



# Πρόβλεψη της ανάμειξης στη δραστηριότητα από την προσωπικότητα επωνυμίας στην ορειβασία – πεζοπορία στον Όλυμπο

Καϊμακάμης Δημήτριος

*Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης*

## Περίληψη

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να διερευνήσει την πρόβλεψη της ανάμειξης από τις διαστάσεις της προσωπικότητας επωνυμίας σε υπαίθριες δραστηριότητες όπως η ορειβασία - πεζοπορία στον Όλυμπο. Ιδιαίτερα τα τελευταία 30 χρόνια, χιλιάδες φυσιολάτρες από όλο τον κόσμο επισκέπτονται το θρυλικό βουνό, για να θαυμάσουν από κοντά το άφθαστο φυσικό του κάλος, να περιηγηθούν στις πλαγιές του και στα οροπέδιά του και να «κατακτήσουν» τις κορυφές του. Για την διεξαγωγή της έρευνας συλλέχθηκαν ερευνητικά δεδομένα από συμμετέχοντες στην δραστηριότητα της: ορειβασίας-πεζοπορίας στον Όλυμπο. Το συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν διακόσιοι συμμετέχοντες (N=200). Για τη μέτρηση της προσωπικότητας επωνυμίας χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο της Aaker (1999). Για τη μέτρηση της ανάμειξης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Kyle και Chick (2002) αποτελούμενη από τρεις παράγοντες: Έλξη (3 ερωτήσεις), Κεντρικότητα (3 ερωτήσεις), Αυτο-έκφραση (3 ερωτήσεις). Για τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων εφαρμόστηκε επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση των δύο κλιμάκων των ερωτηματολογίων, και ανάλυση παλινδρόμησης. Η προσωπικότητα επωνυμίας συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη των διαστάσεων της ανάμειξης. Συγκεκριμένα Η διάσταση «Έλξη» προβλέφθηκε σημαντικά από τις διαστάσεις «Προκαλεί ενθουσιασμό», «Εξειδικευμένος», «Γνήσιος-Μοναδικός». Η «Κεντρικότητα» προβλέφθηκε σημαντικά από τις διαστάσεις «Προκαλεί ενθουσιασμό», «Κυριαρχικός», «Γνήσιος-Μοναδικός». Η διάσταση «Αυτοέκφραση» από την διάσταση «Προκαλεί ενθουσιασμό».

**Λέξεις κλειδιά:** Προσωπικότητα επωνυμίας, Ανάμειξη, Αθλητισμός Αναψυχής, Ορειβασία, Όλυμπος, Ορεινός τουρισμός

## Εισαγωγή

Υπάρχει ευρεία γνώση και ένα σύνολο τεκμηριωμένων ερευνών σχετικά με τη σημασία της σωματικής δραστηριότητας ειδικά για τη σωματική - ψυχική υγεία και ευεξία (Cavill N et. al 2006). Επιπλέον, υπάρχουν αυξανόμενα στοιχεία για τα οφέλη που αποκτούν οι άνθρωποι από το να βρίσκονται στη φύση

ή να έχουν επαφή με το φυσικό περιβάλλον (Ten Brink P et al. 2016). Γίνονται πολλές έρευνες και συζητήσεις πάνω σε θέματα που αφορούν την σωματική δραστηριότητα που διεξάγεται στη φύση και τις θετικές επιπτώσεις αυτής. Σε αυτό το πλαίσιο, ειδικοί από διαφορετικούς τομείς έχουν επισημάνει τα οφέλη των υπαίθριων ψυχικά, κοινωνικά και σωματικά (Kaplan 1984, Scherl 1989), (Thompson Coon J et al. 2011). Ως υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής ορίζονται οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε υπαίθριους χώρους και η εκτέλεσή τους περιλαμβάνει κάποια μορφή αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων και του περιβάλλοντα χώρου (Miles & Priest, 1990). Ο αθλητικός τουρισμός και γενικότερα η συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες στην Ελλάδα βιώνουν μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με διεθνείς έρευνες, αυτός είναι η αιτία για τη μετακίνηση 220 εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο κάθε χρονιά και για το περιεχόμενο του 22% των τουριστικών πακέτων στην Ευρώπη, ενώ παρουσιάζει σταθερά αλματώδη αύξηση κάθε χρονιά στο ποσοστό που καταλαμβάνει, στη συνολική τουριστική μετακίνηση όλων των κατηγοριών. Αν και δεν υπάρχουν επίσημα δεδομένα η χώρα μας σύμφωνα με τα στοιχεία της εξειδικευμένης διεθνούς πλατφόρμας Adrenaline-Hunter.com. είναι τρίτος προορισμός παγκοσμίως στις κρατήσεις για υπαίθριες δραστηριότητες στις κρατήσεις για τη θερινή περίοδο (1 Απριλίου - 31 Οκτωβρίου 2018). Σύμφωνα με μελέτη του UNEP (Charters & Saxon, 2007:11), οι ορεινές περιοχές ως τουριστικοί προορισμοί, έρχονται δεύτερες σε ελκυστικότητα μετά τις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές, προσελκύοντας το 15-20% του παγκόσμιου τουρισμού (Mountain Agenda, 1999). Διαμορφώνεται έτσι μια ειδική μορφή τουρισμού που ονομάζεται «ορεινός τουρισμός». Η ορειβασία είναι μια δραστηριότητα αρκετά διαδεδομένη στην Ελλάδα λόγω κυρίως του αυξημένου ορεινού ανάγλυφου της χώρας. Ο όρος ορειβασία (όρος + βάλνω) αναφέρεται σε οποιαδήποτε αθλητική δραστηριότητα στοχεύει στην ανάβαση και/ή αναρρίχηση των κορυφών των βουνών, καθώς και στην ευρύτερη εξερεύνηση του ορεινού τοπίου. Τυπικά, οι βασικές τεχνικές, οι οποίες συνθέτουν την ορειβασία, είναι η ορεινή πεζοπορία, η αναρρίχηση και το ορειβατικό σκι (Κάραλης-Θεοδωρόπουλος, 2007). Κάθε μία από τις τρεις αυτές τεχνικές περιλαμβάνει πλήθος άλλων πιο εξειδικευμένων τεχνικών, οι οποίες μπορεί να ξεκινάνε από το απλό περπάτημα στο βουνό και να φτάνουν έως την παγοαναρρίχηση και τον αλπινισμό.

### **Ορεινή Πεζοπορία**

Η ορεινή πεζοπορία, ή πολύ απλά το περπάτημα σε ορεινά πεδία, είναι η τεχνική με την οποία προσεγγίζουμε το βουνό για την ανάβαση, κατάβαση ή διάσχιση ορεινών συγκροτημάτων και η οποία δεν απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και τεχνικό εξοπλισμό. Είναι το μεγαλύτερο κομμάτι δράσης των ορειβατικών συλλόγων στην Ελλάδα και παγκοσμίως, και συνηθίζεται να αναφέρεται ως πεζοπορία για να περιγράψει το περπάτημα σε βατά μονοπάτια, χειμώνα ή καλοκαίρι. Σε ορισμένες περιπτώσεις, συνήθως σε επικίνδυνα περάσματα ή σαθρά πεδία, μπορεί να χρειαστούν τεχνικές αναρρίχησης για να ξεπεραστούν εμπόδια ή για να ασφαλιστούν εκτεθειμένα τμήματα μίας διαδρομής. Επομένως, ο ορειβάτης που ασχολείται κυρίως με την ορεινή πεζοπορία θα πρέπει να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί κάποιες τεχνικές ασφάλισης ώστε να κινείται με ασφάλεια στο βουνό.

