998	1,001	1,011	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,048	,048	,048
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	3,748
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1680,683	1549,031	1819,694

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,005
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,224	2,197	2,025	2,379

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,070	,880
Independence model	,323	,311	,337	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	54,147	54,717	179,458	206,458
Saturated model	56,000	56,592	185,953	213,953
Independence model	1715,683	1715,831	1748,171	1755,171

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,071	,072	,077	,072
Saturated model	,073	,073	,073	,074
Independence model	2,243	2,071	2,424	2,243

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	20051	34632
Independence model	15	18

Minimization: ,015
Miscellaneous: ,157
Bootstrap: ,000
Total: ,172

9999 h17

Analysis Summary

Number of variables in your model: 9
 Number of observed variables: 7
 Number of unobserved variables: 2
 Number of exogenous variables: 7
 Number of endogenous variables: 2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	3	0	0	0	0	3
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	10	10	7	0	0	27
Total	13	10	7	0	0	30

Number of distinct sample moments: 28

Number of distinct parameters to be estimated: 27

Degrees of freedom (28 - 27): 1

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOYALTY <--- r41	,367	,096	3,841	***	
LOYALTY <--- r48	-,093	,113	-,823	,410	
LOYALTY <--- r56	,000				
LOYALTY <--- r65	,093	,134	,696	,487	
LOYALTY <--- r72	,261	,138	1,890	,059	
SATIF5 <--- r41	,305	,043	7,159	***	
SATIF5 <--- r48	,233	,052	4,483	***	
SATIF5 <--- r56	,082	,053	1,538	,124	
SATIF5 <--- r65	,192	,062	3,108	,002	
SATIF5 <--- r72	,327	,063	5,214	***	
SATIF5 <--- LOYALTY	,052	,016	3,272	,001	

	Estimate
LOYALTY <--- r41	,166
LOYALTY <--- r48	-,039
LOYALTY <--- r56	,000
LOYALTY <--- r65	,033
LOYALTY <--- r72	,083
SATIF5 <--- r41	,249
SATIF5 <--- r48	,176
SATIF5 <--- r56	,057
SATIF5 <--- r65	,124
SATIF5 <--- r72	,187
SATIF5 <--- LOYALTY	,095

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--> r48	,763	,056	13,574	***	
r41 <--> r56	,439	,048	9,159	***	
r48 <--> r56	,606	,047	12,832	***	
r41 <--> r65	,431	,045	9,616	***	
r48 <--> r65	,572	,044	12,979	***	
r56 <--> r65	,566	,041	13,698	***	
r41 <--> r72	,268	,038	6,987	***	
r48 <--> r72	,351	,037	9,600	***	
r56 <--> r72	,425	,035	12,077	***	
r65 <--> r72	,474	,034	13,908	***	

	Estimate
r41 <--> r48	,563
r41 <--> r56	,351
r48 <--> r56	,524
r41 <--> r65	,371
r48 <--> r65	,531
r56 <--> r65	,570
r41 <--> r72	,261
r48 <--> r72	,370
r56 <--> r72	,485
r65 <--> r72	,582

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41	1,463	,075	19,558	***	
r48	1,254	,064	19,558	***	
r56	1,068	,055	19,558	***	
r65	,923	,047	19,558	***	
r72	,719	,037	19,558	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eLOYALTY	6,901	,353	19,558	***	
eSAT	1,349	,069	19,558	***	

	Estimate
LOYALTY	,040
SATIF5	,386

	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,261	,093	,000	-,093	,367	,000
SATIF5	,341	,197	,082	,228	,325	,052
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,083	,033	,000	-,039	,166	,000
SATIF5	,195	,127	,057	,172	,265	,095
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,261	,093	,000	-,093	,367	,000
SATIF5	,327	,192	,082	,233	,305	,052
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,083	,033	,000	-,039	,166	,000
SATIF5	,187	,124	,057	,176	,249	,095
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,014	,005	,000	-,005	,019	,000
	r72	r65	r56	r48	r41	LOYALTY
LOYALTY	,000	,000	,000	,000	,000	,000
SATIF5	,008	,003	,000	-,004	,016	,000

