



**Διερεύνηση των Κινήτρων Συμμετοχής
σε Παιδικές Κατασκηνώσεις «Περιπέτειας»
και η Σημασία τους στο Μάρκετινγκ των Αντίστοιχων Οργανισμών**

Χαρίλαος Κουθούρης

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού,
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα έγινε σε παιδικές κατασκηνώσεις 'περιπέτειας', έχοντας ως κύριους στόχους: α) την καταγραφή και κατηγοριοποίηση των αντίστοιχων κινήτρων συμμετοχής των κατασκηνωτών και β) τη διερεύνηση της πιθανής ικανότητας αυτών των κινήτρων, στην πρόβλεψη μελλοντικής 'προφορικής επικοινωνίας' των κατασκηνωτών ως προς άλλα άτομα. Δείγμα στην έρευνα απετέλεσαν 146 κατασκηνωτές ηλικίας από 8 έως 17 ετών, που συμμετείχαν σε κατασκήνωση «περιπέτειας» στην κεντρική Ελλάδα, το καλοκαίρι του 2007. Στην έρευνα ως βασικό όργανο μέτρησης χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο καταγραφής κινήτρων σε 'τυπικές' παιδικές κατασκηνώσεις των Alexandris & Kouthouris (2005), μετά από τροποποίησή του στις συνθήκες κατασκηνώσεων 'περιπέτειας'. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας: α) η παραγοντική ανάλυση των αρχικά είκοσι τριών θεμάτων καταγραφής κινήτρων συμμετοχής, ανέδειξε τους ακόλουθους έξι παράγοντες κινήτρων με σειρά σημαντικότητας: i) «παραμονή στην φύση» ($M=4.2$, $T.A.=.83$), ii) «κατασκηνωτική εμπειρία» ($M=4$, $T.A.=.67$), iii) «δημιουργία νέων φίλων» ($M=3.9$, $T.A.=.96$), iv) «συμμετοχή σε δραστηριότητες» ($M=3.5$, $T.A.=.97$), v) «συνάντηση παλαιών φίλων» ($M=3.4$, $T.A.=1.1$) και vi) «ανεξαρτησία» ($M=3.3$, $T.A.=1.2$), β) επιβεβαιώθηκε η ικανότητα πρόβλεψης των παραγόντων κινήτρων συμμετοχής ως προς την 'προφορική επικοινωνία' ($F=18$, $R=.23$, $p<001$), με σημαντικότερους παράγοντες πρόβλεψης: την «κατασκηνωτική εμπειρία» ($\beta=.36$, $p<001$), τη «συμμετοχή σε δραστηριότητες» ($\beta=.11$, $p<01$) και την «παραμονή στην φύση» ($\beta=.08$, $p<05$). Τα αποτελέσματα της παρούσης εργασίας συζητούνται με στόχο την βελτίωση της ικανοποίησης των συμμετεχόντων παιδιών σε παιδικές κατασκηνώσεις περιπέτειας, και την βοήθεια των τμημάτων μάρκετινγκ των αντίστοιχων κατασκηνώσεων στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προγραμμάτων 'περιπέτειας'.

Λέξεις κλειδιά: Κατασκηνώσεις «Περιπέτειας», Κίνητρα Συμμετοχής, «Προφορική Επικοινωνία».

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο θεσμός των παιδικών θερινών κατασκηνώσεων στην Ελλάδα και η συγκεκριμένη αγορά, τα τελευταία είκοσι πέντε χρόνια γίνεται χρόνο με τον χρόνο πιο ανταγωνιστική. Η εξασφάλιση το δυνατόν μεγαλύτερου αριθμού κατασκηνωτών, παραμένει ο κυρίαρχος στόχος των τμημάτων μάρκετινγκ κάθε ιδιωτικής παιδικής κατασκήνωσης στη χώρα μας (Κουθούρης, 2009). Η αγορά των κατασκηνώσεων αποτελείται α) από τις κατασκηνώσεις των κρατικών οργανισμών, β) των φορέων εθελοντικού χαρακτήρα, και γ) από έναν συνεχώς αυξανόμενο μεγάλο αριθμό ιδιωτικών επιχειρήσεων. (Αυθίνος, 1998). Οι διοικήσεις των κατασκηνώσεων εκτός της νομοτελειακής τους ευθύνης να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, προσπαθούν επίσης να υιοθετούν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ, ώστε να αντιλαμβάνονται και να κατανοούν καλύτερα τα κίνητρα και τις απαιτήσεις των κατασκηνωτών. Είναι γνωστό ότι η προσπάθεια αυτή κατευθύνεται όχι μόνο προς τους υποψηφίους κατασκηνωτές αλλά κυρίως προς τους ήδη υπάρχοντες (Kotler, 1999). Αυτό θα βοηθήσει την κάθε κατασκήνωση στην προσφορά συγκεκριμένων υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των παιδιών – κατασκηνωτών τους, που σε βάθος χρόνου θα γίνουν αφοσιωμένοι πελάτες της επιχείρησης (Schiffman & Kanuk, 1999). Η δημιουργία συμπεριφοράς αφοσίωσης από τους κατασκηνωτές – πελάτες είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο, ειδικότερα για οργανισμούς παροχής υπηρεσιών αναψυχής που η λειτουργία τους χαρακτηρίζεται ως εποχιακή, αλλά επαναλαμβανόμενη όπως οι θερινές κατασκηνώσεις. Η εμπορική επιτυχία των κατασκηνώσεων σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται, αφ' ενός από την διατήρηση των πελατών τους και αφ' ετέρου από την δημιουργία καλής φήμης προς τα έξω, με 'ανεπίσημη προφορική διαφήμιση' μέσω των υπαρχόντων κατασκηνωτών.

Στην διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολύ λίγες έρευνες που σχετίζονται με θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή σε παιδικές κατασκηνώσεις (Hederson & Bialeschki, 1994). Ερωτήματα σχετικά με τα κίνητρα, τις προτιμήσεις των κατασκηνωτών, την ικανοποίηση των αρχικών κινήτρων μετά την συμμετοχή, τις διαφορές ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την κατασκηνωτική εμπειρία οφείλουν να διερευνηθούν από τις διοικήσεις των κατασκηνώσεων, προκείμενου να αναπτυχθούν υπηρεσίες που να ικανοποιούν τους κατασκηνωτές και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αφοσιωμένων κατασκηνωτών (Alexandris & Kouthouris, 2005; Durall, 1997; Marsh, 1999). Η παρούσα έρευνα έθεσε ως στόχο την διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής σε κατασκηνώσεις «περιπέτειας» και την εξέταση της πρόβλεψης της μελλοντικής «προφορικής επικοινωνίας» των κατασκηνωτών από τους αντίστοιχους παράγοντες των κινήτρων συμμετοχής. Οι κατασκηνώσεις 'περιπέτειας' διαφέρουν από τις αντίστοιχες 'τυπικές' παιδικές κατασκηνώσεις στη μορφή διοίκησης, το περιεχόμενο των ημερησίων προγραμμάτων, αλλά κυρίως στην φιλοσοφία και τους στόχους τους.

Ο θεσμός των παιδικών κατασκηνώσεων στην πατρίδα μας

Στην Ελλάδα ο θεσμός της κατασκήνωσης εμφανίστηκε από τις πρώτες δεκαετίες του εικοστού αιώνα από εθελοντικές οργανώσεις όπως το Σώμα Ελλήνων Προσκόπων. Μεταπολεμικά δραστηριοποιείται έντονα το Υπουργείο Υγείας - Κοινωνικής Προνοίας και το Υπουργείο Παιδείας, με την ίδρυση παιδικών κατασκηνώσεων σε πολλά μέρη της Ελλάδος, κυρίως για την αντιμετώπιση των άθλιων συνθηκών υγείας που βίωσε η ελληνική νεολαία κατά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Τις τελευταίες δεκαετίες στην χώρα μας και λόγω της ανόδου του οικονομικού επιπέδου ζωής,

εμφανίσθηκε μεγάλος αριθμός κατασκηνώσεων σε όλη την επικράτεια, κυρίως με την παρουσία της ιδιωτικής πρωτοβουλίας (Παπασωτηρίου, 1996). Η μορφή του συνόλου των σύγχρονων κατασκηνώσεων, λόγω του μεγάλου αριθμού των κατασκηνωτών που υποδέχονται, είναι μάλλον ψυχαγωγική και προσανατολίζεται κυρίως σε αθλητικές δραστηριότητες, στην διασκέδαση και την εκτόνωση των κατασκηνωτών (Αυθίνος, 1998)..

