



**Τ.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**Πτυχιακή εργασία**

**Καταναλωτική/ αγοραστική/  
συμπεριφορά. Η περίπτωση των Σπετσών.**

**Ζησιμοπούλου Πανωρέα Α.Μ.: 083 &  
Σταύρου Άννα Α.Μ.: 116**

**Επιβλέπων καθηγητής :  
Κονιόρδος Μιχαήλ**

**Αθήνα Μάρτιος 2014**

## Περίληψη (Executive Summary)

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο την **"Αγοραστική/καταναλωτική συμπεριφορά. Η περίπτωση των Σπετσών"**

Κύριος σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της αγοραστικής/καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών και πιο συγκεκριμένα στη νήσο των Σπετσών.

Οι Σπέτσες αποτελούν μονάχα ένα απειροελάχιστο κομμάτι της τουριστικής πίτας στον παγκόσμιο χάρτη. Ο τουρισμός, και ειδικότερα η καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών, ποικίλει ανάλογα με διάφορα χαρακτηριστικά, όπως τα δημογραφικά, τα οποία βασίζονται σε αρκετές παραμέτρους -οι οποίες με τη σειρά τους μεταβάλλονται συνεχώς- όπως για παράδειγμα η οικονομική κατάσταση του εκάστοτε ταξιδιώτη ή οι επιρροές από το περιβάλλον.

Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στον τουριστικό τομέα, ειδικά τα τελευταία χρόνια, έχει ως αποτέλεσμα να έχουν μεγαλώσει οι απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίοι στις μέρες μας βρίσκονται σε μία συνεχή αναζήτηση για το καλύτερο.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής γίνεται μια σύντομη αναφορά στα γενικά χαρακτηριστικά του τουρισμού στις ημέρες μας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται ήδη υπάρχουσες έρευνες οι οποίες έχουν δημοσιευθεί μέσα από μία βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια περιεκτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας και επίσης παρουσιάζονται οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα σε σχέση με τις ήδη υπάρχουσες έρευνες που μελετήθηκαν.

## **Executive summary**

This diploma thesis has the following subject: “Purchasing/ consumer behavior. The case of Spetses”.

The main purpose of this diploma thesis is to examine the purchasing/ consumer behavior of tourists and more specifically on the island of Spetses.

Spetses are only a tiny piece of the tourist pie in the world map. Tourism, and especially consumer behavior varies depending on various characteristics, such as demographics which are based on several factors -which are constantly changing- like the economic condition of each traveler or the influences from the environment.

The competition existing in the tourism field, especially the last years, has as a result the growth of the tourists’ demands who nowadays are in a constant search for the best.

The first chapter of this diploma thesis is a brief reference to the general characteristics of tourism in our days. In the second chapter you will find already existing studies that have been published through a literature review. The third chapter presents the methodology used in the present research. In the fourth chapter there is an inclusive presentation of research results and also the statistical methods used are presented. Finally, the fifth chapter includes the results drawn from this research compared to the existing surveys that were studied.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ (EXECUTIVE SUMMARY).....	2
<b><u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....</b>	<b>4</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....</b>	<b>6</b>
Εισαγωγή.....	6
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....</b>	<b>8</b>
Αξιολόγηση συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση την κουλτούρα του. ....	8
Η ηλικία και το γένος αποτελούν δείκτες διαμόρφωσης του προφίλ του τουρίστα/ καταναλωτή. .	9
Η αντίληψη των καταναλωτών και των μικροπωλητών για τα αναμνηστικά (σουβενίρ). ....	11
Παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των αναμνηστικών από τους τουρίστες. ....	13
Τυπολογία τουρισμού βασισμένη στα τουριστικά κίνητρα, η τυπολογία των σουβενίρ και οι μεταβλητές των αγορών.....	14
Συσχέτιση τουριστικής συμπεριφοράς με το κίνητρο αγορών και η εξοικείωση με την εμπορική περιοχή.....	15
Ταξιδιωτική ικανοποίηση, ο τομέας της κρουαζιέρας. ....	17
Τα κίνητρα επιλογής τουριστικού προορισμού και η επίδραση των πολιτισμικών διαφορών στον τουρίστα. ....	19
Οι αγορές ως μια πτυχή της τουριστικής εμπειρίας.....	21
Ο τρόπος επιλογής του τόπου προορισμού. ....	22
Η διαδικασία λήψης απόφασης για μια μικρή απόδραση.....	24
Ο ρόλος της ταξιδιωτικής εμπειρίας και η επιρροή στις διαδικτυακές αγορές. ....	25
Τουριστική ικανοποίηση.....	27
Η επίδραση του πολιτισμού στους παράγοντες που κρίνουν την ικανοποίηση. ....	30
Τμηματοποίηση των εμπειριών του καταναλωτή.....	31
Θεωρία κατά τον Moutinho.....	33

Πως επηρεάζουν οι καταναλωτικές αξίες το σχηματισμό εικόνας τουριστικού προορισμού; .....	34
Τυπολογίες ταξιδιών και δημογραφικά χαρακτηριστικά. ....	35
Θεωρία της επιβίωσης μέσω της τουριστικής κατανάλωσης.....	36
Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών. Μια συνολική εικόνα. ....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>43</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>44</b>
Απαντήσεις που δόθηκαν. ....	44
Σύγκριση μέσων όρων με κριτήριο t (T-Test).....	66
Μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA).....	75
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>94</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>97</b>

# Κεφάλαιο 1

## *Εισαγωγή*

«Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που έχει πολλαπλές επιπτώσεις στην οικονομία, στην κοινωνία, στο πολιτισμό, στο περιβάλλον, στις διεθνείς σχέσεις και στη ποιότητα ζωής. Από αρχαιοτάτων χρόνων, ο άνθρωπος υπήρξε ταξιδευτής με αφορμή διάφορες περιστάσεις όπως επαγγελματικές για την επίτευξη μιας εμπορικής συμφωνίας, θρησκευτικές για την επίσκεψη ενός ιερού ναού, εκπαιδευτικές για την παρακολούθηση κάποιων διαλέξεων και άλλων ενδιαφερόντων του. Αυτά τα ταξίδια για την πραγματοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων πέρασαν μέσα από τους αιώνες και έφτασαν έως και σήμερα με την έννοια του τουρισμού. Ακολούθως, γύρω από αυτόν δημιουργήθηκε μία ολόκληρη βιομηχανία που τον μετέτρεψε σε οικονομικό κλάδο της μη παραγωγικής σφαίρας ο οποίος καλύπτει υλικές και μη υλικές υπηρεσίες. Από την πλευρά του ο τουρίστας σήμερα, έχει γαλουχηθεί με απαιτητικές καταναλωτικές συνήθειες καθώς ο τουρισμός, ως βιομηχανία, στα πλαίσια της ανταγωνιστικότητας έχει ανεβάσει αρκετά τον πήχη, ποιοτικά αλλά και ποσοτικά. Η λαϊκή ρήση «ότι πληρώνεις, παίρνεις» είναι κάτι που ο καταναλωτής γνωρίζει και απαιτεί να του παρέχεται, τίποτα λιγότερο από αυτό το αντίτιμο που έχει καταβάλει.

Κάτι τέτοιο όμως δεν είναι απόλυτο, καθώς εξαρτάται από την κουλτούρα του καταναλωτή ειδικά σε έναν τόσο πολυεθνικό κλάδο, φέροντας ως παραδείγματα αυτά του άγγλου και του γερμανού τουρίστα. Στην περίπτωση του άγγλου, αν δε του προσφέρεις αυτά που του έχεις υποσχεθεί είναι ικανός να αποφύγει να πληρώσει τις λοιπές υπηρεσίες που του προσφέρθηκαν. Αντίθετα, ο γερμανός ως ποιο «βολικός» προς τον κλάδο τουρίστας, θα δικαιολογήσει με κάποιο τρόπο την απώλεια και θα συμβιβαστεί.

Εν ολίγοις, παρατηρούμε τον χαρακτηρισμό που θέλησα να του δώσω εξ αρχής ως πολυδιάστατο φαινόμενο, καθώς μέσα του υπάρχουν και δραστηριοποιούνται παράγοντες όπως ο καταναλωτής, του οποίου η καταναλωτική συμπεριφορά ποικίλει και διαφοροποιείται. Κατά συνέπεια, όπως και στους περισσότερους τομείς της αγοράς, έτσι και στο τουρισμό χρειάζεται η αρωγή του marketing, μέσω του οποίου κατανοείται και αναλύεται η καταναλωτική συμπεριφορά μέσα από το πρίσμα της

αγοράς». (Ανακτήθηκε 16 Οκτωβρίου 2013 από [http://paliaroutisvangelis.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_595.html](http://paliaroutisvangelis.blogspot.gr/2012/01/blog-post_595.html))

Μια μεγάλη και πολύ σημαντική πτυχή του τουρισμού είναι η καταναλωτική/ αγοραστική συμπεριφορά του εκάστοτε ταξιδιώτη. Αυτό είναι και το αντικείμενο το οποίο αναλύεται μέσα από την παρούσα εργασία. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η προσωπικότητά μας, η οικονομική μας κατάσταση, οι αρχές που πρεσβεύουμε και φυσικά οι επιρροές που δεχόμαστε καθημερινά από το περιβάλλον μας.

Ο λόγος για τον οποίο επιλέξαμε να ασχοληθούμε με το συγκεκριμένο κομμάτι του τουρισμού είναι διότι πάντα βρίσκεται στην κορυφή της επικαιρότητας. Οι λόγοι όμως με βάση τους οποίους διαμορφώνονται τα στατιστικά δεν είναι πάντα οι ίδιοι. Ποικίλουν και διαμορφώνονται συνεχώς με κύριους παράγοντες την οικονομία της κάθε χώρας αλλά και της προσωπικής οικονομικής κατάστασης του κάθε ταξιδιώτη, τις επιρροές που δεχόμαστε από το περιβάλλον, την κουλτούρα και άλλους πολλούς τους οποίους θα αναλύσουμε παρακάτω.

## Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική ανασκόπηση

### *Αξιολόγηση συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση την κουλτούρα του.*

Οι διαφορές στη συμπεριφορά μεταξύ εγχώριων και ξένων επισκεπτών ίσως να εξηγούνται από το γεγονός ότι ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται διαφορετικά την τουριστική κουλτούρα. Το τελευταίο αφήνει να εννοηθεί ότι οι εγχώριοι επισκέπτες μένουν αδρανής όσον αφορά την κουλτούρα της χώρας τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, λόγω του ότι βρίσκονται στο ίδιο περιβάλλον. Έτσι, ίσως και να περιμένουν την ίδια παροχή υπηρεσιών και αντιμετώπιση με αυτές που είχαν συνηθίσει στη γενέτειρά τους. Σύμφωνα με την έρευνα του Carr (2002) η απόσταση που διανύθηκε από τον τουρίστα για να φτάσει στον τουριστικό προορισμό είναι αυτή που άσκησε επιρροή στη συμπεριφορά του και βοήθησε στη διευκρίνιση και τον εντοπισμό των διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των νέων ηλικιακά εγχώριων και ξένων τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η έρευνά του αποκάλυψε επίσης ότι οι εγχώριοι τουρίστες ήταν περισσότερο δραστήριοι και λιγότερο ηδονιστές απ' ό,τι οι τουρίστες του εξωτερικού οι οποίοι είχαν την τάση να κινούνται προς μια πιο παθητική και ηδονιστική κατεύθυνση. Οι εγχώριοι τουρίστες βρίσκονται σε ένα περιβάλλον παρόμοιο με εκείνο της καταγωγής τους και αυτές οι ομοιότητες είναι που τονώνουν την κουλτούρα και τους εμποδίζουν από το να συμπεριφερθούν με παθητικό/ηδονιστικό τρόπο στον ίδιο βαθμό με τους ξένους τουρίστες.

Στην έρευνά του, ο Atila Yuksel (2004) ασχολήθηκε με την περιοχή του Kusadasi που βρίσκεται στα νοτιοδυτικά της Τουρκίας. Είναι μια πόλη γνωστή για τον ποικίλο φυσικό, ιστορικό και πολιτισμικό πλούτο της και απολαμβάνει μία θέση εύκολη σε πρόσβαση. Εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται τους βασικούς τομείς υπηρεσιών των καταστημάτων. Βασιζόμενη στα δεδομένα του Εμπορικού Επιμελητηρίου στο Kusadasi αυτή η έρευνα εξετάζει το αν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις προτιμήσεις των εγχώριων και ξένων επισκεπτών σχετικά με τα αγοραστικά είδη αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι ίδιοι τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν διαφορές όσον αφορά την αξιολόγηση και τις αγοραστικές προτιμήσεις ανάμεσα στους εγχώριους και ξένους τουρίστες. Οι



τομείς στους οποίους διέφεραν περισσότερο ήταν η ποιότητα των υπηρεσιών, οι τιμές, οι γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα προϊόντα, η προσωπική εξυπηρέτηση, η ευχέρεια επικοινωνίας, η ευγένεια των πωλητών και η εμφάνιση του καταστήματος. Επιπλέον, η καλοσύνη των πωλητών, η βοήθεια, η προσοχή, η επιδεξιότητα, η ικανότητα, ο σεβασμός και η γνώση του προϊόντος είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Οι πωλητές πρέπει να εκπαιδεύονται έτσι ώστε να επιτυγχάνουν την καλύτερη διαχείριση υπηρεσιών η οποία κυρίως καθορίζεται κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης πελατών. Πρέπει να σημειωθεί ότι η κουλτούρα της χώρας από την οποία προέρχονται οι ταξιδιώτες ίσως να μην είναι άκαμπτη, συντηρητική και αμετάβλητη ενώ εκείνοι ίσως και να επιδείξουν διαφορετική συμπεριφορά όταν ταξιδεύουν στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, ο τουρίστας φέρνει μαζί του τη κουλτούρα της πατρίδας του και ίσως γίνεται λιγότερο επικριτικός, περισσότερο ανεκτικός στα λάθη και ίσως να τα βρίσκει διασκεδαστικά. Ωστόσο, ακόμη και το αντίθετο μπορεί να είναι πιθανό. Ο Ryan (1991) συμφωνώντας με τους Turner και Resinger (2001) υποδεικνύουν ότι η ύπαρξη πολιτισμικών διαφορών μεταξύ των ξένων τουριστών είναι σημαντική, ιδιαίτερα με τον τρόπο με τον οποίο διαπραγματεύονται την αγορά των προϊόντων.

Επομένως, παρατηρώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τους επαγγελματίες του είδους, όπως αναφέρεται παραπάνω, διαπιστώνουμε πως η κουλτούρα του καθενός δεν αποβάλλεται, αλλά αντιθέτως, είναι κάτι που κουβαλάμε στα ταξίδια και μας επηρεάζει άμεσα ως καταναλωτές. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα ίσως το πιο σημαντικό μερίδιο στα αποτελέσματα της καταναλωτικής συμπεριφοράς το κατέχει ο ανθρώπινος παράγοντας (πωλητές). Καλό θα ήταν όμως να εξετάσουμε και την εικόνα που έχει ο ίδιος ο καταναλωτής όσον αφορά την αγοραστική του συμπεριφορά ως τουρίστας.

### ***Η ηλικία και το γένος αποτελούν δείκτες διαμόρφωσης του προφίλ του τουρίστα/ καταναλωτή.***

Από την οπτική γωνία του καταναλωτή, η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών συγκεντρώνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και προσοχή για τρεις κύριους λόγους. Πρώτον ,

η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών διαφέρει από τη λογική και συνηθισμένη συμπεριφορά στο σπίτι. Περιγράφεται ως ο χρόνος που τα άτομα δεν εργάζονται, σε μια προσπάθεια απόδρασης ή διαλείμματος από την καθημερινή ρουτίνα. Δεύτερον, οι προορισμοί παρέχουν στα άτομα ένα ξεχωριστό περιβάλλον και κίνητρο πέρα από το σύνηθες αγοραστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με αυτά, οι εμπειρίες των τουριστών και η συμπεριφορά τους είναι στενά συνδεδεμένες με τον τόπο κατανάλωσης. Για παράδειγμα, η αγορά ως μια ψυχαγωγική και ηδονιστική δραστηριότητα ενισχύεται από αρκετές τουριστικές τοποθεσίες μέσω της μοναδικότητας, της ελκυστικής φύσης των καταστημάτων, την τοποθεσία, το εύρος των προϊόντων και το περιβάλλον (ατμόσφαιρα) των καταστημάτων. Τρίτον, τα αναμνηστικά είδη που ο ταξιδιώτης φέρνει πίσω στην χώρα του μεταφέρουν ιδιαίτερες και συμβολικές αναμνήσεις και που οι ίδιοι πιστεύουν ότι αξίζει να αγαπούν και να θυμούνται. Η προσφορά των αναμνηστικών δώρων είναι ένας τρόπος σύσφιξης σχέσεων με κοινωνικό-ψυχολογικές προοπτικές. Σε αυτήν την περίπτωση, η απόκτηση και η κατοχή ενός αναμνηστικού αντιπροσωπεύει κάτι το ιδιαίτερο στα άτομα ανεξαρτήτου είδους ή αξίας. Επιπλέον, αναφορικά με τα είδη που προτιμώνται και αγοράζονται, υπάρχουν διαφορές τόσο στην ηλικιακή ομάδα όσο και στα χαρακτηριστικά του ταξιδιού.

Σε ξεχωριστές μελέτες του Anderson και Littrell και al.(1994) παρατηρήθηκε ότι καταναλωτές διαφορετικής ηλικίας έδειξαν προτίμηση σε διαφορετικά αναμνηστικά είδη. Σύμφωνα με τον Littrell και al.(1993), οι νεότεροι σε ηλικία τουρίστες αναγνωρίζουν πιο συχνά την αξία των χειροτεχνιών οι οποίες τους θυμίζουν τις συναρπαστικές και έντονες εμπειρίες που ανακαλύπτουν στην αγορά προϊόντων. Αντιθέτως, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά τουρίστες προτιμούν τις χειροτεχνίες που τους προσφέρουν αισθητική ευχαρίστηση κατά την εξέτασή τους στο σπίτι. Όσον αφορά τον ψυχαγωγικό τουρισμό, ο Littrell και al.(1994) ανέφεραν ότι οι τουρίστες είναι ενεργοί αγοραστές.

Από την έρευνα των Yoon-Jung et al. (2004) προέκυψε ότι τόσο η ηλικία όσο και το φύλο υπήρξαν σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν τα πρότυπα προτίμησης σε συγκεκριμένες κατηγορίες όπως των δραστηριοτήτων αγοράς και αναζήτησης. Το φύλο ως πρόβλεψη συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή αποδείχτηκε αποτελεσματική. Οι γυναίκες ταξιδιώτες ήταν περισσότερο θετικές στην αγορά ή

αναζήτηση σε όλες τις κατηγορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού από ότι οι άντρες αντίστοιχα. Ιδιαίτερα όσον αφορά τα ρούχα, τα παπούτσια και τα κοσμήματα οι πιθανότητες ήταν διπλάσιες σε σχέση με τους άντρες. Μεταξύ των κατηγοριών, οι γυναίκες έδειξαν λιγότερο ενδιαφέρον για την κατηγορία των αντικών σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες. Τόσο η ηλικία όσο και το φύλο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις προτιμήσεις ως προς συγκεκριμένα είδη προϊόντων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Γι' αυτό το λόγο η ηλικία και το γένος μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμοι δείκτες στη διαμόρφωση ενός προφίλ του τουρίστα καταναλωτή .

Η αγορά του αναμνηστικού (souvenir) είναι ξεχωριστή περίπτωση για τον κάθε τουρίστα. Ο κάθε άνθρωπος μπορεί να διαλέξει οτιδήποτε θεωρεί σημαντικό και ξυπνήσει τη θύμησή του από το ταξίδι, με βάση τις υποκειμενικές του προτεραιότητες. Σύμφωνα με τους Yoon-Jung et al.(2004), οι πιο σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι το φύλο και η ηλικία. Στο μεγαλύτερο αριθμό περιπτώσεων, το στοιχείο εκείνο που παραμένει σταθερό είναι πως ο τουρίστας κατά πάσα πιθανότητα θα επιλέξει να αγοράσει έστω ένα αναμνηστικό.

### ***Η αντίληψη των καταναλωτών και των μικροπωλητών για τα αναμνηστικά (σουβενίρ).***

Είναι στη φύση του ανθρώπου όταν επιστρέφει από τις διακοπές του να φέρνει μαζί του και ένα αναμνηστικό που θα του θυμίζει αυτήν την εμπειρία. Σύμφωνα με τον MacCannell, D. (1976), επιστρέφοντας σπίτι με ένα αναμνηστικό επικυρώνει και παρατείνει την ταξιδιωτική εμπειρία. Όταν ένα άτομο γυρνώντας πίσω από έναν τουριστικό προορισμό φέρνει μαζί του ένα αναμνηστικό, δεν του υπενθυμίζει μόνο το γεγονός ότι ήταν εκεί αλλά αποδεικνύει και στους άλλους ότι ήταν εκεί. Τα αναμνηστικά έχουν μεγάλη οικονομική σημασία για τις επιχειρήσεις/καταστήματα που βρίσκονται κοντά σε τουριστικούς προορισμούς. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι δαπάνες για τις αγορές μπορούν να υπολογιστούν από 33% και μπορεί να φτάσουν ακόμη και το 56% των συνολικών ταξιδιωτικών δαπανών (Law, R. and Au, N. (2000)).

Οι πωλήσεις των τουριστικών εμπορευμάτων τείνουν να είναι να είναι σποραδικές και εποχικές και οι τουρίστες είναι πελάτες της μιας φοράς (εποχικοί) και όχι όλο το χρόνο. Οι Turner και Reisinger (2001), ανέφεραν ως σημαντικά τρία χαρακτηριστικά για τους τουρίστες: την αξία, τη μοναδικότητα και τα χαρακτηριστικά εμφάνισης ενός προϊόντος. Επίσης εντόπισαν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή, όσον αφορά τις αγορές του, επηρεάζεται και από τα χαρακτηριστικά του καταστήματος.

Σκοπός αυτής της έρευνας που διεξήχθη από την Kristen K. Swanson (2004) ήταν να ανακαλύψουμε την αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών όσον αφορά τα αναμνηστικά, και τη σύγκριση των απόψεων μεταξύ λιανοπωλητών και αγοραστών/τουριστών για τη σημαντικότητα των αναμνηστικών, τις ιδιαιτερότητες αλλά και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων. Τα αποτελέσματα έδειξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ καταστηματάρχων και αγοραστών/τουριστών για τα αναμνηστικά, οι τουρίστες δίνουν μεγάλη σημασία στους παράγοντες μοναδικότητας από ότι οι λιανοπωλητές. Μεγάλες διαφορές παρατηρήθηκαν επίσης ανάμεσα στην τοποθεσία και στον τρόπο προώθησης του προϊόντος. Οι τουρίστες που αγοράζουν αναμνηστικά το κάνουν για να θυμούνται την ταξιδιωτική τους εμπειρία γι' αυτό και δίνουν μεγάλη σημασία στα αναμνηστικά, τα χαρακτηριστικά τους και το ύφος τους ενώ οι καταστηματάρχες οι οποίοι είναι αυτοί που θέλουν να προσελκύσουν πιο πολλούς πελάτες δίνουν σημασία στο περιβάλλον του καταστήματος (θετικότερο κλίμα αγορών).

Σε αντίθεση με τον καταναλωτή/ τουρίστα, ο οποίος δίνει μεγαλύτερη σημασία στο ίδιο το αναμνηστικό (σουβενίρ) που πρόκειται να αγοράσει, οι καταστηματάρχες δίνουν μεγαλύτερη βάση στο περιβάλλον των καταστημάτων. Το περιβάλλον των καταστημάτων είναι ένας παράγοντας που σίγουρα επιχειρεί να επηρεάσει θετικά τον καταναλωτή/ τουρίστα στο να προβεί σε μία αγορά, αλλά ας μην ξεχνάμε πως τα ίδια τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι εξίσου σημαντικά όπως και τα κίνητρα ενός ταξιδιού. Αυτό μας το έδειξαν και οι έρευνες που μελετήθηκαν και αναλύονται παρακάτω.

### ***Παράγοντες που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των αναμνηστικών από τους τουρίστες.***

Η συγκεκριμένη μελέτη των Swanson και Horridge (2004) επιχείρησε να καθορίσει τις σχέσεις ανάμεσα στον τουρισμό κινήτρων και την κατανάλωση αναμνηστικών. Οι προτιμήσεις των τουριστών για αγορές αναμνηστικών εξαρτώνται και από έναν άλλο παράγοντα, ο οποίος είναι αρχικός, και είναι τα κίνητρα του ταξιδιού τους. Οι Combrink και Swanson (2000) αναγνώρισαν διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες όσον αφορά την επιλογή αναμνηστικών, παιχνιδιών, βιβλίων, αντικών, φαγητών και άλλων προϊόντων αγοράς. Οι ιδιαιτερότητες του εκάστοτε προϊόντος όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του είναι αυτές που επηρεάζουν ένα καταναλωτή να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν.

Όπως είδαμε και παραπάνω, οι Reisinger και Turner (2001) αναφέρουν ότι τρία χαρακτηριστικά προϊόντων είναι σημαντικά για τους τουρίστες, η αξία (ποιότητα, ποικιλία), τα χαρακτηριστικά εμφάνισης (μέγεθος, χρώμα, συσκευασία) και η μοναδικότητα (ανάμνηση από το ταξίδι). Σύμφωνα με τον Assael (1995) οι καταναλωτές επιλέγουν ένα κατάστημα βασισμένοι στις αντιλήψεις τους για τις ιδιαιτερότητες που θεωρούν σημαντικές. Η Littrell (1994) κατέληξε στο ότι η συμπεριφορά του πολίτη (μόνιμου κατοίκου της περιοχής) και η ατμόσφαιρα του καταστήματος αποτελούν σημαντικό παράγοντα αγοράς για τους τουρίστες που κάνουν αναμνηστική ή για τους τουρίστες εκείνους που απλά αρέσκονται στην τέχνη.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας των Kristen K. Swanson and Patricia E. Horridge (2004) διαπιστώθηκε πως οι προτιμώμενες δραστηριότητες θα επηρέαζαν την επιλογή των τουριστών σε αγορές καθώς και την απόφαση του τόπου που θα έκαναν τις αγορές τους. Υπήρξε θετική σχέση/αντιστοιχία μεταξύ των δραστηριοτήτων των τουριστών και της κατανάλωσης αναμνηστικών ενώ τα δημογραφικά στοιχεία των τουριστών αποδείχτηκε πως δεν επηρέαζαν την αγορά. Μια από τις δραστηριότητες η οποία πρέπει να αναφερθεί διότι μπορεί να επηρεάσει την κατανάλωση αναμνηστικών και αποτελεί παράδειγμα του πώς τα ταξίδια μπορούν να αναπτύξουν το αίσθημα της αγοράς είναι η κουζίνα ενός τόπου. Οι λιανοπωλητές για παράδειγμα πωλούν προϊόντα τοπικής κουζίνας.

Πολλά είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου όπως η ιστορία του, ο πολιτισμός του, η κουλτούρα του κ.ά. που μπορεί να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά έναν τουρίστα στην αγορά αναμνηστικών. Είναι όμως γεγονός πως σε πολλές χώρες ο τουρισμός είναι η μοναδική βιομηχανία που αναπτύσσεται και πολλές φορές η οικονομία αυτών των τόπων μπορεί να βασίζεται στα εισοδήματα από τον τουρισμό. Παρακάτω θα δούμε πως προσανατολίζεται ένας καταναλωτής/ τουρίστας και ποια διαδικασία ακολουθεί για να καταλήξει στην αγορά ενός τουριστικού προϊόντος.

### ***Τυπολογία τουρισμού βασισμένη στα τουριστικά κίνητρα, η τυπολογία των σουβενίρ και οι μεταβλητές των αγορών.***

Οι τουρίστες όχι μόνο επενδύουν χρόνο κατά διάρκεια του ταξιδιού τους στο να αγοράζουν, αλλά ξοδεύουν περίπου το ένα τρίτο της συνολικής τους δαπάνης για διακοπές σε αγορές λιανικής Gratton, Taylor (1987) και Littrel et al. (1994). Σύμφωνα με τους Anderson και Littrel (1995), Belk (1988), Gordon (1986), Littrel (1990), και Littrell, Anderson και Brown (1993), οι αγορές του τουρίστα συνήθως σχετίζονται με συμβολική κατανάλωση αγαθών, τα υλικά αγαθά ενισχύουν και παρέχουν μνήμες που έχουμε αποκτήσει από προηγούμενες εμπειρίες.

Σκοπός της ερευνάς που έγινε από τους Hong Hu και Mary Ann Littrel (2003), ήταν να επεκτείνουν τη γνώση/κατανόησή μας για την εμπειρία των τουριστών στις αγορές χειροτεχνιών και να εξεταστεί η πρόθεσή τους για να αγοράσουν ένα αναμνηστικό σε διαφορετικούς χώρους λιανικής. Μέσα από την έρευνα αυτή, προτείνεται ένα μοντέλο τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς για χειροτεχνίες, το οποίο ενσωματώνει προηγούμενες έρευνες από την τουριστική βιβλιογραφία και marketing. Κατόπιν, εξετάστηκε εμπειρικά η διαρθρωτική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Συνδέθηκαν οι ταξιδιωτικές μεταβλητές με τις μεταβλητές των αναμνηστικών, τις αγοραστικές μεταβλητές και εντοπίστηκαν /αναγνωρίστηκαν οι επιπτώσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών για τις αγορές των χειροτεχνιών σε διαφορετικά εμπορικά κέντρα/ περιοχές .

Οι Hong Hu και Mary Ann Littrel (2003) προσπάθησαν να ενσωματώσουν δύο σώματα θεωριών, μια είναι η τυπολογία του τουρισμού βασισμένη σε τουριστικά κίνητρα και δραστηριότητες και μια τα σουβενίρ και οι μεταβλητές των αγορών αλλά

και οι διαστάσεις του προσανατολισμού/κατεύθυνσης του προϊόντος και της διαδικασίας. Υπήρξε μια θετική επίδραση μεταξύ των ιστορικών και πολιτιστικών δεσμών/συνδέσμων όσον αφορά τις πεποιθήσεις ότι η αυθεντικότητα των χειροτεχνιών είναι συνδεδεμένη με το ιστορικό και το πολιτιστικό κομμάτι μιας χώρας. Επίσης, βρέθηκε ότι οι ιστορικοί και οι κοινωνικοί δεσμοί είχαν θετική επίδραση στους τουρίστες που πίστευαν ότι η αυθεντικότητα των χειροτεχνιών είναι συνδεδεμένη με τους τεχνίτες και το υλικό τους.

Οι τουρίστες οι οποίοι ασχολούνται κυρίως με αθλητικές δραστηριότητες και αναψυχή δεν ενδιαφερόταν τόσο στο να αγοράσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι ταξιδιωτικές δραστηριότητες επηρεάζουν θετικά τους τουρίστες στα πιστεύω τους όσον αφορά την αυθεντικότητα των χειροτεχνιών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι πεποιθήσεις/τα πιστεύω τους για τα χαρακτηριστικά των χειροτεχνιών είχαν θετική επίδραση στη συμπεριφορά προς την αγοραστική εμπειρία, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πρόθεση αγοράς.

