

## Ποιότητα, Ικανοποίηση και Συμπεριφορική Πρόθεση στο Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους της Δράμας

Πιέτρη Κατερίνα και Παπαδόπουλος Δημήτριος

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τ.Ε.Ι. Καβάλας

dimpap@teikav.edu.gr

### Περίληψη

Στην πόλη της Δράμας διεξάγεται κάθε χρόνο, από το 1978, το Φεστιβάλ Ελληνικών Ταινιών Μικρού Μήκους, καθώς επίσης και το Διεθνές Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους. Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν ο προσδιορισμός της ποιότητας του φεστιβάλ και η διερεύνηση των σχέσεων της αντιλαμβανόμενης από τους θεατές ποιότητας, της ικανοποίησής τους και της συμπεριφορικής τους πρόθεσης. Το δείγμα αποτελούνταν από 206 θεατές (N=206), που παρακολούθησαν το φεστιβάλ το Σεπτέμβριο του 2008. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αξιολόγηση της ποιότητας του φεστιβάλ ξεπέρασε τις προσδοκίες των θεατών του. Η ικανοποίηση των θεατών προέρχονταν από τους παράγοντες ποιότητας «Κλίμα και Εμπειρία» και «Πολιτιστικά Στοιχεία». Η πρόθεση για παρακολούθηση του φεστιβάλ στο μέλλον επηρεάζονταν θετικά από την «Ικανοποίηση» και από τους παράγοντες ποιότητας «Κλίμα και Εμπειρία» και «Πολιτιστικά Στοιχεία».

Λέξεις κλειδιά: φεστιβάλ, ποιότητα, ικανοποίηση, συμπεριφορική πρόθεση.

### Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς στην παγκόσμια οικονομία (Baum, 1996), αλλά θεωρείται ότι συμβάλει επιπλέον στη βελτίωση των υποδομών και των υπηρεσιών ενός τόπου (Gyimóthi, 1999; Wells και Gubar, 1966), στη συντήρηση και αναβίωση του πολιτισμού (Μαυροδόνητος, 2006; Μπενετάντος κ.ά., 2004; Saleh και Ryan 1993; Senior και Danson 1998; Swarbrooke και Horner, 1999; Waterman 1998), στις διαπολιτισμικές ανταλλαγές (Allen et al., 1993; Gursoy et al., 2002; Pearce και Moscardo, 1986), στη βελτίωση της εικόνας της κοινότητας (Besculides et al., 2002; Clements et al., 1993; Syme et al., 1989; Weikert και Kertstetter, 1996) και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (Kim, 2007).

Μια από τις σημαντικές μορφές του τουρισμού αποτελεί ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται στις μετακινήσεις των ανθρώπων με σκοπό την παρακολούθηση πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, όπως θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, φεστιβάλ κ.ά., αλλά και στην περιήγηση σε ιστορικούς τόπους, μνημεία, μουσεία κ.λπ. Ο πολιτιστικός τουρισμός συνιστά ένα δυναμικό κομμάτι του παγκόσμιου τουρισμού και αναγνωρίζεται διεθνώς ως μια προωθητική δύναμη στο πλαίσιο της τοπικής αστικής ανάπτυξης (Iordanidou, Deffner και Psycharis, 2006). Το μέλλον του παρουσιάζεται εξαιρετικά αισιόδοξο (Cabrini, 2003), αφού τα σχετικά ταξίδια αναμένεται να αυξάνονται με ρυθμό 15% ετησίως (Industry Canada and Canadian Heritage, 1995). Έτσι πολλές πόλεις βλέπουν τον πολιτιστικό τουρισμό ως ένα παράγοντα που οδηγεί στη μελλοντική οικονομική ανάπτυξη (Wang, et al., 2006).

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες θεωρούνται ότι αποτελούν ένα κρίσιμο στοιχείο, στη σύνθεση της ελκυστικότητας του τουριστικού προορισμού (Prentice, 2001; Richards, 2002). Ο κινηματογράφος και τα φεστιβάλ περιλαμβάνονται μεταξύ των εκφράσεων που εκπληρώνουν σε μεγάλο βαθμό τα κριτήρια της πολιτιστικής δραστηριότητας (Παπαγεωργίου κ.ά., 2006). Φεστιβάλ είναι ένα εορταστικό γεγονός, το οποίο συνήθως διοργανώνεται από μια τοπική κοινότητα και στέφεται γύρω από συγκεκριμένο θέμα (πολιτιστικό, θρησκευτικό, μουσικό κλπ.). Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται δραματική αύξηση των φεστιβάλ σε αριθμό, ποικιλία και πληθυσμό (Crompton και McKay, 1997; Getz, 1997; Thrane, 2002), ίσως επειδή τα φεστιβάλ έχουν τη δυνατότητα να τοποθετήσουν έναν τόπο στον χάρτη του τουρισμού (Kotler et al., 1993). Από τη διεξαγωγή των φεστιβάλ προκύπτουν άμεσες επιδράσεις, οι οποίες αφορούν το συνολικό εισόδημα και την απασχόληση (Williams και Shaw, 1998), την υποστήριξη των υπάρχουσών επιχειρήσεων και την ενθάρρυνση για δημιουργία νέων (Mitchell και Wall, 1986), την ενίσχυση της ποιότητας ζωής και των σχέσεων στην τοπική κοινότητα (Chwe, 1998; Rao, 2001; Syme et al., 1989), την προβολή μιας καλής εικόνας του τόπου προς τα έξω (Besculides et al., 2002; Clements et al., 1993; Kotler et al., 1993; Weikert και Kertstetter, 1996) και την ενίσχυση της κοινωνικής και πολιτιστικής ταυτότητας της τοπικής κοινότητας (Turner, 1982).

Το φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους της Δράμας ξεκίνησε το 1978 και πολύ σύντομα ανακηρύχθηκε σε «Επίσημο Εθνικό Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μήκους». Από το 1995 απέκτησε και διεθνές διαγωνιστικό τμήμα, το οποίο συναγωνίζεται ισότιμα τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους, ενώ το 2003 συγκαταλέγθηκε μεταξύ των 12 φεστιβάλ που αναγνωρίζει και υποστηρίζει η Ευρωπαϊκή Ακαδημία Κινηματογράφου.