«Τυπικές» κατασκηνώσεις

Η πλειονότητα αυτών των ‘τυπικών’ κατασκηνώσεων δραστηριοποιείται σε παραθαλάσσιες περιοχές, διαθέτει μόνιμες εγκαταστάσεις, οι οποίες είναι σύμφωνες με τις προδιαγραφές του αρμόδιου υπουργείου Παιδείας. Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν κάθε καλοκαίρι περισσότερες από 500 παρόμοιες παιδικές κατασκηνώσεις (Βακουφάρη, 2005). Στις τυπικές κατασκηνώσεις συνήθως δεν υπάρχουν ιδιαίτερες επιδιώξεις στο ημερήσιο πρόγραμμα. Κυριαρχούν στόχοι όπως η επαρκής και υγιεινή διατροφή του κατασκηνωτή, το ήρεμο περιβάλλον, η γυμναστική, η ψυχαγωγία και η ξεκούραση. Ακόμη οι κατασκηνωτές ασχολούνται κυρίως με ομαδικά παιχνίδια που δίνουν τη δυνατότητα στα παιδιά να αναπτύξουν το αίσθημα της ευθύνης, της πειθαρχίας και του σεβασμού προς τους άλλους.

Θεματικές κατασκηνώσεις

Οι αθλητικές κατασκηνώσεις αποτελούν ιδιαίτερη μορφή κατασκηνώσεων με το πρόγραμμά τους να είναι κύρια προσανατολισμένο σε αθλητικές δράσεις. Συχνά έχουν την μορφή παιδικών προπονητικών κέντρων. Διαθέτουν μεγάλες αθλητικές εγκαταστάσεις και αθλητικό εξοπλισμό, κλειστά γυμναστήρια, κολυμβητήρια και πολλά ανοιχτά γήπεδα, παρέχοντας διδασκαλία και εκμάθηση σε πολλά αθλήματα όπως: μπάσκετ, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, χάντμπολ, θαλάσσιο σκι, κωπηλασία κ.α. (Καραθάνου και Ευαγγελίου, 1996). Πολλές φορές ακόμη και η βραδινή αναψυχή περιλαμβάνει μεγάλες οθόνες video με αθλητικό περιεχόμενο, αγώνες, πρωταθλήματα.

Ημερήσιες κατασκηνώσεις

Οι ημερήσιες κατασκηνώσεις (day camps) βασίζουν την ύπαρξή τους στις κατασκηνώσεις διάρκειας κάποιων ωρών στην διάρκεια της ημέρας, πρωτοεμφανίσθηκαν στις Η.Π.Α. τη δεκαετία του 1920. Με τις ημερήσιες κατασκηνώσεις δόθηκε η δυνατότητα σε παιδιά που βασικά ζούσαν σε αστικά κέντρα και κοντά στις εγκαταστάσεις αυτών των κέντρων, να συμμετέχουν στο ημερήσιο πρόγραμμά τους και να επιστρέφουν το βράδυ για διανυκτέρευση στο σπίτι τους. Η πρώτη ημερήσια κατασκηνώση δημιουργήθηκε στη Νέα Υόρκη και αποτέλεσε πρότυπο για εκατοντάδες που ακολούθησαν. Το 1980 οι ημερήσιες κατασκηνώσεις στις Η.Π.Α. υπολογίζονταν σε 3000 (Αυθίνος, 1998). Στην Ελλάδα λειτουργούν αντίστοιχα κάποιοι ανάλογες πυρήνες κυρίως με πρόγραμμα δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών σε συνδυασμό με υποτυπώδεις υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες (Green green language camp, Thessaloniki).

Κατασκηνώσεις περιπέτειας

Στην χώρα μας εκτός των ‘τυπικών’ κατασκηνώσεων, λειτουργεί ένας πολύ μικρός αριθμός κατασκηνώσεων με διαφορετική φιλοσοφία, στόχους και οργανωτική δομή από τις κοινές κατασκηνώσεις, που ονομάζονται κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’. Οι κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’ στηρίζονται κυρίως στην βιωματική εκπαίδευση – μάθηση, με στόχο την θωράκιση του χαρακτήρα των κατασκηνωτών, τον σεβασμό

για την φύση και την κοινωνικοποίηση των κατασκηνωτών (Ρέλιας, 2003). Η διαμονή των κατασκηνωτών γίνεται σε μη μόνιμης μορφής εγκαταστάσεις δηλαδή σε αντίσκηνα, με ελάχιστα τεχνητά μέσα, πολλές φορές χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα, ενώ το πρόγραμμά της κατασκήνωσης περιλαμβάνει πληθώρα υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής και δράσεων με το φυσικό περιβάλλον. Λόγω άμεσης επαφής των κατασκηνωτών με τον περιβάλλοντα φυσικό χώρο, προγραμματίζονται σε καθημερινή βάση δραστηριότητες όπως, προσανατολισμός, παιχνίδια με σχοινιά στα δένδρα, διάσχιση λιμνών με κανό, πεζοπορία, περιβαλλοντικά παιχνίδια κ.ά. Οι κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’ απαιτούν έμπειρο και σχολαστικά εκπαιδευμένο προσωπικό (Κουθούρης, 2009). Είναι αξιοσημείωτο ότι οι κατασκηνωτές ‘περιπέτειας’ προέρχονται από όλες τις κοινωνικοοικονομικές τάξεις, ενώ η ηλικία τους κυμαίνεται από 8 έως 16 χρόνων, ανεξαρτήτως φύλου. Τέτοιας μορφής κατασκηνώσεις στην χώρα μας, θεωρούνται μερικές του Σώματος Ελλήνων Προσκόπων, της Χριστιανικής Αδελφότητας Θεσσαλονίκης (Χ.Α.Ν.Θ.) , κάποιων Ορειβατικών Συλλόγων (Αχαρνών κλπ), όπως και κάποιες που ανήκουν στην ιδιωτική πρωτοβουλία όπως της εταιρίας εναλλακτικών μορφών τουρισμού, Trekking Hellas (www.trekking.gr, 2003) και ‘Μιλιάς Adventure Camps’. Ακόμη οι κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’, έχουν προκαλέσει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον ερευνητών (Ρέλιας, 2003) για την διερεύνηση της διαφοροποίησης του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτές, λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν, σε σχέση με τις ‘τυπικές’ παιδικές κατασκηνώσεις.

Θεωρητικό Υπόβαθρο της Έρευνας

Κίνητρα για συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής.

Προσωπικά κίνητρα είναι αιτίες και λόγοι που ωθούν ένα άτομο σε συγκεκριμένες συμπεριφορές (Durall, 1997). Η γνώση των κινήτρων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει ποικίλα στοιχεία της συμμετοχής του ατόμου, όπως την εμπλοκή, την εξειδίκευση, την πρόθεση για μελλοντική συμμετοχή, την παραμονή και τέλος την αφοσίωση. Σύμφωνα με τους Maher και Braskamp (1986) τα άτομα παρακινούνται από ποικιλία προσωπικών κινήτρων τα οποία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε εσωτερικά και εξωτερικά. Εσωτερικά κίνητρα είναι εκείνα τα οποία παρακινούν ένα άτομο να εμπλακεί σε μία δραστηριότητα για την ευχαρίστηση και για την ικανοποίηση που αντλεί απλά και μόνο από την συμμετοχή του σε αυτή (Deci, 1975). Σε αντίθεση με την εσωτερική παρακίνηση, η εξωτερική παρακίνηση σχετίζεται με συμπεριφορές που ωθούν το άτομο, λόγω ύπαρξης εξωτερικών αμοιβών ή και κοινωνικής επιδοκίμασίας (Deci, 1975). Ποικίλες μελέτες έχουν γίνει για την διερεύνηση των κινήτρων, στα πλαίσια της άσκησης (Markland & Hardy, 1993), της φυσικής αγωγής στα σχολεία (Biddle, 2001), αλλά και της συμμετοχής σε δραστηριότητες αναψυχής (Beard & Ragheb, 1980; Recours, Souville, & Griffet, 2004). Το 1989 οι Duda και Tappe πρότειναν ότι οι διαστάσεις που καλύπτουν το εύρος των κινήτρων που στρέφουν τα άτομα προς την αθλητική συμμετοχή είναι η γνώση, ο ανταγωνισμός, ο κοινωνικός δεσμός, η αναγνώριση, τα οφέλη της υγείας και η φυσική κατάσταση. Οι Markland και Hardy (1993) πρόσθεσαν δύο ακόμη διαστάσεις ονομαζόμενες της διασκέδασης και της αναζωογόνησης. Η πλειονότητα των ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στην περιοχή της αναψυχής και του ελεύθερου χρόνου υπεράσπισαν την σημαντικότητα κινήτρων σχετικών με την ευχαρίστηση και την διασκέδαση. Η γνώση των κινήτρων των πελατών και επιπροσθέτως η γνώση του βαθμού ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης των κινήτρων συμμετοχής είναι σημαντική

για τη διεύθυνση των οργανισμών αναψυχής βοηθώντας στην κατανόηση της μελλοντικής συμπεριφοράς των πελατών.

Κίνητρα συμμετοχής σε παιδικές κατασκηνώσεις – Οφέλη από τη συμμετοχή

Οι ερευνητές Hederson και Bialeschki το 1994 υποστήριζαν ότι δεν έχουν δημοσιευθεί εργασίες που να διερευνούν ειδικά τα κίνητρα για συμμετοχή σε παιδικές κατασκηνώσεις. Από τότε πληθώρα ερευνών έχουν προσθέσει πληροφορίες στον συγκεκριμένο τομέα. Ο λόγος είναι ότι στην αγορά των κατασκηνώσεων η διερεύνηση των κινήτρων συμμετοχής βοηθά τους οργανισμούς στην καλύτερη τμηματοποίησης της αγοράς των υποψηφίων πελατών τους, στηριζόμενοι πάντοτε στις προδιαγραφές των υπηρεσιών που προσφέρουν (Marsh, 1999). Η τμηματοποίηση της αγοράς στηριζόμενη σε ψυχογραφικά κριτήρια των πελατών είναι μία ευρέως προτεινόμενη μέθοδος στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Zeithaml & Bitner, 2003).