Η πιο συνηθισμένη αγορά για τον τουρίστα είναι η αγορά χειροτεχνιών, και γίνεται ακόμα πιο έντονη όταν το μέρος το οποίο επισκέπτονται είναι ένα σημαντικό ιστορικό κέντρο. Όπως είδαμε παραπάνω, σύμφωνα με την έρευνα των Hong Hu και Mary Ann Littrel (2003), υπήρξε θετική επίδραση στους καταναλωτές/ τουρίστες που πιστεύουν πως η αυθεντικότητα των σουβενίρ και ειδικά των χειροτεχνιών σχετίζεται άμεσα με την κουλτούρα και την ιστορία του τόπου. Ακολουθεί έρευνα μέσω της οποίας θα δούμε πως επηρεάζονται τα διαφορετικά είδη τουριστών από το περιβάλλον των αγορών και ειδικά στην περίπτωση την οποία η διαδρομή είναι ιστορική.

### ***Συσχέτιση τουριστικής συμπεριφοράς με το κίνητρο αγορών και η εξοικείωση με την εμπορική περιοχή.***

Οι αγορές είναι μια σημαντική δραστηριότητα για τον τουρίστα (MacCannell, 2002, Snepenger et al., 2003 and Timothy, 2005).. Η γνώση όμως που έχουμε για την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών παραμένει περιορισμένη (Letho et all 2004, Yuksel 2007). Το περιβάλλον των αγορών σε ένα προορισμό

πρέπει να είναι ευχάριστο και να προκαλεί τους επισκέπτες να το προσεγγίσουν για να είναι επιτυχής ο τομέας του λιανικού εμπορίου (Yuksel 2007).

Τα ιστορικά κέντρα θεωρούνται πόλοι έλξης για τους τουρίστες που θέλουν να κάνουν αγορές. Σε αυτήν την έρευνα οι A.D.A.M. Kemperman et al (2009) θεωρούν ότι η τουριστική συμπεριφορά σχετίζεται με το κίνητρο για αγορές, την εξοικείωση με την εμπορική περιοχή και ότι η διαδρομή για ψώνια έχει σχεδιαστεί εκ των προτέρων.

Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε η τουριστική περιοχή του Μάαστριχτ στην Ολλανδία (Maastricht), για να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα καθώς είναι μια περιοχή που ελκύει τουρίστες για ημερήσια ταξίδια λόγω των καταστημάτων της. Οι υποθέσεις της έρευνας, περιγράφουν πως η επιλογή των διαδρομών εξαρτάται από την ποικιλία των καταστημάτων.

Το φυσικό περιβάλλον, όπως το μέγεθος ενός πεζοδρομίου και η προσβασιμότητα είναι παράμετροι που επηρεάζουν την αγοραστική κίνηση. Οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε χρηστικούς και ηδονικούς. Οι χρηστικοί είναι εκείνοι οι οποίοι αγοράζουν αγαθά που έχουν χρηστική αξία ενώ οι ηδονικοί αγοράζουν απλά για ευχαρίστηση. Οι διαδρομές που ακολουθούν τα δύο διαφορετικά είδη του τουρίστα/ καταναλωτή διαφέρουν. Αυτό συμβαίνει διότι ο ηδονικός σπαταλά περισσότερη ώρα σε αγορές και διανύει μεγαλύτερες αποστάσεις από το χρηστικό. Επίσης, η επιλογή διαδρομής από τουρίστες που έχουν σχεδιάσει εκ των προτέρων τις αγορές τους, διαφέρει από τη διαδρομή εκείνων που σπαταλούν λιγότερη ώρα σε μια αγορά.

Η έρευνα έδειξε πως η απόσταση από και προς την είσοδο της εμπορικής ζώνης καθώς και η ιστορικότητα της διαδρομής, είναι σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την τουριστική συμπεριφορά. Οι τουρίστες δείχνουν επίσης προτίμηση σε διαδρομές με κτίρια και στις δύο πλευρές του δρόμου όπου έχουν καλή ορατότητα και που είναι φιλική προς τον πελάτη. Ένα άλλο στοιχείο που τους ελκύει και πρέπει να αναφερθεί είναι οι πινακίδες και οι διαφημίσεις που είναι ανηρητημένες στις βιτρίνες των καταστημάτων.



Είναι αποδεδειγμένο πως τα ιστορικά κέντρα είναι σημεία σε κάθε τόπο τα οποία συγκεντρώνουν ένα μεγάλο μέρος τουριστών και σαν αποτέλεσμα αυτού, συγκεντρώνουν και ένα μεγάλο αριθμό καταστημάτων τα οποία πουλάνε προϊόντα τα οποία σχετίζονται άμεσα με την περιοχή. Ένας ακόμη τρόπος ξενάγησης σε ιστορικά -και όχι μόνο- μέρη είναι και οι κρουαζιέρες. Οι κρουαζιέρες είναι ένας πολλά υποσχόμενος τομέας στον τουρισμό καθώς αναπτύσσεται ραγδαία.

### ***Ταξιδιωτική ικανοποίηση, ο τομέας της κρουαζιέρας.***

Η κρουαζιέρα είναι ένας από τους ταχύτερους τομείς ανάπτυξης στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Γι' αυτό το λόγο τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει εκδηλωθεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τους ερευνητές γι' αυτόν τον τομέα. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι υψηλότατου επιπέδου, ενώ η ποικιλία των προγραμμάτων τους έχει καθιερωθεί εδώ και πολλά χρόνια στη διεθνή τουριστική αγορά (Λύτρας Π. 1993, σελ.339).

Παρ' όλο που έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες γύρω από τις κρουαζιέρες, οι περισσότερες έχουν επιστήσει την προσοχή τους στην Καραϊβική, η οποία είναι η πιο διαδεδομένη κρουαζιέρα παγκοσμίως κατέχοντας το 40% των παγκόσμιων δρομολογίων, ενώ το 13% το κατέχει η Μεσόγειος (Florida Caribbean Cruise Association, 2009). Ο κορεσμός αυτός στην Καραϊβική έχει ως αποτέλεσμα να ωθεί τις εταιρείες διοργάνωσης κρουαζιερών να στρέφουν κάποια από τα δρομολόγιά τους προς τη Μεσόγειο.

Το εκάστοτε λιμάνι προσέλευσης αποτελεί βασικό παράγοντα επιλογής μιας κρουαζιέρας. Ρόλο ζωτικής σημασίας κατέχουν και οι δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν μέρος στα λιμάνια προσέλευσης, όπως οι περιηγήσεις σε αξιοθέατα, οι αγορές κ.ά..

Το λιμάνι του Ηρακλείου για παράδειγμα ήταν ανέκαθεν άρρηκτα συνδεδεμένο με το αρχαιολογικό μουσείο και το αρχαιολογικό τοπίο της Κνωσού. Στις μέρες μας οι κρουαζιέρες, που περιλαμβάνουν το Ηράκλειο ως λιμένα προσέλευσης, έχουν αυξηθεί και παρέχουν στον τόπο την πιθανότητα επισκέψεων επιστροφής.

Μετά από την έρευνα που διεξήχθη από τους Konstantinos Andriotis, και George Agiomirgianakis (2010), η οποία μπορεί να χαρακτηριστεί ως βάση για μελλοντικές έρευνες (καθώς πρώτον το δείγμα των συμμετεχόντων ήταν πολύ μικρό και δεύτερον η έρευνα περιορίστηκε μόνο σε ένα μεσογειακό προορισμό, το Ηράκλειο), προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα για το λιμάνι του Ηρακλείου:

Πρώτον οι επισκέπτες έχουν την επιθυμία να εξερευνήσουν την πολιτιστική πλευρά του τόπου σε αντίθεση με την Καραϊβική η οποία είναι συνδεδεμένη με τον ήλιο, τη θάλασσα και τη διασκέδαση. Δεύτερον, παρ' όλο που ο χρόνος παραμονής στο λιμάνι είναι περιορισμένος, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να πάρουν μια ολοκληρωμένη πρώτη εικόνα για το μέρος. Τρίτον, παρ' όλο που οι αγορές χαρακτηρίστηκαν ως χαμηλής σημασίας δραστηριότητα, η έρευνα έδειξε πως τα δύο τρίτα των συμμετεχόντων είχαν αγοράσει κάτι. Τέλος, σύμφωνα με την έρευνα, οι πιθανότητες επιστροφής στο λιμάνι του Ηρακλείου αυξάνονται όταν το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών είναι υψηλό στην πρώτη τους επίσκεψη.

Σε γενικές γραμμές αυτό που θα πρέπει να προσέξουν, όσοι σχετίζονται με την πρώτη εικόνα που σχηματίζει ο τουρίστας της κρουαζιέρας, είναι οι δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος στο εκάστοτε λιμάνι προσέλευσης, να ικανοποιούν τον τουρίστα στο μέγιστο δυνατό βαθμό, δημιουργώντας τους έτσι την επιθυμία επιστροφής στο λιμάνι.

Οι κοινωνίες σήμερα στηρίζονται όλο και περισσότερο στα υλικά αγαθά, καθώς παρουσιάζουν και ένα επίπεδο διαβίωσης (status life) του κάθε ατόμου (τουρίστα). Πολλές φορές λοιπόν, ένα ταξίδι χαρακτηρίζεται επιτυχές αν έχουν γίνει πολλές και καλές αγορές έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να τις επιδείξει στους γύρω του. Επομένως, η ικανοποίηση που θα κερδίσει ένας καταναλωτής μέσα από την ταξιδιωτική του εμπειρία είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στον τουριστικό τομέα και παίζει σίγουρα καταλυτικό ρόλο στο αν ο τουρίστας/ καταναλωτής θα επιλέξει να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό.

### ***Τα κίνητρα επιλογής τουριστικού προορισμού και η επίδραση των πολιτισμικών διαφορών στον τουρίστα.***

Στις μέρες μας η διαδικασία της αγοράς προϊόντων είναι μια σημαντική ψυχαγωγική δραστηριότητα για τον άνθρωπο, καθώς λόγω των κοινωνικών, των οικονομικών και των πολιτικών εξελίξεων έχουν δημιουργηθεί και νέα καταναλωτικά πρότυπα. Είναι γεγονός πως πια δεν αγοράζουμε μόνο για να καλύψουμε τις καθημερινές μας ανάγκες.

Οι σύγχρονες κοινωνίες έχουν γίνει πιο υλιστικές. Το γεγονός αυτό έχει επηρεάσει και τους τουρίστες, οι οποίοι αγοράζουν πολλών ειδών αναμνηστικά (souvenirs) από τους τόπους που επισκέπτονται, με αποτέλεσμα οι αγορές να αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της συνολικής τουριστικής τους εμπειρίας. Η αγορά προϊόντων μπορεί ακόμη να αποτελεί και το κίνητρο για να επιλέξει ένας τουρίστας κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Τα οφέλη για έναν προορισμό είναι πολύ σημαντικά, καθώς μπορεί να οικοδομήσει μια πολύ θετική εικόνα όλου του τόπου και των προϊόντων του, αλλά παράλληλα μπορεί να αποτελέσει και μια οικονομικά επιτυχημένη βιομηχανία για τον εκάστοτε τόπο από τα κέρδη που θα εισρέουν.

Ο καταναλωτής/ τουρίστας επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες για το αν θα προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος στον εκάστοτε προορισμό και κατά πόσο θα μείνει ικανοποιημένος ή όχι . Οι πιο σημαντικοί παράγοντες επιρροής είναι οι πολιτισμικές και οι οικονομικές διαφορές καθώς και ο καθημερινός τρόπος ζωής. Επίσης, μια πολύ σημαντική μεταβλητή είναι και η διαφορά τιμών/ κόστους των προϊόντων από τον τόπο του στον τόπο αναψυχής.

Επειδή το τουριστικό προϊόν είναι άυλο μέσω της αγοράς διάφορων αναμνηστικών, τα οποία ο τουρίστας παίρνει μαζί του όταν επιστρέφει στον μόνιμο τόπο διαμονής του, μπαίνει στη διαδικασία να βιώσει τα ήθη, τα έθιμα και τον πολιτισμό ενός τόπου.

Τα επίπεδα ικανοποίησης του καταναλωτή/ τουρίστα είναι πιθανό να επηρεαστούν από παράγοντες όπως είναι η εθνικότητα και τα χαρακτηριστικά του κάθε λαού. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε τον ανθρώπινο παράγοντα ο οποίος παίζει

καταλυτικό ρόλο στην εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής, καθώς και η εξυπηρέτηση του προσωπικού η οποία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στην τελική ικανοποίηση του καταναλωτή.

Πραγματοποιήθηκε μια έρευνα στην Καρπαδοκία (Tosun et al. (2007)), για να προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε τα εξής : την αντίληψη του εκάστοτε τουρίστα ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες, την αξία του ίδιου του προϊόντος, την αξιοπιστία του πωλητή, τους τρόπους πληρωμής, το κίνητρο επιλογής τόπου και την επίδραση των πολιτισμικών διαφορών μεταξύ του τουρίστα και του επιχειρηματία.

Βάσει της έρευνας που έχει διεξαχθεί, ένας σημαντικός λόγος για να αγοράσουν κάποιο προϊόν οι καταναλωτές, είναι η αυθεντικότητά του η οποία θα πρέπει να ενθαρρυνθεί με οικονομικά κίνητρα για τους τεχνίτες που συμβάλλουν σημαντικά στην παραγωγή αυτών. Οι αγορές των γηγενών δεν θα πρέπει να διαφέρουν από αυτές των τουριστών. Σύμφωνα πάντα με την έρευνα, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας τοπικός μηχανισμός, έτσι ώστε οι τουρίστες να έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν όλες τις περιοχές της πόλης και να μην κατευθύνονται αποκλειστικά από τους ξεναγούς σε συγκεκριμένες τουριστικές αγορές . Τέλος, η έρευνα έδειξε πως πρέπει να παρθούν νέα μέτρα όσον αφορά τη νομική προστασία του τουρίστα και των δικαιωμάτων του.

Στις περισσότερες χώρες οι αγορές των τουριστών διαχωρίζονται από αυτές των ντόπιων, οι αγορές που απευθύνονται στους τουρίστες έχουν μόνο προϊόντα που διαφημίζουν τον τόπο (souvenirs) και όχι προϊόντα που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες.. Οι αγορές στις οποίες προβαίνουν οι τουρίστες είναι ένα φαινόμενο που έχει πολλές πτυχές και έχει απασχολήσει αλλά και θα συνεχίσει να απασχολεί τους ακαδημαϊκούς. Για να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε αποτελέσματα που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει πρώτα να κατηγοριοποιήσουμε τους ίδιους τους καταναλωτές ανάλογα με τις προτιμήσεις τους.

### ***Οι αγορές ως μια πτυχή της τουριστικής εμπειρίας.***

Σύμφωνα με τη Littrel (1994) υπάρχουν πολλών ειδών τουρίστες και οι διαφορετικοί τρόποι καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι αυτοί που επηρεάζουν την επιλογή των σουβενίρ και κατ' επέκταση αυτοί που χωρίζουν τις ομάδες των τουριστών σε τέσσερις κατηγορίες: Αρχικά είναι οι εθνικές/ τοπικές ομάδες οι οποίες δείχνουν ενδιαφέρον στον *πολιτισμό* και την *κουλτούρα* και τους προσελκύουν οι χειροτεχνίες και κάθε είδους τοπική τέχνη. Οι ταξιδιώτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για την *ιστορία* και τη *φύση*, αναζητούν τα ανάλογα αναμνηστικά και υποστηρίζουν το ενδιαφέρον τους για την ιστορία. Εν συνεχεία είναι οι ταξιδιώτες οι οποίοι ενδιαφέρονται για την *διασκέδαση στην πόλη* και τη νυχτερινή ζωή. Συνήθως αγοράζουν αναμνηστικά που φέρουν το όνομα του προορισμού που επισκέφθηκαν. Τέλος, είναι οι ταξιδιώτες οι οποίοι απολαμβάνουν τη *φύση* και την *ύπαιθρο*, συμπεριλαμβάνοντας ένα φάσμα υπαίθριων δραστηριοτήτων και επομένως αγοράζουν αναμνηστικά τα οποία συνδέονται με τις δραστηριότητες αυτές.

Σε πολλές έρευνες από αυτές που έχουν διεξαχθεί (όπως αυτές των: Lesser και Hughes (1986), Dholakia (1999) και Bergadaa, Faure και Perrien, (1995)), το συμπέρασμα ήταν πως οι ψυχολογικές μεταβλητές -όπως το "*locus of control*"- (η ιδέα αυτή αναπτύχθηκε το 1954 από τον Julian B. Rotter) δηλαδή ο βαθμός στον οποίο το άτομο πιστεύει πως μπορεί να ελέγξει τα γεγονότα που τον αφορούν, είναι εξέχουσας σημασίας και συμβάλλουν σημαντικά στον καθορισμό του είδους αγοραστή στο οποίο κάποιος πρόκειται να εξελιχθεί.

Συμπερασματικά, από την έρευνα της Gianna Moscardo(2004) , επαληθεύεται η συχνότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς ως μέρος της τουριστικής εμπειρίας και επιβεβαιώνεται η επιφυλακτικότητα που εκφράζεται μέσω της έρευνας του Dholakia (1999) στην υπόθεση ότι οι "αγορές" είναι αποκλειστικά γυναικεία υπόθεση, καθώς δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην κατανομή των δύο φύλων μεταξύ των διαφορετικών γκρουπ. Με βάση την έρευνα αυτή δημιουργήθηκε ένας εννοιολογικός χάρτης, βάσει του οποίου, καθοριστικό παράγοντα στις αγορές αποτελούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καθενός όπως το κοινωνικό υπόβαθρο, οι προσωπικές αξίες και οι κοινωνικές υποχρεώσεις. Με βάση τα ανωτέρω, επηρεάζονται και τα

κίνητρα που χωρίζονται σε οργανικά/ καθοριστικά τα οποία καλύπτουν βασικές ανάγκες του ταξιδιού αλλά και κοινωνικές και εμπειρικές αγορές και τα εκφραστικά κίνητρα με τα οποία πραγματοποιούμε αγορές για χαλάρωση, απόδραση, κοινωνική δικτύωση και τόνωση. Όλα τα παραπάνω επηρεάζουν την επιλογή χώρου των αγορών, την επιλογή των προϊόντων/ υπηρεσιών και τη σημαντικότητα των γνωρισμάτων αυτών.

Η συγκεκριμένη έρευνα (Gianna Moscardo(2004)) μας αποδεικνύει πως οι αγορές είναι μια πολύ σημαντική πτυχή της τουριστικής εμπειρίας. Οι αγορές στις οποίες προβαίνουν οι τουρίστες είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που χρήζει μεγαλύτερης προσοχής από τους ακαδημαϊκούς. Ο εννοιολογικός χάρτης που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες αυτής της έρευνας είναι ένα προκαταρκτικό βήμα για την περαιτέρω ανάπτυξη εννοιολογικών προσεγγίσεων των αγορών των τουριστών.

Ο διαχωρισμός όσον αναφορά το φύλο των καταναλωτών και το πόσο διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να έχουν σε ένα ταξίδι είναι πολύ μικρός αλλά για την απόφαση επιλογής του τόπου προορισμού, που είναι και το αρχικό στάδιο, σημαντικό ρόλο παίζει και η προτίμηση της υπόλοιπης οικογένειας.

### ***Ο τρόπος επιλογής του τόπου προορισμού.***

Οι Kozak και Duman (2010), προσπάθησαν μέσα από αυτήν την έρευνά τους να ανακαλύψουν το ρόλο που παίζουν τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας, όπως ο/η σύζυγος/ σύντροφος ή τα παιδιά, στη διαδικασία λήψης της απόφασης των διακοπών, τη συνολική ικανοποίηση αυτών αλλά και τις μελλοντικές τους προθέσεις.

Επειδή οι τουρίστες είναι εκτεθειμένοι σε μια ποικιλία προορισμών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας απόφασης των διακοπών, έχει γίνει αρκετά δύσκολο να αποφασίσουν που και πως θα πάνε (Laws,1995).

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει γύρω από την ικανοποίηση του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των διακοπών, συχνά παραμελούν τις αντιλήψεις των συντρόφων και των παιδιών. Επιστούν περισσότερο την προσοχή τους, συλλέγοντας στοιχεία ανάλογα με το φύλο και όχι με τη σχέση μεταξύ της οικογένειας.

Σύμφωνα με τους Fournier και Mick (1999) η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι ένα υψηλά κοινωνικό φαινόμενο κατά το οποίο η ικανοποίηση ενός μέλους της οικογένειας συχνά συμβάλλει στην ατομική ικανοποίηση του καταναλωτή.

Με βάση τα παραπάνω αλλά και άλλα στοιχεία της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας οι Kozak και Duman κατέληξαν στις εξής υποθέσεις :

Πρώτον, η ικανοποίηση του/ της συντρόφου σε σχέση με τον προορισμό έχει θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των διακοπών του αποκρινόμενου. Δεύτερον, η ικανοποίηση του/ της συντρόφου σε σχέση με τον προορισμό έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του αποκρινόμενου να ξαναεπισκεφθεί το ίδιο μέρος. Τρίτον, η ικανοποίηση του/ της συντρόφου σε σχέση με τον προορισμό έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του αποκρινόμενου να το προτείνει και σε άλλους. Η τέταρτη, η πέμπτη και η έκτη υπόθεση είναι αντίστοιχες με τις τρεις πρώτες, μόνο που αντικαθίσταται το άτομο του συντρόφου με αυτό του παιδιού/ παιδιών. Η έβδομη υπόθεση θέλει τη συνολική ικανοποίηση των διακοπών του αποκρινόμενου να έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του να επισκεφθεί ξανά το ίδιο μέρος. Τέλος, η όγδοη υπόθεση υποστηρίζει πως η συνολική ικανοποίηση των διακοπών του αποκρινόμενου έχει θετική επίδραση στις προθέσεις του να το προτείνει σε άλλους.

Η έρευνα έδειξε πως η επίδραση της ικανοποίησης του/ της συντρόφου στους αποκρινόμενους είναι μεγαλύτερη από αυτή των παιδιών. Περρασμένες έρευνες (όπως π.χ. αυτές των Swinyard και Sim (1987) και των Kaur και Singh (2004)) έδειξαν πως η επιρροή που έχει η ικανοποίηση των παιδιών στα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας διαμορφώνεται ανάλογα και με το φύλο αλλά και την ηλικία αυτών.

Επομένως καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι παράγοντες λήψης απόφασης για το ποιόν προορισμό θα επιλέξει κάποιος όταν έχει οικογένεια βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση του κάθε μέλους της οικογένειας και όχι μόνο ενός από τα μέλη της. Άρα, διαπιστώνουμε πως το συναίσθημα επηρεάζει άμεσα την επιλογή της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος. Παρακάτω θα δούμε τι ρόλο παίζει το συναίσθημα όταν αφορά στη λήψη απόφασης για μια μικρή απόδραση.

### ***Η διαδικασία λήψης απόφασης για μια μικρή απόδραση.***

Σύμφωνα με τον Fache (1994) ως μικρή απόδραση ορίζεται ένα μη επαγγελματικό ταξίδι διάρκειας μεταξύ μίας έως τριών διανυκτερεύσεων. Δυστυχώς, οι έρευνες γύρω από τις “μικρές αποδράσεις” βρίσκονται ακόμη σε νηπιακό στάδιο και μάλιστα όσες έχουν διεξαχθεί ως τώρα, έγιναν με βάση τις γνωστικές διαστάσεις όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία. Καμία δεν είχε ασχοληθεί με τον παράγοντα συναίσθημα και το ρόλο που αυτό παίζει στη διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή για να προβεί σε μια “μικρή απόδραση”.

Όσον αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το συναίσθημα είναι ένας παράγοντας ο οποίος μπορεί να ενεργοποιηθεί ανά πάσα στιγμή, είτε εξ’ αρχής, είτε όταν έρθει η στιγμή ο καταναλωτής να ξανά-επιλέξει την αγορά του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι όμως πολύ πιθανό, ο καταναλωτής, να χρησιμοποιήσει είτε τη λογική, είτε το συναίσθημα είτε κάποιο συνδυασμό των παραπάνω τρόπων.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Ene και Schofield (2011), με βάση το υβριδικό μοντέλο του Hansen (2005), αναγνώρισε πέντε διαστάσεις για τις “μικρές αποδράσεις” στην πόλη, εκ των οποίων οι τρεις περιέχουν τον παράγοντα του συναισθήματος. Η “*ανασφάλεια/ άγχος*” και η “*ενοχή*” είναι δύο από τις αρνητικές διαστάσεις που παρουσιάστηκαν σε αντίθεση με την “*απόλαυση/ ενδιαφέρον*” η οποία είναι η θετική διάσταση που προέκυψε από την έρευνα. Όσον αφορά τις άλλες δύο διαστάσεις, οι οποίες είναι γνωστικές, είναι η “*ποιότητα*” και η “*τιμή/ συμμετοχή*”.

Από την έρευνα αυτή προέκυψε πως η πρόθεση των καταναλωτών να προτείνουν μια “μικρή απόδραση” σε άλλους, επηρεάζεται σημαντικά από δύο διαφορετικές διαστάσεις : η πρώτη είναι η “*ποιότητα*” και η δεύτερη η “*ανασφάλεια/ άγχος*”. Επίσης, σύμφωνα πάντα με την έρευνα, ο παράγοντας “*απόλαυση/ ενδιαφέρον*” συνεισφέρει σημαντικά στην πρόθεση του καταναλωτή να ξαναγοράσει την ίδια “μικρή απόδραση”.

Η έρευνα του Bagozzi (1999) υποστηρίζεται μέσα από την έρευνα των Ene και Schofield, καθώς διαπιστώνεται πως ο ρόλος του συναισθήματος, στη διαδικασία λήψης μιας απόφασης, είναι πολύ σημαντικός.



Σε γενικές γραμμές, η έρευνα έδειξε πως οι πιο σύνθετες αποφάσεις περιλαμβάνουν και γνωστικές αλλά και συναισθηματικές διαστάσεις. Αυτό απέδειξε τη σχέση μεταξύ του αριθμού των διαστάσεων και της πολυπλοκότητας της απόφασης.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως η παρούσα έρευνα τμηματοποίησε την αγορά βάσει των εμφανέστερων διαστάσεων της λήψης απόφασης του καταναλωτή που συνδέονται με τις “μικρές αποδράσεις”, και όχι με βάση τα κοινωνικό- δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Εκτός από την εμπειρία και τη γνώση, το συναίσθημα είναι ένας πολύ βασικός παράγοντας ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την απόφαση για ένα ταξίδι ή μία αγορά πριν, κατά τη διάρκεια ή ακόμη και μετά το πέρας ενός ταξιδιού. Πολλές φορές βέβαια ο εμπλουτισμός της ταξιδιωτικής εμπειρίας είναι ένας παράγοντας ο οποίος ωθεί τους καταναλωτές στο να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου έτσι ώστε να είναι προετοιμασμένοι για όλη την ταξιδιωτική εμπειρία που θα ακολουθήσει.

### ***Ο ρόλος της ταξιδιωτικής εμπειρίας και η επιρροή στις διαδικτυακές αγορές.***

Η ταξιδιωτική εμπειρία και ο καταναλωτικός προσανατολισμός επηρεάζουν τις προθέσεις των ταξιδιωτών να αγοράζουν ταξιδιωτικά προϊόντα μέσω διαδικτύου. Αυτό είναι ένα φαινόμενο που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Η ικανότητα του διαδικτύου να παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών συγκεντρωτικά, αμέτρητες επιλογές και πολλές φορές χαμηλότερες τιμές από αυτές που μπορεί να εξασφαλίσει ένας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι μερικοί από τους λόγους που η προτίμηση των καταναλωτών για τις διαδικτυακές αγορές αυξάνεται ραγδαία.

Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε νοικοκυριά της Δανίας (Jan Moller Jensen, 2011) προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα :

Σαφώς προέκυψε πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της διαδικτυακής έρευνας και της αγοράς ταξιδιωτικών προϊόντων. Η απροσδιόριστη φύση του τουριστικού προϊόντος και το γεγονός πως δε μπορεί να αξιολογηθεί μέχρι τη στιγμή που θα καταναλωθεί αυξάνουν τα ποσοστά του κινδύνου αγοράς μέσω διαδικτύου. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πρόβλημα αγοράς ταξιδιωτικών προϊόντων μέσω ίντερνετ : ο

ενδεχόμενος κίνδυνος. Παρ' όλο που πολλοί άνθρωποι προβαίνουν σε διαδικτυακή έρευνα προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα από ταξιδιωτικούς πράκτορες, μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες να απογοητευθούν από το προϊόν. Η εξοικονόμηση χρημάτων είναι ακόμη ένας παράγοντας που ωθεί τους τουριστικούς καταναλωτές να κάνουν διαδικτυακή έρευνα. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως σύμφωνα με τους Babin et al (1994) υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη καταναλωτών, εκείνοι που καταναλώνουν με ένα συγκεκριμένο στόχο και εκείνοι που καταναλώνουν διότι απολαμβάνουν την ίδια τη διαδικασία καθεαυτού, άρα η εξοικονόμηση χρόνου δεν είναι ιδιαίτερη προτεραιότητα για τους δεύτερους. Στο σημείο αυτό οφείλουμε να θυμηθούμε την έρευνα που συναντήσαμε νωρίτερα (των A.D.A.M. Kemperman et al (2009)) η οποία διαχωρίζει τους καταναλωτές σε χρηστικούς και ηδονικούς και συμφωνεί με την παρούσα έρευνα στο σημείο εξοικονόμησης χρόνου το οποίο αφορά τους χρηστικούς και όχι τους ηδονικούς καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν απλά για την αίσθηση της ευχαρίστησης. Η ταξιδιωτική εμπειρία είναι ο κύριος παράγοντας για τη διαδικτυακή έρευνα και κατ' επέκταση την αγορά των ταξιδιωτικών προϊόντων.

Βέβαια, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε, πως τα δεδομένα μπορούν να αλλάξουν, καθώς τα ανωτέρω συμπεράσματα προέκυψαν από έρευνα που έγινε σε μία συγκεκριμένη χώρα.

Ένας καταναλωτής, έχοντας την ταξιδιωτική εμπειρία, θα μπορούσε πιο εύκολα να επιλέξει να κάνει έρευνα για κάποιο μελλοντικό ταξίδι διαδικτυακά, έχοντας τη γνώση του τι συμπεριλαμβάνει ένα ταξίδι. Το πόσο ικανοποιημένος θα μείνει όμως από το ταξίδι είναι κάτι που δε μπορεί να το γνωρίζει από πριν. Ακόμη και αν έχει επιλέξει κάποιο μέρος που πολιτιστικά του προκαλεί το ενδιαφέρον, υπάρχουν πιθανότητες να απογοητευθεί αρκετά από άλλους παράγοντες και να καταλήξει σε μια γενική εικόνα του ταξιδιού, η οποία ίσως να μην είναι τόσο ευχάριστη. Άρα πόσο ικανοποιημένος μπορεί να είναι ένας καταναλωτής/ τουρίστας και από ποιους παράγοντες εξαρτάται η ικανοποίηση ενός ατόμου; Η αλήθεια είναι πως έχουν γίνει πολλές έρευνες γύρω από την ικανοποίηση του τουρίστα/ καταναλωτή και παρακάτω θα δούμε αναλυτικά μερικές από αυτές για να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε από πού προκύπτει η αίσθηση της ικανοποίησης.