### **Όλυμπος**

Τα βουνά καταλαμβάνουν περίπου το 27% της επιφάνειας της γης και σ' αυτά κατοικεί το 22% του πληθυσμού της γης (WMF, 2016). Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως ορεινή χώρα καθώς το μεγαλύτερο μέρος της (70%) είναι ορεινό και διαθέτει ενδιαφέροντα βουνά, πλούσια σε βλάστηση και υδάτινους πόρους και

με σημαντική μυθολογική και ιστορική κληρονομιά. Από την αρχαιότητα στην Ελλάδα τα βουνά, λόγω του μυστηρίου που τα περιέβαλε, του δυσπρόσιτου του χαρακτήρα τους και της μοναδικής αισθητικής τους, εθεωρείτο ότι αποτελούσαν την κατοικία θεών. Χαρακτηριστικά, στην ελληνική μυθολογία ο Όλυμπος ήταν ο τόπος όπου έλαβαν τη μορφή τους οι θεοί. Ο ορεινός όγκος του Ολύμπου ήταν ο πρώτος Εθνικός Δρυμός που θεσμοθετήθηκε με Βασιλικό Διάταγμα το 1938, ενώ με έκδοση Προεδρικού Διατάγματος το 1985, θεσμοθετήθηκε ο Κανονισμός Λειτουργίας του Εθνικού Δρυμού Ολύμπου. Η περιοχή έχει χαρακτηριστεί από το 1981 Απόθεμα της Βιόσφαιρας από το Πρόγραμμα Άνθρωπος και Βιόσφαιρα της UNESCO (MAB). Ο Όλυμπος έχει συμπεριληφθεί στο Δίκτυο NATURA 2000, ως Ειδική Ζώνη Διατήρησης (ΕΖΔ) και Ειδική Ζώνη Προστασίας για την Ορνιθοπανίδα (ΖΕΠ) με κωδικό GR1250001, σύμφωνα με την Οδηγία 92/43/ΕΟΚ για τους οικοτόπους και την Οδηγία 2009/147/ΕΕ για τα άγρια πουλιά.

Υπάρχουν πάρα πολλές ορειβατικές - πεζοπορικές διαδρομές που μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει με πρόσβαση σε πολλά καταφύγια στο βουνό (8 οργανωμένα και 6 καταφύγια ανάγκης). Ο κυρίως όγκος τουριστών επισκέπτονται τον Όλυμπο το καλοκαίρι. Δεν είναι λίγοι όμως αυτοί Έλληνες και ξένοι που επιλέγουν τα τελευταία χρόνια το ορειβατικό σκι και την χειμερινή πεζοπορία στον Όλυμπο για να βιώσουν την μαγεία του βουνού.

### **Ερευνητικοί Στόχοι**

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να διερευνήσει ζητήματα που σχετίζονται με την συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες όπως η ορειβασία πεζοπορία στον Όλυμπο (συχνότητα συμμετοχής, δημογραφικές μεταβλητές, προσωπικότητα επωνυμίας, ανάμειξη με την δραστηριότητα, επιπτώσεις στην τοπική τουριστική ανάπτυξη). Συγκεκριμένα να διερευνήσει την πρόβλεψη της ανάμειξης από τις διαστάσεις της κλίμακας της προσωπικότητας επωνυμίας στην δραστηριότητα της ορειβασίας-πεζοπορίας στον ορεινό όγκο του Όλυμπο όπως επίσης να ορίσει το προφίλ των συμμετεχόντων. Όλα αυτά θα βοηθήσουν και θα υποστηρίξουν τον ορθό σχεδιασμό της διαχείρισης και ελέγχου της αναψυχικής δραστηριότητας, έτσι ώστε να χωροθετηθεί σωστά, να αποκτήσει ισόροπο χαρακτήρα, να γίνει περισσότερο λειτουργική και να συμβάλλει στην προστασία, βελτίωση και αναβάθμιση της.

Η δραστηριότητα της πεζοπορίας επιλέχθηκε γιατί είναι η κατεξοχήν δημοφιλής δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα στον Όλυμπο, και σύμφωνα με στοιχεία από τις κρατήσεις των καταφυγίων κάθε χρόνο πεζοπορούν στον Όλυμπο πάνω από 25.000 επισκέπτες.

### **Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

#### **Προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality)**

Οι περισσότερες επωνυμίες (brands) στην σύγχρονη εποχή έρχονται στο προσκήνιο χωρίς προσωπικότητα. Όμως, μία επωνυμία (brand) χωρίς προσωπικότητα δεν μπορεί να παραμείνει ζωντανή στην οικονομική αβεβαιότητα της σημερινής εποχής (Mukherjee, 2009). Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ προσπαθούν για δεκαετίες να εμποτίσουν τις επωνυμίες με ξεχωριστές προσωπικότητες, με τη χρήση διασημοτήτων ή εμβληματικών φυσιογνωμιών στη βιομηχανία της διαφήμισης (Klabi & Debat, 2011). Στόχος τους είναι να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους με βάση συναισθηματικά χαρακτηριστικά και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των επωνυμιών, βοηθώντας τους καταναλωτές να ταυτιστούν με προσφυγή χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, όπως δραστήριος, φιλόδοξος κ.α. (Klabi & Debat, 2011). Η έννοια της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) μελετάται στο τομέα του

μάρκετινγκ, ως προς τη σχέση μεταξύ της επωνυμίας και του καταναλωτή (Klabi & Debat, 2011). Πιο συγκεκριμένα, η προσοχή των ερευνητών επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) επιτρέπει στον καταναλωτή να εκφράσει τον εαυτό του, ή έναν ιδανικό εαυτό, ή συγκεκριμένες διαστάσεις του εαυτού του μέσω της επωνυμίας (Aaker, 1997). Οι ερευνητές θεωρούν ότι αυτός είναι ο κατάλληλος τρόπος για να διαφοροποιηθεί μία επωνυμία μιας συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων (Aaker, 1997). Η Aaker (1996) αναφέρει ότι «η προσωπικότητα της μάρκας συμπεριλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως το φύλο, την ηλικία και την κοινωνικοοικονομική τάξη, καθώς και κλασικά χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του ανθρώπου όπως τη ζεστασιά, την ανησυχία και τη συναισθηματικότητα» (Σακαρέλη & Λαμπρούλης, 2013; Diamantopoulos, Smith, Grime, 2005). Σύμφωνα με την Aaker (1997), η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) ορίζεται ως «το σύνολο των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών που συνδέονται με μία επωνυμία» (Aaker, 1997). Με την σειρά τους οι Kotler & Keller (2006) συμφώνησαν με τον παραπάνω ορισμό της Aaker και όρισαν τη προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) ως «το συγκεκριμένο μίγμα των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών που συνδέονται με την επωνυμία» (Σακαρέλη & Λαμπρούλης, 2013).