Ο Sekine (1994) μελέτησε αλλαγές στην αυτοαποτελεσματικότητα παιδιών που πάνε στο σχολείο, αφού αυτά συμμετείχαν σε ένα εβδομαδιαίο πρόγραμμα κατασκήνωσης εν συγκρίσει με παιδιά που δεν συμμετείχαν. Αυτή η έρευνα έδειξε ότι τα παιδιά που συμμετείχαν στην κατασκήνωση παρουσίασαν σημαντικά οφέλη στην βελτίωση της εικόνας που έχουν για τον εαυτό τους. Συμπερασματικά προτείνει ότι οτιδήποτε συμβαίνει στην κατασκήνωση σε σχέση με την απόκτηση της προσωπικής αυτοπεποίθησης, αναμένεται να έχει κάποια θετικά επακόλουθα και στην ζωή του παιδιού και εκτός κατασκήνωσης.

Σε ποιοτική έρευνα του Chenery (1991) σε κατασκηνώσεις στην Βόρεια Αμερική, αποδείχθηκε ότι η συνεργασία, η ανάπτυξη σχέσεων, η επίτευξη, η δυνατότητα της προσωπικής επιλογής, η ώθηση προς το καλύτερο, η ανεξαρτησία και η ομαδική δουλειά σχετίζονται με την κατασκηνωτική εμπειρία. Η έρευνα αυτή έδειξε ότι πολλές από τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε μια κατασκήνωση οδηγούν τα παιδιά να νιώθουν καλύτερα για τον εαυτό τους. Ο Durall, (1997) πρότεινε ότι οι νέοι άνθρωποι που παρευρίσκονται στην κατασκήνωση βιώνουν οφέλη που τους βοηθούν να κινηθούν μέσα σε μια υγιή κοινωνική ανάπτυξη. Εάν αυτές οι αλλαγές δεν πραγματοποιηθούν, τότε ευθύνεται το πρόγραμμα της κατασκήνωσης το οποίο μάλλον δεν έχει οργανωθεί σωστά.

Οι παράγοντες που αναπτύσσονται στην κατασκήνωση συμπεριλαμβάνουν την συνοχή, την προσωπική μάθηση και τον αλτρουισμό. Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν σε έρευνα των Brannan, Arick και Fullerton (1997). Ο Dworken (1999) βρήκε ότι οι κατασκηνωτές ένιωθαν ότι μάθαιναν ‘ανθρώπινες δεξιότητες’ στην κατασκήνωση οι οποίες θα τους ήταν χρήσιμες σε άλλους τομείς της ζωής. Οι ίδιοι κατασκηνωτές ανέφεραν ότι οι δεξιότητες που μάθαιναν στην κατασκήνωση, όπως η ηγεσία, η επικοινωνία, η οργάνωση και η λήψη αποφάσεων ήταν σημαντικές για την συνεργασία τους με άλλους ανθρώπους. Σε πρόσφατη έρευνα των Alexandris και Kouthouris (2005) σε δείγμα 453 κατασκηνωτών, όπου διερευνήθηκαν τα προσωπικά κίνητρα συμμετοχής σε ‘τυπικές’ κατασκηνώσεις στη Βόρειο Ελλάδα, βρέθηκε ότι τα κορίτσια παρακινούνται να συμμετέχουν σε ‘τυπικές’ κατασκηνώσεις περισσότερο από κίνητρα όπως ‘συνάντηση παλαιών φίλων’, από ότι τα αγόρια που παρακινούνται περισσότερο από κίνητρα όπως ‘συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες’. Ακόμη τα μεγαλύτερα άτομα έλκονται από κίνητρα όπως ‘ανεξαρτησία’ και ‘κοινωνική

αλληλεπίδραση' από ότι νεώτερα άτομα που έλκονται από κίνητρα όπως 'συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής και καλλιτεχνικής φύσης'.

Η συμπεριφορά της ανεπίσημης «Προφορικής Επικοινωνίας» πελατών.

Ο όρος «προφορική επικοινωνία» στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται ως απόδοση του Αγγλικού/Αμερικάνικου (διεθνούς) όρου «Word of Mouth Communications» (Ζαφειρούδη, 2003). Ο Buttle (1998) χαρακτήρισε την «προφορική επικοινωνία» σαν την «δια στόματος» μετάδοση μίας είδησης ή μίας εμπειρίας από άτομο σε άτομο. Η «δια στόματος» επικοινωνία μπορεί να επικεντρώνεται στην μάρκα, στο προϊόν, στην υπηρεσία αλλά ακόμη και στην εταιρία ή τον οργανισμό που παρέχει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Ο Buttle (1998) υποστήριξε ότι από τις διάφορες μεθόδους επικοινωνίας, η «προφορική επικοινωνία» έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στη μετέπειτα συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Mangold (1987) η «προφορική επικοινωνία» επηρεάζει τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις προθέσεις και τελικά την ίδια την συμπεριφορά των υποψηφίων καταναλωτών.

Υποστηρίζεται ότι η προφορική επικοινωνία είναι δωρεάν διαφήμιση. Εάν η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένος σχεδιασμός από μη προσωπική παρουσίαση ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που υποστηρίζεται από κάποιο χορηγό, η προφορική επικοινωνία δεν είναι τίποτα από αυτά. Η προφορική επικοινωνία μπορεί να χαρακτηρίζεται από σθένος, συγκέντρωση, χρονισμό, παράκληση και παρέμβαση (Buttle, 1998). Από την πλευρά του μάρκετινγκ, η προφορική επικοινωνία μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Η θετική προφορική επικοινωνία λαμβάνει χώρα όταν καλές συστάσεις και θετικές απόψεις και επιδοκιμασίες γίνονται. Η αρνητική προφορική επικοινωνία μπορεί κανείς να πει ότι είναι το είδωλο της θετικής προφορικής επικοινωνίας στο καθρέπτη. Φυσικά είναι αξιοσημείωτο ότι μια αρνητική άποψη μπορεί να είναι εντελώς θετική για κάποιον άλλον καταναλωτή, καθώς ο κάθε πελάτης είναι διαφορετική προσωπικότητα και βλέπει τα πράγματα από τη δική του πλευρά. Σύμφωνα με έρευνες, όχι μόνο το σθένος αλλά επίσης και η επίδραση της προφορικής επικοινωνίας πριν την κατανάλωση μπορεί να επηρεαστεί από διοικητικές προσπάθειες (Ζαφειρούδη, 2003). Οι διαδικασίες με την καταγραφή των παραπόνων των πελατών, των προγραμμάτων βελτίωσης αποτελούν αποδείξεις ότι η διοίκηση μπορεί να επηρεάσει τη συχνότητα και τη κατεύθυνση της προφορικής επικοινωνίας. Η διαδικασία της προφορικής επικοινωνίας έχει σχέση μόνο με τους καταναλωτές. Δεν είναι όμως απαραίτητο. Σύμφωνα με το μάρκετινγκ οι υπεύθυνοι ενδιαφέρονται να κτίσουν και να διατηρήσουν ωφέλιμες σχέσεις πάνω σε διάφορους τομείς όπως με τους καταναλωτές, τους προμηθευτές, τους εργαζομένους σε διάφορους τομείς της αγοράς. Η προφορική επικοινωνία μπορεί να λάβει χώρα πριν από την αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας ή έπειτα από την κατανάλωση αυτών. Αν η προφορική επικοινωνία λειτουργήσει πριν την κατανάλωση ονομάζεται μέσα προφορική επικοινωνία (input WOM). Αν η προφορική επικοινωνία συμβεί μετά τη κατανάλωση τότε ονομάζεται έξω προφορική επικοινωνία (output WOM). Η προφορική επικοινωνία δε ξεκινά να συμβαίνει πάντα από τους καταναλωτές. Μπορεί να προσφερθεί ακόμη και χωρίς να ζητηθεί. Ωστόσο, όταν εμφανίζονται νόμιμες προφορικές επικοινωνίες, ο ακροατής πρέπει να αναζητήσει τη γνώμη από έναν ειδικό. Αν και η προφορική επικοινωνία είναι μια αυθόρμητη διαδικασία, πολλές εταιρίες προσπαθούν να υπολογίσουν και να διευθύνουν την προφορική επικοινωνία.

Η προφορική επικοινωνία μπορεί να λειτουργήσει σε ατομικό επίπεδο ή επίπεδο οργανισμού (Ζαφειρούδη, 2003). Σε ατομικό επίπεδο βρίσκονται εκείνοι που συμμετέχουν με τη προφορική επικοινωνία δίνοντας ή παίρνοντας απόψεις. Σε επίπεδο οργανισμού, η προφορική επικοινωνία μπορεί να συντελέσει ώστε να αποφευχθούν ενδεχόμενα προβλήματα.