### ***Τουριστική ικανοποίηση***

Η γνώση της καταναλωτικής ψυχολογίας είναι ένας εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας όσον αφορά τον καθορισμό της επιτυχίας στον οποίο μπορεί να φτάσει ένας προορισμός. Σύμφωνα με τους Crouch et al. (2004) μία -σε βάθος- εξερεύνηση των ψυχολογικών ιδεών όπως είναι οι συμπεριφορές, τα συναισθήματα, οι εμπειρίες, η ικανοποίηση, η αφοσίωση, η φιλοξενία και η αναψυχή είναι απαραίτητη έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την ψυχολογία του καταναλωτή όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού. Από τότε που η ικανοποίηση εμφανίστηκε στο προσκήνιο ως αντικείμενο έρευνας ένας ανάλογος αριθμός ερευνών έχουν εστιάσει σε αυτή και αυτό επειδή φαντάζει ως το κλειδί της επιχειρηματικής επιτυχίας στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον (Morgan et al. 1996).

Παρ' όλες τις έρευνες που έχουν εστιάσει στην ικανοποίηση απαιτείται περαιτέρω προσπάθεια στην ανάλυση της εξέτασης της τουριστικής ικανοποίησης. Εδώ είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως έχει αναλυθεί εξίσου και η εικόνα προορισμού καθώς θεωρείται σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη συμπεριφορά. Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Fernandez et al. 2001) μία ικανοποιητική ζωή σχετίζεται με την υγεία, τη δουλειά, την οικογένεια ή την αναψυχή. Η ικανοποίηση από τις ταξιδιωτικές εμπειρίες συμβάλλει σημαντικά στην ικανοποίηση της ζωής (Neal et al. 1999).

Η έρευνα που αναπτύχθηκε από τους Ignacio Rodriguez del Bosque και Hector San Martin (2008) περιελάμβανε τις παραμέτρους ενδιαφέροντος ώστε να ερευνήσει τις 11 υποθέσεις που προέκυψαν.

Αυτές ήταν οι εξής :

Υπόθεση 1η	Όσο πιο υψηλές είναι οι προσδοκίες, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση από τον προορισμό.
Υπόθεση 2η	Όσο λιγότερα περιμένει ο τουρίστας από το ταξίδι, τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση από τον προορισμό.
Υπόθεση 3η	Όσο μεγαλύτερες είναι οι προσδοκίες του τουρίστα, τόσο μικρότερη είναι η ικανοποίηση από τον προορισμό.
Υπόθεση 4η	Όσο μικρότερες είναι οι προσδοκίες του τουρίστα, τόσο πιο συχνά είναι τα θετικά συναισθήματα.
Υπόθεση 5η	Όσο μικρότερες είναι οι απαιτήσεις του τουρίστα, τόσο λιγότερο συχνά είναι τα αρνητικά συναισθήματα.
Υπόθεση 6η	Όσο πιο συχνά είναι τα θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας, τόσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της ικανοποίησης.
Υπόθεση 7η	Όσο πιο συχνά είναι τα αρνητικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής εμπειρίας, τόσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της ικανοποίησης.
Υπόθεση 8η	Όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο της τουριστικής ικανοποίησης, τόσο πιο δυνατή είναι η πίστη στον προορισμό.
Υπόθεση 9η	Όσο πιο θετική είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί εκ των προτέρων, τόσο υψηλότερες είναι οι προσδοκίες.
Υπόθεση 10η	Όσο πιο θετική είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί εκ των προτέρων, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης μετά την απόκτηση της εμπειρίας.
Υπόθεση 11η	Όσο πιο θετική είναι η εικόνα που έχει σχηματιστεί για έναν προορισμό εκ των προτέρων, τόσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο της πίστης σε αυτόν τον προορισμό.

Συνολικά μπορούμε να πούμε πως οι υποθέσεις κατηγοριοποιούνται σε τρεις ομάδες. Οι πρώτες πέντε υποθέσεις βασίζονται στις προσδοκίες που έχει ο τουρίστας. Εν συνεχεία οι υποθέσεις έξι έως και οκτώ έχουν να κάνουν με το συναίσθημα. Ενώ οι τελευταίες τρεις υποθέσεις βασίζονται στην εικόνα που σχηματίζεται από τον

τουρίστα. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως στη συγκεκριμένη έρευνα, λήφθηκαν υπ' όψιν για τον προορισμό το φυσικό τοπίο, η πολιτιστική κληρονομιά και η συνολική εμπειρία . Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως αυτό που μας έδειξε η έρευνα αυτή είναι πως οι άνθρωποι τείνουν να επαναφέρουν στη μνήμη τα εξέχοντα χαρακτηριστικά μιας τοποθεσίας.

Όσον αφορά την επιστήμη του τουρισμού, η ψυχολογία του τουρίστα είναι μια ελκυστική περιοχή έρευνας. Τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν διεξαχθεί παρέχουν δυνατή υποστήριξη για τις υποθέσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- 1<sup>ο</sup> → Η εικόνα παίζει σημαντικό ρόλο κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας.
- 2<sup>ο</sup> → Οι προσδοκίες εξηγούν την ικανοποίηση σε μεγαλύτερη έκταση.
- 3<sup>ο</sup> → Οι γνώσεις συνεισφέρουν στη μορφοποίηση των συναισθημάτων και
- 4<sup>ο</sup> → Η ικανοποίηση επηρεάζεται από συναισθήματα κατά τη διάρκεια της παραμονής.

Μια ικανοποιητική εικόνα της τοποθεσίας, η οποία έχει σχηματιστεί εκ των προτέρων, είναι πολύ πιθανό να έχει θετική επίδραση σε μια μελλοντική εμπειρία. Τα θετικά και τα αρνητικά συναισθήματα παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στη μορφοποίηση της ικανοποίησης. Τα παραπάνω ευρήματα αποτελούν σημαντική πρόοδο στη μελέτη της ικανοποίησης του τουρίστα. Προηγούμενες έρευνες είχαν εστιάσει εκτενώς σε σημαντικές προσεγγίσεις οι οποίες όμως ήταν μικρής σημασίας σε συναισθηματικούς παράγοντες. Σε αυτή την έρευνα όμως τα συναισθήματα συμμετέχουν στην ικανοποίηση εφ' όσον θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες των εμπειριών.

Οι προορισμοί θα πρέπει να επικοινωνούν με τις αγορές έτσι ώστε να μπορούν να μεταφέρουν θετική εικόνα στους ανθρώπους. Η επικοινωνία θα πρέπει να δώσει έμφαση όχι μόνο σε διακριτικά χαρακτηριστικά αλλά και σε γνήσια συναισθήματα που έχουν τη δυνατότητα να έρθουν στην επιφάνεια. Εάν οι προσδοκίες μεταδοθούν

με το σωστό τρόπο, οι τουρίστες θα είναι πιο ικανοποιημένοι και συνεπώς πιο αφοσιωμένοι αφού έχουν ζήσει ήδη την εμπειρία. Οι προορισμοί πρέπει να προσφέρουν μια μίξη από συναισθήματα τα οποία θα καταφέρουν να εμπλουτίσουν την εμπειρία και κατ' επέκταση την ικανοποίηση του τουρίστα.

### ***Η επίδραση του πολιτισμού στους παράγοντες που κρίνουν την ικανοποίηση.***

Η ικανοποίηση απορρέει από την υποκειμενική σύγκριση μεταξύ της αναμενόμενης και της ληφθείσας εμπειρίας, που λαμβάνουμε από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι Davis et al. (1998) πιστεύουν ότι η ικανοποίηση δεν είναι ένα καθολικό/γενικό φαινόμενο και ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιδράσεις από την ίδια εμπειρία φιλοξενίας, καθώς έχουν διαφορετικές ανάγκες, στόχους και πολιτισμικές καταβολές που επηρεάζουν συνήθως τις αντιλήψεις τους για την ικανοποίηση.

Πολλές διαφορετικές μελέτες έχουν χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσουν τον τρόπο/κριτήρια δημιουργίας ικανοποίησης ή μη του πελάτη/τουρίστα, αλλά λίγες έχουν διεξαχθεί για να εξετάσουν την επιρροή του πολιτισμού στους παράγοντες που κρίνουν το πόσο ικανοποιημένοι είμαστε. Οι Reisinger και Turner (1999) ανέφεραν ότι τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά επιφέρουν διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης από τις εκάστοτε διακοπές ενός τουρίστα.

Η κουλτούρα είναι ένα σύμβολο αξίας, πεποιθήσεων και πρότυπο/κανόνας που χρησιμοποιείται συλλογικά/από κοινού για να διαχωρίσουμε μια ομάδα ατόμων από την άλλη (Pizam et al., 1997). Σύμφωνα με τους Reisinger και Turner (2002), λέγεται πως η κουλτούρα αντιπροσωπεύει τόσο τις ομοιότητες όσο και τις διαφορές μιας συμπεριφοράς στις αντιλήψεις κατά την κοινωνική συναναστροφή. Οι συναισθηματικές αντιλήψεις/αντιδράσεις όχι μόνο παίζουν σημαντικό ρόλο και συνδέονται με την ικανοποίηση, αλλά μπορούν και να θεωρηθούν πρότυπα ικανοποίησης, γι' αυτό και η ανάλυση της καταναλωτικής εμπειρίας από ένα προϊόν δεν πρέπει να περιοριστεί στην απόφαση/κρίση για ικανοποίηση ή όχι.

Η μελέτη αυτή του Jui Chi Chang (2008) είχε σκοπό να εξετάσει τα κριτήρια με τα οποία αποφασίζουν ότι ικανοποιούνται οι Ταϊβανέζοι και επικεντρώθηκε σε ταξίδια

που κάνουν κυρίως στο εξωτερικό. Οι Ταϊβανέζοι είναι παθητικοί και επιφυλακτικοί και ενώ αρχικά φοβούνται να απαιτήσουν τα δικαιώματά τους σε δημόσιους χώρους, θα διαμαρτυρηθούν εν συνεχεία σε άλλους. Αυτή η έρευνα εξέτασε τρεις μεταβλητές : τις συναισθηματικές αντιδράσεις, την αντίληψη της ισότητας/ δικαιοσύνης στις διαπροσωπικές σχέσεις και τέλος την απόδοση που έχει διαφορετικούς βαθμούς επιρροής στην ικανοποίηση του καταναλωτή κατά τη διάρκεια οργανωμένων περιηγήσεων.

Μέσα από αυτή τη μελέτη διαπιστώθηκε ότι κάθε τουρίστας έχει διαφορετικές αναφορές σε σχέση με την αξιολόγηση αποφάσεων προς τα επιμέρους γνωρίσματα/χαρακτηρίστηκα είτε αυτά είναι κρίσιμα είτε είναι ουδέτερα. Η γενική αίσθηση της απογοήτευσης ή της ικανοποίησης αντίστοιχα υπάρχει πιθανότητα να επηρεαστεί από ένα και μόνο παράγοντα που θα θεωρήσουν πιο σημαντικό από κάποιους άλλους. Η διαφορετικότητα της κουλτούρας (και η διαφορετική αντίληψη της ισότητας/δικαιοσύνης) έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τους τρόπους της κλασικής συμπεριφοράς (Laroche et al., 2005) .

Πολλοί και διαφορετικοί είναι οι λόγοι που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ικανοποιείται κάποιο γκρουπ ανθρώπων, ή κάποιο άτομο μεμονωμένα. Για τον ίδιο λόγο, οι εμπειρίες του καθενός επηρεάζουν τις αποφάσεις του αλλά και τη διαδικασία λήψης αυτών. Επομένως, οι επιλογές του κάθε τουρίστα/ καταναλωτή βασίζονται κατά ένα μεγάλο μέρος στις ιδιαίτερες προτιμήσεις του καθενός και στα βασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του. Υπάρχει άραγε κάποιος τρόπος μέσω του οποίου θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε τη διαφορετική εμπειρία που αποκτά ο κάθε δυνητικός ταξιδιώτης όταν προβαίνει σε μια έρευνα αγοράς;

### ***Τμηματοποίηση των εμπειριών του καταναλωτή.***

Οι Ritchie και Hudson (2009), βασισμένοι στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, κατάφεραν να κατηγοριοποιήσουν τις ήδη υπάρχουσες γνώσεις σε έξι κύρια “ρεύματα” όπως τα ονομάτισαν, για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε ευκολότερα τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε όσον αφορά την εμπειρία που αποκτούν οι καταναλωτές/ τουρίστες κατά τη διάρκεια της έρευνας που πραγματοποιούν προκειμένου να διαλέξουν τις διακοπές που τους ταιριάζουν.

Σύμφωνα με τον Dilthey (1976) είμαστε κοινωνικά όντα και θέλουμε να λέμε ό,τι έχουμε μάθει μέσα από τις εμπειρίες μας. Ο Abrahams (1986) υποστηρίζει πως στην ουσία υπάρχουν δύο είδη “εμπειριών”. Αυτές που προκύπτουν στην καθημερινότητά μας με λίγη ή και χωρίς κάποια σαφή προετοιμασία και εκείνες για τις οποίες κάνουμε σχέδια, ή ανυπομονούμε.

Τα παραπάνω τείνουν να υποστηρίζουν την πρώτη κατηγορία (το πρώτο “ρεύμα”) η οποία αποβλέπει στην κατανόηση της ουσίας στην εκάστοτε “εμπειρία” του καταναλωτή/ τουρίστα. Η δεύτερη κατηγορία αναφέρεται στην προσπάθεια της κατανόησης του τουρίστα όταν αναζητά την εμπειρία αλλά και στη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της λήψης μιας απόφασης. Η τρίτη κατηγορία ερευνά το πώς συνδέεται η έρευνα με τις μεθοδολογίες για την κατανόηση της εμπειρίας των καταναλωτών. Στην τέταρτη κατηγορία έγινε μια προσπάθεια εξερεύνησης και κατανόησης της φύσης συγκεκριμένων τουριστικών εμπειριών (π.χ. επισκέψεις σε ιστορικούς/ αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία). Η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει τις διευθυντικές ανησυχίες οι οποίες σχετίζονται με το σχεδιασμό και την εξέλιξη των τουριστικών συστημάτων που χρειάζονται για τη διαχείριση και τη διανομή της “τέλειας” εμπειρίας. Τέλος, η έκτη κατηγορία περιγράφει το εξελικτικό μονοπάτι το οποίο οδηγεί στην “αξέχαστη εμπειρία”. Αυτό το μονοπάτι περιλαμβάνει πολλά είδη εμπειριών. Ξεκινά με τη βασική, συνεχίζει με την ικανοποιητική, ακολουθεί η ποιοτική, αμέσως μετά έρχεται η ασυνήθιστη και τέλος καταλήγει στην “αξέχαστη εμπειρία”.

Επομένως, σύμφωνα με τους Ritchie και Hudson (2009)-οι οποίοι βασίστηκαν στην ήδη υπάρχουσα έως τότε βιβλιογραφία- το έκτο κατά σειρά ρεύμα είναι αυτό που αγγίζει την τέλεια εμπειρία η οποία θα μείνει και αξέχαστη στον εκάστοτε καταναλωτή/ τουρίστα.

Αφού κατανοήσαμε τη φύση της κάθε εμπειρίας, είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως οι εμπειρίες των καταναλωτών παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο και στη μετέπειτα καταναλωτική συμπεριφορά τους. Βέβαια, όπως είναι ήδη γνωστό δεν είναι μόνο οι εμπειρίες που μας επηρεάζουν ως καταναλωτές. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες οι



οποίοι έχουν επίδραση στον εκάστοτε καταναλωτή καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας μιας αγοράς.

### ***Θεωρία κατά τον Moutinho.***

Η διαδικασία απόκτησης και οργάνωσης πληροφοριών για την απόφαση αγοράς μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος καθώς και η μετέπειτα χρήση και αξιολόγησή του ορίζεται ως καταναλωτική συμπεριφορά. Για να κατανοήσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου πρέπει να έχουμε ερευνήσει πολλούς παράγοντες που μπορεί να έχουν επηρεάσει το άτομο αυτό πριν και κατά τη διάρκεια της λήψης της απόφασής του. Υπάρχουν εσωτερικές και εξωτερικές διεργασίες που συμβαίνουν σε ένα άτομο κατά τη διάρκεια λήψης μιας απόφασης.

Κατά τον Moutinho (1987), η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος σχεδόν πάντα αποτελεί μια καλά μελετημένη κίνηση για την οποία ο οικονομικός προϋπολογισμός έχει επιτευχθεί μέσα σε ένα μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς το προϊόν αυτό να είναι χειροπιαστό.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Moutinho (1987), οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι η κοινωνική τάξη, η προσωπικότητα ( αντίληψη, μνήμη, γόητρο, στάση απέναντι στο προϊόν και πρόθεση), οι ομάδες επιρροής (π.χ. η οικογένεια), τα κίνητρα και ο ενδεχόμενος κίνδυνος.

Το επίπεδο ικανοποίησης που βασίζεται στην απομνημόνευση του τουρίστα είναι ο παράγοντας ο οποίος θα καθορίσει και τις μελλοντικές του αποφάσεις. Η μνήμη μας βοηθάει να αποθηκεύουμε τις θετικές ή και τις αρνητικές εμπειρίες μας οι οποίες καθορίζουν το βαθμό του αν θα επαναλάβουμε ή όχι τη διαδικασία αγοράς.

Το μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς αποτελείται από τρία μέρη :

- Τη διαδικασία λήψης της απόφασης
- Την αξιολόγηση της αγοράς και τέλος
- Την πιθανή επανάληψη της αγοράς

Οφείλουμε να αναφέρουμε πως στη γενική ικανοποίηση συμβάλλουν και οι εμπειρίες που βιώνουμε κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στην τελική εικόνα που σχηματίζουμε ως καταναλωτές.

Σύμφωνα με το μοντέλο απεικόνισης της τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho (1987), όσο αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία, απαιτείται η δημιουργία νέων κριτηρίων αξιολόγησης για την καλύτερη κατανόηση της ποιότητας των υπηρεσιών ώστε να συνάδουν με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των τουριστών.

Οι περισσότερες μελέτες που έχουν γίνει έχουν συμβάλει στο να διερευνήσουμε και να μάθουμε τι είναι αυτό που επηρεάζει τον καταναλωτή τουρίστα στο να αξιολογήσει θετικά ένα προϊόν, με βάση ποιά κριτήρια γίνεται αυτή η αξιολόγηση και με ποιο τρόπο συμβάλλουν οι θετικές εμπειρίες στην επιλογή του επόμενου ταξιδιωτικού προορισμού αλλά και στην όλη καταναλωτική συμπεριφορά σε αυτούς.

### ***Πως επηρεάζουν οι καταναλωτικές αξίες το σχηματισμό εικόνας τουριστικού προορισμού;***

Σύμφωνα με τους Ramkissoon et al.(2009), οι αξίες του καταναλωτή παίζουν σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων και ειδικότερα στο πόσο επηρεάζουν οι καταναλωτικές αξίες τον κάθε τουρίστα στην επιλογή αλλά και στη συνολική εικόνα που θα διαμορφώσει για τον τόπο στον οποίο θα επιλέξει να πάει διακοπές.

Οι Vinson et al.(1997), αναφέρουν πως ο ρόλος των προσωπικών αξιών ως πρότυπο ή κριτήριο στην επιλογή των επιλογών σχετικά με άτομα, αντικείμενα και ιδέες δείχνουν τη σχέση μεταξύ των αξιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Μέσα από τη μελέτη των Ramkissoon et al.(2009), προτείνεται ένα μοντέλο δημιουργίας εικόνας του προορισμού το οποίο θα είναι βασισμένο στις θεωρίες MEC (means-end chain theory/ θεωρία αλυσίδας μέσων εικόνας) και TVC (theory of consumption values/ θεωρία καταναλωτικών αξιών). Η MEC εξηγεί πως οι καταναλωτές συνδέουν τις αξίες τους με τα προϊόντα που επιλέγουν να αγοράσουν ενώ η TVC σκιαγραφεί τις αξίες σε πέντε κατηγορίες : Τις λειτουργικές, τις συναισθηματικές, τις κοινωνικές, τις γνωσιολογικές και τις συνθηκολογικές. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι ταξιδιώτες δημιουργούν τις εικόνες των πιθανών

προορισμών τους βάσει των καταναλωτικών αξιών που προσδοκούν να αντλήσουν από το μέρος που θα επισκεφθούν και με τη σειρά τους αυτές οι εικόνες καθορίζουν την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά.

Ο αυξανόμενος παγκόσμιος ανταγωνισμός αλλά και η συνεχής ανάδυση όλο και περισσότερων απαιτητικών και καλλιεργημένων γκρουπ ταξιδιωτών είναι οι μερικοί από τους λόγους για τους οποίους η δημιουργία και η μετάδοση της καταναλωτικής αξίας των τουριστών είναι υψίστης σημασίας στην τουριστική βιομηχανία.

Οι ταξιδιώτες δεν αγοράζουν με τον ίδιο τρόπο ούτε επιλέγουν να καταναλώσουν τα ίδια πράγματα. Υπάρχουν πολλές διαφορές είτε λόγω φύλου, είτε λόγω ηλικίας, είτε ενδιαφερόντων ή ακόμη και κοινωνικής τάξης. Πολλές φορές ίσως επιλεγθεί ένας προορισμός μόνο και μόνο για τις αγορές που σκοπεύει κάποιος να πραγματοποιήσει εκεί. Συνήθως αυτές είναι περιοχές ιδιαίτερα ανεπτυγμένες εμπορικά ακόμη και περιοχές που εμπορεύονται αφορολόγητα προϊόντα.

#### ***Τυπολογίες ταξιδιών και δημογραφικά χαρακτηριστικά.***

Η αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών διαφέρει από τη λογική και συνηθισμένη συμπεριφορά στο σπίτι και αυτό συμβαίνει επειδή τα ταξίδια των διακοπών θεωρούνται ως μη συνηθισμένος χρόνος. Ο τελευταίος περιγράφεται ως ο χρόνος που τα άτομα δεν εργάζονται και ζουν πιο χαλαρά σε μια προσπάθεια απόδρασης η διαλείμματος από την καθημερινή ρουτίνα. Οι ταξιδιωτικοί προορισμοί παρέχουν στα άτομα ένα ξεχωριστό περιβάλλον και κίνητρο πέρα από το σύνηθες αγοραστικό περιβάλλον. Τα αναμνηστικά είδη που ο ταξιδιώτης φέρνει πίσω στην χώρα του μεταφέρουν ιδιαίτερες και συμβολικές αναμνήσεις και που οι ίδιοι πιστεύουν ότι αξίζει να αγαπούν και να θυμούνται. Οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν αυτά τα αναμνηστικά είδη για κοινωνικοψυχολογικούς λόγους διαμόρφωσης της ταυτότητας και αυτοεξέλιξης με συμβολικό περιεχόμενο. Σε αυτήν την περίπτωση, η απόκτηση και η κατοχή ενός αναμνηστικού αντιπροσωπεύει κάτι το ιδιαίτερο στα άτομα, ανεξαρτήτου είδους η αξίας. Σε ξεχωριστές μελέτες του Anderson (1993) και των Littrell et al.(1994), παρατηρήθηκε ότι καταναλωτές διαφορετικής ηλικίας έδειξαν προτίμηση σε διαφορετικά αναμνηστικά είδη και ότι αυτά με τη σειρά τους συσχετιζόταν με διαφορετικά τουριστικά στυλ.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πάλι πως τα αποτελέσματα της ερευνάς των Yoon-Jung Oh et al.(2004), έδειξαν πως τόσο η ηλικία όσο και το φύλο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις προτιμήσεις ως προς συγκεκριμένα είδη προϊόντων σε διάφορους τουριστικούς τόπους προορισμού. Οι γυναίκες ταξιδιώτες ήταν περισσότερο θετικές στην αγορά ή αναζήτηση σε όλες τις κατηγορίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού από ότι οι άντρες αντίστοιχα. Ιδιαίτερα όσον αφορά τα ρούχα, τα παπούτσια και τα κοσμήματα οι πιθανότητες ήταν διπλάσιες σε σχέση με τους άντρες. Μεταξύ των κατηγοριών, οι γυναίκες έδειξαν λιγότερο ενδιαφέρον για την κατηγορία των αντικών σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες. Επίσης, μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη είδαμε πως οι τουρίστες με ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τα ιστορικά μνημεία τείνουν να αγοράζουν ή να αναζητούν είδη τοπικής τέχνης και χειροτεχνίες στον εκάστοτε προορισμό τους.

Μέσα από την έρευνα της C. McIntyre (2007) θα μπορέσουμε κατά κύριο λόγο να δούμε ποια είναι η καταναλωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια των διακοπών.

### ***Θεωρία της επιβίωσης μέσω της τουριστικής κατανάλωσης.***

Το σώμα αυτής της έρευνας αναπτύχθηκε πάνω σε ήδη υπάρχουσες έρευνες, αλλά συνδεδεμένες μεταξύ τους, στα περίχωρα της Αγγλίας. Η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στη φύση της κατανάλωσης του τουρίστα κατά τη διάρκεια που εκείνος βρίσκεται σε διακοπές. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση συνήθως είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες, η τοποθεσία που παρέχεται, το ίδιο το προϊόν, η ευχάριστη εξυπηρέτηση και η προσβασιμότητα της τοποθεσίας.

Η ύπαρξη παιδιών καθορίζει τον τόπο των διακοπών αλλά και την κατανάλωση διάφορων προϊόντων κατά τη διάρκεια των διακοπών έτσι ώστε να είναι ευχαριστημένα και τα παιδιά. Η απόδραση από την καθημερινότητα είναι βασικό κίνητρο και για τους μεγάλους αλλά και για τις μικρότερες ηλικίες, καθώς η ανάγκη για να ξεφύγουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας αλλά και το άγχος είναι κοινή. Διαπιστώθηκε ότι οι νεότεροι τείνουν να περιορίζονται σε διακοπές μόνο μια φορά το χρόνο στις οποίες προσπαθούν να συμπεριλάβουν όσο το δυνατόν περισσότερες δραστηριότητες μπορούν. Όλα τα ηλικιακά γκρουπ συμφώνησαν ότι ενώ η τιμή καθορίζει τον τύπο διακοπών και την τοποθεσία, δεν καθόριζε τον τρόπο που θα

καταναλώσουν (δηλαδή το πώς θα ξοδέψουν τα χρήματα σε πράγματα που μπορεί να θέλουν).

Όλα τα γκρουπ των καταναλωτών, ανεξαρτήτως ηλικίας, έδωσαν έμφαση στην αξία των διακοπών, όσο αναφορά τη συνάντηση με φίλους και τους ευχάριστους και εξυπηρετικούς ντόπιους. Η φιλικότητα, η άνεση αλλά και η εξυπηρέτηση μαζί με τα κατάλληλα προϊόντα αποτελούν σημαντικές αξίες.

Το φαγητό και το ποτό θεωρείται το πιο αγαπημένο έξοδο των διακοπών και είναι σηματοδότης διαφορετικών εμπειριών. Είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε πως το φαγητό συνδέεται στενά με τον όρο οικονομική άνεση εφόσον καταναλώνεται συχνά και σε μεγάλες ποσότητες. Το θέμα του φαγητού είναι τόσο σημαντικό ώστε αν κάποιος είναι δυσαρεστημένος από αυτό, δηλώνει συνήθως δυσαρεστημένος σε μεγάλο βαθμό από την όλη ταξιδιωτική εμπειρία. Όλες οι ηλικιακές ομάδες όμως έχουν κοινό στοιχείο ότι το ξόδεμα χρημάτων, είναι απαραίτητο στοιχείο έτσι ώστε να εξυπηρετηθούν οι στόχοι του ταξιδιού.

### ***Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών. Μια συνολική εικόνα.***

Αν θα θέλαμε να δούμε τον τουρισμό από πλευράς marketing θα μπορούσαμε να πούμε ότι διακρίνεται σε τρία διαφορετικά υποσύνολα : την ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα/ καταναλωτή, την ανάλυση της διαδικασίας λήψης απόφασης για ένα ταξίδι και τέλος την καταγραφή των τύπων τουριστών τα οποία θα δημιουργήσουν ένα σύνολο που θα βοηθήσει στο να αντιληφθούμε καλύτερα τη συμπεριφορά του τουρίστα από πλευράς marketing.