#### Μοντέλα μέτρησης της προσωπικότητας της επωνυμίας

Η Aaker διεξάγει εκτεταμένη έρευνα για να αποδείξει ότι οι καταναλωτές αποτυπώνουν στις επωνυμίες χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Sung, Kim, Yung, 2009). Οι έρευνες της οδηγούν στην ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου με τις διαστάσεις της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality), το οποίο αποτελείται από πέντε σύνθετα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (ειλικρίνεια, ενθουσιασμός, ικανότητα, επιτήδευση και ανθεκτικότητα) τα οποία αποτελούνται από δεκαπέντε επιθετικούς προσδιορισμούς (items) (Aaker, 1997). Τα στοιχεία του μοντέλου της προσωπικότητας της επωνυμίας πηγάζουν από εσωτερικές αξίες (όπως πολιτισμός), φυσικά χαρακτηριστικά και τυπικές ιδιαιτερότητες των καταναλωτών (Klabi & Debad, 2011). Επιπλέον, οι αντιλήψεις των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) προκύπτουν από την άμεση ή έμμεση επαφή του καταναλωτή με την επωνυμία. Το μοντέλο μέτρησης της προσωπικότητας της επωνυμίας της Jennifer Aaker εξηγεί το 93% στις διαφορές μεταξύ των διάφορων επωνυμιών (Σακαρέλη & Λαμπρούλης, 2013). Το παραπάνω μοντέλο μέτρησης της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) της Aaker έχει δεχθεί πολλές κριτικές και αμφισβητήσεις από διάφορους ερευνητές. Η κύρια κριτική του παραπάνω μοντέλου αφορά την χρήση του φύλου, της κοινωνικής τάξης, της ηλικίας και των πνευματικών ικανοτήτων του ατόμου, τα οποία είχαν εξαιρεθεί από τις έρευνες της ανθρωπίνης προσωπικότητας (Klabi & Debad, 2011). Επιπλέον, η παραπάνω κλίμακα μέτρησης περιλαμβάνει κάποια αμφισβητήσιμα χαρακτηριστικά τα οποία σχετίζονται με το πολιτισμό του καταναλωτή. Οι Azoulay & Karfener (2003) επικρίνουν το μοντέλο και θεωρούν κάποια χαρακτηριστικά, όπως την ικανότητα, προβληματικά (Tsiotsou, 2012). Τέλος, οι Austin et al. επανεξετάζοντας το μοντέλο της Aaker καταλήγουν σε δύο συμπεράσματα. Πρώτον, παρατηρούν ότι ενώ τα στοιχεία του μοντέλου είχαν εισαχθεί και κατασκευαστεί σωστά, δεν είχαν καμία εγκυρότητα (Braunstein & Ross, 2010). Δεύτερον, αποδεικνύουν ότι τα εν λόγω χαρακτηριστικά, δεν είναι δυνατόν να γενικευτούν σε συγκεκριμένες επωνυμίες ή ειδικές κατηγορίες προϊόντων (Braunstein & Ross, 2010).

Παρόλα αυτά, πολλοί ερευνητές στηρίζονται στο μοντέλο της Aaker και έχουν επιχειρήσει την εφαρμογή του μοντέλου αυτού σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια και τομείς, όπως στον κλάδο του τουρισμού (Klabi & Debad, 2011). Οι Ferrandi et al. (1999) επεξεργάζονται το μοντέλο της Aaker και

καταλήγουν σε πέντε διαστάσεις της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality): την ειλικρίνεια (sincerity), τον δυναμισμό (dynamism), την θηλυκότητα (femininity), την ευρωστία (robustness) και την ευθυμία (conviviality) (Ferrandi, Fine-Falcy, Valette-Florence, 1999). Την ίδια χρονική περίοδο στην Γαλλία, οι Koebel & Ladwein (1999) ορίζουν έξι βασικές κατηγορίες της προσωπικότητας της επωνυμίας: την κυριαρχία (domination), την ικανότητα (competence), την ευσυνειδησία (conscientiousness), την παραπλάνηση (seduction), την αρρενωπότητα (masculinity) και την επεκτατικότητα (expansiveness) (Koebel, Ladwein, 1999). Οι Kim & Choi (2001) προτείνουν ένα νέο θεωρητικό πλαίσιο της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality), το οποίο περιλαμβάνει μία καινούργια διάσταση, το πάθος (passion), η οποία συνδυάζει στοιχεία από τον ενθουσιασμό (excitement) και την επιτήδευση (sophistication) του μοντέλου της Aaker (Sung et al., 2009). Σε μία μελέτη τους οι Sung & Tinkham (2005) ερευνούν τις πολιτιστικές διαφορές και ομοιότητες της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) μεταξύ καταναλωτών της Κορέας και της Αμερικής σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων (Sung et al., 2009). Εντοπίζουν έξι διαστάσεις και καταλήγουν στο ότι είχαν την ίδια σημασία για τους καταναλωτές των δύο χωρών (Sung et al., 2009). Παράλληλα, αποδίδουν εμπειρικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι δύο πολιτιστικές διαστάσεις (Passive Likeableness & Ascendancy) στην Κορέα δημιουργούν ιδιαίτερη πολιτιστική σημασία, η οποία αντικατοπτρίζει τη σημαντικότητα των αξιών του Κομφούκιου στην κοινωνία της Κορέας και στο οικονομικό της σύστημα (Sung et al., 2009).

Ο Ambroise (2006) προτείνει ένα πιο αξιόπιστο θεωρητικό μοντέλο της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) το οποίο αποτελείται από πέντε χαρακτηριστικά της προσωπικότητας: εσωστρέφεια (introversion), ευσυνειδησία (conscientiousness), επιτήδευση (sophistication), παραπλανητικός χαρακτήρας (deceiving character), συγκαταβατικότητα (agreeableness) (Ambroise, 2006). Τέλος, οι Geuens, Weijters & DeWulf (2009) προτείνουν ένα μοντέλο της προσωπικότητας της επωνυμίας πέντε διαστάσεων, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλαπλές επωνυμίες (brand), καταναλωτές και χώρες, τα οποία πηγάζουν από ανθρώπινα χαρακτηριστικά και είναι τα εξής (Klabi & Debadi, 2011):

- Δραστηριότητα (Activity)
- Ευθύνη (Responsibility)
- Επιθετικότητα (Aggressiveness)
- Απλότητα (Simplicity)
- Συναισθηματικότητα (Emotionality)

#### Οφέλη της προσωπικότητας της επωνυμίας

Η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) χρησιμοποιείται ευρέως για να μελετηθεί η σχέση μεταξύ της επωνυμίας και των καταναλωτών σε ποικίλες κατηγορίες προϊόντων και σε διαφορετικά πλαίσια (Lin & Huang, 2012). Σύμφωνα με έρευνες, η έννοια της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) έχει πολλαπλά οφέλη. Οι Karande et al. (1997) τονίζουν τη συμβολή της προσωπικότητας της επωνυμίας στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ της επωνυμίας (Σακαρέλη & Λαμπρούλης, 2013). Υποστηρίζουν ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά μιας επωνυμίας βοηθούν την ανάπτυξη των συναισθηματικών πτυχών μιας επωνυμίας και με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η σύνδεση οικειοποίησης της επωνυμίας από τον καταναλωτή (Σακαρέλη & Λαμπρούλης, 2013). Οι O'Cass & Lim (2002) αναφέρουν ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την προτίμηση και την πρόθεση αγοράς μιας συγκεκριμένης επωνυμίας από τους καταναλωτές (Lin & Huang,

2012). Οι Kumar, Luthra & Datta (2006) συμπεραίνουν ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) μπορεί να επηρεάσει την πίστη των καταναλωτών προς την επωνυμία (Kumar, Luthra & Datta 2006).