Η «προφορική επικοινωνία» είναι εννέα φορές πιο αποτελεσματική από ότι η επίσημη «διαφήμιση», στο να μετατρέπει ανεπιθύμητες ή ουδέτερες στάσεις και τάσεις καταναλωτών, σε θετικές. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην αμεσότητα και στην ευελιξία της διαπροσωπικής επικοινωνίας και στο ότι οι προσωπικές πηγές πληροφόρησης εκλαμβάνονται από τα άτομα ως περισσότερο αξιόπιστες.

Η Zeithaml και συνεργάτες (1996) ανέφεραν ότι η «προφορική επικοινωνία» μπορεί να επηρεάζει τις αποφάσεις είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο. Είναι σημαντικό ότι, η αρνητική προφορική επικοινωνία φαίνεται να έχει πιο ισχυρή επίδραση στους μελλοντικούς πελάτες από ότι η θετική προφορική επικοινωνία (Buttle, 1998). Έρευνα του Littlejohn (1990) έχει αποδείξει, ότι ανικανοποίητοι καταναλωτές μεταδίδουν δυο φορές περισσότερο την εμπειρία τους από ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές. Παράλληλα υποστηρίζουν ότι το 90% από τους ανικανοποίητους πελάτες δεν επαναλαμβάνουν την αγορά και δεν γυρνούν ποτέ πίσω στο ίδιο προϊόν. Επιπλέον, οι μη ικανοποιημένοι καταναλωτές είναι πιθανόν να μεταφέρουν την εμπειρία τους σε τουλάχιστο άλλα εννέα άτομα, ενώ το 13% του συνόλου αυτών των καταναλωτών είναι δυνατόν να μεταφέρει την αρνητική εμπειρία τους σε παραπάνω από 20 άτομα (Zeithaml & Bitner, 2003).

Είναι αξιοσημείωτο, ότι η «δια στόματος» επικοινωνία δεν είναι απαραίτητο να είναι άμεση, δηλαδή πρόσωπο με πρόσωπο. Με τη τρομακτική ανάπτυξη που παρουσιάζει η τεχνολογία μπορεί να γίνεται και μέσω ηλεκτρονικού τρόπου, όπως μέσω του διαδικτύου, έχοντας την ίδια επίδραση με την πρόσωπο με πρόσωπο προφορική επικοινωνία.

Στην παρούσα μελέτη ακολουθώντας την πρόταση της Zeithaml και συνεργατών (1996) η «προφορική επικοινωνία» χρησιμοποιήθηκε δείκτης πρόθεσης των ήδη υπάρχοντων κατασκηνωτών για μελλοντική συμπεριφορά. Όπως αναφέρεται από τον Gardner (1997) στις κατασκηνώσεις, η «προφορική επικοινωνία» είναι η πιο σημαντική στρατηγική προώθησης. Το γεγονός οφείλεται στη φύση των υπηρεσιών της κατασκήνωσης, δηλαδή του 'μη χειροπιαστού' (intangible) του προϊόντος που προσφέρει η κατασκήνωση, όπως επίσης στον υψηλό βαθμό ρίσκου που εισέρχεται ο μελλοντικός αγοραστής κατά την προσπάθεια επιλογής της καταλληλότερης εταιρίας ή οργανισμού (Alexandris, Kasiara, & Dimitriadis, 2001). Ως ρίσκο αγοράς, ορίζεται η αβεβαιότητα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές πριν την αγορά ενός προϊόντος ή την χρήση μία υπηρεσίας, έναντι του πραγματικού αποτελέσματος (Murray, 1991). Οι καταναλωτές των κατασκηνώσεων (οι κατασκηνωτές και φυσικά οι γονείς τους) βασίζονται για να λάβουν μία απόφαση αγοράς, περισσότερο σε πηγές πληροφόρησης όπως «οι γνώμες των φίλων», παρά σε απρόσωπες και περισσότερο τυπικές μορφές ενημέρωσης όπως «η διαφήμιση».

Αντικειμενικοί στόχοι της παρούσας εργασίας ήταν:

Πρώτος στόχος: Κατηγοριοποίηση των κινήτρων συμμετοχής σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’.

Δεύτερος στόχος: Διερεύνηση της σημαντικότητας των νέων παραγόντων των κινήτρων στην πρόβλεψη της ‘προφορικής επικοινωνίας’ παιδιών που έλαβαν μέρος σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Τόπος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μία πρότυπη παιδική κατασκήνωση «περιπέτειας», που λειτουργεί από το 1991 σε υψόμετρο 1600 μέτρων, στον δασικό χώρο γύρο από το αντίστοιχο ορειβατικό καταφύγιο του όρους Καλιακούδα (2020μ), στον νομό Καρπενησίου, το καλοκαίρι του έτους 2007. Ο συγγραφέας της εργασίας έχει εργασθεί για σειρά ετών ως διοικητικό και εκπαιδευτικό στέλεχος στην παρούσα κατασκήνωση, θεμελιώνοντας ταυτόχρονα αρχές της φιλοσοφίας των κατασκηνώσεων ‘περιπέτειας’.

Δείγμα

Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν οι 146 συμμετέχοντες κατασκηνωτές, δύο δεκαπενθήμερων κατασκηνωτικών περιόδων την καλοκαιρινή περίοδο του 2007. Από τους κατασκηνωτές το 57% ήταν αγόρια και το 43% κορίτσια, ποσοστό που συνήθως ίσχυε κάθε χρόνο. Οι κατασκηνωτές διέμεναν σε ατομικά αντίσκηνα των δύο /τριών ατόμων, λαμβάνοντας καθημερινά μέρος σε διαφορετικό πρόγραμμα υπαιθρίων δραστηριοτήτων που περιελάμβανε πλήθος υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής όπως: αναρρίχηση, ράφτινγκ, ορειβασία, ορειβατικό ποδήλατο, αλλά και καλλιτεχνικές και κοινές αθλητικές δραστηριότητες όπως πχ αθλοπαιδιές.

Η ηλικία των κατασκηνωτών κατηγοριοποιήθηκε σύμφωνα με τις αντίστοιχες βαθμίδες της εκπαιδευτικής ιεραρχίας στην χώρα μας, ακολουθώντας και τα τρία διοικητικά τμήματα όπου ήταν χωρισμένη η κατασκήνωση. Το 37%, ήταν μαθητές/τριες, κατασκηνωτές δημοτικού σχολείου. Το 39% μαθητές/τριες Γυμνασίου και το υπόλοιπο 24%. Μαθητές/τριες Λυκείου. Οι κατασκηνωτές ανέφεραν ως μόνιμο τόπος διαμονής τους κυρίως την αστική περιοχή της πρωτεύουσας Αθήνας σε ποσοστό 65%, την περιοχή της πόλης της Θεσσαλονίκης σε ποσοστό 22%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό των 13% προερχόταν από άλλες περιοχές της Ελλάδος. Επίσης το 16% των κατασκηνωτών ήταν αλλοδαποί.

Σύμφωνα με την καταγραφή πρότερης εμπειρίας συμμετοχής σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’ το 44% των κατασκηνωτών συμμετείχε για πρώτη φορά σε ανάλογες κατασκηνώσεις. (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

<u>Ομάδες Φύλλου</u>	<u>Ηλικιακές ομάδες</u>	<u>Τόπος διαμονής κατασκηνωτών</u>	<u>Εμπειρία σε κατασκηνώσεις περιπέτειας</u>
Αγόρια: 57 %	1 ^η ομάδα Δημοτικό: 37%	Αθήνα: 65%	ΝΑΙ: 44%
Κορίτσια: 43 %	2 ^η ομάδα Γυμνάσιο: 39%	Θες/νίκη: 22%	ΟΧΙ: 56%
	3 ^η ομάδα: Λύκειο:24%	Άλλες περιοχές 13%	
		Αλλοδαποί: 16%	

Διαδικασία συγκέντρωσης δεδομένων της έρευνας.

Οι συμμετέχοντες κατασκηνωτές συμπλήρωσαν το «ερωτηματολόγιο την ημέρα της λήξης της κατασκηνωτικής περιόδου, στο λεωφορείο στον δρόμο αποχώρησης από τον χώρο της κατασκήνωσης. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε θέματα καταγραφής κινήτρων συμμετοχής, ερωτήσεις για την 'προφορική επικοινωνία και στοιχεία δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Όργανα μέτρησης

Ερωτηματολόγιο κινήτρων συμμετοχής.