Η συγκέντρωση στοιχείων από τους Βαρβαρέσο Σ. και Σωτηριάδη Μ. (2002) περιέχει τέσσερις ενότητες οι οποίες θεωρούνται οι πιο σημαντικές στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουρίστα και είναι οι εξής :

1. Τουριστικά κίνητρα και θεωρίες
2. Οι επιλογές και οι διαδικασίες λήψης απόφασης των τουριστών
3. Οι προσεγγίσεις της τμηματοποίησης
4. Οι τυπολογίες των τουριστών

Το κίνητρο είναι η βάση της ανάλυσης του τουριστικού φαινομένου και αυτό γιατί ενεργοποιεί τη λειτουργία της τουριστικής δραστηριότητας . Παρά την πληθώρα των ερευνών όμως όσον αφορά τα τουριστικά κίνητρα, δεν υπάρχει κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο και ότι βασίζεται κυρίως στη μελέτη υποκίνησης όπως ορίζεται από τη θεωρία του Maslow. Η θεωρία του Maslow (1970) υποστηρίζει πως οι ανθρώπινες ανάγκες χωρίζονται ιεραρχικά σε πέντε κατηγορίες όπως παρουσιάζεται παρακάτω :



Πηγή εικόνας : [http://archives.ictscenarios.gr/Theories\\_Mathisis/psychologikes\\_theories\\_mathisis.htm](http://archives.ictscenarios.gr/Theories_Mathisis/psychologikes_theories_mathisis.htm)

Τα κίνητρα είναι αυτά που μας οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες οι οποίες θα έχουν και αντίστοιχα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτά βασίζονται στις προσωπικές ανάγκες. Για να εξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά έχει χρησιμοποιηθεί η ιεραρχία των αναγκών του Maslow. Η πυραμίδα των αναγκών του Maslow τείνει ευρείας αποδοχής αλλά παρουσιάζει ορισμένες αδυναμίες. Όπως για παράδειγμα ότι τα άτομα δεν οφείλουν να είναι απόλυτα ικανοποιημένα από τις ανάγκες ενός πεδίου για να προχωρήσουν στο επόμενο, μπορούν να είναι και μερικώς ικανοποιημένα ή ανικανοποίητα σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Επίσης, δεν περιλαμβάνει σημαντικές ανάγκες όπως η ανάγκη της κυριαρχίας, της εξουσίας ή της επιθετικότητας. Αυτές οι ανάγκες έχουν κατηγοριοποιηθεί από τον Murray H. ο οποίος όρισε ένα σύνολο δεκατεσσάρων (14) φυσιολογικών και τριάντα (30) ψυχολογικών αναγκών σε δύο κατηγορίες: στις προσωρινές οι οποίες μεταβάλλονται ανάλογα με τις συνθήκες και στις σταθερές που είναι εδραιωμένες στη φύση του ανθρώπου (Κωσταρίδου- Ευκλείδη, 1999). Η θεωρία των αναγκών του Murray θα μπορούσε να θέσει ένα πλαίσιο πιο ικανοποιητικό από αυτό του Maslow γιατί ο

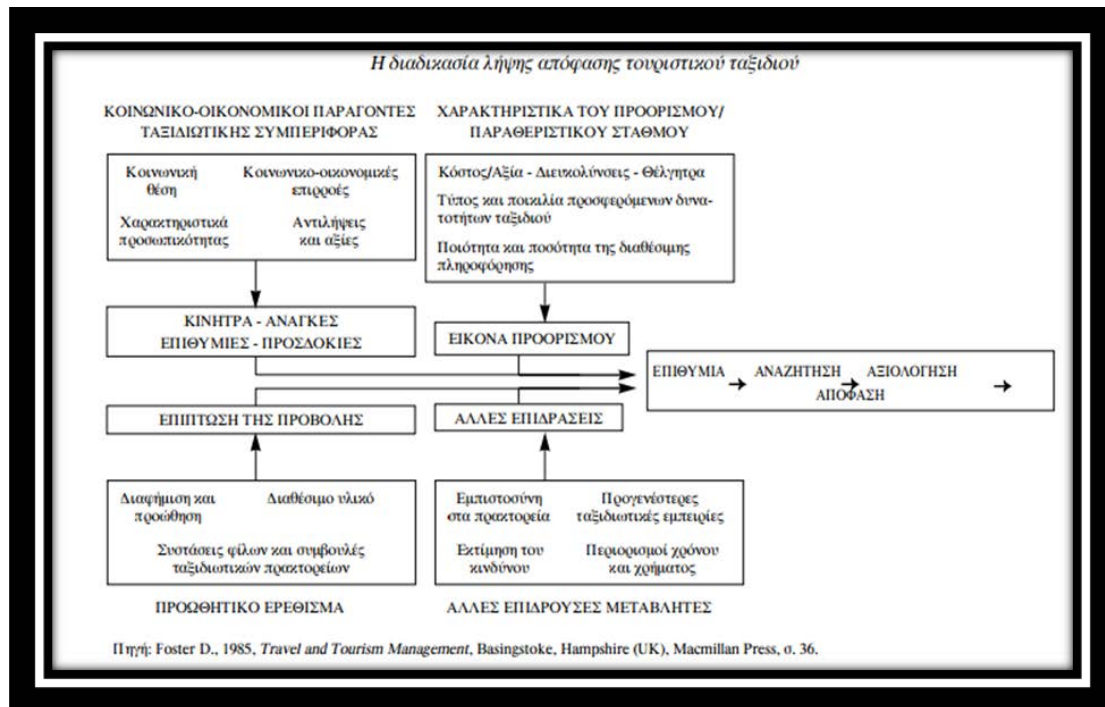
διαχωρισμός αυτός μας δίνει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των ανθρώπινων αναγκών οι οποίες με τη σειρά τους μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των τουριστών.

Οι θεωρίες της υποκίνησης μας βοηθούν στο να ξεχωρίσουμε έναν αριθμό αναγκών που υποκινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά αλλά η ανάλυση αυτή μας δίνει μια μερική επεξήγηση της συμπεριφοράς. Οι πεποιθήσεις του κάθε ατόμου επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά. Επίσης πρέπει να κατανοήσουμε πλήρως τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι ανάγκες μετατρέπονται σε συμπεριφορές και πιο συγκεκριμένα τον τρόπο με τον οποίο οι προσδοκίες κατευθύνουν τη συμπεριφορά. Το παραπάνω αποτελεί τη βάση μιας προσέγγισης η οποία είναι γνωστή ως η θεωρία της προσδοκίας (expectancy theory).

Η θεωρία προσδοκιών (expectancy theory) αναπτύχθηκε από τον Βικτόρ Βρουμ (Victor Vroom) (Yale University) το 1964. Δεν προσπαθεί να περιγράψει τι είναι αυτό που παρακινεί τους εργαζομένους, αλλά την διαδικασία της παρακίνησης, δηλαδή πως παρακινείται ο εργαζόμενος. Η θεωρία προσδοκιών πρεσβεύει ότι ένα άτομο θα ενεργήσει με έναν ορισμένο τρόπο όταν βασίζεται στην προσδοκία ότι οι πράξεις του θα οδηγήσουν σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα/στόχο, για την επίτευξη του οποίου θα λάβει ελκυστικές για αυτόν ανταμοιβές. (<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B4%CE%BF%CE%BA%CE%AF%CE%B1>)

Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς επηρεάζεται από έναν αριθμό παραγόντων, με βασικό κοινό στοιχείο τους την αναζήτηση πληροφοριών. Η μελέτη των Shul και J.Crompton (1983) έδειξε ότι οι καταναλωτές παίρνουν πολλές πληροφορίες από πολλές διαφορετικές πηγές μέχρι να αποφασίσουν να διαλέξουν έναν προορισμό.

Η απόφαση της αγοράς είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο η λήψη της απόφασης θα γίνει πραγματικότητα. Το μοντέλο απόφασης σύμφωνα με τον D. Foster (1985) είναι σχετικά απλό όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί:



Πηγή εικόνας [http://www.grsr.gr/images/LINKS\\_IN\\_PDF/TOURIS](http://www.grsr.gr/images/LINKS_IN_PDF/TOURIS)

Είναι ένα περιγραφικό μοντέλο διότι δε μπορούμε να καθορίσουμε τιμές ή σταθμίσεις στους διάφορους παράγοντες που εμφανίζονται οι οποίοι διαμορφώνονται από τον εκάστοτε καταναλωτή. Επομένως, όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα, στο μοντέλο εμφανίζονται οι διάφοροι πιθανοί παράγοντες και το αποτέλεσμα της διαδικασίας που ακολουθείται.

Άρα όπως βλέπουμε ο Foster υποστηρίζει πως υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων και είναι οι εξής :

1. Κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες
2. Χαρακτηριστικά του προορισμού
3. Προωθητικό ερέθισμα
4. Άλλες επιδρούσες μεταβλητές

Σύμφωνα με αυτούς τους παράγοντες προκαλείται η διάθεση για ταξίδι και συνεπώς η αναζήτηση πληροφοριών, όπου με τη βοήθεια αυτών των πληροφοριών θα μπορέσει να εξετάσει τις επιλογές πριν πάρει την τελική απόφαση για διακοπές.



Ένα άλλο μοντέλο λήψης απόφασης είναι αυτό του Moutinho (1987) στο οποίο ισχυρίζεται ότι η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος σπάνια αποτελεί μια αυθόρμητη ενέργεια. Ο Moutinho βασίστηκε σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς την υποκίνηση, την αντίληψη και τέλος την κατανόηση. Επομένως, σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, όσο αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία, απαιτείται η δημιουργία νέων κριτηρίων αξιολόγησης για να καταφέρουμε να κατανοήσουμε ευκολότερα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών οι οποίες πρέπει να είναι σε θέση να καλύψουν τις ολοένα μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών.

Σε γενικές γραμμές τα μοντέλα λήψης απόφασης είναι εύχρηστα στον καθορισμό των συστατικών στοιχείων της διαδικασίας απόφασης. Οι προσπάθειες εμπειρικής επαλήθευσης όμως αυτών των μοντέλων είχαν πολύ μικρή επιτυχία και για το λόγο αυτό η αξία αλλά και η χρησιμότητά τους παραμένουν αμφισβητούμενες.

Μπορούμε να κάνουμε τμηματοποίηση των τουριστών σύμφωνα με πολλές και διαφορετικές παραμέτρους. Η διαμόρφωση των τυπολογιών των τουριστών μπορεί να γίνει ανάλογα με τις ανάγκες, τις προσδοκίες, τη συμπεριφορά τους και άλλα χαρακτηριστικά. Υπάρχουν ορισμένες κατηγορίες προσεγγίσεων όπως :

- Θεσμική τμηματοποίηση
- Δημογραφική τμηματοποίηση
- Εκ των προτέρων και εκ των υστέρων προσέγγιση
- Τμηματοποίηση αντιλήψεων ταξιδιού
- Τμηματοποίηση σύμφωνα με τις δραστηριότητες αναψυχής

Αν προσδιοριστούν τα κοινά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών τότε μπορούν να συμβάλλουν στον καθορισμό των διάφορων τυπολογιών των προαναφερθέντων οι οποίες εκφράζουν την κοινή γνώμη των διαφορετικών κατά τ' άλλα χαρακτηριστικών και οικονομικών προτύπων κατανάλωσης. Μερικές από τις τυπολογίες τουριστών που μπορούμε να αναφέρουμε είναι οι εξής :

- Η έννοια του τρόπου ζωής και η ψυχογραφική μεθοδολογία

- Οι τυπολογίες του τρόπου ζωής στο πεδίο του τουρισμού
- Η τυπολογία «Νέος Ευρωπαϊκός Τρόπος Ζωής» (*New European Life Style-Eurostyles*)

Μέχρι σήμερα έχει πραγματοποιηθεί ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών ερευνών και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να προκύψουν πολλές και διαφορετικές μεταξύ τους τυπολογίες. Γεγονός που αποδεικνύει πως δεν υπάρχει μία κοινή γραμμή πλεύσης. Η κάθε έρευνα, βασισμένη σε διαφορετικά χαρακτηριστικά, έχει τους δικούς της περιορισμούς και γι' αυτόν ακριβώς το λόγο καμία τυπολογία δεν είναι ευρέως αποδεκτή και χρησιμοποιούμενη.

### **Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία**

Βασικός στόχος της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση της αγοραστικής/καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών και πιο συγκεκριμένα στην περιοχή των Σπετσών. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε εμπειρική έρευνα με διανομή ερωτηματολογίων.

Αναλυτικότερα, μέσα από τη διανομή του ερωτηματολογίου προσπαθήσαμε να αποτυπώσουμε τους λόγους/ για τους οποίους ένας ταξιδιώτης μπαίνει στη διαδικασία να καταναλώσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Τα τουριστικά αυτά κίνητρα πηγάζουν από διαφορετικούς κάθε φορά παράγοντες όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία του εκάστοτε καταναλωτή, η ψυχολογία του, το περιβάλλον κ.ά..

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας έγινε μια προσπάθεια κατηγοριοποίησης των καταναλωτών/ τουριστών ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως τα αποτελέσματα της έρευνας των Yoon-Jung Oh et al.(2004), έδειξαν πως τόσο η ηλικία όσο και το φύλο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις προτιμήσεις ως προς συγκεκριμένα είδη προϊόντων σε διάφορους τουριστικούς τόπους προορισμού. Λαμβάνοντας υπ' όψιν μας την παραπάνω έρευνα αλλά και πλήθος ακόμη ερευνών που μελετήθηκαν κατά τη διάρκεια συγγραφής αυτής της εργασίας προσπαθήσαμε να εξακριβώσουμε αν οι μεταβλητές που υποκινούν τον ταξιδιώτη/ καταναλωτή να προβεί σε μια αγορά είναι σταθερές ή αν μπορούν να διαμορφωθούν στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.

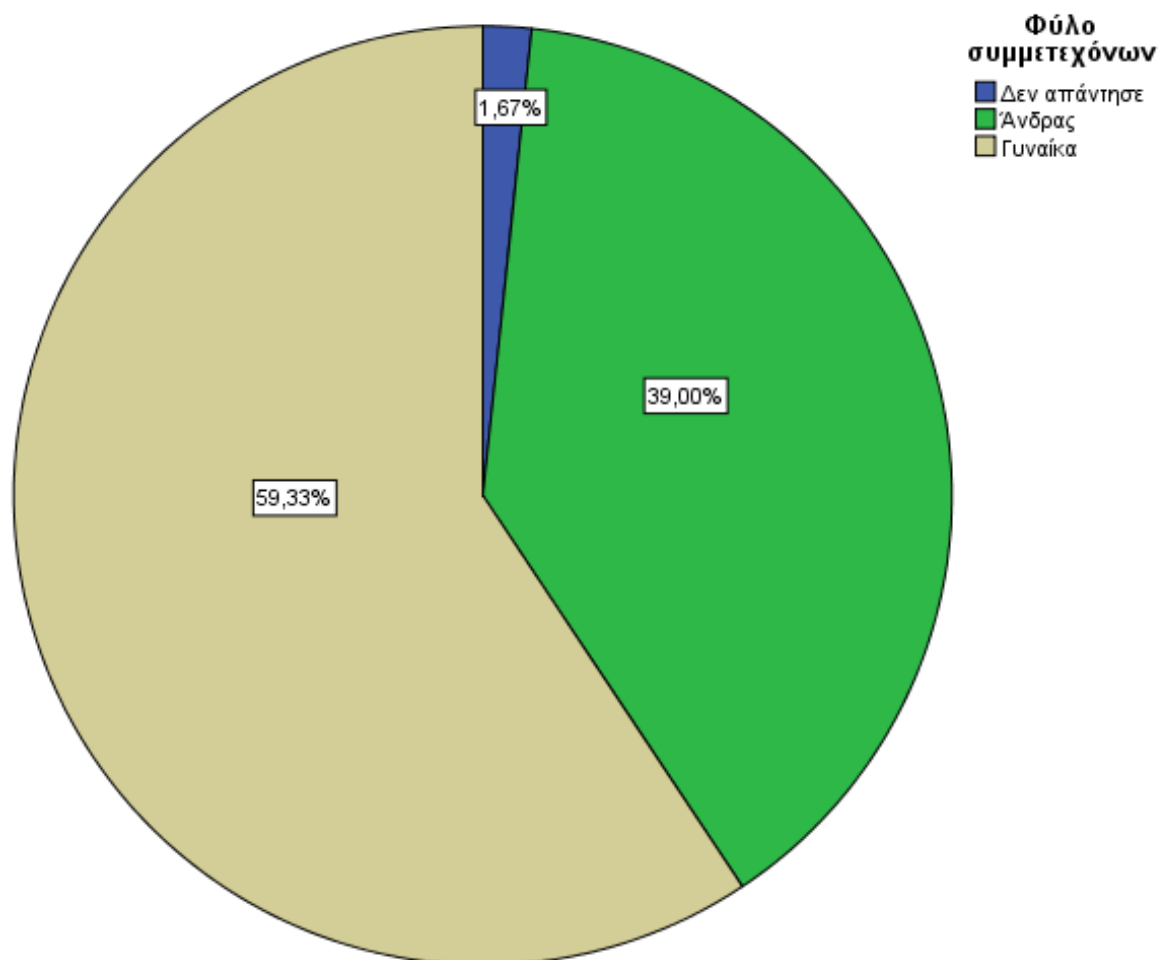
Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιελάμβανε 56 ερωτήσεις κλίμακας αξιολόγησης τύπου Likert (1-7 1. Διαφωνώ απόλυτα, 2. Διαφωνώ πολύ, 3. Διαφωνώ, 4. Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, 5. Συμφωνώ, 6. Συμφωνώ πολύ, 7. Συμφωνώ απόλυτα). Το μεγαλύτερο κομμάτι της έρευνας πραγματοποιήθηκε στο λιμένα των Σπετσών όπου πραγματοποιούνται συνεχώς αφίξεις και αναχωρήσεις τουριστών. Συνολικά διανεμήθηκαν 300 ερωτηματολόγια σε εγχώριους και ξένους τουρίστες οι οποίοι επισκέφθηκαν τις Σπέτσες την περίοδο Ιουλίου- Αυγούστου 2012.

## Κεφάλαιο 4 : Αποτελέσματα

### Απαντήσεις που δόθηκαν.

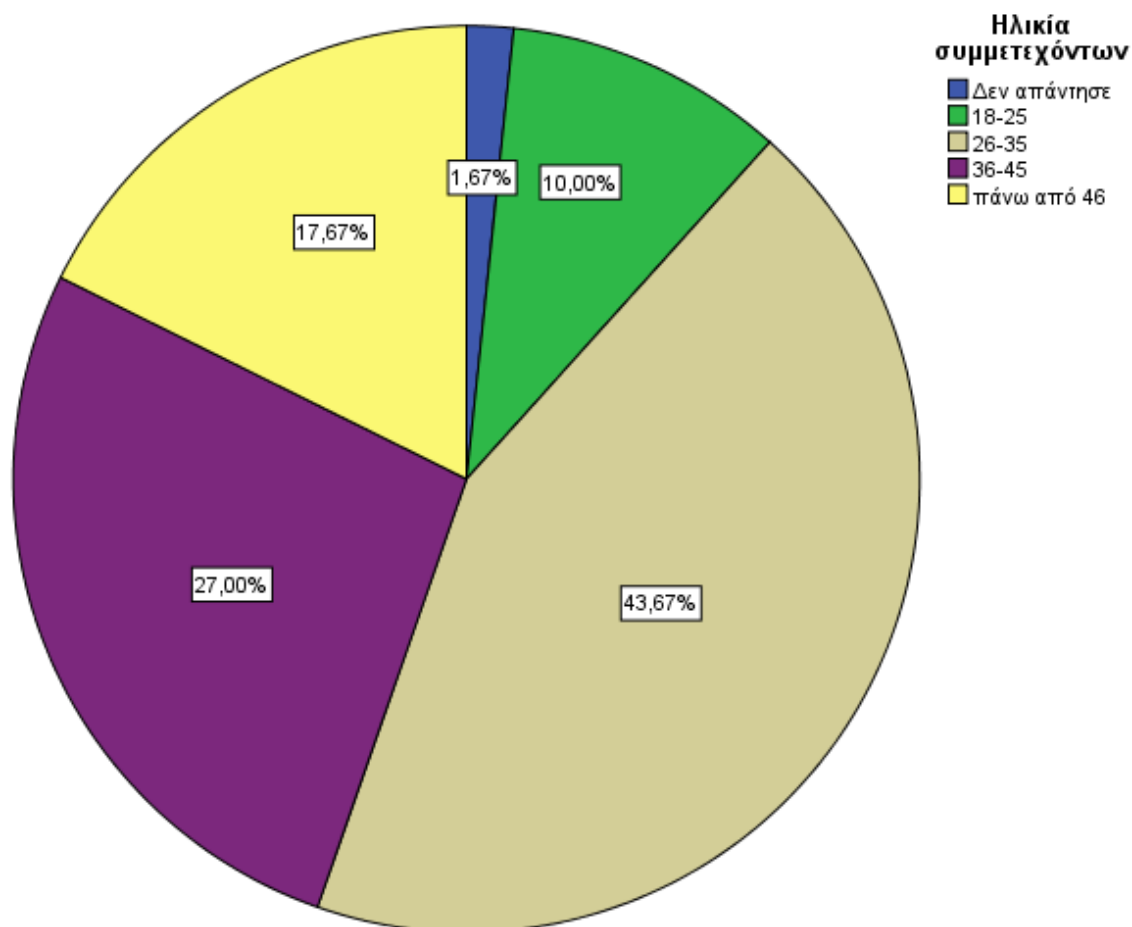
Στο ερωτηματολόγιο περιέχονταν 7 ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών και οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα παρουσιάζονται παρακάτω.

#### A.1. Φύλο συμμετεχόντων



Όπως φαίνεται στο παραπάνω κυκλικό διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό 59,33% ήταν γυναίκες και ένα πολύ μικρό ποσοστό 1,67%, που ισοδυναμεί με 5 ερωτηθέντες, δεν απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

## A.2. Ηλικία συμμετεχόντων



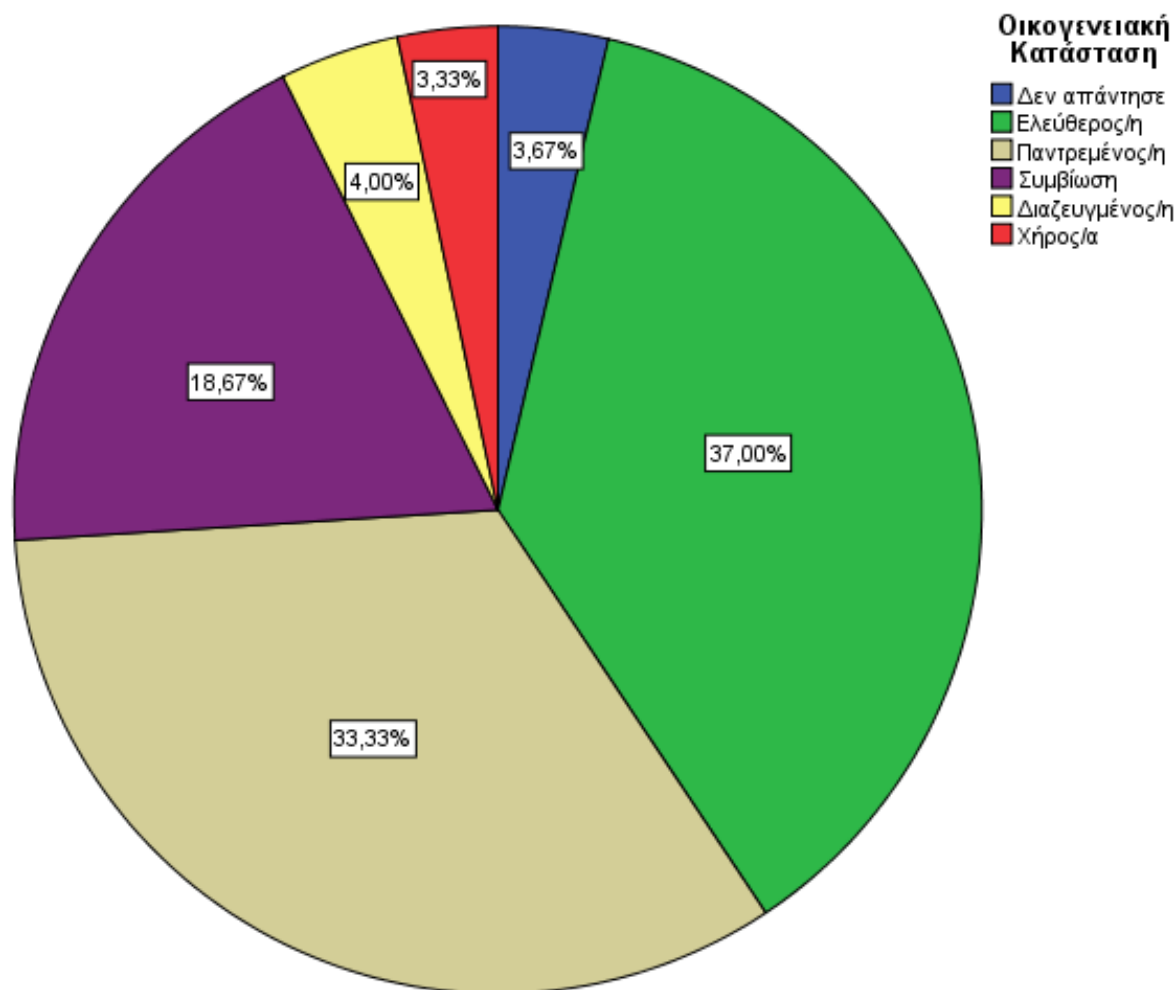
Το 43,67% που αντιστοιχεί σε 131 ερωτηθέντες ανήκε στην ηλικία των 26-35 ετών και έχει τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην παρούσα έρευνα. Ενώ στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών ανήκε μόνο το 10,00% των συμμετεχόντων, ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί σε 30 ερωτηθέντες.

Επιλέξαμε να παρουσιάσουμε ένα πίνακα διασταύρωσης των γυναικών, οι οποίες είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα, ως προς την ηλικία των συμμετεχόντων, και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω:

Ηλικία συμμετεχόντων						
Φύλο συμμετεχόντων			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Γυναίκα	Valid	Δεν απάντησε	2	1,1	1,1	1,1
		18-25	17	9,6	9,6	10,7
		26-35	88	49,4	49,4	60,1
		36-45	39	21,9	21,9	82,0
		πάνω από 46	32	18,0	18,0	100,0
		Total	178	100,0	100,0	

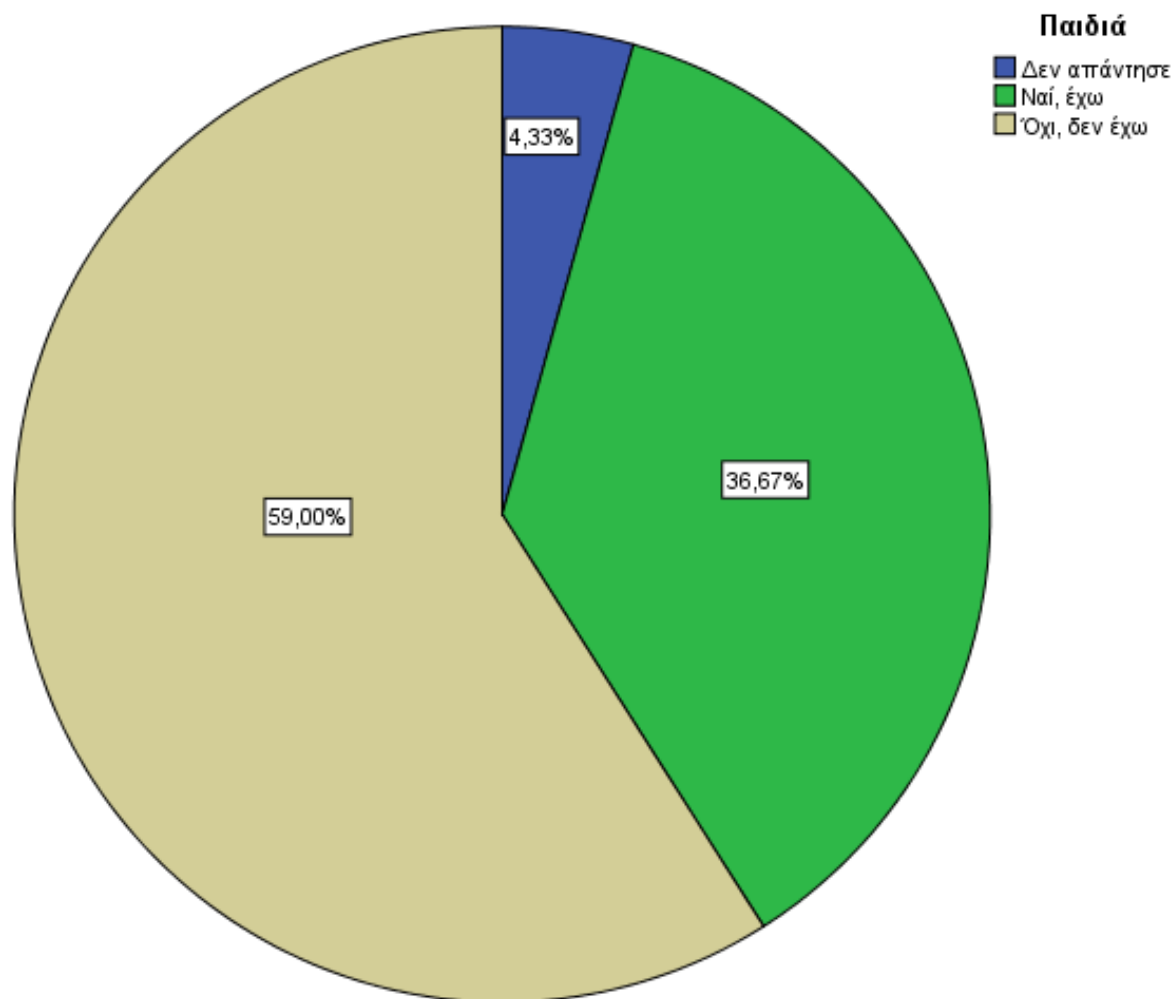
Από τις 178 γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό 49,4% , δηλαδή σχεδόν οι μισές, ήταν ηλικίας μεταξύ 26-35 ετών.

### A.3. Οικογενειακή κατάσταση συμμετεχόντων



Παρατηρήθηκε πως από το τυχαίο δείγμα των συμμετεχόντων τα ποσοστά ελεύθερων και παντρεμένων και συγκεκριμένα 37,00% και 33,33% αντίστοιχα είχαν μια μικρή διαφορά. Αν συμπεριλάβουμε στους παντρεμένους και το 18,67% αυτών που συμβιώνουν τότε διαπιστώνουμε πως το ποσοστό των ανθρώπων –οι οποίοι πιθανόν να λαμβάνουν αποφάσεις από κοινού αφού συγκατοικούν- ξεπερνάει κατά ελάχιστο τους μισούς από όσους συμμετείχαν στην έρευνα, δηλαδή ποσοστό 52%.

#### A.4. Ύπαρξη παιδιών

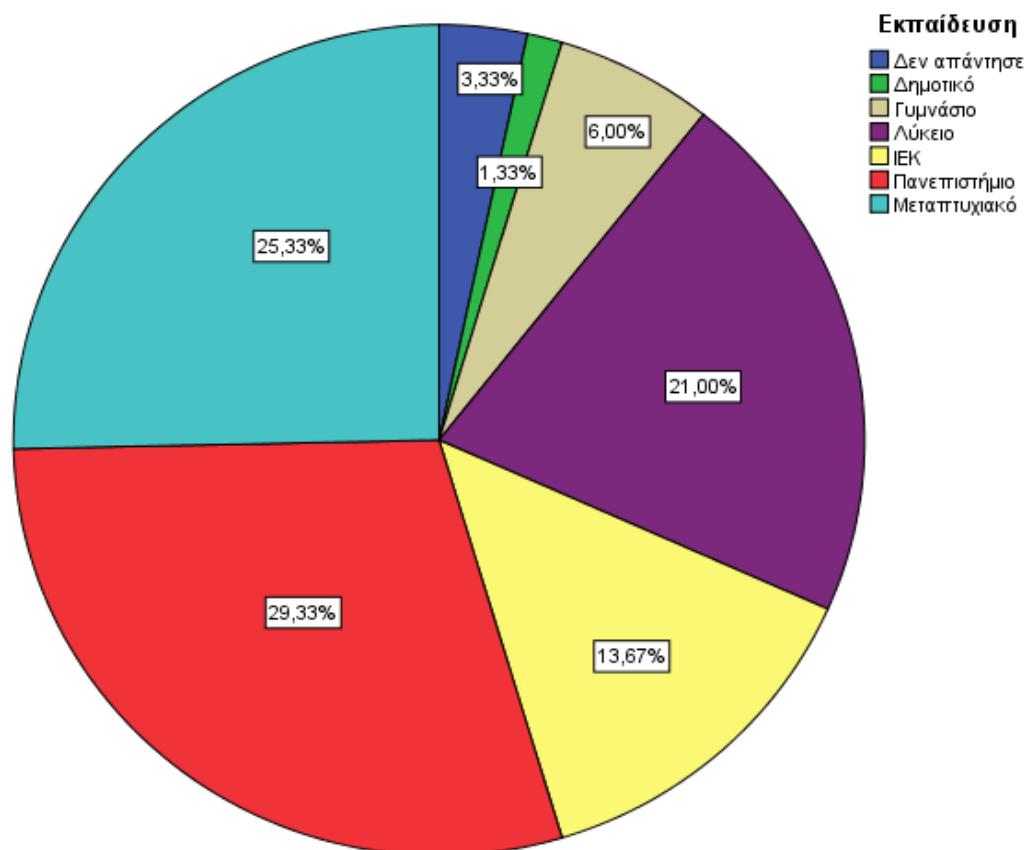


Ελάχιστα λιγότεροι από 6 στους 10 (με ποσοστό 59,00%) δήλωσαν πως δεν έχουν παιδιά. Μέσω του πίνακα διασταύρωσης που παρουσιάζεται ακριβώς από κάτω βλέπουμε πως από το 33,33% των ερωτηθέντων οι οποίοι είναι παντρεμένοι το 79,00% έχει και παιδιά, ποσοστό το οποίο μεταφράζεται σε περίπου 8 στους 10 παντρεμένους.