Η περιοδικότητα των φεστιβάλ υποχρεώνει τους διοργανωτές τους να προσφέρουν κάθε χρονιά ποιοτικότερες υπηρεσίες, για μεγαλύτερη ικανοποίηση των επισκεπτών, ώστε να εξασφαλίσουν την επανεπίσκεψή τους. Οι έννοιες αυτές εξετάζονται ακολούθως. Σύμφωνα με τον Silbiger (1998), με τον όρο ποιότητα υπηρεσίας εννοούμε απλά ότι η υπηρεσία ανταποκρίνεται στα πρότυπα που έχει θέσει ο παραγωγός ή ο καταναλωτής, ενώ οι Dotchin και Oakland (1994), υπογραμμίζουν ότι η ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο μία υπηρεσία συναντά ή υπερβαίνει τις απαιτήσεις των πελατών. Ο ορισμός που υιοθετείται στο πλαίσιο της εργασίας αυτής για την ποιότητα υπηρεσιών είναι αυτός του Parasuraman et al., (1988:17), που υποστηρίζει ότι, «...ποιότητα υπηρεσιών είναι ο βαθμός της διαφοράς μεταξύ των πρότυπων προσδοκιών των πελατών από μία υπηρεσία και της αντίληψής τους για την απόδοσή της». Οι προσδοκίες πελατών ορίζονται από τον Oliver (1981), ως προβλέψεις των καταναλωτών για το αποτέλεσμα, ενώ ο Parasuraman et al., (1988), τις ορίζει ως τα αισθήματα των καταναλωτών για αυτά που θα πρέπει να προσφέρει ο προμηθευτής.

Ο Johnson et al. (1995) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, που βασίζεται στο κατά πόσον η συγκεκριμένη καταναλωτική εμπειρία ήταν τόσο καλή, όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι. Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αποδώσει μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη και να επιφέρει μεγαλύτερη πίστη καταναλωτών, καλύτερη φήμη κ.ά. (Anderson et al., 1994; Fornell, 1992). Η σχέση ποιότητας και ικανοποίησης θεωρείται ως μη γραμμική, επειδή πολλοί παράγοντες είναι πιθανόν να παρεμβαίνουν σε αυτήν. Η σχέση επηρεάζεται από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως η προδιάθεσή του για ποικιλία, η ηλικία του, το εισόδημά του και η εμπειρία του (Homburg και Giering, 2001).

Η πίστη του καταναλωτή προς τον οργανισμό αναγνωρίζεται ως ένα στρατηγικό αντικείμενο για τις επιχειρήσεις (Oliver, 1999; Reichheld, 1993). Αν και υπάρχει αρκετή διαφωνία σχετικά με την έννοια της πίστης, οι περισσότερες ερευνητικές εργασίες εστιάζουν στη βουλητική της φάση, στη συμπεριφορική πρόθεση (Guenzi και Pelloni, 2004). Η πρόθεση επαναπρομήθειας της υπηρεσίας και η θετική σύσταση του οργανισμού σε άλλους, θεωρούνται ως δύο σημαντικές εκφράσεις της πίστης των καταναλωτών (Bei και Chiao, 2001; McDougall και Levesque, 2000; Yoon και Uysal, 2005). Σύμφωνα με την Zeithaml et al., (1996), η συμπεριφορική πρόθεση περιλαμβάνει στοιχεία όπως η σύσταση της υπηρεσίας σε άλλα άτομα και η ευαισθησία ως προς την τιμή της υπηρεσίας.

Οι Boulding et al. (1993) και Zeithaml, et al. (1996) υπογραμμίζουν ότι η υψηλή αντιλαμβανόμενη ποιότητα μιας υπηρεσίας επηρεάζει θετικά τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή της. Παράλληλα, ένας μεγάλος αριθμός ερευνών υποστηρίζει την επίδραση της ικανοποίησης πάνω στην πίστη των καταναλωτών (Brady και Robertson, 2001; Mooradian και Olver, 1997; Sivadas και Baker-Prewitt, 2000; Söderlund, 1998; Yu και Dean, 2001). Οι Crompton και McKay (1997) υπογραμμίζουν ότι για να επισκεφτεί ξανά ένας επισκέπτης κάποιο φεστιβάλ, θα πρέπει να φύγει απόλυτα ικανοποιημένος από αυτό. Οι Cronin και Taylor (1992) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση έχει μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορική πρόθεση, μεγαλύτερη μάλιστα από ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Ωστόσο οι Baker και Crompton (2000), ερευνώντας στο περιβάλλον των φεστιβάλ, βρήκαν ότι η αύξηση της συμπεριφορικής πρόθεσης σχετίζεται περισσότερο με την ποιότητα υπηρεσιών, παρά με την ικανοποίηση των θεατών.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η δημιουργία ενός έγκυρου και αξιόπιστου οργάνου για τη μέτρηση της ποιότητας του φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους. Επιπρόσθετος σκοπός ήταν η εκτίμηση της ποιότητας του φεστιβάλ, της ικανοποίησης και της συμπεριφορικής πρόθεσης των επισκεπτών του, καθώς και η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των τριών αυτών εννοιών στο περιβάλλον του φεστιβάλ.

## **Μεθοδολογία**

### **Δείγμα**

Για την εκπλήρωση των σκοπών της εργασίας διεξήχθη μια εμπειρική ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, προσαρμοσμένου στις συνθήκες του συγκεκριμένου φεστιβάλ. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους θεατές, κατά τις 2 τελευταίες μέρες του φεστιβάλ μικρού μήκους ταινιών της Δράμας, το Σεπτέμβριο του 2008. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η συμπλήρωσή τους εθελοντική. Συνολικά και στις δύο αίθουσες διεξαγωγής του φεστιβάλ, μοιράστηκαν 300 ερωτηματολόγια και επεστράφησαν συμπληρωμένα τα 206 (N=206), ποσοστό που αγγίζει το 68,6%. Από τα μέλη του δείγματος το 51% ήταν άνδρες, ενώ το 49% γυναίκες. Ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος έφτανε περίπου τα 30 έτη (M=29,96, T.A.= 9,502).