	M.I.	Par Change

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	5		-,241	9999,000	1437,670	0	9999,000
1	e	0	13,092		,761	378,674	18	,986
2	e	0	62,226		,675	320,463	1	,188
3	e	0	43,947		,431	66,101	1	1,233
4	e	0	54,154		,319	6,225	1	1,172
5	e	0	67,319		,132	,136	1	1,082
6	e	0	69,062		,018	,023	1	1,016
7	e	0	68,798		,000	,023	1	1,001

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	,023	1	,880	,023
Saturated model	28	,000	0		
Independence model	7	1700,078	21	,000	80,956

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,002	1,000	1,000	,036
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,479	,507	,343	,380

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1,000	1,000	1,001	1,012	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,048	,048	,048
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	1,760
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1679,078	1547,490	1818,024

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,002
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,222	2,195	2,023	2,377

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,048	,954
Independence model	,323	,310	,336	,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
-------	-----	-----	-----	------

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	54,023	54,593	179,335	206,335
Saturated model	56,000	56,592	185,953	213,953
Independence model	1714,078	1714,226	1746,566	1753,566

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,071	,072	,074	,071
Saturated model	,073	,073	,073	,074
Independence model	2,241	2,069	2,422	2,241

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	129456	223594
Independence model	15	18

Minimization: ,000
Miscellaneous: ,156
Bootstrap: ,000
Total: ,156

9999 h18

Number of variables in your model: 15
Number of observed variables: 10
Number of unobserved variables: 5
Number of exogenous variables: 10
Number of endogenous variables: 5

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	8	0	0	0	0	8
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	22	20	10	0	0	52
Total	30	20	10	0	0	60

Number of distinct sample moments: 55

Number of distinct parameters to be estimated: 52

Degrees of freedom (55 - 52): 3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r41 <--- r121	-,025	,018	-1,380	,168	
r41 <--- r122	,129	,018	7,054	***	
r41 <--- r123	,107	,020	5,363	***	
r41 <--- r124	,056	,018	3,081	,002	
r41 <--- r125	-,019	,018	-1,068	,286	
r48 <--- r121	,008	,016	,514	,607	
r48 <--- r122	,004	,016	,241	,810	
r48 <--- r123	,132	,019	7,145	***	
r48 <--- r124	,064	,016	3,950	***	
r48 <--- r125	,000				
r56 <--- r121	-,036	,015	-2,359	,018	
r56 <--- r122	-,010	,015	-,691	,489	
r56 <--- r123	,094	,018	5,246	***	
r56 <--- r124	,066	,017	4,012	***	
r56 <--- r125	,025	,017	1,469	,142	
r65 <--- r121	,009	,013	,668	,504	
r65 <--- r122	,000				
r65 <--- r123	,048	,016	3,062	,002	
r65 <--- r124	,078	,015	5,019	***	
r65 <--- r125	,004	,015	,281	,779	
r72 <--- r121	,000				
r72 <--- r122	,027	,012	2,298	,022	
r72 <--- r123	,053	,015	3,546	***	
r72 <--- r124	,048	,014	3,527	***	
r72 <--- r125	,003	,014	,194	,846	

	Estimate
r41 <--- r121	-,057
r41 <--- r122	,294
r41 <--- r123	,228
r41 <--- r124	,124
r41 <--- r125	-,044
r48 <--- r121	,020
r48 <--- r122	,010
r48 <--- r123	,305
r48 <--- r124	,155
r48 <--- r125	,000