<b>Παιδιά</b>					
Οικογενειακή Κατάσταση		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Παντρεμένος/η	Valid	Ναί, έχω	79	79,0	79,0
		Όχι, δεν έχω	21	21,0	100,0
		Total	100	100,0	100,0



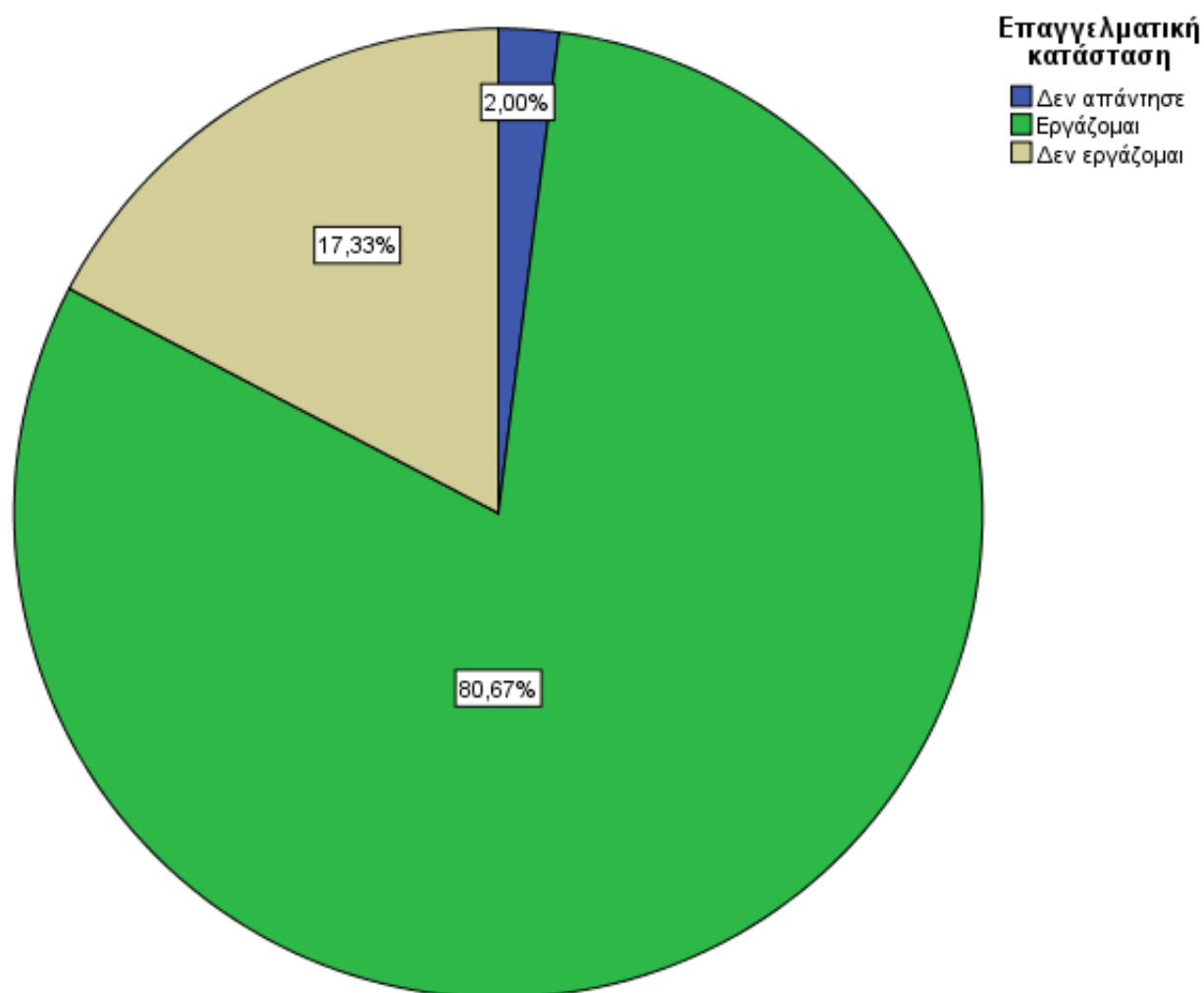
### A.5. Επίπεδο εκπαίδευσης ερωτηθέντων



Εκπαίδευση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	10	3,3	3,3	3,3
	Δημοτικό	4	1,3	1,3	4,7
	Γυμνάσιο	18	6,0	6,0	10,7
	Λύκειο	63	21,0	21,0	31,7
	ΙΕΚ	41	13,7	13,7	45,3
	Πανεπιστήμιο	88	29,3	29,3	74,7
	Μεταπτυχιακό	76	25,3	25,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (25,33%, περίπου ένας στους τέσσερις) κατέχει κάποιο τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών ενώ μόλις το 1,33% έχει απολυτήριο Δημοτικού σχολείου ποσοστό το οποίο αντιστοιχεί σε μόλις 4 από τους 300 ερωτηθέντες.

A.6. Επαγγελματική κατάσταση αποκρινόμενων



Επαγγελματική κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν απάντησε	6	2,0	2,0	2,0
	Εργάζομαι	242	80,7	80,7	82,7
	Δεν εργάζομαι	52	17,3	17,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Από το συνολικό δείγμα μόνο το 17,33% δήλωσε πως δεν εργάζεται ποσοστό το οποίο μεταφράζεται σε 52 από τους 300 ερωτηθέντες ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ήταν εργαζόμενοι.

Επιλέξαμε να δούμε την ηλικιακή κατανομή των εργαζομένων που συμμετείχαν στην έρευνα και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω :

Επαγγελματική κατάσταση						
Ηλικία συμμετεχόντων			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν απάντησε	Valid	Εργάζομαι	2	100,0	100,0	100,0
18-25	Valid	Εργάζομαι	22	100,0	100,0	100,0
26-35	Valid	Εργάζομαι	115	100,0	100,0	100,0
36-45	Valid	Εργάζομαι	69	100,0	100,0	100,0
πάνω από 46	Valid	Εργάζομαι	34	100,0	100,0	100,0

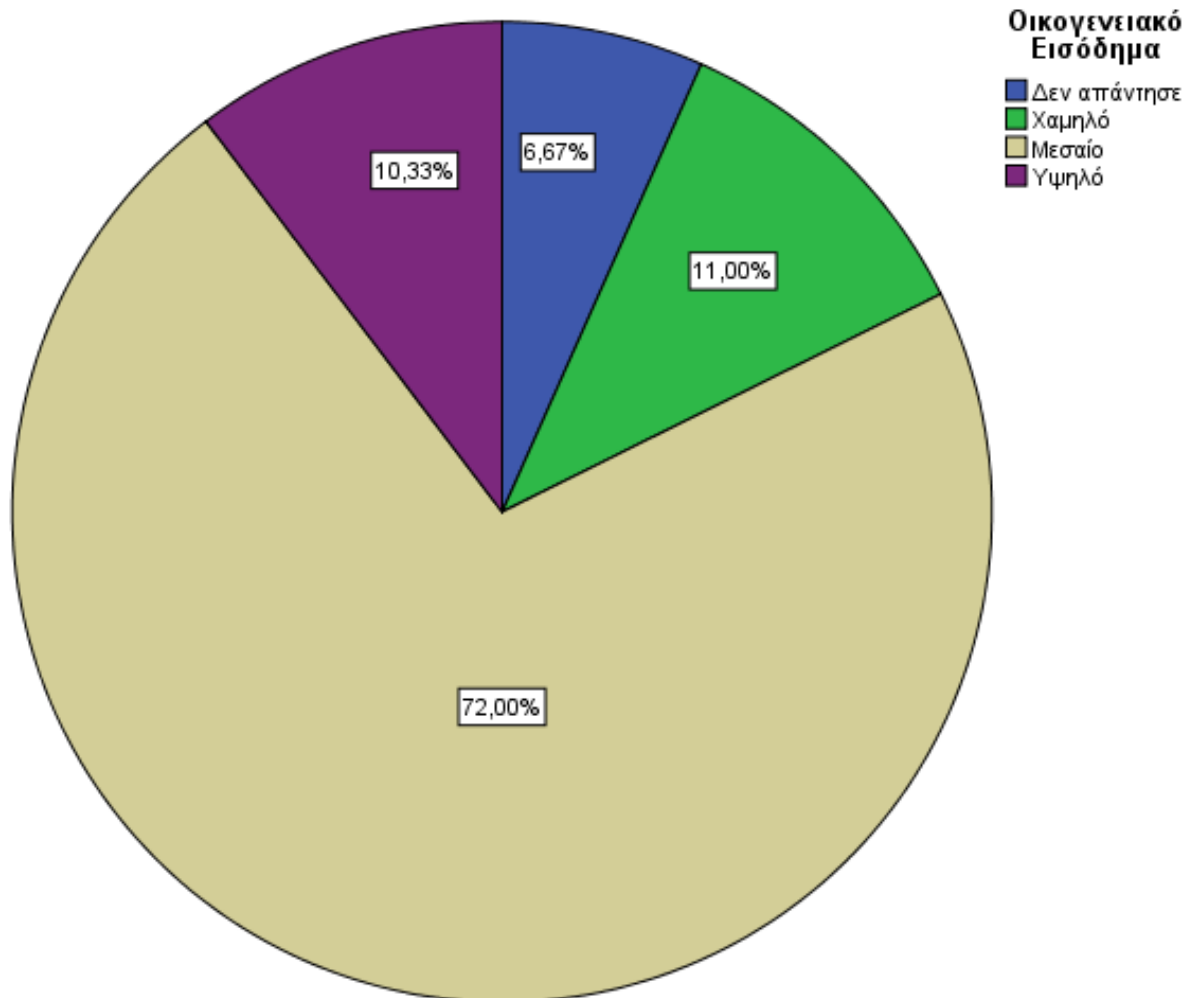
Από τους 242 συμμετέχοντες που δήλωσαν πως εργάζονται οι 115, δηλαδή λίγο λιγότεροι από τους μισούς (ποσοστό 47,52%), ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 26-35 ετών. Αυτό το ποσοστό είναι ελάχιστα μεγαλύτερο από το ποσοστό της ίδιας ηλικιακής ομάδας στο σύνολο των ερωτηθέντων (43,67%).

Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν και από τον παρακάτω πίνακα διασταύρωσης της επαγγελματικής κατάστασης σε σχέση με το φύλο των ερωτηθέντων :

Επαγγελματική κατάσταση * Φύλο συμμετεχόντων Crosstabulation					
Count					
		Φύλο συμμετεχόντων			Total
		Δεν απάντησε	Ανδρας	Γυναίκα	
Επαγγελματική κατάσταση	Δεν απάντησε	3	0	3	6
	Εργάζομαι	2	105	135	242
	Δεν εργάζομαι	0	12	40	52
Total		5	117	178	300

Ο αριθμός των ανδρών που εργάζονται (105) σε σχέση με το σύνολο των εργαζομένων (242) που συμμετείχαν στην έρευνα (ποσοστό 43,39%) είναι ελάχιστα μεγαλύτερο του 39,00% των ανδρών στο σύνολο των ερωτηθέντων. Το ίδιο συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από τον αριθμό των ανδρών που εργάζονται (105) στο σύνολο των ανδρών που συμμετείχαν στην έρευνα (117) ή ποσοστό 89,74% , δηλαδή σχεδόν 9 στους 10 άντρες εργάζονται, ενώ στο σύνολο ανεξαρτήτως φύλου εργάζεται το 80,67%, δηλαδή 8 στους 10.

A.7. Οικογενειακό εισόδημα



Η οικονομική διαστρωμάτωση των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι σχεδόν κανονική αφού λίγο περισσότεροι από 7 στους 10 (ποσοστό 72,00%) δήλωσαν πως ανήκουν στην κατηγορία μεσαίου εισοδήματος. Σχεδόν από 1 στους 10 δήλωσαν υψηλό εισόδημα (ποσοστό 10,33%) καθώς επίσης και χαμηλό εισόδημα (ποσοστό 11,00).

Επιλέξαμε να διασταυρώσουμε τις απαντήσεις στο οικογενειακό εισόδημα σε σχέση με το αν οι αποκρινόμενοι εργάζονται ή όχι, και τα αποτελέσματα είχαν ως εξής :

Οικογενειακό Εισόδημα						
Επαγγελματική κατάσταση			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Εργάζομαι	Valid	Δεν απάντησε	12	5,0	5,0	5,0
		Χαμηλό	23	9,5	9,5	14,5
		Μεσαίο	183	75,6	75,6	90,1
		Υψηλό	24	9,9	9,9	100,0
		Total	242	100,0	100,0	

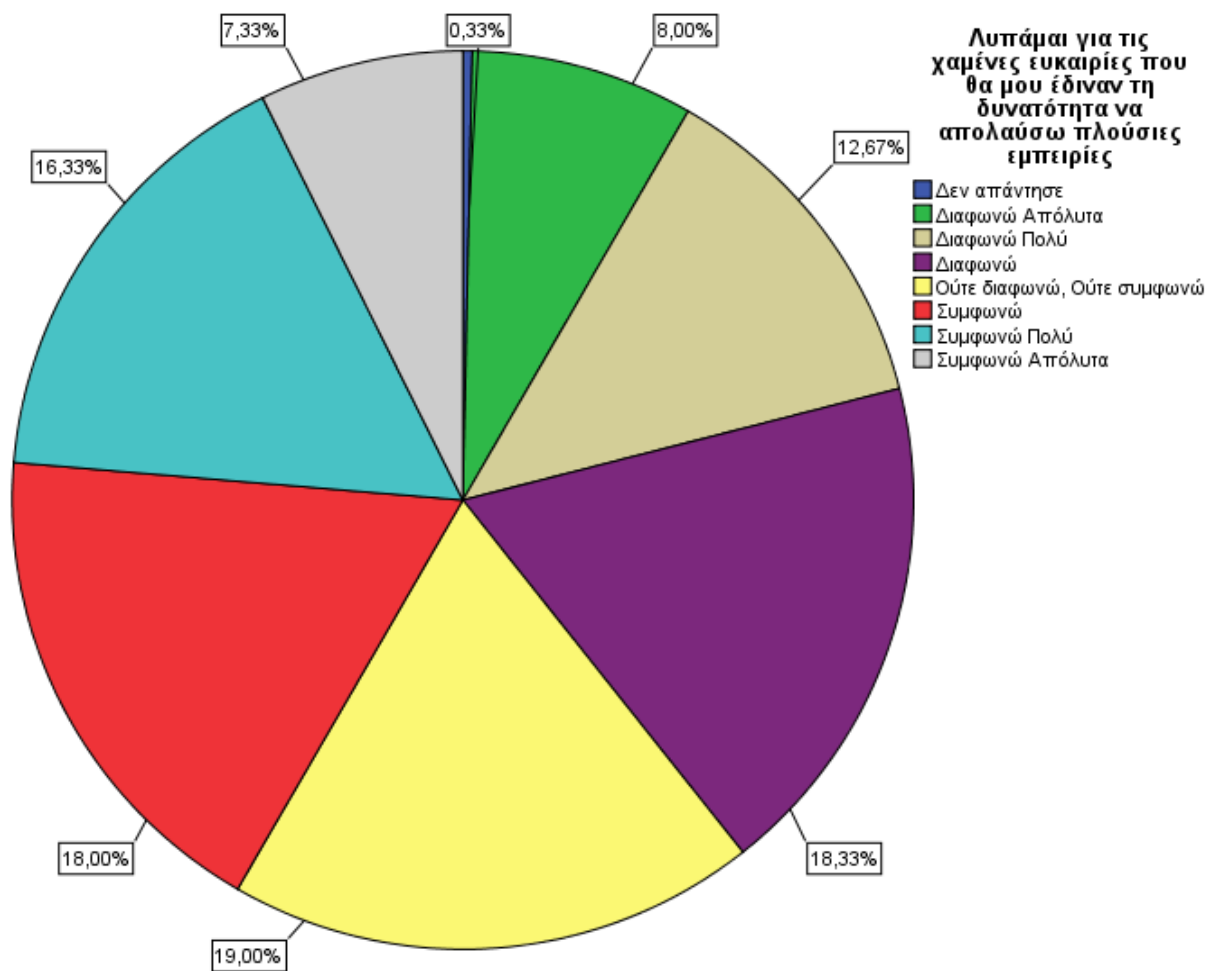
Οικογενειακό Εισόδημα						
Επαγγελματική κατάσταση			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δεν εργάζομαι	Valid	Δεν απάντησε	4	7,7	7,7	7,7
		Χαμηλό	9	17,3	17,3	25,0
		Μεσαίο	33	63,5	63,5	88,5
		Υψηλό	6	11,5	11,5	100,0
		Total	52	100,0	100,0	

Από τους 242 ερωτηθέντες (ποσοστό 80,67%) οι οποίοι δήλωσαν πως εργάζονται μόλις οι 24 (ποσοστό 9,9%) αυτών δήλωσαν πως έχουν και υψηλό εισόδημα.

Αυτό που είναι άξιο να σημειωθεί συγκρίνοντας τους παραπάνω πίνακες είναι πως από τους 52 (ποσοστό 17,33%) οι οποίοι δήλωσαν άνεργοι στη συγκεκριμένη έρευνα, οι 6 (ποσοστό 11,50%) από αυτούς δήλωσαν πως έχουν υψηλό εισόδημα. Άρα το ποσοστό των ανέργων με υψηλό εισόδημα ξεπερνά το ποσοστό αυτών που εργάζονται και δηλώνουν πως έχουν υψηλό εισόδημα.

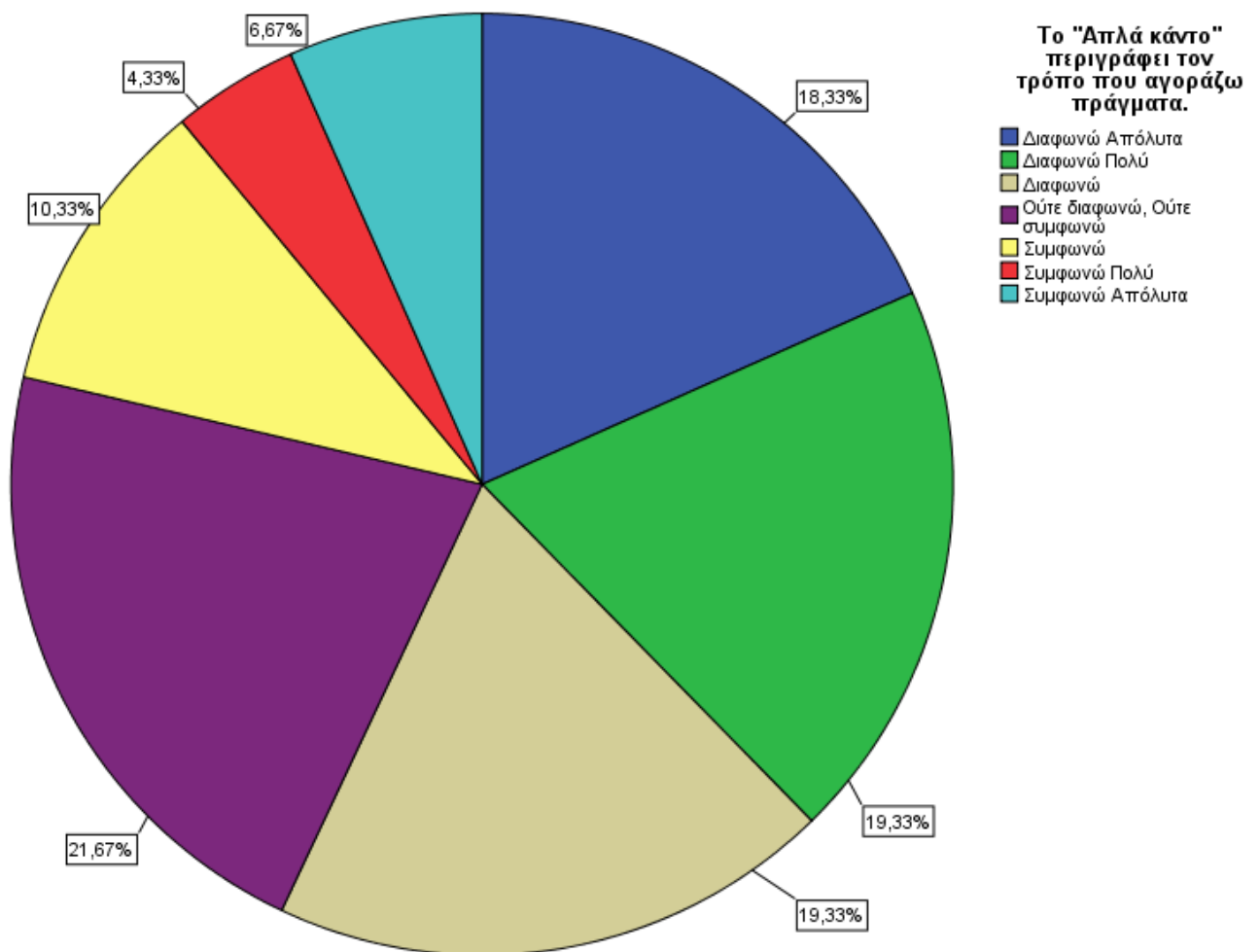
Στο ερωτηματολόγιο περιέχονταν και 56 ερωτήσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, σε ορισμένες απ' αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω.

Ερώτηση 3 → Λυπάμαι για τις χαμένες ευκαιρίες που θα μου έδιναν τη δυνατότητα να απολαύσω πλούσιες εμπειρίες



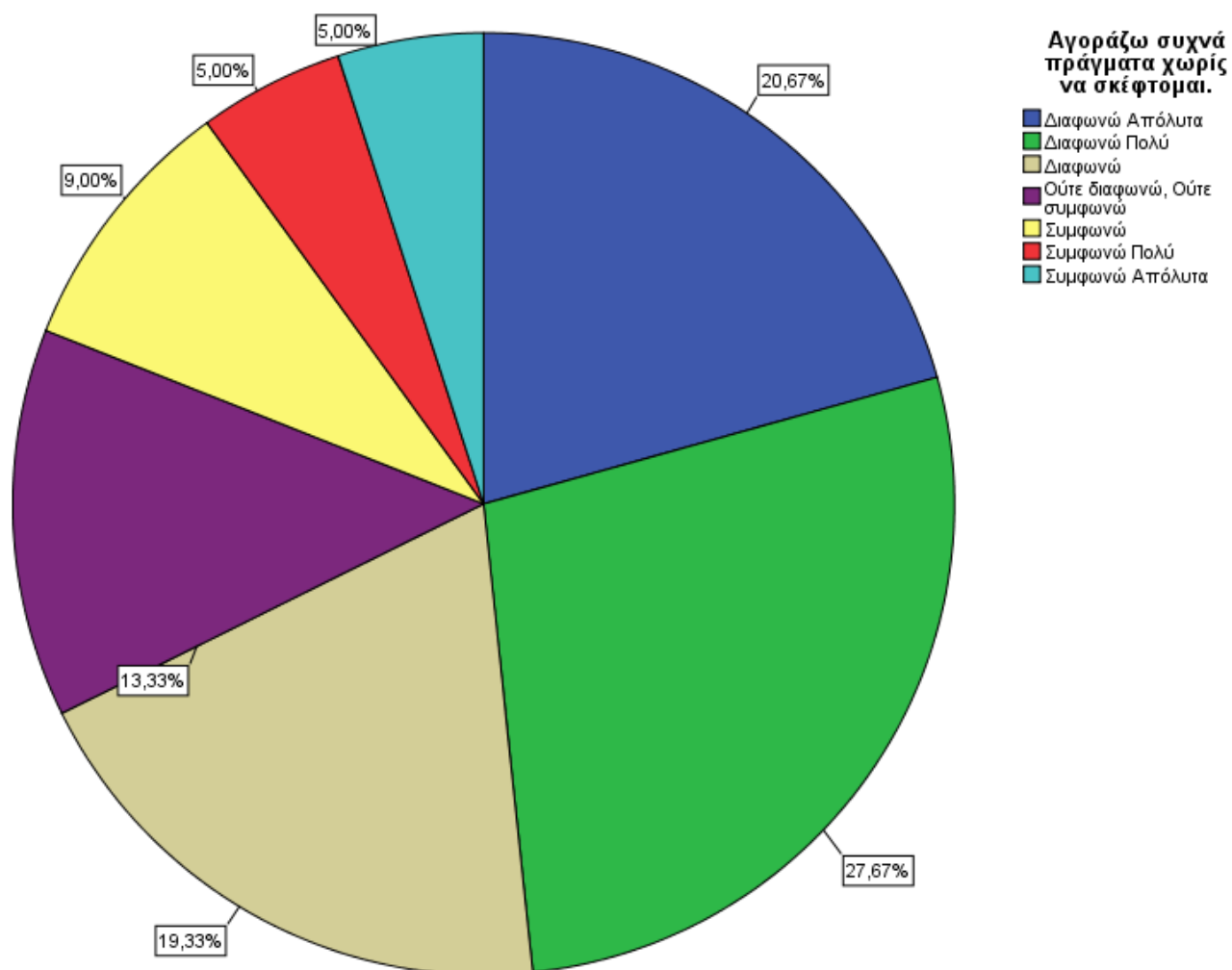
Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ελάχιστα περισσότεροι πως συμφωνούν (από απλή συμφωνία μέχρι απόλυτη) σχεδόν 4 στους 10 (125 ερωτηθέντες ή 41,67%) από αυτούς που διαφωνούν (από απλή διαφωνία μέχρι απόλυτη) πάλι σχεδόν 4 στους 10 (117 ερωτηθέντες ή 39,00%). Είναι άξιο να αναφερθεί πως η διαφορά αυτή αντιστρέφεται στην απόλυτη συμφωνία που απάντησαν λιγότεροι (22 ερωτηθέντες ή 7,33%) με την απόλυτη διαφωνία (24 ερωτηθέντες ή 8,00%).

Ερώτηση 8 → Το "Απλά κάντο" περιγράφει τον τρόπο που αγοράζω πράγματα.



Παρατηρήθηκε πως στην ανωτέρω ερώτηση, ένα μεγάλο κομμάτι των αποκρινόμενων (21,67% ή σχεδόν 2 στους 10) δεν ήξερε αν το “Απλά κάντο” περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν πράγματα. Παρ’ όλα αυτά οι συμμετέχοντες που διαφωνούν (από απλή διαφωνία μέχρι απόλυτη) καταλαμβάνουν μεγαλύτερο ποσοστό (56,99%) από εκείνους που συμφωνούν (21,33%) δηλαδή σχεδόν 2,5 φορές περισσότεροι.

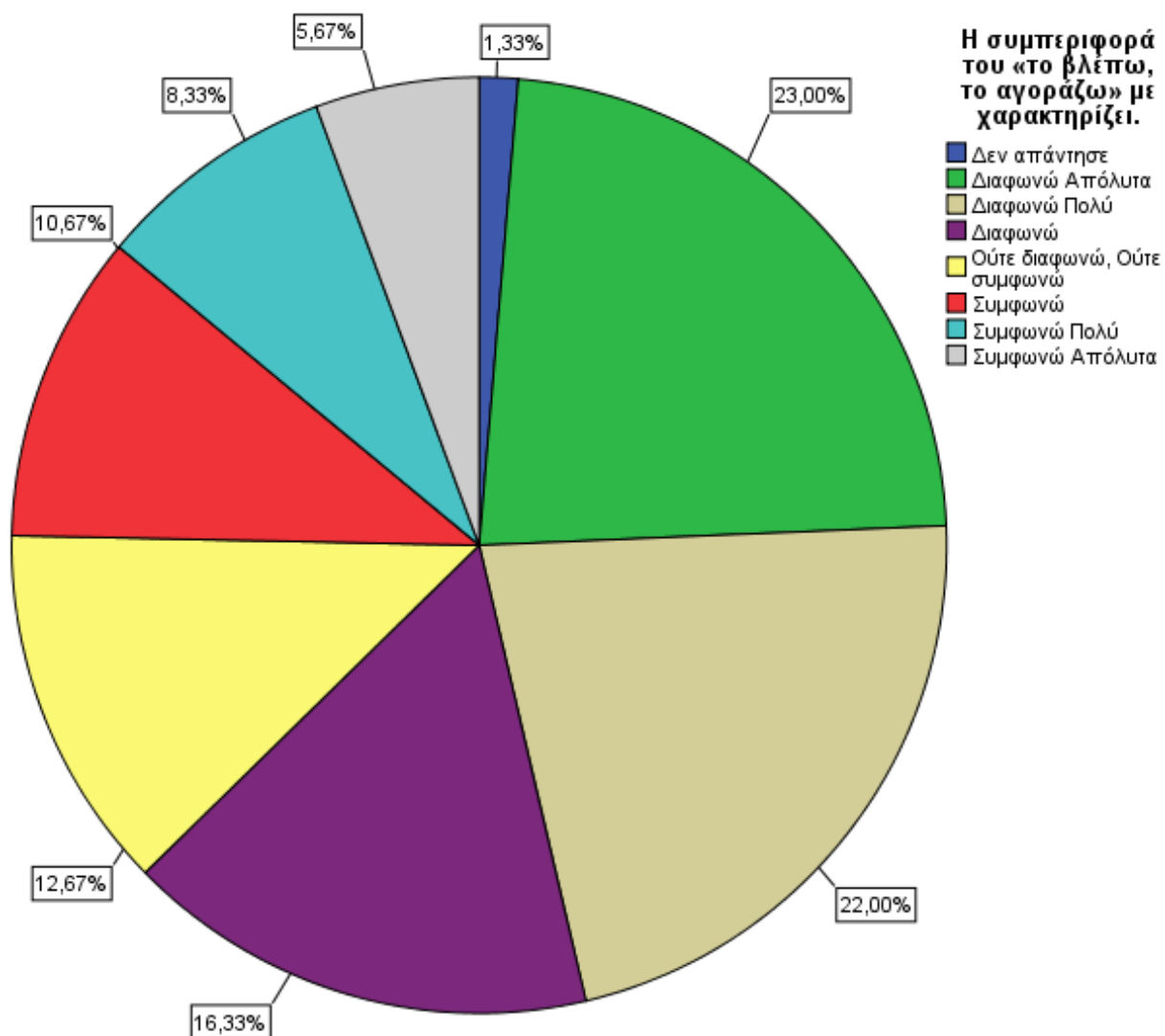
Ερώτηση 9 → Αγοράζω συχνά πράγματα χωρίς να σκέφτομαι.



Στην ερώτηση : «Αγοράζω συχνά πράγματα χωρίς να σκέφτομαι» το μεγαλύτερο ποσοστό (67,67% ή σχεδόν 7 στους 10) των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν πως διαφωνούν (από απλή διαφωνία μέχρι απόλυτη).