### **Όργανο μέτρησης**

Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τις ακόλουθες 4 νοηματικές ενότητες δηλώσεων-ερωτήσεων:

Η 1<sup>η</sup> νοηματική ενότητα περιλάμβανε 37 δηλώσεις, οι οποίες αντλήθηκαν από προγενέστερα σχετικά όργανα μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών και φεστιβάλ (Getz et al., 2001; Frochot, 2004; Lee et al., 2007; Lentell, 2000; Parasuraman, et al., 1988). Οι απαντήσεις καταγράφονταν πάνω σε μια ενδεκαβάθμια κλίμακα Stapel, της οποίας το σημείο 0 σήμαινε την ταύτιση των προσδοκιών με την ποιότητα, οι αρνητικοί αριθμοί σήμαιναν την υστέρηση της ποιότητας έναντι των προσδοκιών (-5 = απόλυτη υστέρηση), ενώ οι θετικοί αριθμοί σήμαιναν την υπερκάλυψη των προσδοκιών από την ποιότητα (+5=απόλυτη υπερκάλυψη).

Η 2η νοηματική ενότητα μετρούσε τη συνολική ικανοποίηση από την παρακολούθηση του φεστιβάλ και αποτελούνταν από μία μόνο δήλωση, όπως συστήνει ο Oliver (1980). Η 3<sup>η</sup> νοηματική ενότητα μετρούσε την πρόθεση παρακολούθησης του φεστιβάλ στο μέλλον (συμπεριφορική πρόθεση) και αποτελούνταν από 5 δηλώσεις, που αντλήθηκαν επίσης από σχετικά προηγούμενα όργανα μέτρησης (Lee et al., 2007; Zeithaml et al., 1996). Τόσο η εκτίμηση της ικανοποίησης, όσο και της συμπεριφορικής πρόθεσης προσδιορίζονταν πάνω σε μια 5/βάθμια κλίμακα σημαντικότητας, το χαμηλότερο άκρο της οποίας (1) αντανακλούσε την παντελή έλλειψη της ικανοποίησης ή πρόθεσης συμπεριφοράς, ενώ το υψηλότερο άκρο της (5) αντιπροσώπευε την απόλυτη ικανοποίηση ή την απόλυτη βεβαιότητα για την πρόθεση συμπεριφοράς.

Τέλος, η 4<sup>η</sup> νοηματική ενότητα αποτελούνταν από 4 ερωτήσεις που προσδιόριζαν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον αριθμό των προηγούμενων επισκέψεων στο φεστιβάλ.

#### **Δοκιμασία Οργάνου Μέτρησης**

Για τον έλεγχο του οργάνου μέτρησης εφαρμόστηκαν 3 Διερευνητικές Παραγοντικές Αναλύσεις (Δ.Π.Α.-Exploratory Factor Analysis), καθώς και Αναλύσεις Αξιοπιστίας (Reliability Analysis), επί των μεταβλητών που αποτελούσαν τον κάθε παράγοντα. Τα αποτελέσματα της Δ.Π.Α. και της Ανάλυσης Αξιοπιστίας για τη νοηματική ενότητα της αντιλαμβανόμενης ποιότητας έδωσαν τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

**Πίνακας 1. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης και των αναλύσεων αξιοπιστίας της 1<sup>ης</sup> νοηματικής ενότητας.**

α/ α	Παράγοντες και Μεταβλητές	Φορτίσεις						
<b>I. Θεματολογία και Ποιότητα Προβολής (α=0,833)</b>								
1	Θεματολογία ταινιών	0,61						
2	Καλλιτεχνική υπόσταση ταινιών	0,71						
3	Τεχνική επεξεργασία ταινιών	0,83						
4	Εικόνα προβολής	0,70						
5	Ήχος προβολής	0,68						
<b>II. Χώροι Προβολής και Ασφάλεια (α=0,914)</b>								
6	Χώροι προβολής		0,68					
7	Άνεση παρακολούθησης		0,73					
8	Καθαριότητα χώρων		0,79					
9	Εγκαταστάσεις υγιεινής		0,70					

10	Ασφαλείς εγκαταστάσεις		0,75						
11	Ασφάλεια παρακολούθησης		0,75						
12	Ασφαλής πρόσβαση στους χώρους		0,71						
<b>III. Προσωπικό</b> ( $\alpha=0,950$ )									
13	Προσωπικό πρόθυμο			0,88					
14	Προσωπικό ευγενικό			0,89					
15	Προσωπικό φιλικό			0,92					
16	Προσωπικό έμπειρο			0,82					
17	Προσωπικό ικανό			0,77					
<b>IV. Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη</b> ( $\alpha=0,893$ )									
18	Προβολές σύμφωνα με το πρόγραμμα				0,86				
19	Οι προβολές άρχισαν και τελείωσαν στην ώρα τους				0,83				
20	Δε ματαιώθηκαν προβολές				0,80				
21	Διοργανωτές έδωσαν ότι υποσχέθηκαν				0,76				
22	Η διοργάνωση εμπνέει εμπιστοσύνη				0,46				
<b>V. Πολιτιστικά Στοιχεία</b> ( $\alpha=0,877$ )									
23	Γνώσεις για τη κουλτούρα των λαών					0,73			
24	Πολιτιστικά στοιχεία άλλων λαών					0,73			
<b>VI. Κλίμα και Εμπειρία</b> ( $\alpha=0,883$ )									
25	Κλίμα του φεστιβάλ						0,79		
26	Νέες εμπειρίες						0,68		
27	Ατμόσφαιρα						0,83		
<b>VII. Επικοινωνία</b> ( $\alpha=0,860$ )									
28	Αποτελεσματικό-τητα διαφήμισης							0,67	
29	Κατατοπιστικά έντυπα							0,85	
30	Ενημέρωση για το πρόγραμμα							0,78	
<b>VIII. Παράλληλες Υπηρεσίες</b> ( $\alpha=0,866$ )									
31	Πρόσβαση σε νερό / αναψυκτικά								0,82
32	Ποιότητα πρόχειρης τροφής								0,88
33	Ποικιλία αγαθών στα κυλικεία								0,78
34	Προσιτές τιμές								