Για την καταγραφή της σημαντικότητας των κινήτρων συμμετοχής των κατασκηνωτών 'περιπέτειας', χρησιμοποιήθηκε ως βάση το ερωτηματολόγιο των Alexandris & Kouthouris (2005) που περιείχε τα ακόλουθα είκοσι κίνητρα συμμετοχής που αναφέρονται σε 'τυπικές' παιδικές κατασκηνώσεις: 'για να έχω αξέχαστες εμπειρίες', 'για να βιώσω την κατασκηνωτική ζωή', 'γιατί μου αρέσει η ιδέα της κατασκήνωσης', 'για να κάνω διακοπές με παλαιούς φίλους', 'για να διασκεδάσω', 'για να αισθανθώ ελεύθερος', 'για να βρω νέους φίλους', 'για να κάνω γνωριμίες', 'για να δω παλαιά στελέχη', 'για να συναντώ τους παλαιούς μου φίλους', 'για να δω τα παλαιά στελέχη', 'για να αισθανθώ ανεξάρτητος', 'για να φύγω λίγο από τους γονείς μου', 'για να ζήσω σε καινούργιο περιβάλλον', 'για να συμμετέχω σε δραστηριότητες', 'για να παίξω', για να φύγω από το σπίτι μου', 'για να μοιρασθώ εμπειρίες με νέους φίλους', 'για να συμμετέχω σε καλλιτεχνικές δράσεις', 'δεν έχω κανένα λόγο να έρθω', 'γιατί δεν έχω κάτι άλλο να κάνω το καλοκαίρι'.

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο διευρύνθηκε με τρία νέα θέματα που αφορούσαν κίνητρα σχετικά με την ζωή και τους λόγους συμμετοχής σε κατασκηνώσεις 'περιπέτειας'. Τα θέματα αυτά προέκυψαν μετά από συνεντεύξεις με πέντε έμπειρα στελέχη κατασκηνώσεων «περιπέτειας» και τρεις συνεντεύξεις με παλαιότερους κατασκηνωτές της ίδιας κατασκήνωσης και ήταν: 'για να ζήσω στην φύση', 'για να φύγω από το περιβάλλον της πόλης', 'για να αναπνέω καθαρό αέρα και να πίνω φρέσκο νερό'.

Οι κατασκηνωτές κλήθηκαν να απαντήσουν στην γενική ερώτηση: «Γιατί θα ερχόσουν τον επόμενο χρόνο στην κατασκήνωση;» σε πενταβάθμια κλίμακα Likert, από 'διαφωνώ τελείως' έως 'συμφωνώ τελείως', σε είκοσι τρία επί μέρους θέματα/κίνητρα συμμετοχής. Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς ($\alpha=.76$).

Ερωτηματολόγιο καταγραφής της «Προφορικής Επικοινωνίας»

Για την αξιολόγηση της «προφορικής επικοινωνίας» χρησιμοποιήθηκε η προτεινόμενη από την Zeithaml και συνεργάτες (1996) κλίμακα, που είχε προσαρμοσθεί στην ελληνική γλώσσα από τους Alexandris και συνεργάτες (2001).

Η κλίμακα αποτελείται από τρία θέματα ως εξής: «Είμαι πρόθυμος να πω θετικά πράγματα για την κατασκήνωση ‘περιπέτειας’ Τ.Η. στους συμμαθητές μου», «Είμαι πρόθυμος να συστήσω την κατασκήνωση ‘περιπέτειας’ της Τ.Η. και σε άλλα παιδιά», «Πρόκειται να ενθαρρύνω τους φίλους μου να έρθουν στην συγκεκριμένη κατασκήνωση ‘περιπέτειας’ της Τ.Η.». Οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (5=συμφωνώ απόλυτα, 1=διαφωνώ απόλυτα).

Η εσωτερική συνοχή της κλίμακας ελέγχθηκε επιτυχώς ($\alpha=.86$).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1^{ος} στόχος της έρευνας:

Παραγοντική ανάλυση των κινήτρων σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’.

Για την κατηγοριοποίηση των 23 θεμάτων του νέου ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση με την μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες. Ακολούθησε ορθογώνια περιστροφή αξόνων. Απορρίφθηκαν τέσσερα θέματα που δεν φόρτισαν ικανοποιητικά (‘για να αισθανθώ ελεύθερος’, ‘δεν έχω κάποιο ιδιαίτερο λόγο να έρθω ξανά’, ‘επειδή θα επιμένουν οι γονείς μου’, ‘γιατί δεν θα έχω κάτι άλλο να κάνω το καλοκαίρι’, <0.35 ,), ενώ κρατήθηκαν μόνον οι συνιστώσες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1. και στην συνέχεια περιστράφηκαν.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3 τα αποτελέσματα ανέδειξαν έξι (6) παράγοντες με ιδιοτιμή πάνω από 1 που εξηγούσαν το 74.8 % της συνολικής διακύμανσης. Στον πρώτο παράγοντα που ονομάστηκε «δημιουργία νέων φίλων» φορτίστηκαν 3 θέματα και εξηγούσαν το 31.9% της συνολικής διακύμανσης. Στο δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε «συνάντηση με τους παλαιούς φίλους» φορτίστηκαν 3 θέματα και εξηγούσαν το 12.3% της συνολικής διακύμανσης. Στον τρίτο παράγοντα που ονομάστηκε «παραμονή στην φύση» φορτίστηκαν 3 θέματα και εξηγούσαν το 10.1% της συνολικής διακύμανσης. Στον τέταρτο παράγοντα που ονομάστηκε «ανεξαρτησία» φορτίστηκαν 3 θέματα και εξηγούσαν το 9.3 % της συνολικής διακύμανσης. Στον πέμπτο παράγοντα που ονομάστηκε «κατασκηνωτική εμπειρία» φορτίστηκαν 4 θέματα και εξηγούσαν το 5.7 % της συνολικής διακύμανσης. Στον έκτο παράγοντα που ονομάστηκε «συμμετοχή σε δραστηριότητες» φορτίστηκαν 3 θέματα και εξηγούσαν το 5.2 1% της συνολικής διακύμανσης.

Η εσωτερική συνοχή των παραγόντων που προέκυψαν εξετάστηκε με τον υπολογισμό του συντελεστή α του Cronbach. Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους έξι παράγοντες ήταν: ‘δημιουργία νέων φίλων’ $\alpha=.96$, ‘συνάντηση με τους παλαιούς φίλους’ $\alpha=.84$, ‘παραμονή στην φύση’ $\alpha=.83$, ‘ανεξαρτησία’ $\alpha=.82$, ‘κατασκηνωτική εμπειρία’ $\alpha=.76$, ‘συμμετοχή σε δραστηριότητες’ $\alpha=.65$. Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha=.86$. Οι δείκτες αξιοπιστίας των πέντε παραγόντων ήταν σχετικοί της προηγούμενης έρευνας των Alexandris & Kouthouris (2005).

(Πίνακας 2)

Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής σε κατασκηνώσεις «περιπέτειας»

	Δημιουργία νέων φίλων	Συνάντηση παλαιών φίλων	Παραμονή στην φύση	Ανεξαρτησία	Κατασκηνωτική Εμπειρία	Συμμετοχή σε δρασ/τες
Για να βρω νέους φίλους	.92					
Για να κάνω γνωριμίες	.89					
Για να μοιρασθώ εμπειρίες με νέους φίλους	.87					
Για να δω παλαιούς φίλους		.84				
Για να δω τα παλαιά στελέχη		.83				
Για να κάνω διακοπές με τους παλαιούς φίλους μου		.70				
Για να ζήσω στην φύση			.90			
Για να φύγω από το περιβάλλον της πόλης			.86			
Για να αναπνέω καθαρό αέρα, να πίνω φρέσκο νερό			.65			
Για να αισθανθώ ανεξάρτητος				.90		
Για να φύγω λίγο από το σπίτι μου				.87		
Για να ζήσω σε καινούργιο περιβάλλον				.70		
Για να έχω αξέχαστες εμπειρίες					.87	
Για να ζήσω την κατασκηνωτική ζωή					.70	
Για να διασκεδάσω					.49	
Γιατί μου αρέσει η ιδέα της κατασκήνωσης					.46	
Για να συμμετέχω σε δράσεις περιπέτειας						.76
Για να συμμετέχω σε αθλητικές δραστηριότητες						.67
Για να συμμετέχω σε καλλιτεχνικές δράσεις						.64
Ιδιοτιμές	6.3	2.4	2.0	1.8	1.1	1.0
Ποσοστιαία φόρτιση	31.9	12.3	10.1	9.3	5.7	5.2

Μέσες τιμές των παραγόντων των κινήτρων κατασκηνώσεων «περιπέτειας».

Βάση του μέσου όρου των τιμών του συνόλου των θεμάτων που αποτέλεσαν τον κάθε παράγοντα, υπολογίστηκαν και οι αντίστοιχες μέσες τιμές των παραγόντων (Πίνακας 3).

Αναλυτικά, ο παράγοντας «παραμονή στην φύση» αναδείχθηκε ως ο παράγοντας που οι συμμετέχοντες σε κατασκηνώσεις 'περιπέτειας' βίωσαν με την μεγαλύτερη ένταση και την υψηλότερη ικανοποίηση (M=4.2, SD=.83).

Ο παράγοντας «κατασκηνωτική εμπειρία» σημείωσε την δεύτερη μεγαλύτερη τιμή ικανοποίησης από τους κατασκηνωτές (M=4.0, SD= .67), ενώ ακολούθησε τρίτος ο παράγοντας «δημιουργία νέων φίλων» (M=3.9, SD= .96). Ο παράγοντας «συμμετοχή σε δραστηριότητες» έλαβε την τέταρτη τιμή (M=3.5, SD= .97). Τέλος, οι δύο επόμενοι παράγοντες «συνάντηση παλαιών φίλων» και «ανεξαρτησία» σημείωσαν ανάλογα χαμηλότερες μέσες τιμές σε βαθμό ικανοποίησης (M=3.4, SD= 1.1) και (M=3.3, SD= 1.2) αντίστοιχα.