Οι Kotler & Keller (2006) θεωρούν ότι τα χαρακτηριστικά μίας επωνυμίας μπορεί να είναι χρήσιμα για να αναλυθεί η επιλογή της επωνυμίας από τους καταναλωτές, καθώς οι καταναλωτές είναι πιθανό να προτιμούν τις επωνυμίες των οποίων τα χαρακτηριστικά και η προσωπικότητα ταιριάζουν με την δική τους (Σακαρέλη & Λαμπρούλης, 2013). Οι Ramaseshan & Tsao (2007) διαπιστώνουν ότι οι διαστάσεις του ενθουσιασμού και της επιτήδευσης αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες επηρεασμού της αντιληπτής ποιότητας της επωνυμίας (Lin & Huang, 2012). Με την σειρά τους, οι Boudreaux & Palmer (2007) καταλήγουν στο ότι συγκεκριμένα χαρακτηριστικά μίας επωνυμίας (όπως, η επιτυχία) συσχετίζονται σημαντικά με την πρόθεση αγοράς του προϊόντος από τους καταναλωτές (Boudreaux & Palmer, 2007). Τέλος, οι Lee et al. (2009) μέσα από τις έρευνές τους διαπιστώνουν ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας (brand personality) έχει σημαντική επίπτωση στα συναισθήματα του καταναλωτή (Lin & Huang, 2012). Συμπερασματικά, οι διάφοροι ερευνητές διαπιστώνουν ότι, η προσωπικότητα μίας επωνυμίας αυξάνει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, προκαλεί συναισθήματα στους καταναλωτές και αυξάνει τα επίπεδα εμπιστοσύνης και πίστης των καταναλωτών προς το προϊόν (Aaker, 1997). Επιπλέον, η προσωπικότητα μίας επωνυμίας συμβάλει στην διαφοροποίηση του προϊόντος και επηρεάζει και άλλες διαστάσεις της επωνυμίας, όπως την αντιληπτή ποιότητα της επωνυμίας και τους συσχετισμούς με την επωνυμία (Klabi & Debadī, 2011).

#### Θεωρία της ανάμειξης με τη δραστηριότητα (Involvement)

Η ανάμειξη είναι μια σημαντική έννοια στο Μοντέλο Λήψης Απόφασης γιατί συνοδεύεται από θετικές στάσεις και συμπεριφορές ως προς την συμμετοχή στις δραστηριότητες αθλητισμού αναψυχής (Iwasaki & Havitz, 2004).

Σύμφωνα με τον Zaichkowsky (1985), ως ανάμειξη ορίζεται «η προσωπική αντίληψη του ατόμου για την εμπλοκή του σε κάποια δραστηριότητα βασιζόμενη στις προσωπικές ανάγκες, τις αξίες και τα ενδιαφέροντα του». Τα άτομα που έχουν υψηλή ανάμειξη εκδηλώνουν και αυξημένη καταναλωτική προθυμία αναζητώντας σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες και συλλέγουν πληροφορίες (Celsi & Olson, 1988; McIntyre & Pigram, 1992). Επίσης έχουν υψηλό επίπεδο αναγνωσιμότητας της δραστηριότητας και των επώνυμων προϊόντων είναι πιστά σε συγκεκριμένους εκπαιδευτές ή προγράμματα αναψυχής (Alexandris et al, 2008; Iwasaki & Havitz, 2004; Kyle, Mowen, Havitz & Absher, 2006) και έχουν υψηλή προσκόλληση στη δραστηριότητα ή στον φορέα (εταιρία) που την διοργανώνει (Kyle, Bricker, Graefe, Wickham, 2004). Συνεπώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ανάμειξης και των θετικών στάσεων και συμπεριφορών με την συμμετοχή, τόσο όσο προς την πρόθεση για συνέχιση της όσο και προς την συχνότητα συμμετοχής.

Παρόμοια αποτελέσματα βρέθηκαν σε πρόσφατη έρευνα του Alexandris (2012 Β), που μελέτησε την ανάμειξη και την συχνότητα συμμετοχής σε παίκτες του τένις ιδιωτικών συλλόγων. Τα άτομα που συμμετείχαν πολύ συχνά στη δραστηριότητα είχαν και υψηλή ανάμειξη στις διαστάσεις «Έλξη» και «Κεντρικότητα».

#### Κλίμακες Αξιολόγησης Ανάμειξης

Για την μέτρηση της ανάμειξης αναπτύχθηκαν δύο θεωρητικά μοντέλα η «Κλίμακα Μέτρησης Ανάμειξης» (Personal Involvement Inventory), (McQuarrie & Munson, 1987; Zaichkowsky, 1985) και η «Κλίμακα Μέτρησης Προφίλ Ανάμειξης» (Consumer Involvement Profile), (Laurent & Kapferer, 1985).

Η «Κλίμακα Μέτρησης Ανάμειξης» (PII) περιλαμβάνει τις εξής δύο διαστάσεις: την «Σημαντικότητα» (Perceived Importance), που ανήκει στο γνωστικό επίπεδο (cognitive component) και την «Ευχαρίστηση» (Pleasure), που ανήκει στο συναισθηματικό επίπεδο (affective component).

Η «Κλίμακα Μέτρησης Προφίλ Ανάμειξης» (CIP) προτείνει τις εξής πέντε διαστάσεις: α) Τη «Σημαντικότητα του προϊόντος», (Perceived Importance of the product), όπου αναφέρεται στο βαθμό σημαντικότητας που αποδίδει ο συμμετέχων στη δραστηριότητα.

β) Τη «Σημαντικότητα του κινδύνου», (Risk Importance), όπου αναφέρεται στο πόσο σημαντικές είναι οι αρνητικές επιπτώσεις της αγορά του προϊόντος για τον πελάτη.

γ) Την «Πιθανότητα του κινδύνου», (Risk Probability), όπου αναφέρεται στην πιθανότητα της λάθος επιλογής (απόφασης) από τον πελάτη.

δ) Το «Σήμα» (Sign), όπου αντικατοπτρίζει την συμβολική αξία που δίνει ο πελάτης στο προϊόν

ε) την «Ευχαρίστηση» (Pleasure), όπου αναφέρεται στην ευχαρίστηση που βιώνει ο πελάτης χρησιμοποιώντας το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι ερευνητές στο χώρο της αναψυχής έχουν χρησιμοποιήσει και τα δύο μοντέλα για την αξιολόγηση της ανάμειξης με σκοπό την ανάπτυξη ενός πιο εύχρηστου μοντέλου. Υπάρχει μια διαφωνία ως προς τον αριθμό των διαστάσεων για την μέτρηση της ανάμειξης (Havitz & Dimanche, 1997), αλλά οι επικρατέστερες που χρησιμοποιούνται είναι οι εξής τρεις: Έλξη, Κεντρικότητα και Αυτό-έκφραση.

Οι διαστάσεις αυτής της κλίμακας χρησιμοποιήθηκαν από αρκετές έρευνες στο χώρο των σπορ και του αθλητισμού (Kyle et al., 2004a,b, Kyle, Absher, Norman, Hammitt & Jobice, 2007), καθώς και από άλλους ερευνητές στον χώρο της αναψυχής (Alexandris et al. 2008; Alexandris et al., 2011). Αναλυτικότερα: η διάσταση «Έλξη», αναφέρεται στην ευχαρίστηση που αντλεί το άτομο συμμετέχοντας σε μία δραστηριότητα αναψυχής, αλλά και στο πόσο σημαντική είναι η δραστηριότητα αυτή για το άτομο (McIntyre & Pigram, 1992). Η διάσταση «Κεντρικότητα» αναφέρεται στο ρόλο που κατέχει η δραστηριότητα στη ζωή του ατόμου και εκφράζεται στην καθημερινή ζωής του και στις κοινωνικές συναναστροφές του (Iwasaki & Havitz, 2004; Kyle et al., 2006).

Τέλος, η διάσταση «Αυτό-έκφραση», που δηλώνει τη δυνατότητα επιβεβαίωσης του ατόμου μέσα από τη συμμετοχή του σε μία δραστηριότητα αναψυχής και στην εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει στους άλλους μέσα από τη συμμετοχή του αυτή (Elliot, 1999; Kyle et al., 2006; Piacentini & Mailer, 2004; Wattanasuwan, 2005).