των κυλικείων									0,64
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,879									
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square <sub>(561)</sub> =5020,86									
Sig. = 0,00									
Total Variance Explained = 77,511%									

Μετά την απομάκρυνση 3 μεταβλητών, τα αποτελέσματα των αναλύσεων υποστηρίζουν τη δημιουργία 8 έγκυρων και αξιόπιστων παραγόντων. Ως τιμές των παραγόντων ελήφθησαν οι μέσοι των μέσων τιμών των θεμάτων που αποτελούσαν τον κάθε παράγοντα. Ακολούθως διεξήχθη μια νέα Δ.Π.Α., μεταξύ των 8 παραγόντων που προέκυψαν από την προηγούμενη, καθώς επίσης και Ανάλυση Αξιοπιστίας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

**Πίνακας 2. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης και της ανάλυσης αξιοπιστίας για την ανάδειξη του παράγοντα 2<sup>ης</sup> τάξεως.**

α/α	Μεταβλητές	Φορτίσεις
<b>I. Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα (α=0,860)</b>		
1	Θεματολογία και Ποιότητα Προβολής	0,682
2	Χώροι Προβολής και Ασφάλεια	0,754
3	Προσωπικό	0,692
4	Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη	0,752
5	Πολιτιστικά Στοιχεία	0,672
6	Κλίμα και Εμπειρία	0,750
7	Επικοινωνία	0,716
8	Παράλληλες Υπηρεσίες	0,679
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,884		
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square <sub>(28)</sub> =584,13		
Sig. = 0,00		
Total Variance Explained = 50,84%		

Οι αναλύσεις υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός έγκυρου και αξιόπιστου παράγοντα 2<sup>ης</sup> τάξεως, αν και η τιμή του Total Variance Explained θεωρείται οριακή (Hair et al., 1995). Ως τιμή του παράγοντα 2<sup>ης</sup> τάξεως ελήφθη ο μέσος των μέσων τιμών των παραγόντων 1<sup>ης</sup> τάξεως.

Στη συνέχεια εφαρμόστηκε μια Δ.Π.Α. επί των μεταβλητών της ενότητας της «Πρόθεσης συμπεριφοράς». Προέκυψε ένας παράγοντας και ακολούθως, επί των μεταβλητών που τον συνιστούσαν, εφαρμόστηκε μια ανάλυση αξιοπιστίας (Πίνακας 3).

**Πίνακας 3. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης και της ανάλυσης αξιοπιστίας της 3<sup>ης</sup> νοηματικής ενότητας.**

α/α	Μεταβλητές	Φορτίσεις
<b>I. Συμπεριφορική Πρόθεση (α=0,842)</b>		
1	Πρότίθεμαι να συστήσω το φεστιβάλ	0,858
2	Σκοπεύω να επισκεφτώ ξανά το φεστιβάλ	0,897
3	Θα προσπαθήσω να επισκεφθώ ξανά το φεστιβάλ	0,882
4	Θα μιλήσω στους γνωστούς μου για το φεστιβάλ	0,813
5	Θα πλήρωνα ακριβότερο εισιτήριο	0,478
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,789		
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square <sub>(10)</sub> =576,31		
Sig. = 0,00		
Total Variance Explained = 64,19%		

Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν τη δημιουργία ενός έγκυρου και αξιόπιστου παράγοντα, που ονομάστηκε «Συμπεριφορική Πρόθεση». Ως τιμή του παράγοντα ελήφθη ο μέσος των μέσων τιμών των θεμάτων που αποτελούσαν τον παράγοντα. Για όλες τις Δ.Π.Α. και τις αναλύσεις Αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό SPSS 15.0 for Windows.

### Αποτελέσματα

Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών οι οποίες θα εξετασθούν, καθώς και οι συσχετίσεις τους παρουσιάζονται στους Πίνακες 4 και 5.

**Πίνακας 4. Οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των υπό εξέταση μεταβλητών**

	<b>ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ</b>	<b>Μ</b>	<b>Τ.Α.</b>
1	Θεματολογία και Ποιότητα Προβολής*	0,83	1,66
2	Χώροι προβολής και Ασφάλεια*	0,93	1,93
3	Προσωπικό*	1,72	2,08
4	Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη*	0,84	2,08
5	Πολιτιστικά Στοιχεία*	1,28	2,08
6	Κλίμα και Εμπειρία*	1,42	1,95
7	Επικοινωνία*	0,81	2,06
8	Δευτερεύουσες υπηρεσίες*	1,47	1,95
9	Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα*	1,16	1,41
10	Συνολική Ικανοποίηση**	3,82	0,86
11	Συμπεριφορική Πρόθεση**	3,47	0,82

\* κλίμακα από -5 έως +5  
\*\* κλίμακα από 1 έως 5

**Πίνακας 5. Η συσχέτιση των υπό εξέταση μεταβλητών**

<b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b>	Θεματολογία & Ποιότητα Προβολής	Χώροι προβολής και Ασφάλεια	Προσωπικό	Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη	Πολιτιστικά Στοιχεία	Κλίμα και Εμπειρία	Επικοινωνία	Δευτερεύουσες υπηρεσίες	Συνολική Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα	Συνολική Ικανοποίηση
Θεματολογία & Ποιότητα Προβολής	1									
Χώροι προβολής και Ασφάλεια	,504 (**)	1								
Προσωπικό	,358 (**)	,567 (**)	1							
Αξιοπιστία &	,502	,521	,473	1						

Εμπιστοσύνη	(**)	(**)	(**)							
Πολιτιστικά Στοιχεία	,371 (**)	,378 (**)	,322 (**)	,427 (**)	1					
Κλίμα και Εμπειρία	,383 (**)	,435 (**)	,463 (**)	,490 (**)	,517 (**)	1				
Επικοινωνία	,436 (**)	,363 (**)	,351 (**)	,490 (**)	,490 (**)	,543	1			
Δευτερεύουσες υπηρεσίες	,351 (**)	,530 (**)	,426 (**)	,379 (**)	,354 (**)	,441 (**)	,412 (**)	1		
Συνολική Αντιλαμβανό- μενη Ποιότητα	,668 (**)	,750 (**)	,699 (**)	,754 (**)	,683 (**)	,751 (**)	,720 (**)	,680 (**)	1	
Συνολική Ικανοποίηση	,268 (**)	,213 (**)	,278 (**)	,239 (**)	,347 (**)	,452 (**)	,186 (**)	,288 (**)	,398 (**)	1
Συμπεριφορι- κή Πρόθεση	,305 (**)	,212 (**)	,329 (**)	,287 (**)	,398 (**)	,450 (**)	,234 (**)	,283 (**)	,438 (**)	,769 (**)
** Η συσχέτιση είναι σημαντική σε επίπεδο 0,01 (2-tailed).										