Πίνακας 3. Περιγραφικά χαρακτηριστικά και δείκτες αξιοπιστίας των παραγόντων των κινήτρων και της «προφορικής επικοινωνίας».

	Αριθμός θεμάτων	MO	SD	Min	Max	Συντελεστής alpha
<i>Παράγοντες κινήτρων</i>						
Παραμονή στην φύση	3	4.2	.83	1.3	5.0	.83
Κατασκηνωτική εμπειρία	4	4.0	.67	1.0	5.0	.76
Δημιουργία νέων φίλων	3	3.9	.96	1.0	5.0	.96
Συμμετοχή σε δράσεις	3	3.5	.97	1.0	5.0	.65
Συνάντηση παλαιών φίλων	3	3.4	1.1	1.0	5.0	.84
Ανεξαρτησία	3	3.2	1.2	1.0	5.0	.82
Προφορική Επικοινωνία	3	4.17	.86	1.00	5.00	.86

2^{ος} στόχος της έρευνας:

Πρόβλεψη της «προφορικής επικοινωνίας».

Με στόχο τον εντοπισμό των σημαντικότερων παραγόντων των κινήτρων για την πρόβλεψη της «προφορικής επικοινωνίας» χρησιμοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης (Πίνακας 4). Οι έξι παράγοντες των κινήτρων ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές και η «προφορική επικοινωνία» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η ανάλυση έδειξε στατιστικά σημαντική πρόβλεψη ($F=18, p<.001$) καθώς οι παράγοντες των κινήτρων προέβλεψαν το 23% της διακύμανσης στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Αναλυτικότερα όσον αφορά την συνεισφορά των παραγόντων των κινήτρων στην πρόβλεψη της «προφορικής επικοινωνίας» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τρεις παράγοντες είχαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά.

Ο παράγοντας της «κατασκηνωτικής εμπειρίας» αναδείχθηκε ο πλέον ισχυρός στην πρόβλεψη ($t= 8.0, p<.001$), ακολουθούμενος από τον παράγοντα «συμμετοχή σε δραστηριότητες» ($t= 3.5, p<.01$) και τρίτον σε δύναμη τον παράγοντα «παραμονή στην φύση» ($t= 1.6, p<.05$).

Πίνακας 4. Πρόβλεψη της προφορική «δια στόματος» επικοινωνίας

Ανεξάρτητες Μεταβλητές:	Εξαρτημένη μεταβλητή: Επικοινωνία «δια στόματος»		
	<u>B</u>	<u>t</u>	<u>p</u>
Κατασκηνωτική εμπειρία	.36	7.0	.001
Δημιουργία νέων φίλων	.04	1.0	n.s.
Συμμετοχή σε δραστηριότητες	.11	2.5	.01
Παραμονή στην φύση	.08	1.9	.05
Συνάντηση παλαιών φίλων	.02	.22	n.s.
Ανεξαρτησία	.05	.67	n.s.
			<u>F</u> =18, <u>p</u> <. 001, <u>R</u> ² =. 23

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Είναι γεγονός ότι το επίκεντρο των ερευνών στον τομέα της αναψυχής επικεντρώνεται στους λόγους που επηρεάζουν τις επιλογές των ατόμων για συμμετοχή σε ανάλογες δραστηριότητες και σε εκδηλώσεις ελεύθερου χρόνου. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος διερεύνησης των κινήτρων συμμετοχής στην παρούσα έρευνα σε παιδικές κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’. Από συναφείς έρευνες στο ευρύτερο χώρο της αναψυχής είναι πλέον γνωστό ότι τα κίνητρα συμμετοχής εξαρτώνται και διαφοροποιούνται ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (Beard & Ragheb, 1980; Deci, 1975; Markland & Hardy, 1993; Biddle, 2001; Recours, Souville, & Griffet, 2004). Η παρούσα έρευνα με επιτυχία έχει να προσθέσει νέες πληροφορίες για μια συγκριτική πλέον μελέτη μεταξύ των κινήτρων σε ‘τυπικές’ κατασκηνώσεις (Alexandris & Kouthouris, 2005) και των κινήτρων σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’. Αποτέλεσμα της αληθούς κατανόησης των κινήτρων των κατασκηνωτών από τις αντίστοιχες διοίκηση των οργανισμών, οδηγεί τα τμήματα μάρκετινγκ στην αποτελεσματικότερη προώθηση των προγραμμάτων της εκάστοτε κατασκήνωσης. Εκτός της προώθησης η διοίκηση των κατασκηνώσεων τροποποιεί τις υπηρεσίες που προσφέρει ώστε να είναι περισσότερο κοντά στις προσδοκίες των κατασκηνωτών/πελατών. Το γεγονός αυτό απαντάται πιο γενικά με την έννοια της δημιουργίας προγραμμάτων που ελαχιστοποιούν ενδεχόμενες συγκρούσεις μεταξύ των συμμετεχόντων ή των συμμετεχόντων και της διοίκησης με γνώμονα την αύξηση των οφελών αμφίπλευρα (Manfredo, Driver & Tarrant, 1996).

Μετά την αρχική συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε γρήγορα από τους ερευνητές η διαπίστωση ότι τα θέματα/κίνητρα που σχετίζονταν με τον παράγοντα ‘απόφαση των γονέων / έλλειψη ενδιαφέροντος’ σημείωσαν πολύ χαμηλές έως μηδενικές τιμές. Πιθανά αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι η επιλογή των κατασκηνώσεων ‘περιπέτειας’ γίνεται μάλλον εντελώς συνειδητά και κατευθείαν από τους υποψηφίους συμμετέχοντες που θα είναι οι κατασκηνωτές και όχι από τους γονείς.

Ο πρώτος στόχος της παρούσης έρευνας με επιτυχία και με την εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης ανέδειξε έξι παράγοντες, οι οποίοι είναι εννοιολογικά καθαροί, οι πέντε των οποίων είχαν ταυτόχρονα αποδεκτή εσωτερική συνοχή, εκτός του παράγοντα της «παραμονής στην φύση» που παρουσίασε οριακό δείκτη αξιοπιστίας ($\alpha=.59$). Σε μία συγκριτική μελέτη, οι πέντε από τους παράγοντες των

κινήτρων ‘περιπέτειας’, ήταν ίδιοι με αυτούς που αναφέρθηκαν σε προηγούμενη έρευνα σε ‘τυπικές’ παιδικές κατασκηνώσεις (Alexandris & Kouthouris, 2005). Διαφορά υπήρξε μόνο στην ανάδειξη της παρούσας έρευνας του παράγοντα «παραμονής στην φύση», ο οποίος ουσιαστικά αντικατέστησε τον παράγοντα «απόφαση των γονέων» του ερωτηματολογίου των τυπικών παιδικών κατασκηνώσεων. Πρέπει να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα κάλυψε όλες σχεδόν τις ήδη γνωστές και βασικές διαστάσεις κινήτρων που έχουν αναφερθεί στην σχετική βιβλιογραφία και αφορά έρευνες κινήτρων στην αναψυχή και τον ελεύθερο χρόνο (Iso-Ahola, 1999; Raugh & Wall, 1987).

Ο νέος παράγοντας της «παραμονής στην φύση» αναδείχθηκε επίσης και ως το πλέον σημαντικό κίνητρο συμμετοχής για παιδιά σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’. Ο νέος παράγοντας «παραμονή στην φύση», αναδεικνύει την άποψη που έχουν τα συγκεκριμένα άτομα καθώς και τις ανάγκες που θέλουν να καλύψουν. Έχουμε λοιπόν την σύγκριση της ενεργούς επιλογής των κατασκηνωτών ‘περιπέτειας’ που εκφράζεται στον παράγοντα ‘παραμονή στην φύση’, σε αντιπαράθεση με την παθητική ενίοτε συμπεριφορά των ‘τυπικών’ κατασκηνωτών που εκφράζεται στον παράγοντα ‘απόφαση γονέων / έλλειψη ενδιαφέροντος’.