Εξελίσσοντας την κλίμακα ο Kyle και οι συνεργάτες του το 2007 (Kyle et al. 2004; Kyle, et al. 2006), ανέπτυξαν την «Προσαρμοσμένη Κλίμακα Ανάμειξης» (Modified Involvement Scale) που είχε χρησιμοποιήσει σε προγενέστερες έρευνες, πρώτοι οι McIntyre και Pigram (1992). Στην νέα τροποποίηση της κλίμακας προστέθηκε η διάσταση «Κοινωνικότητα» (Social Bonding) όπου αναφέρεται στο βαθμό που το κοινωνικό δίκτυο/περιβάλλον επηρεάζει τη συμμετοχή του ατόμου στην δραστηριότητα.

Συμφώνα με τους Kyle και Chick (2002) το κοινωνικό περιβάλλον των ατόμων επηρεάζει σημαντικά τη συμμετοχή και τη συνέχιση της συμμετοχής σε μια δραστηριότητα. Ακόμη, στην τροποποιημένη κλίμακα η διάσταση της «Αυτό-έκφρασης» χωρίστηκε σε δύο άλλες διαστάσεις την «Επιβεβαίωση Ταυτότητας» (Identity Affirmation), όπου αναφέρεται στο βαθμό που η δραστηριότητα

παρέχει την ευκαιρία στο άτομο για επιβεβαίωση του εαυτού του και την «Έκφραση Ταυτότητας» (Identity Expression), που αναφέρεται στο βαθμό που η δραστηριότητα δίνει την ευκαιρία στο άτομο να εκφράσει αυτό που αισθάνεται στους άλλους.

Η τελική μορφή της «Προσαρμοσμένης Κλίμακας Ανάμειξης» (MIS), των Kyle και των συνεργατών του (2007) περιλαμβάνει τις εξής πέντε διαστάσεις: Έλξη, Κεντρικότητα, Κοινωνικότητα, Επιβεβαίωση Ταυτότητας και Έκφραση Ταυτότητας. Πολλές έρευνες επιβεβαίωσαν την αξιοπιστία της κλίμακας (Alexandris et al. 2011; Kyle et al., 2004, 2006, 2007) και υποστήριξαν πως η ανάμειξη με μια δραστηριότητα αναψυχής σχετίζεται άμεσα με τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και τους αντιλαμβανόμενους ανασταλτικούς παράγοντες ως προς την απόφαση για συμμετοχή σε κάποια δραστηριότητα αθλητικής αναψυχής (Alexandris et al., 2008; Beaton, Funk, Ridinger & Jordan, 2011; Havitz & Dimanche, 1997; Kyle et al., 2006; Kyle et al., 2004a, b).

Η πρακτική εφαρμογή αυτής της σχέσης μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμη στα άτομα που ασχολούνται με την οργάνωση προγραμμάτων άσκησης και τους επαγγελματίες καθώς μπορούν να καταγράψουν και να ταξινομήσουν τους αθλούμενους/πελάτες τους σύμφωνα με το επίπεδο ανάμειξης (χαμηλή, μέτρια ή υψηλή) και να σχεδιάσουν στρατηγικές για την αύξηση της συχνότητας συμμετοχής και της πρόθεσης για συνέχιση της συμμετοχής. Λόγου χάρη, τα άτομα που ανήκουν στη ομάδα της υψηλής ανάμειξης με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, μπορούν χρησιμοποιηθούν ως «μοντέλο» για τον σχεδιασμό στρατηγικών βελτίωσης της ανάμειξης των ομάδων με χαμηλότερη ανάμειξη.

Ο όρος ανάμειξη στην δραστηριότητα αναφέρετε στο βαθμό τον οποίο το άτομο αφιερώνεται, ασχολείται με την δραστηριότητα στην οποία εμπλέκεται. (Engel & Blackwell, 1982). Αποτελείται από τρεις διαστάσεις «την έλξη» (attraction), που αναφέρετε στο ενδιαφέρον για μια δραστηριότητα και την αξία της απόλαυσης που πηγάζει μέσα από την συμμετοχή σε αυτή, η ένδειξη (sign), που αναφέρετε στην κεντρικότητα (centrality to lifestyle) στον καθημερινό τρόπο ζωής που περικλείει κοινωνικές παραμέτρους, όπως δραστηριότητες που εμπλέκουν το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον, όσο και το κατά πόσο παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο η δραστηριότητα αναψυχής στην ζωή του ατόμου. Η έννοια της ανάμειξης εστιάζει κυρίως στην συναισθηματική προσκόλληση των συμμετεχόντων στην δραστηριότητα και όχι στα εξωτερικά κοινωνικά στοιχεία που «δένουν» το άτομο με την δραστηριότητα.

Οι Kyle & Chick, 2002; Havitz & Dimanche, 1990; Laurent & Karferer, 1985; McIntyre, 1989, αναφέρουν ότι η ανάμειξη με τη δραστηριότητα αναψυχής φανερώνει κάποια εσωτερικά νοήματα-απαντήσεις που αναζητά και βρίσκει εκεί το άτομο, οπότε έτσι αποκαλύπτονται και τα κίνητρα που καθοδηγούν την συμπεριφορά του ως προς την αναψυχή. Στα πλαίσια μελέτης της κατανάλωσης προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, πρότειναν ότι το ενδιαφέρον, η απόλαυση, η σπουδαιότητα του ρίσκου και η αυτό-έκφραση είναι οι κυριότερες διαστάσεις της εμπλοκής στην δραστηριότητα. Έκτοτε η κλίμακα των Laurent & Karferer προσαρμόστηκε έτσι ώστε να μετράει τη συμμετοχή στην δραστηριότητα (Havitz & Dimanche, 1997).

Η αντίληψη των ερευνητών περί ανάμειξης επηρεάστηκε από τις πολύ παλιές έρευνες του Muzaffer Sherif και των συνεργατών του σχετικά με την Εγώ-συμπεριφορά και την εγώ-ανάμειξη. Αντιλήφτηκε το εγώ ως ένα σύμπλεγμα αξιών, στόχων, δεδομένων και δομών που διαμορφώνονται από τους κοινωνικούς κόσμους που υπάρχει, κινείτε και δρα το άτομο. Οι εγώ συμπεριφορές είναι μια εκδήλωση του συνόλου αυτών των αξιών και ποικίλη σε προτεραιότητα και σημασία (Sherif & Cantril, 1947; C). Εμπειρικοί δείκτες των τριών διαστάσεων (έλξη, κεντρικότητα, και αυτό-έκφραση) μπορούν να μελετηθούν, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα προφίλ ανάμειξης ενός ατόμου σε μια δραστηριότητα



αναψυχής και κατ' επέκταση να δείχνει τη γενικότερη σχέση η σημασία της δραστηριότητας αυτής στη ζωή του ατόμου (Wiley et al., 2000).

Ο Alexandris et al. (2008), ερευνώντας την ανάμειξη και την αφοσίωση των σκιέρ στα χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας, βρήκαν ότι η διάσταση της «έλξης» και της κεντρικότητας αποτέλεσαν σημαντικές ενδείξεις για την αφοσίωση, ενώ αντίθετα η «αυτό-έκφραση» όχι. Σε παλαιότερη έρευνα τους το 2007, οι ίδιοι ερευνητές μελέτησαν τα κίνητρα των σκιέρ αναψυχής. Οι στρατηγικές διαπραγματεύσεως (negotiation) έδειξαν να είναι καθοριστικές για την αφοσίωση στην δραστηριότητα του σκι. Ωστόσο η προσκόλληση στην τοποθεσία και η ποιότητα παροχής υπηρεσιών έδειξαν να επηρεάζουν την ανάπτυξη της αφοσίωσης στο χιονοδρομικό κέντρο (Alexandris et al. 2006).