Παρατηρείται ότι σε όλες τις παραμέτρους της ποιότητας και ως εκ τούτου στη «Συνολική ποιότητα», το φεστιβάλ ξεπέρασε τις προσδοκίες των θεατών του. Ακόμη, τόσο η «Συνολική ικανοποίηση» των θεατών από την παρακολούθησή του, όσο και η «Συμπεριφορική πρόθεση» παρουσιάζονται υψηλότερες της μέσης τιμής.

Για τη διερεύνηση της σχέσης της συνολικής ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα εφαρμόστηκε μια πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, με χρήση της μεθόδου Stepwise. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ελήφθη η «Συνολική ικανοποίηση» από την παρακολούθηση του φεστιβάλ και ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι 8 παράγοντες της «Αντιλαμβανόμενης ποιότητας». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.

**Πίνακας 6. Η παλινδρόμηση της συνολικής ικανοποίησης με τους 8 παράγοντες ποιότητας.**

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	$t$	Sig. $t$
Συνολική Ικανοποίηση	Κλίμα και Εμπειρία	0,357	4,875	0,000
	Πολιτιστικά Στοιχεία	0,162	2,213	0,028
$R^2 = 0,214$ , <b>Adj. <math>R^2 = 0,206</math></b> , $F = 27,194$ , <b>Sig. <math>F = 0,000</math></b> .				
<b>Method: Stepwise</b>				

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, η τιμή Sig. του στατιστικού F είναι μικρότερη του 0,01 και συνεπώς οι ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν τις μεταβολές της εξαρτημένης, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Μόνο οι παράγοντες «Κλίμα και Εμπειρία» ( $t = 4,875$ , Sig.  $t = 0,00$ ) και «Πολιτιστικά στοιχεία» ( $t = 2,213$ , Sig.  $t = 0,028$ ) επιδρούν θετικά, σε στατιστικά σημαντικό βαθμό και μπορούν να προβλέψουν τη «Συνολική ικανοποίηση» των ατόμων που παρακολούθησαν το φεστιβάλ. Η τιμή του δείκτη  $R^2$  δείχνει ότι μόνο το 24,4% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής αποδίδεται στη διασπορά της παλινδρόμησης.

Για τη διερεύνηση της σχέσης της πρόθεσης συμπεριφοράς με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα εφαρμόστηκε μια πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, με χρήση της μεθόδου Stepwise. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ελήφθη η «Συμπεριφορική πρόθεση» και ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι 8 παράγοντες της «Αντιλαμβανόμενης ποιότητας». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 7.



**Πίνακας 7. Η παλινδρόμηση της συμπεριφορικής πρόθεσης με τους 8 παράγοντες ποιότητας.**

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	$t$	Sig. $t$
Συμπεριφορική Πρόθεση	Κλίμα και Εμπειρία	0,316	4,364	0,000
	Πολιτιστικά Στοιχεία	0,234	3,231	0,001
$R^2 = 0,231$ , $Adj. R^2 = 0,224$ , $F = 30,096$ , $Sig. F = 0,000$ .				
<b>Method:</b> Stepwise				

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, η τιμή Sig. του στατιστικού F είναι μικρότερη του 0,01 και συνεπώς οι ανεξάρτητες μεταβλητές μπορούν να προβλέψουν τις μεταβολές της εξαρτημένης, σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Από τους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας μόνο το «Κλίμα και Εμπειρία» ( $t=4,364$ ,  $Sig. t=0,00$ ) και τα «Πολιτιστικά στοιχεία» ( $t=3,164$ ,  $Sig. t=0,001$ ) επιδρούν θετικά, σε στατιστικά σημαντικό βαθμό και μπορούν να προβλέψουν τη «Συμπεριφορική πρόθεση» των ατόμων που παρακολούθησαν το φεστιβάλ. Η τιμή του δείκτη  $R^2$  δείχνει ωστόσο ότι μόνο το 23,1% της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής αποδίδεται στη διασπορά της παλινδρόμησης.

Για τη διερεύνηση της σχέσης της πρόθεσης συμπεριφοράς με τη συνολική ικανοποίηση από την παρακολούθηση του φεστιβάλ εφαρμόστηκε μια απλή γραμμική παλινδρόμηση, με χρήση της μεθόδου Enter. Ως εξαρτημένη μεταβλητή ελήφθη η «Συμπεριφορική πρόθεση» και ως ανεξάρτητη η «Συνολική ικανοποίηση». Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

**Πίνακας 8. Η παλινδρόμηση της συμπεριφορικής πρόθεσης με τη συνολική ικανοποίηση.**

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη μεταβλητή	$\beta$	$t$	Sig. $t$
Συμπεριφορική Πρόθεση	Συνολική Ικανοποίηση	0,769	17,193	0,000
$R^2 = 0,592$ , $Adj. R^2 = 0,590$ , $F = 295,62$ , $Sig. F = 0,000$ .				
<b>Method:</b> Enter				

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης υποστηρίζουν ότι η «Συνολική ικανοποίηση» επιδρά θετικά, σε στατιστικά σημαντικό βαθμό, στη «Συμπεριφορική πρόθεση» και μπορεί να προβλέψει τις μεταβολές της ( $Sig. F < 0,01$ ,  $t=17,19$ ,  $Sig. t=0,00$ ).