Οι επόμενοι σε σημαντικότητα παράγοντες ‘κατασκηνωτική εμπειρία’ και ‘απόκτηση νέων φίλων’, απετέλεσαν κυρίαρχες ομάδες κινήτρων προς την συμμετοχή σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’ και σε άλλες μικρότερης έκτασης εργασίες. Οι δύο αυτοί παράγοντες σαφώς αποτελούν κορμό των προγραμμάτων και των δραστηριοτήτων μιας κατασκήνωσης ‘περιπέτειας’. Αντίστοιχα υποστηρίζουν: α)ότι το παιδαγωγικό μέρος του προγράμματος, οι σχέσεις μεταξύ κατασκηνωτών, προσωπικού και ομαδαρχών λειτούργησε ικανοποιητικά, αλλά και β)η όλη φιλοσοφία του προγράμματος αντιπροσώπευσε αξία τον παράγοντα κινήτρων ‘παραμονή στην φύση’. Οι παράγοντες κοινωνικοποίησης μεταξύ των κατασκηνωτών, δηλαδή της εύρεσης νέων φίλων, αλλά και της συνάντησης των παλαιών, φανερώνει ότι υπήρξαν ευκαιρίες για δημιουργία και διατήρηση σχέσεων, καθ’ όσον οι δραστηριότητες περιπέτειας οδηγούν σε συνεργασίες, ομαδική εργασία και πράξεις αλτρουισμού. Μια καινούργια προσέγγιση αφορά, σε κατασκηνωτές μάλλον μια νέας αντίληψης, που συμμετέχουν σε δράσεις περιπέτειας μάλλον ως ευκαιρία μόνο για την ‘απόκτηση νέων εμπειριών’ και όχι ως ‘πρόκληση’ για ανάπτυξη δεξιοτήτων ή ως δυνατότητα για βελτίωση προσωπικών επιδόσεων και αξιών.

Ο δεύτερος στόχος της έρευνας, σχετικά με την πρόβλεψη της προφορικής «δια στόματος» επικοινωνίας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση των κινήτρων μπορεί σε ένα σημαντικό βαθμό να συνεισφέρει στην διάδοση θετικών σχόλιων για την κατασκήνωση «περιπέτειας» όπως και στην ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας. Ο παράγοντας «κατασκηνωτική εμπειρία» ήταν στη σειρά πρόβλεψης ο πλέον σημαντικός παράγοντας. Αυτό σημαίνει ότι στην ανάπτυξη θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας η ‘κατασκηνωτική εμπειρία’ παίζει σημαντικό ρόλο. Το αποτέλεσμα αυτό υποστηρίχθηκε και σε άλλες σχετικές έρευνες (Durall, 1997). Ο παράγοντας ‘κατασκηνωτική εμπειρία’ αντικατοπτρίζει την φιλοσοφία και τους επί μέρους στόχους των κατασκηνώσεων «περιπέτειας». Η συμμετοχή σε υπαίθριες δράσεις, η πρόκληση και το απρόοπτο καθώς και η βίωση μοναδικών συναισθημάτων από τους κατασκηνωτές, είναι σημαντικά στοιχεία που πρέπει να επιδιώκεται να βιώσουν τα παιδιά στις κατασκηνώσεις περιπέτειας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο παράγοντας «κατασκηνωτική εμπειρία» είναι ο πλησιέστερος εννοιολογικά με τον παράγοντα

«διασκέδαση» ή ακόμη και με τον παράγοντα «ενθουσιασμό» που αναφέρθηκε σε παρόμοιες έρευνες στην αναψυχή (Crandal, 1980; Beard & Ragheb 1983; Clough, Shepherd & Maughan. 1990; Iso Ahola 1999; Weissinger & Bandalos 1995). Τα παιδιά που προτιμούν τις κατασκηνώσεις «περιπέτειας» επιζητούν, επιδιώκουν και προσμένουν να βιώσουν το καινούργιο, να νοιώσουν το διαφορετικό. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστηρίζουν ότι το διοικητικό προσωπικό της συγκεκριμένης κατασκήνωσης, σχεδίασε προσεκτικά και τελικά προσέφερε με επιτυχία αυτή την διαφορετική ‘κατασκηνωτική εμπειρία’ στους συμμετέχοντες κατασκηνωτές.

Επόμενος σε σημαντικότητα παράγοντας πρόβλεψης θετικής προφορικής επικοινωνίας ήταν η «συμμετοχή σε δραστηριότητες». Το βασικό πρόγραμμα της κατασκήνωσης ‘περιπέτειας’ στηρίζεται σε πληθώρα υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Στην καθημερινότητά τους οι κατασκηνωτές συμμετέχουν σε ποικίλες εκδηλώσεις και δράσεις όπως ορεινής πεζοπορίας, ορειβατικού ποδηλάτου, διάσχισης με κανό υδάτινων διαδρομών, προσανατολισμού, τοξοβολίας, περιβαλλοντικών παιχνιδιών, κατάβασης ποταμών με βάρκες, διανυκτέρευση σε δασικό περιβάλλον. Είναι σημαντικό ότι σχεδόν σε όλες τις προαναφερόμενες δράσεις δεν απαιτούνται τυπικές αθλητικές εγκαταστάσεις.. Οι υπαίθριες δραστηριότητες διεξάγονται άμεσα και μέσα στο φυσικό περιβάλλον και μόνον με την υποστήριξη του κατάλληλου σε κάθε δράση αθλητικού εξοπλισμού.

Αντίθετα στα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας, σε έρευνα των Alexandris και Kouthouris (2005) που διεξήχθη σε τυπικές παιδικές κατασκηνώσεις ο παράγοντας «συμμετοχή σε δραστηριότητες» είχε σημειώσει αρκετά χαμηλές τιμές. Το γεγονός είχε αποδοθεί στο ότι σε ‘τυπικές’ κατασκηνώσεις οι περισσότερες δράσεις αφορούν γνωστές και κοινές αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που διεξάγονται σε τυπικές αθλητικές εγκαταστάσεις (γήπεδα αθλοπαιδιών, πισίνες κλπ)

Τελευταίος αλλά επίσης σημαντικά στατιστικά παράγοντας κινήτρων συμμετοχής σε κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’ αναδείχθηκε η «παραμονή σε φυσικό περιβάλλον». Οι κατασκηνώσεις «περιπέτειας» εμπεριέχουν το στοιχείο αυτό σε μεγάλο βαθμό, καθώς ολοκληρωτικά όλες οι μέρες και οι δράσεις της ημέρας γίνονται σε ανοικτό περιβάλλον. Ενεργητική διαβίωση ‘μέσα’ στο φυσικό περιβάλλον, διαμονή σε αντίσκηνα, υπαίθριες τουαλέτες, μαγειριά και τραπεζαρίες επίσης στεγασμένα σε αντίσκηνα ή σε τέντες τοποθετημένες μέσα στη φύση. Στις κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’, ως παράπλευρη έλλειψη ανέσεων, λογίζεται η απουσία ηλεκτρικού ρεύματος. Η απουσία αυτή αντικαθίσταται όμως με άλλες πηγές ενέργειας όπως υγραέριο ή φωτιά με ξύλα. Αποτέλεσμα είναι η κάθε κατασκήνωση ‘περιπέτειας’ να διαθέτει και νυκτερινό φωτισμό και οικολογική διαχείριση σκουπιδιών και αποβλήτων. Η εφαρμογή πραγματικά οικολογικής φιλοσοφίας στις κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’, βοηθά θετικά στην εν κατακλείδι περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και συμπεριφορά των κατασκηνωτών.

Η μη επιτυχής στατιστικά σημαντική συνεισφορά των υπολοίπων παραγόντων των κινήτρων που σχετίζονται γενικά με την κοινωνικοποίηση όπως ‘συνάντηση παλαιών φίλων’ αποτέλεσε μη αναμενόμενο αποτελέσματα στην έρευνα. Πιθανά διότι ένα ποσοστό 56% των κατασκηνωτών συμμετείχε στην συγκεκριμένη κατασκήνωση για πρώτη φορά.

Η ‘ανεπίσημη προφορική επικοινωνία’ ως μέθοδος της προώθησης προγραμμάτων και υπηρεσιών των κατασκηνώσεων ‘περιπέτειας’, είναι σημαντικότερο εργαλείο μάρκετινγκ (Ζαφειρούδη, 2003). Ο πλέον σοβαρός λόγος είναι ότι οι υπάρχοντες κατασκηνωτές αποτελούν ήδη μέλη της ομάδας στόχου παρόμοιων κατασκηνώσεων ‘περιπέτειας’. Ως αποτέλεσμα ο ‘απόηχος’ του βαθμού ικανοποίησης των παλαιών κατασκηνωτών αντανακλά κατευθείαν και άμεσα ‘ως ζωντανή διαφήμιση’ θετική ή αρνητική στους επόμενα υποψήφιους μελλοντικούς κατασκηνωτές. Είναι πολύ σημαντικό η ‘ζωντανή αυτή διαφήμιση’ της ‘ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας’ να είναι θετική. Σε ανάλογες περιπτώσεις απαιτούνται πολλαπλάσιες ενέργειες και χρήματα από την διοίκηση μιας κατασκήνωσης για την κατάκτηση ενός νέου κατασκηνωτή, από ότι για την διατήρηση ενός ήδη υπάρχοντα (Kyle, Kerstetter & Guadagnolo, 2002). Είναι επιτακτικό για τους υπεύθυνους του τμήματος μάρκετινγκ κάθε παιδικής κατασκήνωσης να διερευνήσουν τα αίτια της χαμηλής επανασυμμετοχής των κατασκηνωτών. Να διερευνήσουν εάν το πρόγραμμα της κατασκήνωσης, όσο ελκυστικό και αν προβάλλεται από το τμήμα προώθησης, μετά την πρώτη αρχική συμμετοχή κάποιου κατασκηνωτή χάνει την αίγλη του. Να εξετάσουν εάν οφείλεται στο ότι το πρόγραμμα επαναλαμβάνεται αυτούσιο κατά τις επόμενες χρονιές, χωρίς αλλαγές. Να σχεδιάσουν σε βάθος το περιεχόμενο δυσκολίας κάθε υπαίθριας δραστηριότητας, να το τροποποιήσουν ανάλογα με την ηλικία, τις ιδιαίτερες ικανότητες και την εμπειρία των κατασκηνωτών. Να φροντίσουν ώστε οι δράσεις να αποβλέπουν προς την ικανοποίηση των κατασκηνωτών (customer oriented) και όχι την ικανοποίηση των συνοδών (company oriented) (Marsh, 1999). Τέλος είναι σημαντικό κάθε δράση να προγραμματίζεται ώστε να αποβλέπει: άλλοτε στην εκπαίδευση, άλλοτε στην διαπαιδαγώγηση, άλλοτε στην σκληραγωγία, άλλοτε στην διασκέδαση, άλλοτε στην άσκηση και γύμναση των κατασκηνωτών. Το σύνολο των δράσεων όλου του προγράμματος μιας κατασκήνωσης ‘περιπέτειας’, οφείλει να κυμαίνεται μεταξύ δύο αξόνων, του άξονα της αναψυχής και του άξονα της ασφάλειας.