Η ανάμειξη σχετίζεται με τους εξής τέσσερες παράγοντες:

- 1) τη διερεύνηση συμπεριφοράς που σχετίζεται με προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής (Celsi & Olson, 1988; Kerstetter & Kovich, 1997 ,2) την ικανότητα διαχωρισμού ανάμεσα στον εξοπλισμό και στις παρεχόμενες ευκολίες ( Bloch, Black & Lichenstein, 1989)
- 3) τη συχνότητα συμμετοχής (McCarville, Crompton & Sell, 1993; McIntyre & Pigram, 1992),
- 4) την ανταπόκριση των συμμετεχόντων αναψυχής στις στρατηγικές πειθούς του εκάστοτε οργανισμού που παρέχει της υπηρεσίες αναψυχής (Kyle, Kerstetter & Guadagnolo, 1999; Mc Garville et al., 1993).

Οπότε ο όρος ανάμειξη στην δραστηριότητα αναψυχής αναφέρεται στο πως το άτομο σκέπτεται για την αναψυχή και κατά πόσο αυτή επηρεάζει την συμπεριφορά του. Η κατανόηση της ανάμειξης στην δραστηριότητα αναψυχής έχει ενδεικτική σημασία για την κατανόηση της στάσης-συμπεριφοράς σε αυτήν. Οι κύριες διαστάσεις ανάμειξης στην δραστηριότητα αναψυχής είναι (η έλξη, η κεντρικότητα, και η αυτό-έκφραση.

## **Μεθοδολογία**

Για την διεξαγωγή της έρευνας συλλέχτηκαν ερευνητικά δεδομένα από συμμετέχοντες στην δραστηριότητα της: ορειβασίας-πεζοπορίας στον Όλυμπο. Το συνολικό δείγμα της έρευνας ήταν διακόσιοι ένας συμμετέχοντες (N=201). Για την μέτρηση της προσωπικότητας επωνυμίας υιοθετήθηκε το ερωτηματολόγιο των Aaker (1999), που περιείχε πέντε διαστάσεις: Προκαλεί ενθουσιασμό, Κυριαρχικός, Εξειδικευμένος, Σκληρός, Γνήσιος-Μοναδικός . Για τη μέτρηση της ανάμειξης χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Kyle και Chick (2002) αποτελούμενη από τρεις παράγοντες: Έλξη (3 ερωτήσεις), Κεντρικότητα (3 ερωτήσεις), Αυτό-έκφραση (3 ερωτήσεις). Οι απαντήσεις και στα δύο ερωτηματολόγια σημειώθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, (1= διαφωνώ απόλυτα, 7=συμφωνώ απόλυτα)

## **Αποτελέσματα**

### **Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος**

Όσον αφορά το προφίλ των συμμετεχόντων που ασχολούνται με την ορειβασία η έρευνα έδειξε ότι το 65% ήταν άντρες και το 35% γυναίκες. Το 14% των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 18-22. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν άνω των 31 ετών με 53% ενώ με 28% από 23 μέχρι 30 ετών. Το 70% των συμμετεχόντων δήλωσαν ελεύθεροι ενώ το 25% παντρεμένοι και ένα 5% δεν απάντησε. Η συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν έχουν παιδιά με ποσοστό 77%, 1 παιδί 9% 2 παιδιά 11% και 3 μόλις το 3%. Στην εκπαίδευση οι απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου ήταν 30%, 19% οι απόφοιτοι ΤΕΙ, 29% απόφοιτοι πανεπιστημίου, 16% κάτοχοι μεταπτυχιακού και ένα 6% απόφοιτοι ΙΕΚ. Όσον αφορά στο τρόπο με τον

οποίο συμμετέχουν η έρευνα έδειξε ότι : το 25% συμμετέχει με ορειβατικό όμιλο, το 67% μόνοι τους η με παρέα και τέλος το 8% με εταιρία αναψυχής. Στην οικονομική κατάσταση το φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είχαν μέτρια οικονομική κατάσταση με ποσοστό 52% ακολούθησαν με 32% με καλή οικονομική κατάσταση, με 10% κακή και από 3% πολύ καλή και 3% πολύ κακή αντίστοιχα.

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Ηλικία	Φύλο	Οικογ./κατάσταση	Εκπαίδευση
18-22:14%	Άντρες:65%	Άγαμοι: 70%	Αποφ. γυμν. / λυκείου:30%
23-30: 28%	Γυναίκες: 35%	Έγγαμοι: 25%	Αποφ. ΤΕΙ: Αποφ. 19%
> 31: 53%		Δεν απάντησε 5%	ΙΕΚ: 6%
Δεν απάντησε 5%		Παιδιά 0-77%, 1 -9%, 2-11%, 3-3%	Αποφ. ΑΕΙ: 29%
			Κατ. μεταπ. 16%

Όσον αφορά το μέσο όρο συμμετοχής στην πεζοπορία – ορειβασία, η έρευνα έδειξε ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες επισκέπτονται περίπου 30 φορές τα βουνά και ειδικότερα τον Όλυμπο περίπου 20 φορές την σεζόν. Όσον αφορά τα πιο αγαπημένα βουνά τον πεζοπόρων, η έρευνα έδειξε ότι πιο αγαπημένο βουνό είναι ο Όλυμπος με ποσοστό 65% ακολουθεί η οροσειρά της Πίνδου με 13,5%, η Τύμφη με 8,5% ο Κίτσαβος με 7,5 και το Παγγαίο με 5,5%. Στις πιο αγαπημένες δραστηριότητες των συμμετεχόντων το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η ορειβασία 60% ακολουθεί το ποδήλατο με 33%, η Αναρρίχηση με 21% , το τρέξιμο με 38% η yoga με 11% και το σκι με 10%. Τα χρήματα που ξοδεύουν κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες για εξοπλισμούς και συναφή είδη για την δραστηριότητα της ορειβασίας φαίνεται να είναι γύρω στα 50 ευρώ με ποσοστό (15,5%), 100 ευρώ (14,4%), 200 ευρώ (13,4%) και 150 ευρώ (11,4%) και αυτοί που δεν ξοδεύουν καθόλου με (11,4%). Επίσης αυτοί που συμμετέχουν μόνοι τους η με παρέα έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 67,2% κ ακολουθούν με 24,4% αυτοί που συμμετέχουν με κάποιο ορειβατικό όμιλο-σύλλογο, κ τέλος αυτοί που συμμετέχουν με εταιρίες αναψυχής 8,5%.

#### **Οι οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων**

Όσον αφορά την οικονομική κατάσταση των συμμετεχόντων το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζουν αυτοί με μέτρια οικονομική κατάσταση (52%) ακολουθούν αυτοί με καλή οικονομική κατάσταση (32%). Το 10% φαίνεται να έχει κακή οικονομική κατάσταση ενώ με λιγότερο ποσοστό αυτοί που έχουν 3%πολυ καλή, και 3% πολύ κακή οικονομική κατάσταση.