Ακολούθως διερευνήθηκαν οι σχέσεις της «Αντιλαμβανόμενης ποιότητας», της «Συνολικής ικανοποίησης» και της «Συμπεριφορικής πρόθεσης» με διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Η εφαρμογή μιας σύγκρισης μέσων ανεξαρτήτων δειγμάτων (Independent Samples T Test) έδειξε ότι καμία από τις τρεις προαναφερθείσες μεταβλητές δε διαφοροποιούνταν σε σχέση με το φύλο ( $Sig. (2-tailed) > 0,05$ ). Η εφαρμογή τριών απλών γραμμικών παλινδρομήσεων έδειξε ότι η ηλικία επιδρά θετικά, σε στατιστικά σημαντικό βαθμό, μόνο στην «Αντιλαμβανόμενη ποιότητα» ( $Sig. F < 0,05$ ,  $t=2,775$ ,  $Sig. t=0,006$ ). Ωστόσο, ο δείκτης  $R^2$  δείχνει ότι μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό (3,7%) της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής αποδίδεται στη διασπορά της παλινδρόμησης. Για τη διερεύνηση της σχέσης του επιπέδου εκπαίδευσης του δείγματος με τους παράγοντες της «Αντιλαμβανόμενης ποιότητας», της «Συνολικής ικανοποίησης» και της «Συμπεριφορικής πρόθεσης» διεξήχθη

ανάλυση διακύμανσης (One Way ANOVA). Τα αποτελέσματα δεν έδειξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε καμιά μεταβλητή ( $Sig.>0,05$ ). Τέλος, από την εφαρμογή τριών απλών γραμμικών παλινδρομήσεων, με χρήση της μεθόδου Enter, προέκυψε ότι ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στο φεστιβάλ σχετίζεται θετικά μόνο με τη «Συμπεριφορική πρόθεση» ( $Sig. F<0,05$ ,  $t=2,812$ ,  $Sig. t=0,005$ ). Ωστόσο, ο δείκτης  $R^2$  δείχνει και πάλι ότι μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό (3,7%) της διασποράς της εξαρτημένης μεταβλητής αποδίδεται στη διασπορά της παλινδρόμησης.

### Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η ευρεία επισκόπηση βιβλιογραφίας που διενεργήθηκε, προκειμένου να προσδιοριστούν και να αντληθούν οι κατάλληλοι δείκτες ποιότητας, καθώς επίσης και τα στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα που προέκυψαν από την εφαρμογή διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και των αναλύσεων αξιοπιστίας, υποστηρίζουν την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του οργάνου μέτρησης της ποιότητας του φεστιβάλ. Ως εκ τούτου, το όργανο θεωρείται κατάλληλο για τη μέτρηση της ποιότητας του φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους.

Η μέτρηση της ποιότητας του φεστιβάλ μικρού μήκους ταινιών έδειξε το ξεπέρασμα των προσδοκιών των επισκεπτών του τόσο συνολικά, όσο και κατά τις 8 παραμέτρους-παράγοντες, που προσδιορίζουν την έννοια της ποιότητας. Από τους 8 παράγοντες της ποιότητας το «Προσωπικό» έδειξε τη μεγαλύτερη υπερκάλυψη των προσδοκιών των θεατών, κατέγραψε δηλαδή την υψηλότερη αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Ο παράγοντας «Προσωπικό» θεωρείται πολύ σημαντικός για τη λειτουργία ενός φεστιβάλ, καθώς οι επισκέπτες του είναι πιθανό να θεωρήσουν την υπηρεσία ως μια απτή αποδοχή που λαμβάνουν από το προσωπικό ή τους εθελοντές, επειδή η συναλλαγή αυτή είναι προσωπική, άμεση και σημαντική για τη συνολική εμπειρία (Getz, 1997). Το ξεπέρασμα των προσδοκιών των επισκεπτών σε όλες τις παραμέτρους της ποιότητας, δείχνει μια υψηλή ποιότητα, η οποία εξηγεί τη μακρά «επιβίωση» του φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους της Δράμας. Το ίδιο δραστικά όμως φαίνεται να συμβάλουν στην «επιβίωση» η ικανοποίηση των επισκεπτών του φεστιβάλ καθώς και η πρόθεσή τους να το ξαναεπισκεφθούν στο μέλλον.

Από την παρούσα ερευνητική εργασία προκύπτει ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών του φεστιβάλ αποτελεί συνάρτηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητάς του. Παρεμφερή αποτελέσματα αναφέρθηκαν και σε προηγούμενες σχετικές ερευνητικές εργασίες (Alexandris *et al.*, 2001; Caruana, 2002; Cronin και Taylor, 1992; Spreng και Chiou, 2002; Spreng και McKoy, 1996). Ωστόσο δε βρέθηκε να συνεισφέρουν όλοι οι παράγοντες της ποιότητας στην πρόβλεψη της ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα της εργασίας δείχνουν ότι η πρόβλεψη της ικανοποίησης μπορεί να προέλθει μόνο από τους παράγοντες «Κλίμα και Εμπειρία» και «Πολιτιστικά Στοιχεία» του φεστιβάλ. Με άλλα λόγια, οι θεατές του φεστιβάλ είναι ικανοποιημένοι, μόνο όταν αντιλαμβάνονται υψηλή την ποιότητα του κλίματος και της ατμόσφαιρας του φεστιβάλ, καθώς επίσης των νέων εμπειριών και γνώσεων για την κουλτούρα των άλλων λαών που αποκτούν. Η μη θετική συσχέτιση όλων των παραμέτρων της ποιότητας με την ικανοποίηση, ίσως ερμηνεύεται από τη θεώρηση του Parasuraman *et al.* (1988), που υποστηρίζει ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ένας τύπος στάσης σχετιζόμενος, αν και όχι πάντα ταυτιζόμενος, με την ικανοποίηση.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όταν ο καταναλωτής σκέφτεται θετικά για την ποιότητα μιας υπηρεσίας που του προσφέρεται, η συμπεριφορική του πρόθεση είναι επίσης θετική (Zeithaml *et al.*, 1996; Zeithaml και

Bitner, 2003). Ευθυγραμμισμένα με τις απόψεις αυτές είναι τα ευρήματα της παρούσας εργασίας, που δείχνουν ότι η αντιλαμβανόμενη από τους επισκέπτες ποιότητα του φεστιβάλ επιδρά θετικά στη συμπεριφορική τους πρόθεση και μπορεί να προβλέψει τις μεταβολές της. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με ανάλογα ευρήματα προηγούμενων σχετικών ερευνών (Patterson και Spreng, 1997; Roest και Pieters, 1997; Taylor, 1997). Ωστόσο, προσδιορίστηκε ότι η πρόβλεψη της συμπεριφορικής πρόθεσης μπορεί να προέλθει μόνο από τους παράγοντες «Κλίμα και Εμπειρία» και «Πολιτιστικά Στοιχεία» του φεστιβάλ.