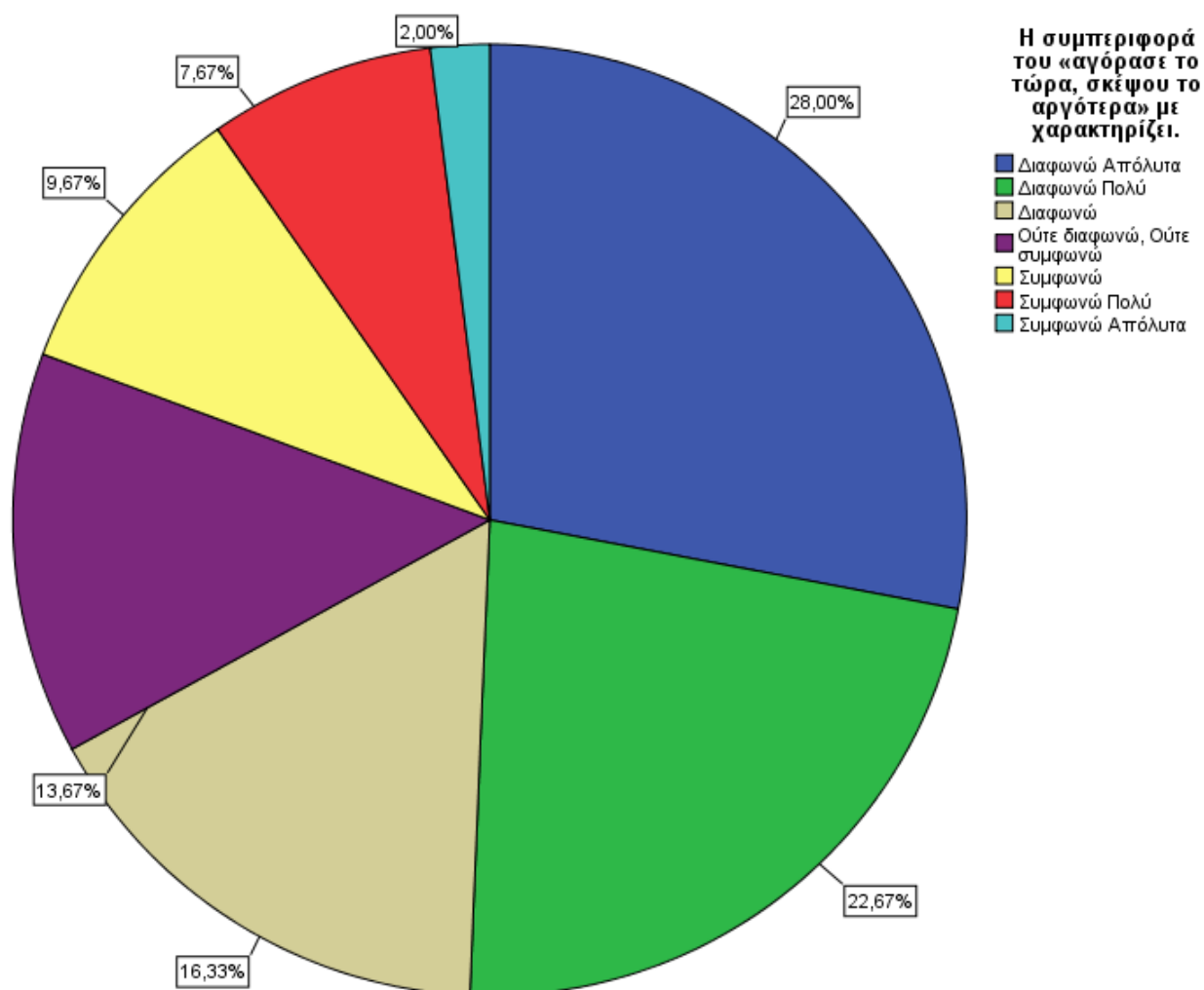


Ερώτηση 10 → Η συμπεριφορά του «το βλέπω, το αγοράζω» με χαρακτηρίζει.



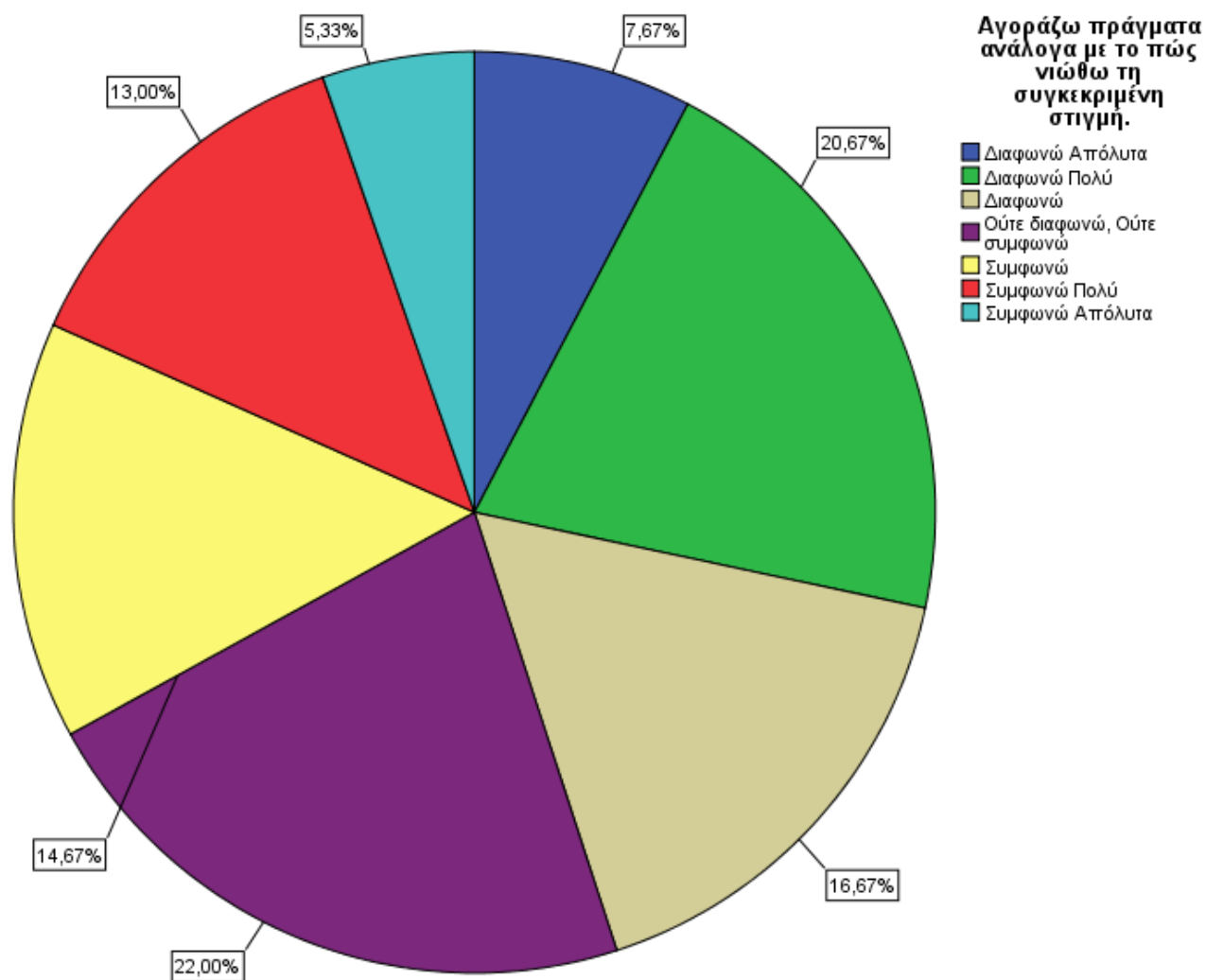
Το 61,33% δηλαδή περίπου 6 στους 10 ερωτηθέντες απάντησαν πως διαφωνούν (από απλή διαφωνία μέχρι απόλυτη) στην ερώτηση : «η συμπεριφορά του «το βλέπω, το αγοράζω» με χαρακτηρίζει».

Ερώτηση 11 → Η συμπεριφορά του «αγόρασε το τώρα, σκέψου το αργότερα» με χαρακτηρίζει.



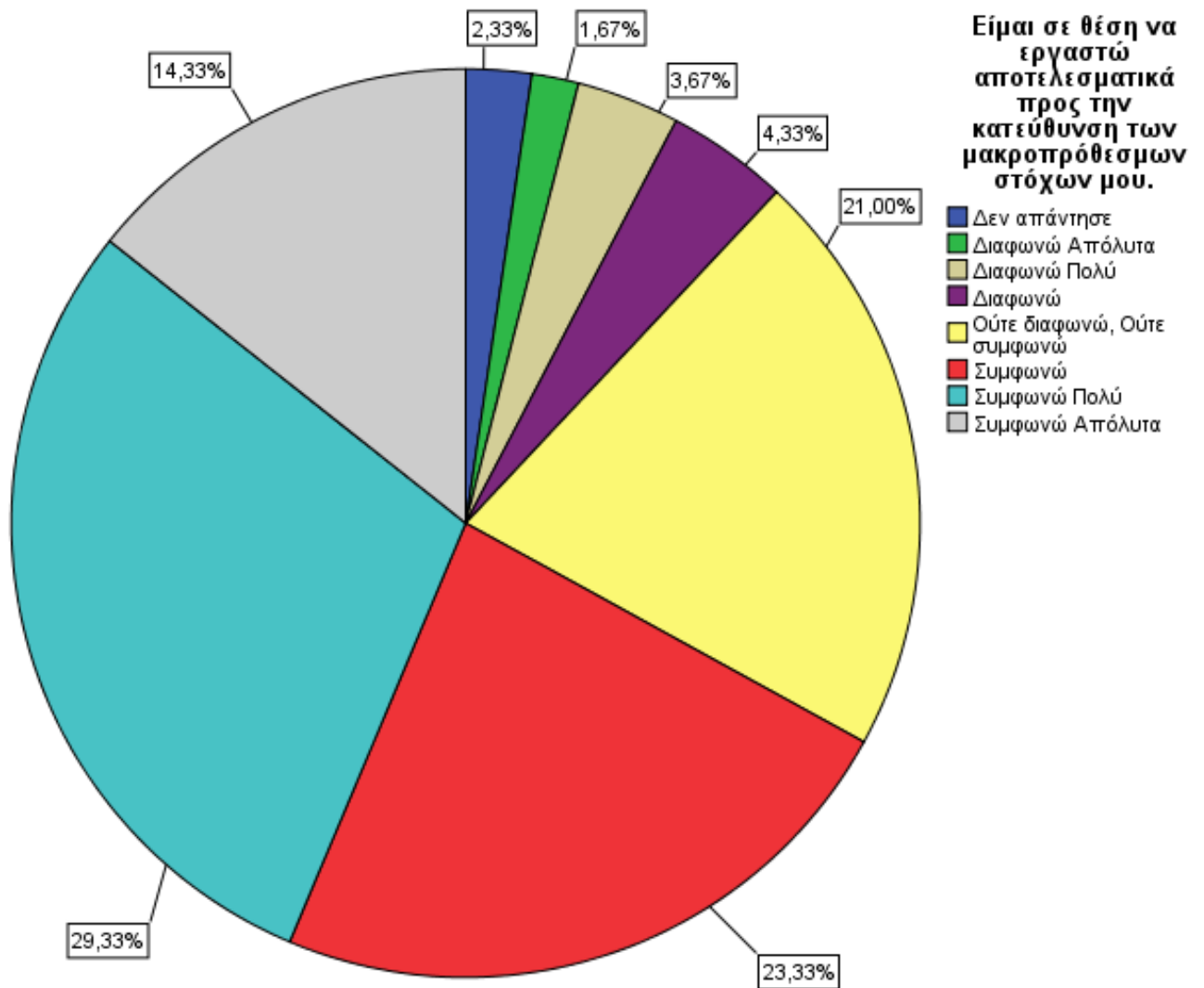
Στην ερώτηση : Η συμπεριφορά του «αγόρασε το τώρα, σκέψου το αργότερα» με χαρακτηρίζει το 67,00% (δηλαδή περίπου 7 στους 10) των ερωτηθέντων απάντησε πως διαφωνεί (από απλή διαφωνία μέχρι απόλυτη).

Ερώτηση 13 → Αγοράζω πράγματα ανάλογα με το πώς νιώθω τη συγκεκριμένη στιγμή



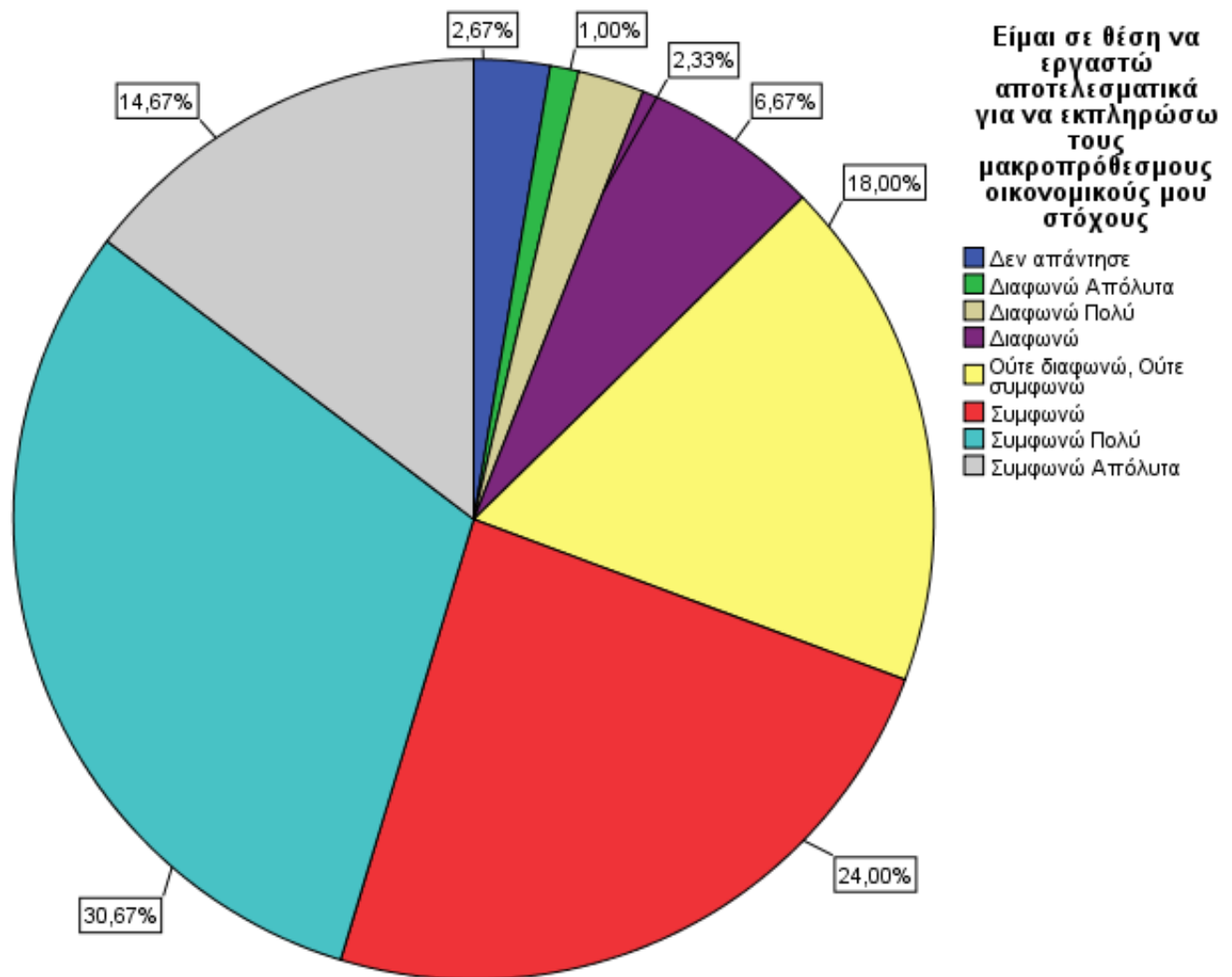
Είναι άξιο να σημειωθεί πως στην ερώτηση: Αγοράζω πράγματα ανάλογα με το πώς νιώθω τη συγκεκριμένη στιγμή, η οποία έχει να κάνει με το συναίσθημα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (22,00%) απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Ερώτηση 25 → Είμαι σε θέση να εργαστώ αποτελεσματικά προς την κατεύθυνση των μακροπρόθεσμων στόχων μου



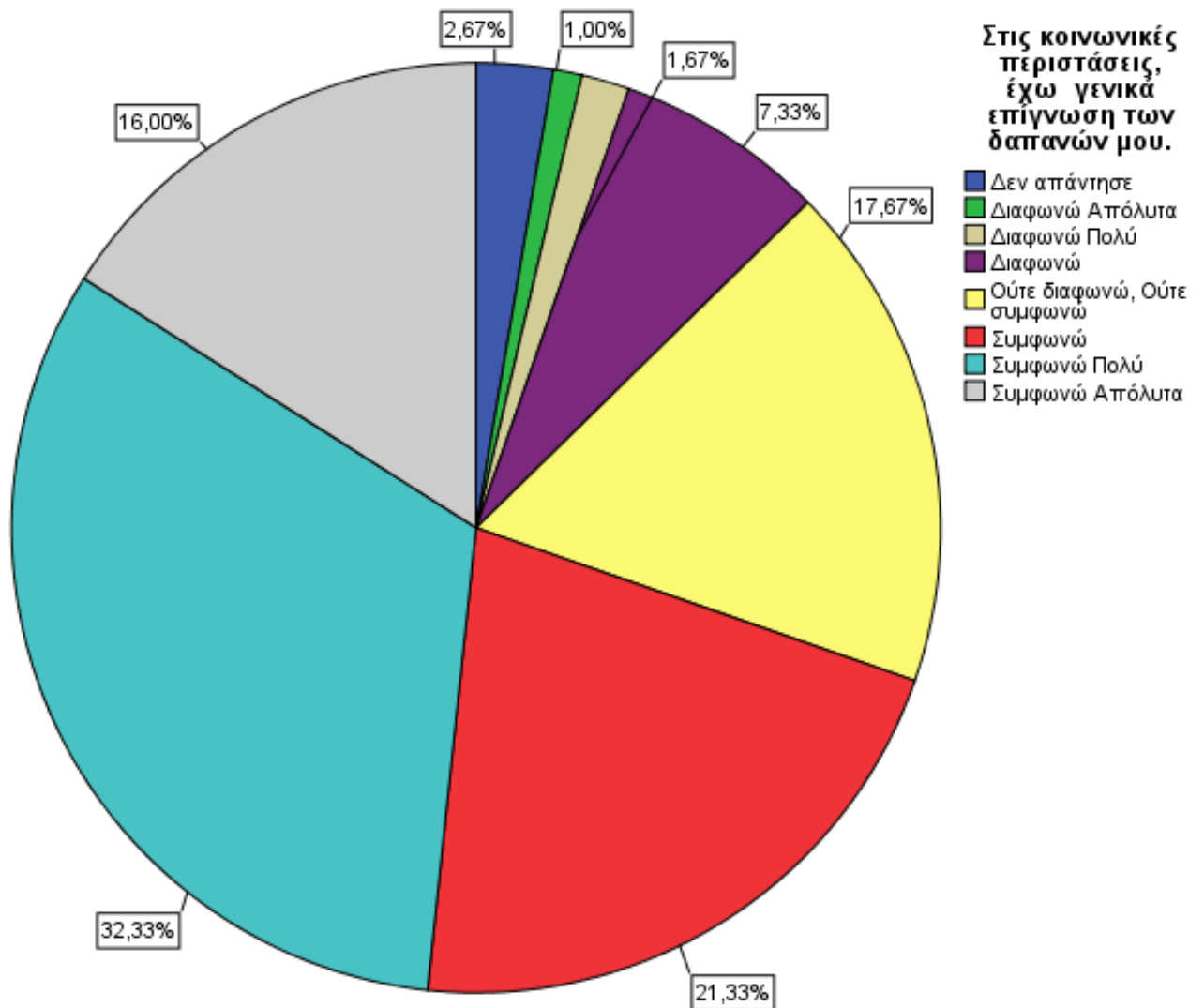
Παρατηρούμε πως στην ερώτηση: «Είμαι σε θέση να εργαστώ αποτελεσματικά προς την κατεύθυνση των μακροπρόθεσμων στόχων μου» πως το 66,99% (η περίπου 7 στους 10) ερωτηθέντες απάντησαν πως συμφωνούν (από απλή συμφωνία μέχρι απόλυτη).

Ερώτηση 30 → Είμαι σε θέση να εργαστώ αποτελεσματικά για να εκπληρώσω τους μακροπρόθεσμους οικονομικούς μου στόχους



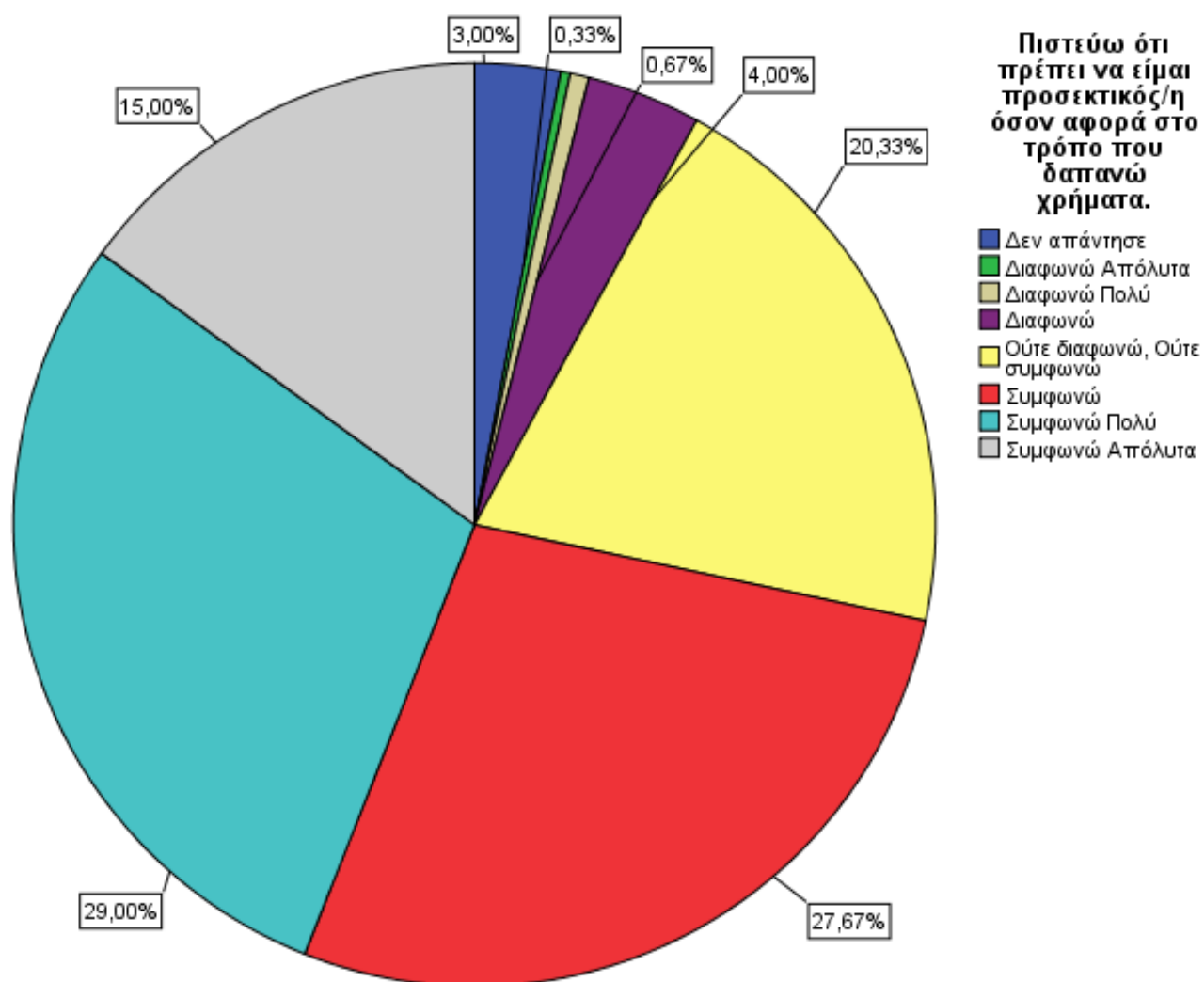
Το 69,34% (σχεδόν 7 στους 10) των συμμετεχόντων στην έρευνα, απάντησαν πως συμφωνούν (από απλή συμφωνία μέχρι απόλυτη) στην ερώτηση: «Είμαι σε θέση να εργαστώ αποτελεσματικά για να εκπληρώσω τους μακροπρόθεσμους οικονομικούς μου στόχους».

Ερώτηση 36 → Στις κοινωνικές περιστάσεις έχω γενικά επίγνωση των δαπανών μου



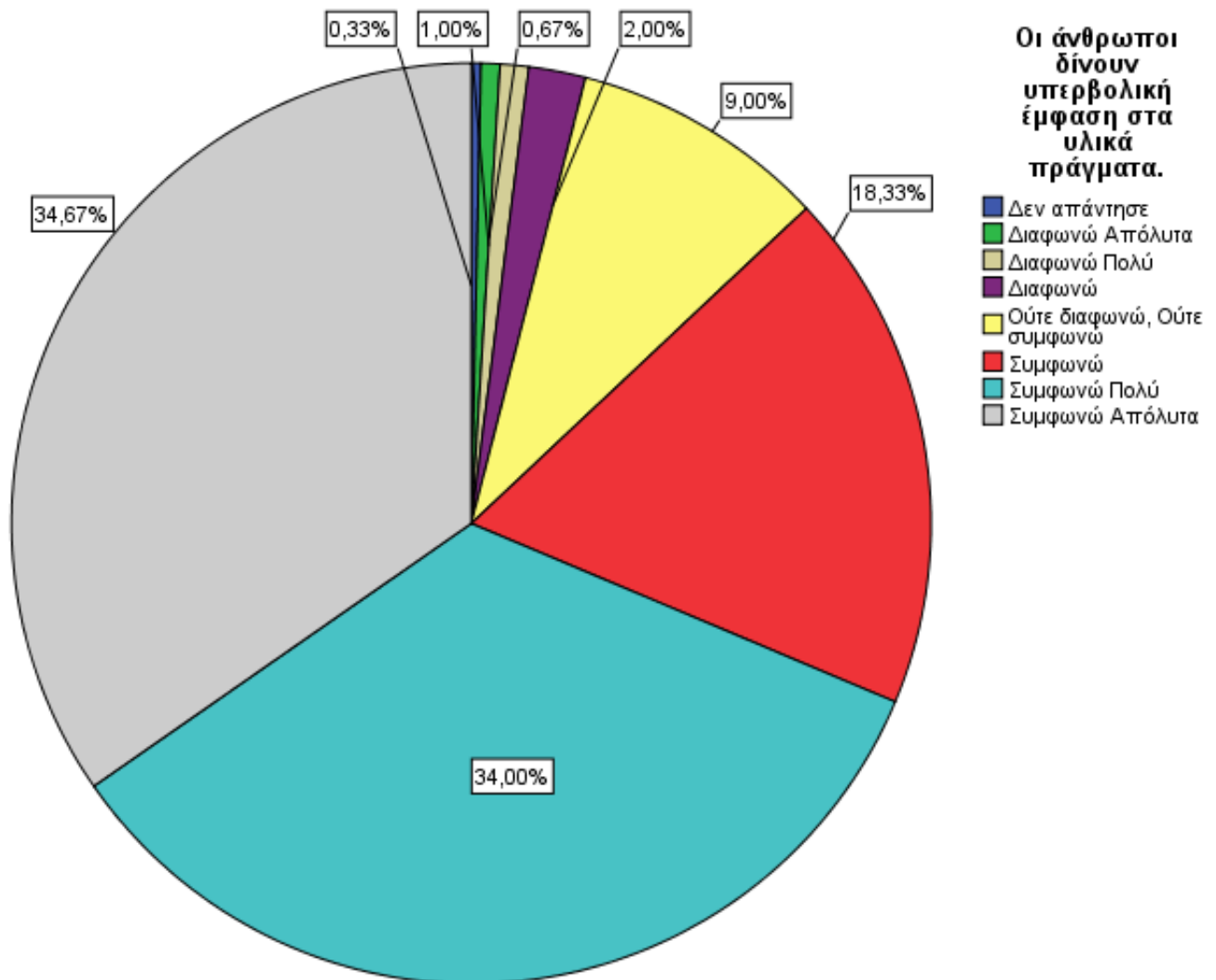
Στην ερώτηση: «Στις κοινωνικές περιστάσεις έχω γενικά επίγνωση των δαπανών μου» μόλις το 10,00% των ερωτηθέντων δήλωσε πως διαφωνεί (από απλή μέχρι απόλυτη διαφωνία).

Ερώτηση 43 → Πιστεύω ότι πρέπει να είμαι προσεκτικός/ή όσον αφορά στο τρόπο που δαπανώ χρήματα



Στην ερώτηση: «Πιστεύω ότι πρέπει να είμαι προσεκτικός/ή όσον αφορά στο τρόπο που δαπανώ χρήματα» μόλις το 5,00% (δηλαδή 1 στους 20) απάντησαν πως διαφωνούν (από απλή μέχρι απόλυτη διαφωνία).