	Estimate				
r56 <--- r121	-.095				
r56 <--- r122	-.027				
r56 <--- r123	.236				
r56 <--- r124	.174				
r56 <--- r125	.065				
r65 <--- r121	.024				
r65 <--- r122	.000				
r65 <--- r123	.129				
r65 <--- r124	.219				
r65 <--- r125	.012				
r72 <--- r121	.000				
r72 <--- r122	.087				
r72 <--- r123	.160				
r72 <--- r124	.154				
r72 <--- r125	.009				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r121 <--> r122	4,224	.313	13,491	***	
r121 <--> r123	3,072	.279	11,029	***	
r122 <--> r123	4,243	.300	14,148	***	
r121 <--> r124	3,146	.291	10,822	***	
r122 <--> r124	3,064	.292	10,503	***	
r123 <--> r124	3,503	.282	12,411	***	
r121 <--> r125	4,375	.312	14,031	***	
r122 <--> r125	3,849	.305	12,633	***	
r123 <--> r125	3,846	.289	13,309	***	
r124 <--> r125	4,399	.309	14,223	***	
e_r41 <--> e_r72	.108	.031	3,511	***	
e_r48 <--> e_r72	.219	.030	7,227	***	
e_r56 <--> e_r72	.330	.030	10,860	***	
e_r65 <--> e_r72	.387	.030	13,033	***	
e_r41 <--> e_r48	.513	.043	11,914	***	
e_r41 <--> e_r56	.267	.038	6,977	***	
e_r41 <--> e_r65	.277	.036	7,648	***	
e_r48 <--> e_r56	.445	.039	11,395	***	
e_r48 <--> e_r65	.431	.037	11,719	***	
e_r56 <--> e_r65	.461	.036	12,835	***	
	Estimate				
r121 <--> r122	.559				
r121 <--> r123	.435				
r122 <--> r123	.595				
r121 <--> r124	.425				
r122 <--> r124	.410				
r123 <--> r124	.502				
r121 <--> r125	.589				
r122 <--> r125	.513				
r123 <--> r125	.549				
r124 <--> r125	.600				
e_r41 <--> e_r72	.128				
e_r48 <--> e_r72	.271				
e_r56 <--> e_r72	.427				
e_r65 <--> e_r72	.534				
e_r41 <--> e_r48	.477				
e_r41 <--> e_r56	.261				
e_r41 <--> e_r65	.288				
e_r48 <--> e_r56	.452				
e_r48 <--> e_r65	.468				
e_r56 <--> e_r65	.524				
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
r121	7,494	.383	19,558	***	
r122	7,625	.390	19,558	***	
r123	6,663	.341	19,558	***	
r124	7,304	.373	19,558	***	
r125	7,369	.377	19,558	***	
e_r41	1,120	.057	19,558	***	
e_r48	1,030	.053	19,558	***	
e_r56	.939	.048	19,558	***	
e_r65	.825	.042	19,558	***	
e_r72	.637	.033	19,558	***	

	Estimate
r72	,114
r65	,106
r56	,120
r48	,178
r41	,234

	r125	r124	r123	r122	r121
r72	,003	,048	,053	,027	,000
r65	,004	,078	,048	,000	,009
r56	,025	,066	,094	-,010	-,036
r48	,000	,064	,132	,004	,008
r41	-,019	,056	,107	,129	-,025

	r125	r124	r123	r122	r121
r72	,009	,154	,160	,087	,000
r65	,012	,219	,129	,000	,024
r56	,065	,174	,236	-,027	-,095
r48	,000	,155	,305	,010	,020
r41	-,044	,124	,228	,294	-,057

	r125	r124	r123	r122	r121
r72	,003	,048	,053	,027	,000
r65	,004	,078	,048	,000	,009
r56	,025	,066	,094	-,010	-,036
r48	,000	,064	,132	,004	,008
r41	-,019	,056	,107	,129	-,025

	r125	r124	r123	r122	r121
r72	,009	,154	,160	,087	,000
r65	,012	,219	,129	,000	,024
r56	,065	,174	,236	-,027	-,095
r48	,000	,155	,305	,010	,020
r41	-,044	,124	,228	,294	-,057

	r125	r124	r123	r122	r121
r72	,000	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000	,000
r41	,000	,000	,000	,000	,000

	r125	r124	r123	r122	r121
r72	,000	,000	,000	,000	,000
r65	,000	,000	,000	,000	,000
r56	,000	,000	,000	,000	,000
r48	,000	,000	,000	,000	,000
r41	,000	,000	,000	,000	,000