**Πίνακας 2.** Οικονομική Κατάσταση

Πολύ κακή	3%
Κακή	10%
Μέτρια	52%
Καλή	32%
Πολύ καλή	3%

### **Πρόβλεψη Συμμετοχής**

Το 70% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά στο να συνεχίσουν να επισκέπτονται τον Όλυμπο ως πεζοπόροι, όπως επίσης το 76.7% δήλωσε ότι θα πρότεινε στους φίλους του να επισκεφτούν τον Όλυμπο ως πεζοπόροι.

### **Μέσοι όροι θεωρητικών εννοιών**

Μέσοι όροι των διαστάσεων της ανάμειξης στην δραστηριότητα

Ως προς την εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων οι δείκτες alpha παρουσίασαν ικανοποιητικές τιμές καθώς κυμάνθηκαν πάνω από 0.70 (Churchill, 1979; De Vellis, 2003; Hinkin, 1988) ενώ οι τιμές των μέσων όρων των υποκλιμάκων κυμάνθηκαν από 4.2 έως 5.7. Οι δείκτες και οι τιμές παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

**Πίνακας 3.** Μέσοι όροι των διαστάσεων την ανάμειξης

	<b>M.O</b>	<b>T.A</b>	<b>alpha</b>
Έλξη	5.7	1.2	.86
Κεντρικότητα	4.2	1.6	.81
Αυτοέκφραση	4.8	1.4	.84

### **Μέσοι όροι των διαστάσεων προσωπικότητα επωνυμίας (brand personality)**

Ως προς την εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων οι δείκτες alpha παρουσίασαν ικανοποιητικές τιμές καθώς κυμάνθηκαν πάνω από 0.70 (Churchill, 1979; De Vellis, 2003; Hinkin, 1988) ενώ οι τιμές των μέσων όρων των υποκλιμάκων κυμάνθηκαν από 4.4 έως 5.8. Οι δείκτες και οι τιμές παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

**Πίνακας 4.** Μέσοι όροι των διαστάσεων της προσωπικότητα επωνυμίας

	<b>M.O</b>	<b>T.A</b>	<b>alpha</b>
Προκαλεί ενθουσιασμό	5.6	1.3	.84
Κυριαρχικός	5.8	1.3	.88
Εξειδικευμένος	4.4	1.2	.80
Σκληρός	4.6	1.3	.85
Γνήσιος-Μοναδικός	5.8	1.4	.89

### **Πρόβλεψη της ανάμειξης στην δραστηριότητα από την προσωπικότητα επωνυμίας**

α αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης (Regression analysis) για την πρόβλεψη των υποκλιμάκων της ανάμειξης «Έλξη» από την κλίμακα προσωπικότητας επωνυμίας φάνερωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στους παράγοντες «Προκαλεί ενθουσιασμό» ( $t=6.9, p<.001$ ), «Εξειδικευμένος» ( $t=2.1, p<.001$ ), «Γνήσιος-Μοναδικός» ( $t=0.7, p<.005$ ), οι υπόλοιποι παράγοντες «Κυριαρχικός» και «Σκληρός» δεν φαίνεται να συνεισφέρουν. (Πίνακας 5). Για την πρόβλεψη των υποκλιμάκων της ανάμειξης «Κεντρικότητα» από την κλίμακα προσωπικότητας επωνυμίας φάνερωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στους παράγοντες «Προκαλεί ενθουσιασμό» ( $t=2.3, p<.01$ ), «Κυριαρχικός» ( $t=-2.2, p<.05$ ), «Γνήσιος» ( $t=2.6, p<.01$ ) (Πίνακας 6). Για την πρόβλεψη των υποκλιμάκων της ανάμειξης «Αυτοέκφραση» από την κλίμακα προσωπικότητας επωνυμίας φάνερωσαν στατιστικά σημαντική συνεισφορά στους παράγοντες Προκαλεί ενθουσιασμό» ( $t=2.3, p<.01$ ), «Κυριαρχικός» ( $t=.24, p<.05$ ) (Πίνακας 7).

**Πίνακας 5.** Πρόβλεψη της «Έλξης» από της υποκλίμακες της προσωπικότητας επωνυμίας

Κλίμακα προσωπικότητα επωνυμίας	B	β	t	p
Προκαλεί ενθουσιασμό	.55	.59	6.9	0.00
Κυριαρχικός	-.02	-.02	-.35	0.7
Εξειδικευμένος	.15	.16	2.1	0.0
Σκληρός	.00	.00	.09	0.9
Γνήσιος-Μοναδικός	.04	.05	.70	0.4

$F=42.3, p<.01, R^2=0.5$

**Πίνακας 6.** Πρόβλεψη της «Κεντρικότητας» από της υποκλίμακες της προσωπικότητας επωνυμίας

Κλίμακα προσωπικότητα επωνυμίας	B	β	t	p
Προκαλεί ενθουσιασμό	.31	0.2	2.3	.01
Κυριαρχικός	-.22	-0.1	-2.2	.02
Εξειδικευμένος	.20	0.1	1.7	n.s
Σκληρός	.05	0.0	0.4	n.s
Γνήσιος-Μοναδικός	.30	0.2	2.6	.00

$F=14.1, p<.01, R^2=0.2$

**Πίνακας 7.** Πρόβλεψη της «Αυτοέκφραση» από της υποκλίμακες της προσωπικότητας επωνυμίας

Κλίμακα προσωπικότητα επωνυμίας	B	β	t	p
Προκαλεί ενθουσιασμό	.28	.25	2.3	.00
Κυριαρχικός	.02	.02	.24	.02
Εξειδικευμένος	.12	.10	1.1	n.s
Σκληρός	.08	.07	.80	n.s
Γνήσιος-Μοναδικός	.14	.14	1.3	n.s

$F=13.6, p<.01., R^2=.25$

### Συζήτηση - προτάσεις

#### **Προφίλ συμμετεχόντων στην δραστηριότητα της ορειβασίας**

Η δραστηριότητα της ορειβασίας είναι μια από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες στην Ελλάδα εάν λάβει κανείς υπόψη τους πολυάριθμους ορεινούς όγκους που στολίζουν και δεσπόζουν ατάραχοι σε όλο το μήκος και το πλάτος της Ελλάδας. Ο Όλυμπος με τις ψηλότερες ελληνικές κορυφές και τον εντυπωσιακό όγκο του, είναι σύμβολο του ελληνικού πνεύματος, της πίστης και της ελευθερίας, πολιτισμικός ομφαλός του ελληνικού χώρου και παγκόσμιο μνημείο της φύσης. Η έρευνα έδειξε ότι Το 65% των συμμετεχόντων ήταν άντρες και το 35% γυναίκες. Σε προγενέστερη έρευνα του Καϊμακάμη Δ. (2014) Το 80% των συμμετεχόντων ήταν άντρες και το 20% γυναίκες. Σε έρευνα του outdoor participation report (2013) βρέθηκε ότι οι άντρες συμμετέχουν περισσότερο από τις γυναίκες στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Αντίθετα οι γυναίκες συμμετείχαν πιο πολύ σε δραστηριότητες κλειστού χώρου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν άνω των 31 ετών με 53% ενώ με 28% από 23 μέχρι 30