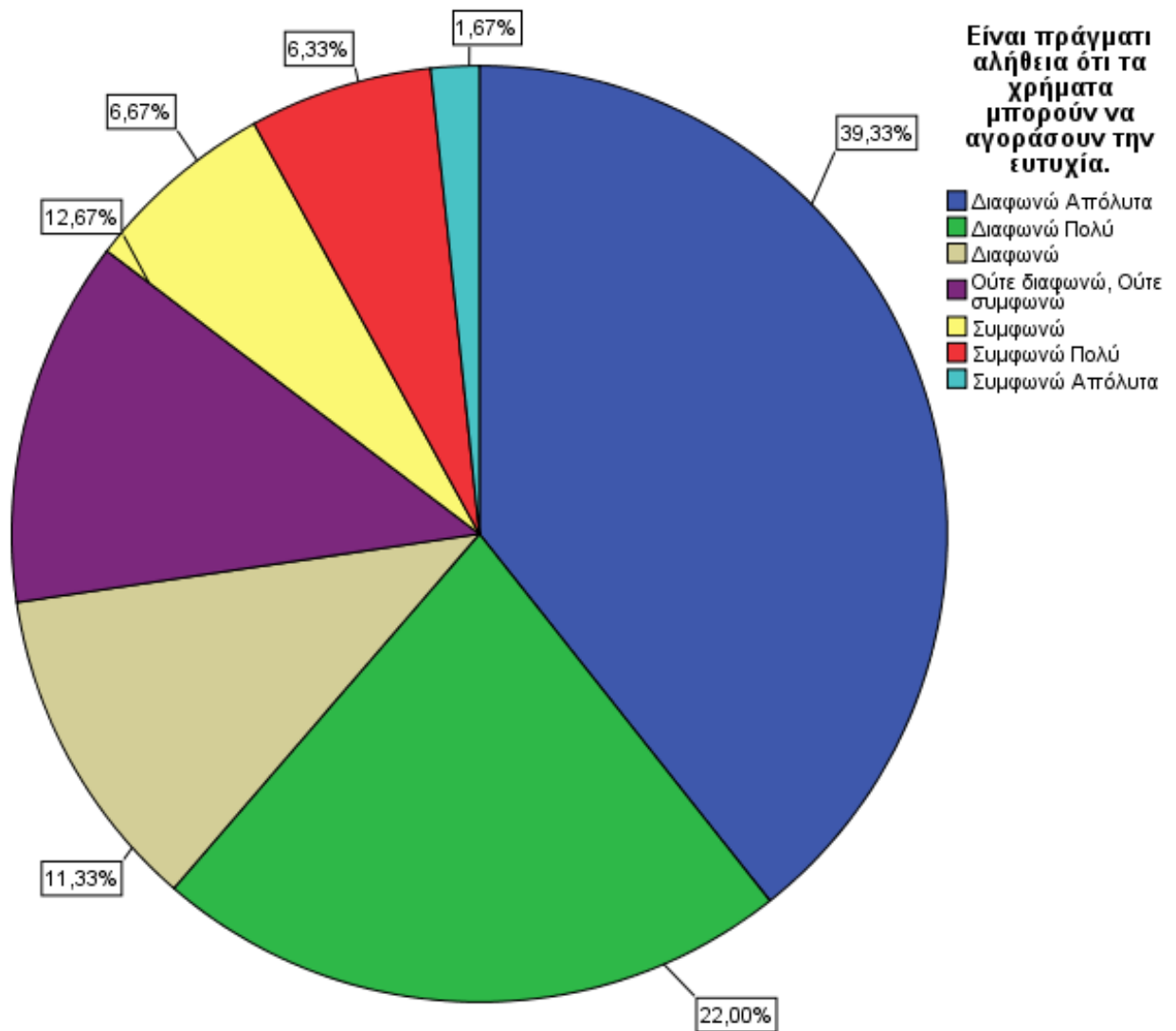
Ερώτηση 51 → Οι άνθρωποι δίνουν υπερβολική έμφαση στα υλικά πράγματα



Στην ερώτηση: «Οι άνθρωποι δίνουν υπερβολική έμφαση στα υλικά πράγματα» το 87,00% των ερωτηθέντων (δηλαδή περίπου 9 στους 10) απάντησαν πως συμφωνούν (από απλή μέχρι απόλυτη συμφωνία). Παρατηρήθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό 34,67% των ερωτηθέντων ήταν απόλυτα σύμφωνοι με την παραπάνω ερώτηση.



Ερώτηση 52 → Είναι πράγματι αλήθεια ότι τα χρήματα μπορούν να αγοράσουν την ευτυχία



Το 72,66% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως διαφωνούν (από απλή μέχρι απόλυτη διαφωνία) στην ερώτηση: «Είναι πράγματι αλήθεια ότι τα χρήματα μπορούν να αγοράσουν την ευτυχία».

### ***Σύγκριση μέσων όρων με κριτήριο t (T-Test).***

Σχεδιάσαμε ένα μοντέλο στατιστικής ανάλυσης για να ελέγξουμε τη στατιστική σημαντικότητα των διαφορών των μέσων όρων κάθε μιας από τις μεταβλητές (ερ. 1 – 56) ως προς το φύλο, την ύπαρξη παιδιών και την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα με τη χρήση του κριτηρίου t για ανεξάρτητα δείγματα (Independent samples T-Test). Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς μεταξύ των συγκρινόμενων δειγμάτων έγινε με το κριτήριο του Levene .

1) Από την σύγκριση των μέσων όρων κάθε μιας από τις μεταβλητές μεταξύ δύο ομάδων (ανδρών και γυναικών) στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα έδειξαν οι απαντήσεις που δόθηκαν μόνο στις μεταβλητές : (ερ. 7) «Συχνά αγοράζω πράγματα αυθόρμητα» και (ερ. 51) «Σκέπτομαι προσεκτικά τις ανάγκες μου πριν πραγματοποιήσω κάποια αγορά». Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω ( πίνακες στην επόμενη σελίδα ):

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Συχνά αγοράζω πράγματα αυθόρμητα» (ερ. 7) συνδέεται σημαντικά με το φύλο. Ειδικότερα, οι γυναίκες ( $M = 4,05$  ,  $SD = 1,675$ ) αναφέρουν μεγαλύτερη συχνότητα αυθόρμητης αγοράς πραγμάτων από ό,τι οι άνδρες ( $M = 3,61$  ,  $SD = 1,676$ ) . Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F = 0,328$  ,  $p = 0,567 > 0,05$  οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed) . Το  $t(292) = -2,196$  ,  $p = 0,029 < 0,05$ .

Επίσης η απάντηση στην ερώτηση «Σκέπτομαι προσεκτικά τις ανάγκες μου πριν πραγματοποιήσω κάποια αγορά» (ερ. 51) συνδέεται σημαντικά με το φύλο. Ειδικότερα, οι άνδρες ( $M = 5,01$  ,  $SD = 1,281$ ) αναφέρουν ότι σκέφτονται πιο προσεκτικά τις ανάγκες τους πριν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, από ό,τι οι γυναίκες ( $M = 4,66$  ,  $SD = 1,378$ ). Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F = 1,024$  ,  $p = 0,312 > 0,05$  οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed). Το  $t(285) = 2,179$  ,  $p = 0,030 < 0,05$ .

### Group Statistics

	Φύλο συμμετεχόντων	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Συχνά αγοράζω πράγματα αυθόρμητα.	Ανδρας	117	3,61	1,676	,155
	Γυναίκα	177	4,05	1,675	,126
Σκέπτομαι προσεκτικά τις ανάγκες μου πριν πραγματοποιήσω κάποια αγορά.	Ανδρας	115	5,01	1,281	,119
	Γυναίκα	172	4,66	1,378	,105

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Συχνά αγοράζω πράγματα αυθόρμητα.	Equal variances assumed	,328	,567	-2,196	292	,029	-,438	,200	-,831	-,045
	Equal variances not assumed			-2,196	248,33	,029	-,438	,200	-,832	-,045
Σκέπτομαι προσεκτικά τις ανάγκες μου πριν πραγματοποιήσω κάποια αγορά.	Equal variances assumed	1,024	,312	2,179	285	,030	,352	,161	,034	,669
	Equal variances not assumed			2,211	256,39	,028	,352	,159	,038	,665

2) Από την σύγκριση των μέσων όρων κάθε μιας από τις μεταβλητές μεταξύ δύο ομάδων (όσων έχουν παιδιά και όσων όχι) στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα έδειξαν οι απαντήσεις που δόθηκαν στις μεταβλητές : (ερ. 18) «Είμαι τεμπέλης/α», (ερ. 32) «Συχνά καθυστερώ να αγοράσω κάτι, έως ότου έχω εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες των καταναλωτικών αποφάσεών μου», (ερ. 41) «Η καλύτερη χρήση των πόρων που διαθέτω με κάνει να νιώθω καλύτερα», (ερ. 45) «Είμαι πρόθυμος/η να καθυστερήσω μια αγορά, ώστε να μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα». Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω :

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Είμαι τεμπέλης/α» (ερ. 18) συνδέεται σημαντικά με την ύπαρξη παιδιών. Ειδικότερα, όσοι έχουν παιδιά (M = 2,04 , SD = 1,388) αναφέρουν λιγότερο ότι είναι τεμπέληδες από ό,τι όσοι δεν έχουν παιδιά (M = 2,53 , SD = 1,496). Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς σημαντικό αποτέλεσμα, F = 4,527 , p = 0,034 < 0,05 οπότε τα δείγματα είναι ανομοιογενή (Equal variances not assumed) . Το t (244) = -2,816 , p = 0,005 < 0,01.

#### Group Statistics

	Παιδιά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Είμαι τεμπέλης/α.	Ναι, έχω	110	2,04	1,388	,132
	Όχι, δεν έχω	177	2,53	1,496	,112

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Είμαι τεμπέλης/α.	Equal variances assumed	4,527	,034	-2,767	285	,006	-,489	,177	-,837	-,141
	Equal variances not assumed			-2,816	244	,005	-,489	,174	-,831	-,147

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Συχνά καθυστερώ να αγοράσω κάτι, έως ότου έχω εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες των καταναλωτικών αποφάσεών μου» (ερ. 32) συνδέεται σημαντικά με την ύπαρξη παιδιών. Ειδικότερα, όσοι έχουν παιδιά (M = 4,84 , SD = 1,645) αναφέρουν μεγαλύτερη καθυστέρηση στην αγορά ενός προϊόντος έως ότου έχουν εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες των καταναλωτικών τους αποφάσεων από ό,τι όσοι δεν έχουν παιδιά (M = 4,31 , SD = 1,595) . Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα, F = 0,405 , p = 0,525 > 0,05 οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed) . Το t (285) = 2,681 , p = 0,008 < 0,01.

#### Group Statistics

	Παιδιά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Συχνά καθυστερώ να αγοράσω κάτι, έως ότου έχω εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες των καταναλωτικών αποφάσεών μου.	Ναι, έχω	110	4,84	1,645	,157
	Όχι, δεν έχω	177	4,31	1,595	,120

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Συχνά καθυστερώ να αγοράσω κάτι, έως ότου έχω εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες των καταναλωτικών αποφάσεών μου.	Equal variances assumed	,405	,525	2,681	285	,008	,526	,196	,140	,911
	Equal variances not assumed			2,662	225,836	,008	,526	,197	,137	,915

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Η καλύτερη χρήση των πόρων που διαθέτω με κάνει να νιώθω καλύτερα.» (ερ. 41) συνδέεται σημαντικά με την ύπαρξη παιδιών. Ειδικότερα, όσοι έχουν παιδιά (M = 5,32 , SD = 1,458) αναφέρουν περισσότερο πως η καλύτερη χρήση των διαθέσιμων πόρων τους, τους κάνει να νιώθουν καλύτερα από ό,τι όσοι δεν έχουν παιδιά (M = 4,82 , SD = 1,450) . Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα, F = 0,233 , p = 0,630 > 0,05 οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed) . Το t (285) = 2,828 , p = 0,005 < 0,01.

#### Group Statistics

		Παιδιά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Η καλύτερη χρήση των πόρων που διαθέτω με κάνει να νιώθω καλύτερα.	Ναι, έχω		110	5,32	1,458	,139
	Όχι, δεν έχω		177	4,82	1,450	,109

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Η καλύτερη χρήση των πόρων που διαθέτω με κάνει να νιώθω καλύτερα.	Equal variances assumed	,233	,630	2,828	285	,005	,499	,176	,152	,846
	Equal variances not assumed			2,824	230	,005	,499	,177	,151	,847

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Είμαι πρόθυμος/η να καθυστερήσω μια αγορά, ώστε να μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα» (ερ. 45) συνδέεται σημαντικά με την ύπαρξη παιδιών. Ειδικότερα, όσοι έχουν παιδιά (M = 5,05 , SD = 1,483) αναφέρουν περισσότερο πως είναι πρόθυμοι να καθυστερήσουν μια αγορά προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα από ό,τι όσοι δεν έχουν παιδιά (M = 4,58 , SD = 1,622) . Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα, F = 1,780 , p = 0,183 > 0,05 οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed) . Το  $t(285) = 2,479$  , p = 0,014 < 0,05.

#### Group Statistics

		Παιδιά	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Είμαι πρόθυμος/η να καθυστερήσω μια αγορά, ώστε να μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα.	Ναι, έχω		110	5,05	1,483	,141
	Όχι, δεν έχω		177	4,58	1,622	,122

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Είμαι πρόθυμος/η να καθυστερήσω μια αγορά, ώστε να μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα.	Equal variances assumed	1,780	,183	2,479	285	,014	,473	,191	,097	,848
	Equal variances not assumed			2,532	246,85	,012	,473	,187	,105	,840

3) Από την σύγκριση των μέσων όρων κάθε μιας από τις μεταβλητές μεταξύ δύο ομάδων (εργαζομένων και ανέργων) στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα έδειξαν οι απαντήσεις που δόθηκαν στις μεταβλητές : (ερ. 1) «Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες», (ερ. 19) «Λέω ακατάλληλα πράγματα», (ερ. 44) «Πειθαρχώ τον εαυτό μου ώστε να μπορώ να αξιοποιώ τα χρήματά μου στο έπακρο» και (ερ. 46) «Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο». Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω :

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες» (ερ. 1) συνδέεται σημαντικά με την επαγγελματική κατάσταση. Ειδικότερα, όσοι εργάζονται (M = 3,51 , SD = 1,565) αναφέρουν μικρότερη συχνότητα αποτυχίας του να απολαύσουν ελκυστικές ευκαιρίες αγορών από ό,τι όσοι δεν εργάζονται (M = 4,12, SD = 1,504) . Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα, F = 0,997 , p = 0,319 > 0,05 οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed) . Το t(292) = -2,555 , p = 0,011 < 0,05.

#### Group Statistics

	Επαγγελματική κατάσταση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες.	Εργάζομαι	242	3,51	1,565	,101
	Δεν εργάζομαι	52	4,12	1,504	,209

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες.	Equal variances assumed	,997	,319	-2,555	292	,011	-,607	,238	-1,075	-,139
	Equal variances not assumed			-2,622	76,637	,011	-,607	,232	-1,068	-,146

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Λέω ακατάλληλα πράγματα» (ερ. 19) συνδέεται σημαντικά με την επαγγελματική κατάσταση. Ειδικότερα, όσοι εργάζονται (M = 2,47 , SD = 1,458) αναφέρουν πως λένε συχνότερα ακατάλληλα πράγματα από ό,τι όσοι δεν εργάζονται (M = 1,85 , SD = 1,304) . Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα, F = 3,791 , p = 0,053 > 0,05 οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed) . Το t (292) = 2,854 , p = 0,005 < 0,01.



**Group Statistics**

		Επαγγελματική κατάσταση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Λέω ακατάλληλα πράγματα.	Εργάζομαι		242	2,47	1,458	,094
	Δεν εργάζομαι		52	1,85	1,304	,181

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower		Upper
Λέω ακατάλληλα πράγματα.	Equal variances assumed	3,791	,053	2,854	292	,005	,625	,219	,194	1,056
	Equal variances not assumed			3,068	80,827	,003	,625	,204	,220	1,030

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Πειθαρχώ τον εαυτό μου ώστε να μπορώ να αξιοποιώ τα χρήματα μου στο έπακρο» (ερ. 44) συνδέεται σημαντικά με την επαγγελματική κατάσταση. Ειδικότερα, όσοι εργάζονται ( $M = 4,48$  ,  $SD = 1,547$ ) αναφέρουν λιγότερη πειθαρχία στην αξιοποίηση των χρημάτων τους από ό,τι όσοι δεν εργάζονται ( $M = 5,13$  ,  $SD = 1,358$ ) . Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F = 0,191$  ,  $p = 0,663 > 0,05$  οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed) . Το  $t(292) = -2,829$  ,  $p = 0,005 < 0,01$ .

**Group Statistics**

		Επαγγελματική κατάσταση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πειθαρχώ τον εαυτό μου ώστε να μπορώ να αξιοποιώ τα χρήματα μου στο έπακρο.	Εργάζομαι		242	4,48	1,547	,099
	Δεν εργάζομαι		52	5,13	1,358	,188

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Πειθαρχώ τον εαυτό μου ώστε να μπορώ να αξιοποιώ τα χρήματά μου στο έπακρο.	Equal variances assumed	,191	,663	-2,829	292	,005	-,655	,232	-1,111	-,199
	Equal variances not assumed			-3,077	82,035	,003	-,655	,213	-1,079	-,232

Ο έλεγχος των μέσων όρων με το κριτήριο t για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι η απάντηση στην ερώτηση «Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο» (ερ. 46) συνδέεται σημαντικά με την επαγγελματική κατάσταση. Ειδικότερα, όσοι εργάζονται ( $M = 4,57$ ,  $SD = 1,603$ ) αναφέρουν μικρότερη αντίσταση σε αγορές για οικονομία από ό,τι όσοι δεν εργάζονται ( $M = 5,13$ ,  $SD = 1,597$ ). Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F = 0,049$ ,  $p = 0,825 > 0,05$  οπότε τα δείγματα είναι ομοιογενή (Equal variances assumed). Το  $t(292) = -2,288$ ,  $p = 0,023 < 0,05$ .

### Group Statistics

	Επαγγελματική κατάσταση				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
	Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο.	Εργάζομαι	242	4,57	1,603
	Δεν εργάζομαι	52	5,13	1,597	,221

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο.	Equal variances assumed	,049	,825	-2,288	292	,023	-,560	,245	-1,042	-,078
	Equal variances not assumed			-2,294	74,729	,025	-,560	,244	-1,047	-,074

### ***Μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA).***

Σχεδιάσαμε ένα μοντέλο μονοπαραγοντικής ανάλυσης διακύμανσης (Oneway ANOVA) για να ελέγξουμε τη στατιστική σημαντικότητα των διαφορών των μέσων όρων των επιμέρους ομάδων σε κάθε μια από τις μεταβλητές (ερ. 1 – 56) ως προς την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα που δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς μεταξύ των συγκρινόμενων δειγμάτων έγινε με το κριτήριο του Levene και στην περίπτωση που βρέθηκε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα χρησιμοποιήθηκε το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni για να εντοπίσουμε σε ποιες από τις ομάδες των ανεξάρτητων μεταβλητών υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα αποτελέσματα φαίνονται παρακάτω :

1) Από την μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) κάθε μιας από τις μεταβλητές μεταξύ τεσσάρων ηλικιακών ομάδων (18 – 25, 26 – 35, 36 – 45 και πάνω από 45) στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα έδειξαν οι απαντήσεις που δόθηκαν στις μεταβλητές : (ερ. 14) «Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου», (ερ. 21) «Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό», (ερ. 22) «Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία», (ερ. 29) «Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες».

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του «Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου» (ερ. 14) με ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(4, 295) = 0,289, p = 0,885 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(4, 295) = 2,867, p = 0,024 < 0,05$ . Όσον αφορά στις ηλικίες, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πάνω από 45 ( $M = 4,89, SD = 1,815$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι 18 – 25 ( $M = 3,9, SD = 1,768$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων εντοπίζεται μόνο μεταξύ των ηλικιών 26 – 35, που απάντησαν με μέσο όρο  $M=4,08$  και τυπική απόκλιση  $SD=1,591$  με τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ηλικία πάνω από 45 ( $MD = 0,81, SE = 0,267$ )  $p = 0,026 < 0,05$  ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες δεν διέφεραν μεταξύ τους, περισσότερο απ' ότι μέσα στις ηλικιακές ομάδες.

#### Descriptives

Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Δεν απάντησε	5	4,00	1,871	,837	1,68	6,32	2	7
18-25	30	3,90	1,768	,323	3,24	4,56	0	7
26-35	131	4,08	1,591	,139	3,80	4,35	0	7
36-45	81	4,40	1,522	,169	4,06	4,73	0	7
πάνω από 45	53	4,89	1,815	,249	4,39	5,39	0	7
Total	300	4,29	1,657	,096	4,10	4,47	0	7

#### Test of Homogeneity of Variances

Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,289	4	295	,885

#### ANOVA

Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,731	4	7,683	2,867	,024
Within Groups	790,615	295	2,680		
Total	821,347	299			

**Post Hoc Tests**  
**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου  
Bonferroni

(I) Ηλικία συμμετεχόντων	(J) Ηλικία συμμετεχόντων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Δεν απάντησε	18-25	,100	,791	1,000	-2,14	2,34
	26-35	-,076	,746	1,000	-2,19	2,03
	36-45	-,395	,754	1,000	-2,53	1,74
	πάνω από 45	-,887	,766	1,000	-3,05	1,28
18-25	Δεν απάντησε	-,100	,791	1,000	-2,34	2,14
	26-35	-,176	,331	1,000	-1,11	,76
	36-45	-,495	,350	1,000	-1,48	,49
	πάνω από 45	-,987	,374	,088	-2,04	,07
26-35	Δεν απάντησε	,076	,746	1,000	-2,03	2,19
	18-25	,176	,331	1,000	-,76	1,11
	36-45	-,319	,231	1,000	-,97	,34
	πάνω από 45	-,810*	,267	,026	-1,56	-,06
36-45	Δεν απάντησε	,395	,754	1,000	-1,74	2,53
	18-25	,495	,350	1,000	-,49	1,48
	26-35	,319	,231	1,000	-,34	,97
	πάνω από 45	-,492	,289	,902	-1,31	,33
πάνω από 45	Δεν απάντησε	,887	,766	1,000	-1,28	3,05
	18-25	,987	,374	,088	-,07	2,04
	26-35	,810*	,267	,026	,06	1,56
	36-45	,492	,289	,902	-,33	1,31

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του «Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό» (ερ. 21) με ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(3, 290) = 1,232, p = 0,298 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(3, 290) = 4,761, p = 0,003 < 0,01$ . Όσον αφορά στις ηλικίες, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πάνω από 45 ( $M = 5,04, SD = 1,698$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι 26 – 35 ( $M = 4,21, SD = 1,434$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων εντοπίζεται μόνο μεταξύ των ηλικιών 26 – 35 με τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ηλικία πάνω από 45 ( $MD = 0,832, SE = 0,252$ )  $p = 0,007 < 0,01$  ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες δεν διέφεραν μεταξύ τους, περισσότερο απ' ότι μέσα στις ηλικιακές ομάδες.

### Descriptives

Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	30	5,00	1,762	,322	4,34	5,66	1	7
26-35	131	4,21	1,434	,125	3,96	4,45	1	7
36-45	80	4,46	1,542	,172	4,12	4,81	1	7
πάνω από 45	53	5,04	1,698	,233	4,57	5,51	1	7
Total	294	4,51	1,578	,092	4,33	4,69	1	7

### Test of Homogeneity of Variances

Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,232	3	290	,298

### ANOVA

Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,239	3	11,413	4,761	,003
Within Groups	695,247	290	2,397		
Total	729,486	293			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό  
Bonferroni

(I) Ηλικία συμμετεχόντων	(J) Ηλικία συμμετεχόντων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	,794	,313	,071	-,04	1,63
	36-45	,537	,331	,636	-,34	1,42
	πάνω από 45	-,038	,354	1,000	-,98	,90
26-35	18-25	-,794	,313	,071	-1,63	,04
	36-45	-,256	,220	1,000	-,84	,33
	πάνω από 45	-,832	,252	,007	-1,50	-,16
36-45	18-25	-,537	,331	,636	-1,42	,34
	26-35	,256	,220	1,000	-,33	,84
	πάνω από 45	-,575	,274	,221	-1,30	,15
πάνω από 45	18-25	,038	,354	1,000	-,90	,98
	26-35	,832	,252	,007	,16	1,50
	36-45	,575	,274	,221	-,15	1,30

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του «Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία» (ερ. 22) με ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(3, 290) = 1,386, p = 0,247 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(3, 290) = 5,141, p = 0,002 < 0,01$ . Όσον αφορά στις ηλικίες, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πάνω από 45 ( $M = 4,71, SD = 1,513$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι 26 – 35 ( $M = 3,94, SD = 1,396$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων εντοπίζεται μόνο μεταξύ των ηλικιών 26 – 35, με τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ηλικία 36 – 45 που απάντησαν με μέσο όρο  $M=4,51$  και τυπική απόκλιση  $SD=1,295$  ( $MD = 0,568, SE = 0,199$ )  $p = 0,028 < 0,05$  και τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ηλικία πάνω από 45 ( $MD = 0,773, SE = 0,230$ )  $p = 0,005 < 0,01$  ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες δεν διέφεραν μεταξύ τους, περισσότερο απ' ότι μέσα στις ηλικιακές ομάδες.

#### Descriptives

Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	30	4,50	1,526	,279	3,93	5,07	1	7
26-35	130	3,94	1,396	,122	3,70	4,18	1	7
36-45	81	4,51	1,295	,144	4,22	4,79	1	7
πάνω από 45	52	4,71	1,513	,210	4,29	5,13	1	7
Total	293	4,29	1,434	,084	4,13	4,45	1	7

#### Test of Homogeneity of Variances

Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,386	3	289	,247

#### ANOVA

Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,414	3	10,138	5,141	,002
Within Groups	569,928	289	1,972		
Total	600,341	292			

**Post Hoc Tests**  
**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία  
Bonferroni

(I) Ηλικία συμμετεχόντων	(J) Ηλικία συμμετεχόντων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	,562	,284	,296	-,19	1,32
	36-45	-,006	,300	1,000	-,80	,79
	πάνω από 45	-,212	,322	1,000	-1,07	,64
26-35	18-25	-,562	,284	,296	-1,32	,19
	36-45	-,568	,199	,028	-1,10	-,04
	πάνω από 45	-,773	,230	,005	-1,39	-,16
36-45	18-25	,006	,300	1,000	-,79	,80
	26-35	,568	,199	,028	,04	1,10
	πάνω από 45	-,205	,250	1,000	-,87	,46
πάνω από 45	18-25	,212	,322	1,000	-,64	1,07
	26-35	,773	,230	,005	,16	1,39
	36-45	,205	,250	1,000	-,46	,87

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του «Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες» (ερ. 29) με ανεξάρτητη μεταβλητή την ηλικία, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(3, 280) = 1,928$ ,  $p = 0,125 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(3, 280) = 6,975$ ,  $p < 0,001$ . Όσον αφορά στις ηλικίες, οι συμμετέχοντες στην έρευνα πάνω από 45 ( $M = 4,90$ ,  $SD = 1,723$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι 18 – 25 ( $M = 3,86$ ,  $SD = 1,552$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων εντοπίζεται μόνο μεταξύ των ηλικιών πάνω από 45, με τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ηλικία 18 – 25 ( $MD = 1,040$ ,  $SE = 0,351$ )  $p = 0,020 < 0,05$  και τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ηλικία 26 – 35, που απάντησαν με μέσο όρο  $M=3,95$  και τυπική απόκλιση  $SD=1,485$  ( $MD = 0,950$ ,  $SE = 0,251$ )  $p = 0,001 < 0,01$  ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες δεν διέφεραν μεταξύ τους, περισσότερο απ' ότι μέσα στις ηλικιακές ομάδες.



### Descriptives

Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	29	3,86	1,552	,288	3,27	4,45	2	7
26-35	126	3,95	1,485	,132	3,69	4,21	1	7
36-45	78	4,63	1,378	,156	4,32	4,94	1	7
πάνω από 45	51	4,90	1,723	,241	4,42	5,39	1	7
Total	284	4,30	1,556	,092	4,12	4,48	1	7

### Test of Homogeneity of Variances

Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,928	3	280	,125

### ANOVA

Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,670	3	15,890	6,975	,000
Within Groups	637,890	280	2,278		
Total	685,560	283			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες  
Bonferroni

(I) Ηλικία συμμετεχόντων	(J) Ηλικία συμμετεχόντων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-35	-,090	,311	1,000	-,92	,74
	36-45	-,766	,328	,122	-1,64	,11
	πάνω από 45	-1,040	,351	,020	-1,97	-,11
26-35	18-25	,090	,311	1,000	-,74	,92
	36-45	-,676	,217	,012	-1,25	-,10
	πάνω από 45	-,950	,251	,001	-1,62	-,28
36-45	18-25	,766	,328	,122	-,11	1,64
	26-35	,676	,217	,012	,10	1,25
	πάνω από 45	-,274	,272	1,000	-1,00	,45
πάνω από 45	18-25	1,040	,351	,020	,11	1,97
	26-35	,950	,251	,001	,28	1,62
	36-45	,274	,272	1,000	-,45	1,00

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

2) Από την μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) κάθε μιας από τις μεταβλητές μεταξύ τριών κατηγοριών εισοδημάτων των ερωτηθέντων (χαμηλό, μεσαίο ή υψηλό) στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα έδειξαν οι απαντήσεις που δόθηκαν μόνο στις μεταβλητές : (ερ. 1) «Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες», (ερ. 4) «Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου», (ερ. 5) «Το να αξιολογήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για μένα» και (ερ. 6) «Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει».

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του : (ερ. 1) «Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες» με ανεξάρτητη μεταβλητή το οικογενειακό εισόδημα, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(2, 276) = 0,836$ ,  $p = 0,434 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(2, 276) = 9,410$ ,  $p < 0,001$ . Όσον αφορά στις κατηγορίες εισοδήματος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα με χαμηλό εισόδημα ( $M = 4,42$ ,  $SD = 1,751$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι ερωτηθέντες με υψηλό εισόδημα ( $M = 2,77$ ,  $SD = 1,454$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι εντοπίζεται διαφορά μεταξύ όλων των κατηγοριών εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες με υψηλό εισόδημα, παρουσίασαν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση με τις άλλες δύο κατηγορίες, αφού σε σχέση με όσους δήλωσαν χαμηλό εισόδημα εμφάνισαν ( $MD = 1,650$ ,  $SE = 0,381$ )  $p < 0,001$  και με όσους δήλωσαν μεσαίο εισόδημα ( $MD = 1,891$ ,  $SE = 0,292$ )  $p = 0,008 < 0,01$ . Επίσης, μεταξύ όσων δήλωσαν χαμηλό και μεσαίο εισόδημα εμφανίστηκε διαφορά ( $MD = 0,759$ ,  $SE = 0,285$ )  $p = 0,024 < 0,05$ .

#### Descriptives

Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Χαμηλό	33	4,42	1,751	,305	3,80	5,04	1	7
Μεσαίο	215	3,67	1,494	,102	3,46	3,87	1	7
Υψηλό	31	2,77	1,454	,261	2,24	3,31	1	7
Total	279	3,66	1,567	,094	3,47	3,84	1	7

### Test of Homogeneity of Variances

Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,836	2	276	,434

### ANOVA

Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43,599	2	21,800	9,410	,000
Within Groups	639,368	276	2,317		
Total	682,968	278			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες

Bonferroni

(I) Οικογενειακό Εισόδημα	(J) Οικογενειακό Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Χαμηλό	Μεσαίο	,759	,285	,024	,07	1,44
	Υψηλό	1,650	,381	,000	,73	2,57
Μεσαίο	Χαμηλό	-,759	,285	,024	-1,44	-,07
	Υψηλό	,891	,292	,008	,19	1,60
Υψηλό	Χαμηλό	-1,650	,381	,000	-2,57	-,73
	Μεσαίο	-,891	,292	,008	-1,60	-,19

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του : (ερ. 4) «Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου» με ανεξάρτητη μεταβλητή το οικογενειακό εισόδημα, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(2, 273) = 0,826, p = 0,439 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(2, 273) = 8,373, p < 0,001$ . Όσον αφορά στις κατηγορίες εισοδήματος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα με χαμηλό εισόδημα ( $M = 4,48, SD = 1,503$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι ερωτηθέντες με υψηλό εισόδημα ( $M = 2,87, SD = 1,502$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι εντοπίζεται διαφορά μεταξύ όλων των κατηγοριών εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες με υψηλό εισόδημα, παρουσίασαν στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση με τις άλλες δύο κατηγορίες, αφού σε σχέση με όσους δήλωσαν χαμηλό εισόδημα εμφάνισαν ( $MD = 1,618, SE = 0,396$ )  $p < 0,001$  και με όσους δήλωσαν μεσαίο εισόδημα ( $MD = 0,823, SE = 0,306$ )  $p = 0,023 < 0,05$ . Επίσης,

μεταξύ όσων δήλωσαν χαμηλό και μεσαίο εισόδημα εμφανίστηκε διαφορά ( $MD = 0,795, SE = 0,293$ )  $p = 0,022 < 0,05$ .