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Καθ’ όσον οι κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’ έχουν μικρό αριθμό κατασκηνωτών, πιθανά τα αποτελέσματα των ερευνών, όπως και της παρούσης να επηρεάζονται σημαντικά από παράγοντες όπως: της προσωπικότητας των ‘συνοδών’, των ιδιαίτερων περιβαλλοντικών και κλιματολογικών συνθηκών που επικράτησαν στην διάρκεια της κατασκήνωσης και κυρίως από το πλήθος και την ποιότητα των υπαίθριων δραστηριοτήτων του προγράμματος. Τα αποτελέσματα συνεπώς της παρούσης πρέπει να περιορισθούν στην εξεταζόμενη κατασκήνωση και να μην γενικεύονται. Προτείνεται μελλοντικές έρευνες, να εξετάσουν τους λόγους επιλογής / αποστροφής για συμμετοχή _ σε ‘τυπικές’ ή κατασκηνώσεις ‘περιπέτειας’ _ μεταξύ των παιδιών που θα συμμετέχουν και των γονέων τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K. & Kouthouris, Ch. (2005). Personal Incentives for Participation in Summer Children Camps: Their relationships with Satisfaction and Loyalty. *Managing Leisure, 10*, 1-15
- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly, 1*, 251-280.

- Beard, J., & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research, 12* (1), 20-33.
- Biddle, S. (2001). Enhancing motivation in physical education. In Roberts, G. (Ed.) *Advances in Motivation in Sport and Exercise* (pp.101-129). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Brannan, S., Arick, J., & Fullerton, A. (1997). Inclusionary practices: A nationwide survey of mainstream camps serving all youth. *Camping Magazine, 70* (1), 32-34.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing, 6*, 241 – 254.
- Chenery, M. F. (1991). I am somebody: The messages and methods of organized camping for youth development. *Martinsville, IN: American Camping Association.*
- Clough, P., Shepherd, J., & Maughan, R. (1990). Motives for participation in recreational running. *Journal of Leisure Research, 21*, 279-309.
- Crandal, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research, 12*, 45-54.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.
- Duda, J. L., & Tappe, M. K. (1989). The personal incentives for exercise questionnaire: Preliminary development. *Perceptual Motor Skills, 68*, 23-26.
- Durall, J. K. (1997). Curative factors in the camp experience: Promoting developmental growth. *Camping Magazine, 70* (1), 25-27.
- Dworken, B. S. (1999). Campers speak: New England youth share ideas on societal issues. *Camping Magazine, 72* (5), 30-34.
- Gardner, M. (1997). Summer fun is the focus as children choose camps. *Christian Science Monitor, 89*, 13-17.
- Henderson, K., & Bialeschki, M. D. (1994). The status of evaluation in ACA accredited camping programs. *Proceedings from the Second Coalition for Education in the Outdoors Research Symposium*. Bradford Woods, IN.
- Iso-Ahola, S. (1999). Motivational foundations of leisure. In E. L. Jackson & T.L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century* (pp. 35-51). State College, PA: Venture Publishing.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, International edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kyle, T., Kerstetter, D., & Guadagnolo, F. (2002). Market Segmentation Using Participant Involvement Profiles. *Journal of Park and Recreation Administration, 20*, 1-21
- Littlejohn, S.W. (1990). *Theories of Human Communication*, 2nd edn. Belmont, CA: Wadsworth.
- Maher, M.L., & Braskamp, L.A. (1986). *The Motivation Factor: A Theory of Personal Investment*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Mangold, G. W. (1987). Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing, 3*, 5–17.
- Markland, D. and Hardy, L. (1993). The exercise motivations inventory: preliminary development and validity of a measure of individuals' reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences, 15* (3), 289-96.
- Marsh, P. (1999). Does camp experience enhance self-esteem? *Camping Magazine,*

72, 36-40.

- Murray, K. (1991). A test for services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Raugh, D., & Wall, R. (1987). Measuring sport participation motivation. *International Journal of Sport Psychology*, 18, 112-119.
- Recours, R., Souville, M., & Griffet, J. (2004). Expressed motives for informal and club / association-based sports participation. *Journal of Leisure Research*, 36, 1-22
- Sekine, A. (1994). The effect of camp experience upon the locus of control and general self-efficacy of school children. *Bulletin of Institute of Health and Sports Sciences*, 17, 177-183.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1999). *Consumer Behaviour* (7th Edition). NJ: Prentice-Hall.
- Weissinger, E., & Bandalos, D.L. (1995). Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of Leisure Research*, 27(4), 379-400.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αυθίνος Γ., (1998), *Άσκηση – Άσκηση Κινητική Αναψυχή. Οργανωτική διάσταση*-, Τ.Ε.Φ.Α.Α., Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Βακουφάρη, Α. (2005). Συμπεριφορά παιδιών σε παιδικές θερινές κατασκηνώσεις. Διπλωματική εργασία στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών των ΤΕΦΑΑ των πανεπιστημίων Α.Π.Θ., Θεσσαλίας και Δημοκρίτειου.
- Ζαφειρούδη, Α. (2003). Πρόβλεψη της «προφορικής επικοινωνίας» πελατών ξενοδοχείων μονάδων δια μέσου της αντίληψης αυτών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Διπλωματική εργασία στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών πανεπιστημίων Α.Π.Θ., Θεσσαλίας και Δημοκρίτειου.
- Κουθούρης, Χ. (2009). Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής – Ακραία Αθλήματα. Μάνατζμεντ Υπηρεσιών, Εκπαίδευσης Στελεχών. Εκδόσεις Χριστοδουλίδη, Θεσσαλονίκη.
- Παπασωτηρίου, Κ. (1996). *Το παιδί και η φυσιολογική σωματο-ψυχο-πνευματική ανάπτυξη και εξέλιξη. Κατασκήνωση – Υπαίθρια ζωή*, Αθήνα
- Ρέλλιας, Τ. (2003). Διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών σε Κατασκηνώσεις Περιπέτειας. Αδημοσίευτη Μεταπτυχιακή Διατριβή, Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών ΤΕΦΑΑ, Α.Π.Θ.
- Trekking Hellas, (2004). *Ηλεκτρονική διεύθυνση*. (www.trekking.gr)

Investigating Incentives for Participation in Adventure Children Camps & Marketing implications

Charilaos Kouthouris

Department of Physical Education & Sport Science,
Thessaly University.

Abstract

The objective of this study was to investigate consumer behavior issues in a summer children adventure camp setting. Specifically, the study aimed to: a) identify the personal incentives that drive children to participate in adventure summer camps and categorize them in dimensions, b) investigate which of the incentives dimensions are the most important ones in predicting children's word-of-mouth communications. The sample of the study consisted of one hundred and fifty six (N=146) children, who participated in an adventure camp located at the mainland of Greece. The results indicated that: a) six personal incentive dimensions revealed from a factor analysis of the personal incentive scale, named: i) "live the nature" (M=4.2, SD=.83) ii) "camp experience" (M=4, SD=.67),, iii) "making new friends" (M=3.9, SD=.96), iv) "activities participation" (M=3.5, SD= .97), v) "meeting old friends" (M=3.4, SD=1.1), and vi) "independence", (M=3.3, SD=1.2), b) the second hypothesis was confirmed successfully (F=18, R=.23, p<001), with the "camp experience" (β =.36, p<001) dimension be the most powerful and consistent predictor of word-of-mouth communications, following by the "activities participation" (β =.11, p<01) and the "live the nature". (β =.08, p<05) dimensions. The managerial implications of these results are discussed.

Keywords: Adventure summer children camps, personal incentives, word of mouth communications.

Διεύθυνση επικοινωνίας:

Δρ Κουθούρης Χαρίλαος,
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, ΤΕΦΑΑ,
Καρυές, Τρίκαλα, 42100.
Κινητό: 6946907633
e-mail to: kouthouris@pe.uth.gr