Τα αποτελέσματα της ερευνητικής αυτής εργασίας έδειξαν ότι η ικανοποίηση από την παρακολούθηση του φεστιβάλ σχετίζεται θετικά με τη συμπεριφορική πρόθεση και μπορεί να προβλέψει τις μεταβολές της. Αυτό σημαίνει πως, όσο πιο ικανοποιημένος φεύγει ο επισκέπτης από το φεστιβάλ, τόσο περισσότερο μεγαλώνει η πιθανότητα να το επισκεφθεί στο μέλλον. Το εύρημα αυτό είναι ανάλογο με αντίστοιχα άλλων ερευνητών (Patterson και Spreng, 1997; Roest και Pieters, 1997; Taylor, 1997).

Σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες (Hall και Zeppel, 1990; Zeppel και Hall, 1991), από την παρούσα ερευνητική εργασία δεν προκύπτει ότι το ύψος της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της συνολικής ικανοποίησης ή της συμπεριφορικής πρόθεσης συνδέονται με το φύλο των επισκεπτών. Στον αντίποδα, βρέθηκε ότι η ηλικία των επισκεπτών επηρεάζει θετικά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα του φεστιβάλ. Δηλαδή, όσο μεγαλώνει η ηλικία του θεατή, τόσο υψηλότερη γίνεται αντιληπτή η ποιότητα του φεστιβάλ. Το αποτέλεσμα αυτό ευθυγραμμίζεται με προηγούμενα, των Hall και Zeppel (1990, 1991) και ενισχύεται, μέσω της επίδρασης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας πάνω στη συμπεριφορική πρόθεση, από το επόμενο εύρημα, που υποδεικνύει ότι ο αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων του φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους, επηρεάζει θετικά την πρόθεση των θεατών του να το επισκεφτούν ξανά στο μέλλον. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί επίσης με προγενέστερα (McKercher και Wong, 2004; Petrick και Backman, 2002), τα οποία υποστηρίζουν ότι οι επαναληπτικοί επισκέπτες είναι πολύ πιθανό να διακατέχονται από την τάση να επισκεφθούν στο μέλλον το ίδιο φεστιβάλ.

Συνοπτικά, τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας υποδεικνύουν ότι το κλίμα και η ατμόσφαιρα που επικρατεί στο φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους της Δράμας, καθώς και το περιεχόμενο των ταινιών που προβάλλονται σε αυτό, αποτελούν, μαζί με το εκτιμώμενο ως ιδιαίτερα ποιοτικό προσωπικό του φεστιβάλ, τους κρίσιμους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία του θεσμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής εκτιμάται ότι μπορούν να φανούν αρκετά χρήσιμα τόσο στους διοργανωτές φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους, όσο και σε εκείνους που διοργανώνουν ανάλογης πολιτιστικής και κοινωνικής διάστασης φεστιβάλ, καθώς αναδεικνύουν το προφίλ ενός ειδικού κοινού που παρακολουθεί παρεμφερείς εκδηλώσεις.

## Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & 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 (4): 280-299.
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. & Perdue, R. R., 1993, "Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development", *Journal of Travel Research*, 31 (4): 27-33.

- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R., 1994, "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L., 2000, "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Baum, T., 1996, "Images of tourism: Past and present", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (3): 627-633.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C., 2001, "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14 (1): 125-140.
- Besculides, A., Lee, M. E. & McCormic, P. J., 2002, "Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism", *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 303-319.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A., 1993, "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (1): 7-27.
- Brady, M. & Robertson, C., 2001, "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study", *Journal of Business Research*, 51 (1): 53-60.
- Cabrini, L., 2003, "Cultural tourism: Opportunities and challenges" (Luxembourg, January 2003). European Forum of World Heritage Cities.
- Caruana, A., 2002, "The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36 (7): 1-14.
- Chwe, M. S. Y., 1998, "Culture, circles and commercials: Publicity, common knowledge and social coordination", *Rationality and Society*, 10 (1): 47-75.
- Clements, C., Schultz, J. & Lime, D., 1993, "Recreation, tourism, and the local residents: Partnership or co-existence?", *Journal of Park and Recreation Administration*, 11 (1): 78-91.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L., 1997, "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, 24 (2): 425-439.
- Cronin, J. J. & Taylor, S.A., 1992, "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (1): 55-68.
- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S., 1994, "Total quality management in services, part 2: Services quality", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11 (3): 27-42.
- Fornell, C., 1992, "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing*, 56 (1): 1-21.
- Frochot, I., 2004, "An investigation into the influence of the benefits sought by visitors on their quality evaluation of historic houses' service provision", *Journal of Vacation Marketing*, 10 (3): 223-237.
- Getz, D., 1997, "Event management and event tourism," Cognizant Communication, New York.
- Getz, D., O'Neill, M. & Carlsen, J., 2001, "Service quality evaluation at events through service mapping", *Journal of Travel Research*, 39 (4): 380-390.
- Guenzi, P. & Pelloni, O., 2004, "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, 15 (4): 365-384.
- Gursoy, D., Jurowski C. & Uysal, M., 2002, "A structural modeling of resident's attitudes toward tourism", *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 79-105.
- Gyimothi, S., 1999, "Visitor's perceptions of holiday experiences and service providers: An exploratory study", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (2): 57-74.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., 1995, "Multivariate Data Analysis", Prentice-Hall International, New Jersey.
- Hall, M. & Zeppel, H., 1990, "Cultural and heritage tourism: The new Grand Tour?", *Historic Environment*, 7 (1): 86-98
- Homburg, C. & Giering, A., 2001, "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis", *Psychology & Marketing*, 18 (1): 43-63.
- Industry Canada and Canadian Heritage, 1995, "Heritage tourism discover the opportunity", Ottawa ON.
- Iordanidou I., Deffner A., & Psycharis I., 2006, "The Cultural Approach of Urban Development: The Case Study of the City of Veria, Greece", 46<sup>th</sup> ERSA Congress. "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean", DPRD, UTH, Volos (CD-ROM).
- Johnson, M. D., Anderson, E. W. & Fornell, C., 1995, "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework", *Journal of Consumer Research*, 21 (4): 695-707.
- Kim, H., Cheng, C. K. & O'Leary, J. T., 2007, "Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions", *Tourism Management*, 28 (5): 1366-1371
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I., 1993, "Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations", Free Press, New York.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton J., 2007, "The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention", *Journal of Travel Research*, 45 (4): 402-412.
- Lentell, R., 2000, "Untangling the tangibles: physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centres", *Managing Leisure*, 5 (1): 1-16.
- Μαυροδόνης, Θ., 2006, "Εισαγωγή στον τουρισμό," Δράση: Παραγωγή Εκπαιδευτικού Υλικού, Αθήνα.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T., 2000, "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392-410.
- McKercher B. & Wong, D., 2004, "Understanding tourism behaviour: examining the combined impacts of prior visitation history and destination status", *Journal of Travel Research*, 43 (1): 171-179.
- Mitchell, C. & Wall, G., 1986, "Impacts of cultural festivals on Ontario communities", *Recreation Research Review*, 13 (1): 28-37.
- Mooradian, T. & Oliver, J. (1997), "'I Can't get no satisfaction': the impact of personality and emotion on postpurchase processes", *Psychology & Marketing*, 14 (4): 379-93.
- Μπενετιάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ. & Στεργίου, Δ., 2004, "Marketing management για υπηρεσίες & τουρισμό," Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Oliver, R. L., 1980, "An opponent process model of consumer satisfaction: Implications for meaning and measurement", Paper presented at the 5th Annual Conference on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior.
- Oliver, R. L., 1981, "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.
- Oliver, R. L., 1999, "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63.
- Παπαγεωργίου, Δ., Βαφόπουλος, Μ. & Κλωνάρας, Μ., 2006, "Πολιτιστικός προγραμματισμός σε περιφερειακό επίπεδο," Ομάδα εργασίας Θ-4 Ημερίδα, Λέσβος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου - Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-37.

- Patterson, P. G. & Spreng, R. A., 1997, "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination", *The International Journal of Service Industry Management*, 8 (5): 415-432.
- Pearce, P. L & Moscardo, G., 1986, "The concept of authenticity in tourism experiences", *The Australian and New Zealand Journal of Leisure Research*, 9 (2): 121-132.
- Petrack, J. F. & Backman, S. J., 2002, "An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit", *Tourism Analysis*, 6 (3-4): 223-237.
- Prentice, R., 2001, "Experiential cultural tourism: Museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity", *Museum Management and Curatorship*, 19 (1): 5-26.
- Rao, V., 2001, "Celebrations as social investments: Festival expenditures, unit price variation and social status in rural India", *The Journal of Development Studies*, 38 (1): 71-97.
- Reichheld, F. F., 1993, "Loyalty-based management", *Harvard Business Research*, 7 (2): 64-73.
- Richards, G., 2002, "Tourism attraction systems: Exploring cultural behaviour", *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1048-1064.
- Roest, H. & Pieters, R., 1997, "The Nomological net of perceived service quality", *The International Journal of Service Industry Management*, 8 (4): 336-351.
- Saleh, F. & Ryan, C., 1993, "Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals", *Tourism Management*, 14 (4): 289-97.
- Senior, G. & Danson, M., 1998, "Liam and Noel in Balloch: An economic impact assessment", *Tourism Economics*, 4 (3): 265-78.
- Silbiger, S., 1998, "MBA 10 Ημερών", Α. Τκκος, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, F. L. 2000, "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2): 73-82.
- Soderlund, M. (1998), "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited", *International Journal of Services Industry Management*, 9 (2):169-188.
- Spreng, R. A. & Chiou., J., 2002, "A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process", *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 1-8.
- Spreng R. A. & Mackoy, D. D., 1996, "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2): 201-214.
- Swarbrooke, J. & Horner, S., 1999, "Costumer behaviour in tourism", Butterworth Heinemann, Oxford.
- Syme, G. J., Shaw, B. J., Fenton, D. M. & Mueller, W. S., 1989, "The planning and evaluation of Hallmark events", Avebury, Aldershot, UK.
- Taylor, S. A., 1997, "Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and/or interaction effects", *Journal of Retailing*, 73 (1): 135-159.
- Thrane, C, 2002, "Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest", *Journal of Travel Research*, 40 (3): 281-286.
- Turner, V., 1982, "Celebration: Studies in festivity and ritual", Smithsonian Institution Press, Washington DC.
- Wang, S., Fu. Y-Y., Cecil, A. K. & Avgoustis, S. H. (2006), "Residents' perceptions of cultural tourism and quality of life - A longitudinal approach", *The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, 6: 47-61.

- Waterman, S., 1998, "Place, culture and identity: summer music in upper Galilee", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23 (2):253-267.
- Weikert, B. & Kertstetter, D., 1996, "Resident's attitudes toward tourism: An applied studying a historic community", Northeastern Recreation Research Symposium, USFS Gen, Radnor, PA.
- Wells, W. D. & Gubar, G., 1966, "Life cycle concept in marketing research", *Journal of Marketing Research*, 3 (4): 355-363.
- Williams, A. and Shaw, G., 1998, "Tourism and economic development: European experiences", John Wiley, Chichester.
- Yoon, Y. & Uysal, M., 2005, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yu Y.-T. & Dean, A., 2001, "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management* 12 (3): 234-250.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., 2003, "Services marketing: Integrating customer focus across the firm", McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., 1996, "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.
- Zeppel, H. & Hall, M., 1991, "Selling art and history: Cultural heritage and tourism", *Journal of Tourism Studies*, 2 (1): 29-45.