#### Descriptives

Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Χαμηλό	33	4,48	1,503	,262	3,95	5,02	1	7
Μεσαίο	213	3,69	1,586	,109	3,48	3,90	1	7
Υψηλό	30	2,87	1,502	,274	2,31	3,43	1	7
Total	276	3,70	1,610	,097	3,50	3,89	1	7

#### Test of Homogeneity of Variances

Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,826	2	273	,439

#### ANOVA

Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,176	2	20,588	8,373	,000
Within Groups	671,258	273	2,459		
Total	712,435	275			

#### Post Hoc Tests

##### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου

Bonferroni

(I) Οικογενειακό Εισόδημα	(J) Οικογενειακό Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Χαμηλό	Μεσαίο	,795	,293	,022	,09	1,50
	Υψηλό	1,618	,396	,000	,67	2,57
Μεσαίο	Χαμηλό	-,795	,293	,022	-1,50	-,09
	Υψηλό	,823	,306	,023	,09	1,56
Υψηλό	Χαμηλό	-1,618	,396	,000	-2,57	-,67
	Μεσαίο	-,823	,306	,023	-1,56	-,09

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του : (ερ. 5) «Το να αξιοποιήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για μένα» με ανεξάρτητη μεταβλητή το οικογενειακό εισόδημα, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(2, 274) = 0,789, p = 0,455 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(2, 274) = 8,895, p < 0,001$ . Όσον αφορά

στις κατηγορίες εισοδήματος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα με χαμηλό εισόδημα ( $M = 3,88$ ,  $SD = 1,556$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι ερωτηθέντες με υψηλό εισόδημα ( $M = 2,39$ ,  $SD = 1,256$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των κατηγοριών εισοδήματος εντοπίζεται μόνο μεταξύ ερωτηθέντων με υψηλό εισόδημα, και με τις άλλες δύο κατηγορίες εισοδήματος, πιο συγκεκριμένα με όσους δήλωσαν χαμηλό εισόδημα ( $MD = 1,492$ ,  $SE = 0,356$ )  $p < 0,001$  κι όσους δήλωσαν μεσαίο εισόδημα ( $MD = 0,871$ ,  $SE = 0,274$ )  $p = 0,005 < 0,01$ .

#### Descriptives

Το να αξιοποιήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για μένα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Χαμηλό	33	3,88	1,556	,271	3,33	4,43	1	7
Μεσαίο	213	3,26	1,426	,098	3,07	3,45	1	7
Υψηλό	31	2,39	1,256	,226	1,93	2,85	1	6
Total	277	3,23	1,464	,088	3,06	3,41	1	7

#### Test of Homogeneity of Variances

Το να αξιοποιήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για μένα

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,789	2	274	,455

#### ANOVA

Το να αξιοποιήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για μένα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,079	2	18,040	8,895	,000
Within Groups	555,668	274	2,028		
Total	591,747	276			

#### Post Hoc Tests

##### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Το να αξιοποιήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για μένα  
Bonferroni

(I) Οικογενειακό Εισόδημα	(J) Οικογενειακό Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Χαμηλό	Μεσαίο	,621	,266	,062	-,02	1,26
	Υψηλό	1,492	,356	,000	,63	2,35
Μεσαίο	Χαμηλό	-,621	,266	,062	-1,26	,02
	Υψηλό	,871	,274	,005	,21	1,53
Υψηλό	Χαμηλό	-1,492	,356	,000	-2,35	-,63
	Μεσαίο	-,871	,274	,005	-1,53	-,21

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του : (ερ. 6) «Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει» με ανεξάρτητη μεταβλητή το οικογενειακό εισόδημα, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(2, 276) = 0,974$ ,  $p = 0,379 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(2, 276) = 5,440$ ,  $p = 0,005 < 0,01$ . Όσον αφορά στις κατηγορίες εισοδήματος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα με χαμηλό εισόδημα ( $M = 4,15$ ,  $SD = 1,787$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ οι ερωτηθέντες με υψηλό εισόδημα ( $M = 2,84$ ,  $SD = 1,485$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των κατηγοριών εισοδήματος εντοπίζεται μόνο μεταξύ ερωτηθέντων με χαμηλό εισόδημα, και με τις άλλες δύο κατηγορίες εισοδήματος, πιο συγκεκριμένα με όσους δήλωσαν μεσαίο εισόδημα ( $MD = 0,779$ ,  $SE = 0,303$ )  $p = 0,032 < 0,05$  κι όσους δήλωσαν υψηλό εισόδημα ( $MD = 1,313$ ,  $SE = 0,405$ )  $p = 0,004 < 0,01$ .

#### Descriptives

Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Χαμηλό	33	4,15	1,787	,311	3,52	4,79	1	7
Μεσαίο	215	3,37	1,612	,110	3,16	3,59	1	7
Υψηλό	31	2,84	1,485	,267	2,29	3,38	1	6
Total	279	3,41	1,646	,099	3,21	3,60	1	7

#### Test of Homogeneity of Variances

Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,974	2	276	,379

#### ANOVA

Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,564	2	14,282	5,440	,005
Within Groups	724,669	276	2,626		
Total	753,233	278			

**Post Hoc Tests**  
**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει  
Bonferroni

(I) Οικογενειακό Εισόδημα	(J) Οικογενειακό Εισόδημα	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Χαμηλό	Μεσαίο	,779	,303	,032	,05	1,51
	Υψηλό	1,313	,405	,004	,34	2,29
Μεσαίο	Χαμηλό	-,779	,303	,032	-1,51	-,05
	Υψηλό	,533	,311	,263	-,22	1,28
Υψηλό	Χαμηλό	-1,313	,405	,004	-2,29	-,34
	Μεσαίο	-,533	,311	,263	-1,28	,22

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3) Από την μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) κάθε μιας από τις μεταβλητές μεταξύ των κατηγοριών οικογενειακής κατάστασης (Ελεύθερος/η, Παντρεμένος/η, Συμβίωση, Διαζευγμένος/η, Χήρος/α) στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα έδειξαν οι απαντήσεις που δόθηκαν στις μεταβλητές : (ερ. 4) «Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου», (ερ. 37) «Το να έχω στόχους όσον αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα», , (ερ. 46) «Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο».

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του (ερ. 37) «Το να έχω στόχους όσον αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα» με ανεξάρτητη μεταβλητή την οικογενειακή κατάσταση, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(5, 294) = 2,020, p = 0,076 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(5, 294) = 2,590, p = 0,026 < 0,05$ . Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν χήροι ( $M = 5,80, SD = 1,229$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ εκείνοι που δήλωσαν πως συμβιώνουν ( $M = 4,41, SD = 1,581$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι οι ομάδες οικογενειακής κατάστασης δεν διέφεραν μεταξύ τους, περισσότερο απ' ότι μέσα στις ομάδες.

#### Descriptives

Το να έχω στόχους όσον αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Δεν απάντησε	11	5,27	,905	,273	4,67	5,88	4	7
Ελεύθερος/η	111	4,58	1,761	,167	4,25	4,91	0	7
Παντρεμένος/η	100	5,02	1,428	,143	4,74	5,30	0	7
Συμβίωση	56	4,41	1,581	,211	3,99	4,83	0	7
Διαζευγμένος/η	12	5,00	1,206	,348	4,23	5,77	3	7
Χήρος/α	10	5,80	1,229	,389	4,92	6,68	3	7
Total	300	4,78	1,584	,091	4,60	4,96	0	7



### Test of Homogeneity of Variances

Το να έχω στόχους όσον αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,020	5	294	,076

### ANOVA

Το να έχω στόχους όσον αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,642	5	6,328	2,590	,026
Within Groups	718,394	294	2,444		
Total	750,037	299			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Το να έχω στόχους όσον αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα  
Bonferroni

(I) Οικογενειακή Κατάσταση	(J) Οικογενειακή Κατάσταση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Δεν απάντησε	Ελεύθερος/η	,696	,494	1,000	-,77	2,16
	Παντρεμένος/η	,253	,497	1,000	-1,22	1,72
	Συμβίωση	,862	,516	1,000	-,66	2,39
	Διαζευγμένος/η	,273	,653	1,000	-1,66	2,20
Ελεύθερος/η	Χήρος/α	-,527	,683	1,000	-2,55	1,49
	Δεν απάντησε	-,696	,494	1,000	-2,16	,77
	Παντρεμένος/η	-,443	,216	,608	-1,08	,19
	Συμβίωση	,166	,256	1,000	-,59	,92
Παντρεμένος/η	Διαζευγμένος/η	-,423	,475	1,000	-1,83	,98
	Χήρος/α	-1,223	,516	,276	-2,75	,30
	Δεν απάντησε	-,253	,497	1,000	-1,72	1,22
	Ελεύθερος/η	,443	,216	,608	-,19	1,08
Συμβίωση	Συμβίωση	,609	,261	,303	-,16	1,38
	Διαζευγμένος/η	,020	,478	1,000	-1,39	1,43
	Χήρος/α	-,780	,518	1,000	-2,31	,75
	Δεν απάντησε	-,862	,516	1,000	-2,39	,66
Διαζευγμένος/η	Δεν απάντησε	-,273	,653	1,000	-2,20	1,66
	Ελεύθερος/η	,423	,475	1,000	-,98	1,83
	Παντρεμένος/η	-,020	,478	1,000	-1,43	1,39
	Συμβίωση	,589	,497	1,000	-,88	2,06
Χήρος/α	Χήρος/α	-,800	,669	1,000	-2,78	1,18
	Δεν απάντησε	,527	,683	1,000	-1,49	2,55
	Ελεύθερος/η	1,223	,516	,276	-,30	2,75
	Παντρεμένος/η	,780	,518	1,000	-,75	2,31

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του (ερ. 4) «Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου» με ανεξάρτητη μεταβλητή την οικογενειακή κατάσταση, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,

$F(5, 294) = 0,615, p = 0,689 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(5, 294) = 3,183, p = 0,008 < 0,05$ . Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν παντρεμένοι (εκτός από όσους δεν απάντησαν στην ερώτηση αυτή) ( $M = 4,04, SD = 1,769$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ εκείνοι που δήλωσαν πως είναι διαζευγμένοι ( $M = 3,08, SD = 1,782$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά μεταξύ των ομάδων οικογενειακής κατάστασης εντοπίζεται μόνο μεταξύ των παντρεμένων, που απάντησαν με τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ελεύθεροι ( $MD = 0,761, SE = 0,225$ )  $p = 0,013 < 0,05$  ενώ οι υπόλοιπες ομάδες οικογενειακής κατάστασης δεν διέφεραν μεταξύ τους, περισσότερο απ' ότι μέσα στις ομάδες.

#### Descriptives

Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Δεν απάντησε	11	4,45	1,753	,529	3,28	5,63	1	7
Ελεύθερος/η	111	3,28	1,556	,148	2,99	3,57	0	7
Παντρεμένος/η	100	4,04	1,769	,177	3,69	4,39	0	7
Συμβίωση	56	3,52	1,440	,192	3,13	3,90	0	7
Διαζευγμένος/η	12	3,08	1,782	,514	1,95	4,22	1	6
Χήρος/α	10	3,80	1,814	,573	2,50	5,10	1	7
Total	300	3,63	1,664	,096	3,44	3,82	0	7

#### Test of Homogeneity of Variances

Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,615	5	294	,689

#### ANOVA

Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,522	5	8,504	3,183	,008
Within Groups	785,408	294	2,671		
Total	827,930	299			

**Post Hoc Tests**  
**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου  
Bonferroni

(I) Οικογενειακή Κατάσταση	(J) Οικογενειακή Κατάσταση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Δεν απάντησε	Ελεύθερος/η	1,175	,517	,355	-,35	2,70
	Παντρεμένος/η	,415	,519	1,000	-1,12	1,95
	Συμβίωση	,937	,539	1,000	-,66	2,53
	Διαζευγμένος/η	1,371	,682	,680	-,65	3,39
Ελεύθερος/η	Χήρος/α	,655	,714	1,000	-1,46	2,77
	Δεν απάντησε	-1,175	,517	,355	-2,70	,35
	Παντρεμένος/η	-,761	,225	,013	-1,43	-,09
	Συμβίωση	-,239	,268	1,000	-1,03	,55
Παντρεμένος/η	Διαζευγμένος/η	,196	,497	1,000	-1,27	1,67
	Χήρος/α	-,521	,540	1,000	-2,12	1,08
	Δεν απάντησε	-,415	,519	1,000	-1,95	1,12
	Ελεύθερος/η	,761	,225	,013	,09	1,43
Συμβίωση	Συμβίωση	,522	,273	,849	-,29	1,33
	Διαζευγμένος/η	,957	,499	,845	-,52	2,43
	Χήρος/α	,240	,542	1,000	-1,36	1,84
	Δεν απάντησε	-,937	,539	1,000	-2,53	,66
Διαζευγμένος/η	Δεν απάντησε	,239	,268	1,000	-,55	1,03
	Ελεύθερος/η	-,522	,273	,849	-1,33	,29
	Παντρεμένος/η	,435	,520	1,000	-1,10	1,97
	Συμβίωση	-,282	,561	1,000	-1,94	1,38
Χήρος/α	Χήρος/α	-1,371	,682	,680	-3,39	,65
	Δεν απάντησε	-,196	,497	1,000	-1,67	1,27
	Ελεύθερος/η	-,957	,499	,845	-2,43	,52
	Παντρεμένος/η	-,435	,520	1,000	-1,97	1,10

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Στην μονοπαραγοντική ανάλυση διακύμανσης (Oneway ANOVA) του (ερ. 46) «Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο» με ανεξάρτητη μεταβλητή την οικογενειακή κατάσταση, ο έλεγχος της ομοιογένειας της διασποράς με το κριτήριο του Levene κατέληξε σε στατιστικώς ασήμαντο αποτέλεσμα,  $F(5, 294) = 1,048, p = 0,389 > 0,05$  άρα τα δείγματα είναι ομοιογενή. Οι κύριες επιδράσεις των ανεξάρτητων παραγόντων ήταν στατιστικώς σημαντικές  $F(5, 294) = 3,033, p = 0,011 < 0,05$ . Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα που δήλωσαν χήροι ( $M = 5,70, SD = 1,160$ ) σημείωσαν τον υψηλότερο μέσο όρο ενώ εκείνοι που δήλωσαν πως είναι ελεύθεροι ( $M = 4,40, SD = 1,749$ ) τον μικρότερο. Από τις πολλαπλές συγκρίσεις με το μετά τον έλεγχο (post hoc) κριτήριο του Bonferroni προέκυψε ότι η διαφορά

μεταξύ των ομάδων οικογενειακής κατάστασης εντοπίζεται μόνο μεταξύ των παντρεμένων, με μέσο όρο  $M = 5,06$  και  $SD = 1,489$ , που απάντησαν με τους ερωτηθέντες που δήλωσαν ελεύθεροι ( $MD = 0,664$ ,  $SE = 0,218$ )  $p = 0,039 < 0,05$  ενώ οι υπόλοιπες ομάδες οικογενειακής κατάστασης δεν διέφεραν μεταξύ τους, περισσότερο απ' ότι μέσα στις ομάδες.

#### Descriptives

Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Δεν απάντησε	11	4,55	1,293	,390	3,68	5,41	3	7
Ελεύθερος/η	111	4,40	1,749	,166	4,07	4,73	0	7
Παντρεμένος/η	100	5,06	1,489	,149	4,76	5,36	0	7
Συμβίωση	56	4,41	1,523	,204	4,00	4,82	0	7
Διαζευγμένος/η	12	4,67	1,497	,432	3,72	5,62	1	7
Χήρος/α	10	5,70	1,160	,367	4,87	6,53	3	7
Total	300	4,68	1,610	,093	4,50	4,86	0	7

#### Test of Homogeneity of Variances

Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,048	5	294	,389

#### ANOVA

Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,034	5	7,607	3,033	,011
Within Groups	737,246	294	2,508		
Total	775,280	299			

**Post Hoc Tests**  
**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο

Bonferroni

(I) Οικογενειακή Κατάσταση	(J) Οικογενειακή Κατάσταση	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Δεν απάντησε	Ελεύθερος/η	,149	,501	1,000	-1,33	1,63
	Παντρεμένος/η	-,515	,503	1,000	-2,00	,97
	Συμβίωση	,135	,522	1,000	-1,41	1,68
	Διαζευγμένος/η	-,121	,661	1,000	-2,08	1,83
Ελεύθερος/η	Χήρος/α	-1,155	,692	1,000	-3,20	,89
	Δεν απάντησε	-,149	,501	1,000	-1,63	1,33
	Παντρεμένος/η	-,664	,218	,039	-1,31	-,02
	Συμβίωση	-,014	,260	1,000	-,78	,75
Παντρεμένος/η	Διαζευγμένος/η	-,270	,481	1,000	-1,69	1,15
	Χήρος/α	-1,304	,523	,198	-2,85	,24
	Δεν απάντησε	,515	,503	1,000	-,97	2,00
	Ελεύθερος/η	,664	,218	,039	,02	1,31
Συμβίωση	Συμβίωση	,649	,264	,219	-,13	1,43
	Διαζευγμένος/η	,393	,484	1,000	-1,04	1,83
	Χήρος/α	-,640	,525	1,000	-2,19	,91
	Δεν απάντησε	-,135	,522	1,000	-1,68	1,41
Διαζευγμένος/η	Δεν απάντησε	,014	,260	1,000	-,75	,78
	Ελεύθερος/η	-,649	,264	,219	-1,43	,13
	Παντρεμένος/η	-,256	,504	1,000	-1,75	1,23
	Συμβίωση	-1,289	,544	,275	-2,90	,32
Χήρος/α	Χήρος/α	,121	,661	1,000	-1,83	2,08
	Δεν απάντησε	,270	,481	1,000	-1,15	1,69
	Ελεύθερος/η	-,393	,484	1,000	-1,83	1,04
	Παντρεμένος/η	,256	,504	1,000	-1,23	1,75

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Κεφάλαιο 5 : Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική έρευνα που αναλύσαμε παραπάνω έχουν καταλήξει σε ορισμένα συμπεράσματα τα οποία παραθέτουμε παρακάτω.

Αρχικά, οι απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις σε σχέση με το φύλο επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα των ερευνών, που είδαμε παραπάνω, των Moscardo(2004) και Dholakia(1999), οι οποίοι συμπέραναν πως οι “αγορές” δεν είναι αποκλειστικά γυναικεία υπόθεση, καθώς δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην κατανομή των δύο φύλων μεταξύ διαφορετικών γκρουπ και πως ο διαχωρισμός όσον αφορά το φύλο είναι πολύ μικρός. Πράγματι και στην παρούσα έρευνα δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με το φύλο παρά μόνο σε δύο ερωτήσεις : (ερ.7) «Συχνά αγοράζω πράγματα αυθόρμητα» και (ερ.51) «Σκέπτομαι προσεκτικά τις ανάγκες μου πριν πραγματοποιήσω κάποια αγορά». Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην έρευνά μας, καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η μόνη διαφοροποίηση μεταξύ των φύλων είναι πως οι γυναίκες αγοράζουν πιο αυθόρμητα σε σύγκριση με τους άντρες.

Σύμφωνα με την έρευνα της McIntyre(2007) η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ύπαρξη παιδιών καθορίζει τον τόπο διακοπών αλλά και την κατανάλωση διάφορων προϊόντων για την ικανοποίηση/ ευχαρίστηση των παιδιών. Μπορούμε να πούμε πως το αντίστοιχο συμπέρασμα παρατηρήθηκε και μέσω της έρευνάς μας καθώς είδαμε πως όσοι έχουν παιδιά σκέφτονται περισσότερο τις καταναλωτικές τους δαπάνες και αντλούν μεγαλύτερη ικανοποίηση από αυτό συγκρινόμενοι με όσους δεν έχουν αποκτήσει παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, στις παρακάτω ερωτήσεις : (ερ. 32) «Συχνά καθυστερώ να αγοράσω κάτι, έως ότου έχω εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες των καταναλωτικών αποφάσεών μου», (ερ. 41) «Η καλύτερη χρήση των πόρων που διαθέτω με κάνει να νιώθω καλύτερα», (ερ. 45) «Είμαι πρόθυμος/η να καθυστερήσω μια αγορά, ώστε να μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα», οι αποκρινόμενοι οι οποίοι έχουν παιδιά συμφώνησαν περισσότερο σε σχέση με εκείνους που δεν έχουν.

Από τη μελέτη των στατιστικώς σημαντικών αποτελεσμάτων προκύπτει ότι οι εργαζόμενοι είναι πιο χαλαροί στο σχεδιασμό των αγορών τους και στην

πραγματοποίηση αυτών σε σχέση με όσους δεν εργάζονται. Αφού σε κάθε μία από τις παρακάτω ερωτήσεις : (ερ. 1) «Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες», (ερ. 44) «Πειθαρχώ τον εαυτό μου ώστε να μπορώ να αξιοποιώ τα χρήματά μου στο έπακρο» και (ερ. 46) «Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο» παρατηρήθηκε πως οι εργαζόμενοι τείνουν να συμφωνούν λιγότερο σε σύγκριση με τους μη εργαζομένους. Γεγονός που υποστηρίζει την άποψη πως οι άνεργοι έχουν μεγαλύτερη δυσκολία στο να προβούν σε μια αγορά απ' ότι εκείνοι που εργάζονται οι οποίοι έχουν κάποιο σταθερό εισόδημα και μπορούν να οργανώσουν καλύτερα τις αγορές τους.

Η στατιστική μελέτη των απαντήσεων που δόθηκαν στις μεταβλητές : (ερ. 14) «Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου», (ερ. 21) «Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό», (ερ. 22) «Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία», (ερ. 29) «Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες», μας οδήγησαν στο συμπέρασμα πως οι ηλικίες άνω των 45 είναι ευκολότερο να πειθαρχούν τον εαυτό τους σε σχέση με τις καταναλωτικές τους επιλογές. Αυτό συμβαίνει διότι σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις είχαν τον υψηλότερο μέσο όρο (σχεδόν  $M=5$ , όπου  $5=$ συμφωνώ) απ' όλες τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες που συμμετείχαν στην έρευνα. Μέσω της σύγκρισης μεταξύ των ηλικιακών γκρουπ (Oneway ANOVA) η παραπάνω ηλικιακή ομάδα διαφοροποιήθηκε κυρίως με το ηλικιακό γκρουπ 26 – 35 που αν δεν είχαν το μικρότερο μέσο όρο είχαν το δεύτερο μικρότερο (σχεδόν  $M=4$ , όπου  $4=$  ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ).

Διαπιστώθηκε πως το γκρουπ εκείνων που έχουν υψηλό εισόδημα έχουν μεγαλύτερη ευκολία στο να απολαύσουν μια εμπειρία ή να «αρπάξουν» μια ευκαιρία αγοράς σε σύγκριση με εκείνους που ανήκουν στο γκρουπ με μεσαίο εισόδημα και ακόμη περισσότερο με εκείνους που ανήκουν στο γκρουπ με χαμηλό εισόδημα. Αφού μέσω της σύγκρισης μεταξύ των κατηγοριών εισοδήματος (Oneway ANOVA) βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο στις ερωτήσεις: (ερ. 1) «Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες», (ερ. 4) «Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου», (ερ. 5) «Το να αξιοποιήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για μένα» και (ερ. 6) «Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει».

Βασισμένοι στην έρευνα των Kozak και Duman (2010) καταλήξαμε στο συμπέρασμα πως οι παράγοντες λήψης απόφασης για μια αγορά όταν κάποιος έχει οικογένεια βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση του κάθε μέλους της οικογένειας και όχι μόνο ενός από αυτά. Μέσα από την παρούσα έρευνα και συγκρίνοντας την οικογενειακή κατάσταση (Oneway ANOVA) στις ερωτήσεις: (ερ. 4) «Έχω δυσκολία στο να «κακομαθαίνω» τον εαυτό μου», (ερ. 37) «Το να έχω στόχους όσον αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα», , (ερ. 46) «Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα, ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο» βλέπουμε πως το ανωτέρω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται. Αυτό συμβαίνει καθώς οι παντρεμένοι (οι οποίοι είναι εκείνοι που υπολογίζουν και κάποιο άλλο μέλος) έδειξαν να έχουν μεγαλύτερη συνέπεια απέναντι στις καταναλωτικές τους επιλογές σε σχέση με αυτούς που δεν σκέφτονται απαραίτητα και για κάποιον άλλο (ελεύθεροι, χήροι ή διαζευγμένοι).

Εν κατακλείδι, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί πως το δείγμα για τη συγκεκριμένη έρευνα είναι μικρό και σαφώς θα πρέπει να γίνουν περεταίρω έρευνες για να μπορέσει να υπάρξει μια σαφέστερη εικόνα τόσο για τις καταναλωτικές συνήθειες σε άλλες περιοχές όσο και για τη νήσο των Σπετσών. Ας μην ξεχνάμε άλλωστε, πως τα δεδομένα στον τουριστικό τομέα μεταβάλλονται συνεχώς γι' αυτό και καμία έρευνα δεν είναι κοινά αποδεκτή και χρησιμοποιούμενη.



## **Βιβλιογραφία**

### **Βιβλία**

- Περικλής Ν. Λύτρας, Τουριστική ψυχολογία, Εκδόσεις interbooks. (1993)
- Δρ. Χ. Α. Βασιλειάδης, Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2003)
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Τουρισμός και Ανάπτυξη, Εκδόσεις interbooks (2000)
- Περικλής Ν . Λύτρας, Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Εκδόσεις interbooks (1998)
- Δημήτρης Λαλούμης, Βασίλειος Ρουπας, Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης (1998)
- Ευάγγελος Σ. Χρήστου, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις interbooks (1999)
- Δρ. Μοίρα Πολυξένη ,Δρ. Μυλωνόπουλος Δημήτρης, Η Τεχνική Της Συγγραφής εργασίας στον Τουρισμό, Εκδόσεις interbooks (2007)
- Νίκος Γ. Ηγουμενάκης , Κώστας Ν. Κραβαρίτης ,Περικλής Ν. Λύτρας, Εισαγωγή Στον Τουρισμό, Εκδόσεις interbooks (1999)
- Βασίλης Γ. Μακράκης, Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS, από τη θεωρία στην πράξη, Εκδόσεις Gutenberg (1997)

### **Άρθρα και έρευνες από το διαδίκτυο**

- A. Yuksel, Tourism Management 25 (2004), “Shopping experience evaluation: a case of domestic and International visitors”, 751–759,

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001808>

τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)

- Joanne Yoon-Jung Oh, Chia-Kuen Cheng, Xinran Y. Lehto and Joseph T., O'Leary Journal of Vacation Marketing 10: 308 (2004), “Predictors of tourists’ shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies” (<http://jvm.sagepub.com/content/10/4/308.full.pdf+html> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Kristen K. Swanson (2004), “Tourists’ and retailers’ perceptions of souvenirs” Journal of Vacation Marketing Vol. 10 No. 4, pp. 363–377, (<http://jvm.sagepub.com/content/10/4/363.full.pdf+html> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Kristen K. Swanson and Patricia E. Horridge (2004), “A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics”, Journal of Travel Research 42: 372, (<http://jtr.sagepub.com/content/42/4/372.full.pdf+html> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Hong Yu and Mary Ann Littrell (2003), “Product and Process Orientations to Tourism Shopping”, Journal of Travel Research 42: 140, <http://jtr.sagepub.com/content/42/2/140.full.pdf+html> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012
- Astrid D.A.M. Kemperman, Aloys W.J. Borgers, Harry J.P. Timmermans (2009), “Tourist shopping behavior in a historic downtown area”, Tourism Management 30 208–218, (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001003> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Konstantinos Andriotis, and George Agiomirgianakis (2010), “Cruise Visitors’ Experience in a Mediterranean port of call”, International Journal of

- Tourism Research Int. J. Tourism Res. 12, 390–404, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.770/pdf> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Cevat Tosun, S. Pinar Temizkan, Dallen J. Timothy and Alan Fyall (2007), “Tourist shopping experiences and satisfaction”, Int. J. Tourism Res. 9, 87–102, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.595/pdf> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
  - Gianna Moscardo (2004), ”Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists’ destination choice and experience”, Journal of Vacation Marketing Vol. 10 No. 4, , pp. 294–307, (<http://jvm.sagepub.com/content/10/4/294.full.pdf+html> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
  - Metin Kozak and Teoman Duman (2012), “Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a Conceptual Framework”, Int. J. Tourism Res. 14, 192–204, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.847/pdf> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
  - Diana Ene and Peter Schofield (2011), “An Integrated Approach to Consumer Decision Making for Budget City Breaks: the role of emotion”, Int. J. Tourism Res. 13, 368–383, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.855/pdf> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
  - J. R. Brent Ritchie and Simon Hudson (2009), “Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research”, Int. J. Tourism Res. 11, 111–126, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.721/pdf> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
  - Luiz Moutinho, (1987), ”Consumer Behaviour in Tourism”, European Journal of Marketing, Vol. 21 Iss: 10 pp. 5 – 44, (<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853048&show=abstract> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012, “κατέβασμα” σε μορφή pdf)
-

- Haywantee Ramkissoon, Robin Nunkoo and Dogan Gursoy (2009), “How consumption values affect destination image formation”, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume 3, 143–168, (<http://www.emeraldinsight.com/books.htm?chapterid=1827363> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012, “κατέβασμα” σε μορφή pdf)
- Joanne Yoon-Jung Oh, Chia-Kuen Cheng, Xinran Y. Lehto and Joseph T. (2004), “Predictors of tourists’ shopping behavior: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies”, *O’Leary Journal of Vacation Marketing* 10: 308, (<http://jvm.sagepub.com/content/10/4/308.full.pdf+html> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Charles McIntyre (2007), “Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting”, *Int. J. Tourism Res.* 9, 115–130, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.598/pdf> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Jui Chi Chang (February 2008), “Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 108-134, (<http://jht.sagepub.com/content/32/1/108.full.pdf+html> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)
- Jan Moller Jensen (2011), “Shopping Orientation and Online Travel Shopping: the Role of Travel Experience”, *Int. J. Tourism Res.* 14, 56–70, (<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.835/pdf> τελευταία πρόσβαση Δεκέμβριος 2012)

## Διαδίκτυο

- [http://www.grsr.gr/images/LINKS\\_IN\\_PDF/TOURIS](http://www.grsr.gr/images/LINKS_IN_PDF/TOURIS)
- [http://paliaroutisvangelis.blogspot.gr/2012/01/blog-post\\_595.html](http://paliaroutisvangelis.blogspot.gr/2012/01/blog-post_595.html)
- [http://archives.ictscenarios.gr/Theories\\_Mathisis/psycholigikes\\_theories\\_mathisis.htm](http://archives.ictscenarios.gr/Theories_Mathisis/psycholigikes_theories_mathisis.htm)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B4%CE%BF%CE%BA%CE%AF%CE%B1>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Locus\\_of\\_control](http://en.wikipedia.org/wiki/Locus_of_control)
- [http://www.grsr.gr/pdf/108-109\\_347-390.pdf](http://www.grsr.gr/pdf/108-109_347-390.pdf)