	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change
	M.I.	Par Change

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	12	-,310	9999,000	2680,839	0	9999,000
1	e	0	18,316	1,014	736,918	18	,999
2	e	0	33,739	,561	304,910	2	,000
3	e	0	35,590	,525	72,580	1	1,233
4	e	0	53,758	,442	10,789	1	1,200
5	e	0	85,147	,265	,859	1	1,130
6	e	0	96,373	,080	,340	1	1,043
7	e	0	98,842	,006	,338	1	1,003
8	e	0	97,318	,000	,338	1	1,000

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	,338	3	,953	,113
Saturated model	55	,000	0		
Independence model	10	3129,222	45	,000	69,538

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,006	1,000	,998	,055
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,723	,421	,292	,345

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1,000	,998	1,001	1,013	1,000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	,067	,067	,067		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	1,000	,000	,000		
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default model	,000	,000	,000		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	3084,222	2904,441	3271,300		
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
Default model	,000	,000	,000	,000	
Saturated model	,000	,000	,000	,000	
Independence model	4,090	4,032	3,797	4,276	
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	,000	,000	,000	,997	
Independence model	,299	,290	,308	,000	
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC	
Default model	104,338	105,855	345,679	397,679	
Saturated model	110,000	111,605	365,265	420,265	
Independence model	3149,222	3149,514	3195,634	3205,634	
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
Default model	,136	,140	,140	,138	
Saturated model	,144	,144	,144	,146	
Independence model	4,117	3,882	4,361	4,117	
Model	HOELTER .05	HOELTER .01			
Default model	17690	25681			
Independence model	16	18			

Execution time summary

Minimization: ,016
Miscellaneous: ,219
Bootstrap: ,000
Total: ,235

Δ6 Μεθοδολογία μέτρησης και αξιολόγηση της μέτρησης

Παράγοντας	Μέτρηση	ΤΙΜΗ
Ικανοποίηση	Reliability Crombach a	0,91
Ικανοποίηση	Reliability R-square	74%
κλπ		

Δ7 Αποτελέσματα

Παράγοντας	Μέτρηση	ΤΙΜΗ
Ομάδα Α πληθυσμού	Απογοητεύτηκαν	8%
Ομάδα Β	Ικανοποιημένοι	67%
Ομάδα Γ	Βρήκαν καλύτερα από ότι περίμεναν	25%
Αρκετά	Ποσοστό σύστασης - Ποσοστό μη σύστασης	-28.0%
Ιδιαίτερα	Ποσοστό σύστασης - Ποσοστό μη σύστασης	9.6%
Ενθουσιασμένοι	Ποσοστό σύστασης - Ποσοστό μη σύστασης	18.4%

Ομάδα 1 : Πάνε για το μέρος

Αυτούς που πάνε στον τουριστικό προορισμό για να δουν κάτι και έχουν οργανωθεί από πριν

Αν δεν απογοητευτούν, η επανεπίσκεψη είναι πιο σημαντική από την ικανοποίηση

Ομάδα 2 : Κάνουν διακοπές στο μέρος

Αυτούς που πάνε στον τουριστικό προορισμό για να περάσουν καλά κάνοντας δραστηριότητες

Στην επόμενη τουριστική περίοδο μπορούν να πάνε κι αλλού, κι ας είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι

κλπ

XAPTEΣ

ZAKYNΘOΣ



ΚΕΡΚΥΡΑ



ΚΕΦΑΛΟΝΙΑ