ετών. Σε προγενέστερη έρευνα Καϊμακάμης Δ.(2014) τα δημογραφικά αποτελέσματα έδειξαν ότι από 18-22 ετών το ποσοστό ήταν 11%, από 23-30 ετών 37% και άνω των 30 το μεγαλύτερο ποσοστό με 52%. Φαίνεται ότι η ορειβασία συνεχίζει να είναι μια δραστηριότητα που την απολαμβάνουν κυρίως ηλικίες άνω των 30 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσαν ελεύθεροι χωρίς παιδιά. Στην εκπαίδευση οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι κυρίως απόφοιτοι πανεπιστημίου και απόφοιτοι γυμνασίου/λυκείου και πιο μικρό ποσοστό απόφοιτοι ΤΕΙ. Συμμετέχουν κυρίως μόνοι τους/η με παρέα και λιγότερο με ορειβατικό σύλλογο. Πολύ μικρό ποσοστό συμμετεχόντων επιλέγει επαγγελματίες του κλάδου για την ανάβαση τους στο βουνό. Αυτό μας δείχνει την έλλειψη διαφήμισης και προώθησης της οργανωμένης δραστηριότητας τόσο από τους τοπικούς φορείς όσο και από τις εταιρίες αναψυχής. Τα αυξημένα ποσοστά θανατηφόρων ατυχημάτων στο Όλυμπο (67 ορειβάτες σε 50 χρόνια 1960-2022) (Ελληνική ομάδα διάσωσης) δείχνουν την ανάγκη για πιο οργανωμένες αναβάσεις και την τεράστια ανάγκη για ομάδα ειδική διάσωσης με ελικόπτερο στα πρότυπα της Ευρώπης. Όσο ενισχύεται το ενδιαφέρον των Ελλήνων για τον ορεινό αθλητισμό, και όσο πολλαπλασιάζονται οι τουρίστες που φθάνουν στη χώρα για να ασχοληθούν με σπορ και δραστηριότητες περιπέτειας τόσο θα αυξάνονται και τα ατυχήματα. Στην οικονομική κατάσταση φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων βρίσκεται σε μέτρια προς καλή οικονομική κατάσταση με ποσοστό 52% και 32% αντίστοιχα.

Όσον αφορά το μέσο ορό συμμετοχής στην πεζοπορία – ορειβασία, η έρευνα έδειξε ότι κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες επισκέπτονται περίπου 30 φορές την σεζόν τους ορεινούς όγκους και συγκεκριμένα τον Όλυμπο περίπου 20 φορές. Η έρευνα έδειξε ότι πιο αγαπημένο βουνό των ορειβατών είναι ο Όλυμπος και η οροσειρά της Πίνδου. Αγαπημένες δραστηριότητες των συμμετεχόντων είναι η ορειβασία ακολουθεί το ποδήλατο, η αναρρίχηση και το τρέξιμο. Τα χρήματα που ξοδεύουν κατά μέσο όρο οι συμμετέχοντες για εξοπλισμούς και συναφή είδη φαίνεται να είναι γύρω στα 50 ευρώ με 100 ευρώ, δικαιολογημένο ποσοστό λόγω κρίσης, αν και η πιο αφοσιωμένοι στην δραστηριότητα δεν διστάζουν να δώσουν χρήματα για εξοπλισμό.

### ***Ανάμειξη με την δραστηριότητα***

Οι μεγαλύτεροι μέσοι όροι σημειώθηκαν στις διαστάσεις «Έλξη» (M.O=5.7) που αναφέρεται στην ευχαρίστηση που αντλεί το άτομο συμμετέχοντας σε μία υπαίθρια δραστηριότητα αναψυχής, αλλά και στο πόσο σημαντική είναι η δραστηριότητα αυτή για το άτομο και «αυτοέκφραση» (M.O=4.8) που δηλώνει τη δυνατότητα επιβεβαίωσης του ατόμου μέσα από τη συμμετοχή του σε μία δραστηριότητα αναψυχής και στην εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει στους άλλους μέσα από τη συμμετοχή του αυτή. Φαίνεται πως οι συμμετέχοντες νιώθουν ευχαρίστηση και ικανοποίηση καθώς είναι πολύ σημαντικό για τη ζωή τους η συμμετοχή τους στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Οργανώνουν τη ζωή τους γύρω από τις δραστηριότητες αυτές και αφιερώνουν εκεί τον ελεύθερο τους χρόνο.

Προτείνεται:

- Η μελέτη των παραγόντων που οδηγούν στην ανάπτυξη της αυτοέκφρασης
- Η ανάπτυξη ενός κέντρου πληροφοριών για τον Όλυμπο για όσους θέλουν να ενημερώνονται καθημερινά (πχ καιρικές συνθήκες, δρόμοι κτλ)
- Η οργάνωση εκδηλώσεων σχετικά με τον Όλυμπο σε μεγάλα αστικά κέντρα
- Η οργάνωση εκπαιδευτικών εκδηλώσεων (πεζοπορίες, βότανα, γεύσεις) για τον Όλυμπο σε σχολεία.

### **Προσωπικότητα επωνυμίας**

Οι μεγαλύτεροι μέσοι όροι σημειώθηκαν στις διαστάσεις «Κυριαρχικός» και «Γνήσιος-Μοναδικός». Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι ο Όλυμπος είναι πολύ εντυπωσιακός από τους πιο γνωστούς κ αναγνωρισμένους παγκοσμίως που προσφέρει κάτι διαφορετικό από τα συνηθισμένα στους ορειβάτες, γιατί και αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών κάθε χρόνο. Συνεπώς προτείνεται:

- Η προβολή του Ολύμπου ως ενός επώνυμου προορισμού αθλητικού τουρισμού
- Η διεθνής προβολή του Ολύμπου και η προσέλκυση ξένων τουριστών

Η περαιτέρω ενίσχυση της επωνυμίας του Ολύμπου

- Η συνδυαστική χρήση του προορισμού του Ολύμπου για πεζοπορία και των επιλογών της ευρύτερης περιοχής του Ολύμπου
- Η προστασία του Ολύμπου μέσα από περιβαλλοντικές δράσεις
- Η ενσωμάτωση του Ολύμπου στην εθνική πολιτική τουριστικής ανάπτυξης ως προς τον εναλλακτικό τουρισμό

### **Ανάμειξη από την προσωπικότητα επωνυμίας**

Η προσωπικότητα επωνυμίας συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη των διαστάσεων της ανάμειξης. Συγκεκριμένα Η διάσταση «Έλξη» προβλέφθηκε σημαντικά από τις διαστάσεις «Προκαλεί ενθουσιασμό», «Εξειδικευμένος», «Γνήσιος-Μοναδικός». Η «Κεντρικότητα» προβλέφθηκε προβλέφθηκε σημαντικά από τις διαστάσεις «Προκαλεί ενθουσιασμό», «Κυριαρχικός», «Γνήσιος-Μοναδικός». Η διάσταση «Αυτοέκφραση» από την διάσταση «Προκαλεί ενθουσιασμό». Αυτοί που θεωρούν ότι ο Όλυμπος είναι συναρπαστικός, εντυπωσιακός, απαιτεί τεχνικές ικανότητες και προπόνηση και θεωρούν ότι είναι μοναδικός και αυθεντικός είναι αυτοί που θεωρούν την δραστηριότητα πολύ σημαντική στην ζωή τους και αντλούν ευχαρίστηση μέσα από αυτήν. Επίσης οι συμμετέχοντες που θεωρούν τον Όλυμπο εντυπωσιακό, αναγνωρισμένο, και μοναδικό είναι άτομα στα οποία η δραστηριότητα παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ζωή τους. Οι συμμετέχοντες που θεωρούν τον Όλυμπο εντυπωσιακό και συναρπαστικό είναι άτομα που θέλουν να προβάλουν την εικόνα του εαυτούς στους άλλους μέσα από τη συμμετοχή του στην ορειβασία.

### **Περιορισμοί και Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα**

Το δείγμα της έρευνας ήταν σχετικά είναι μικρό και δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί ως αντιπροσωπευτικό των συμμετεχόντων στην Ελλάδα. Απαιτείται να συγκεντρωθούν δεδομένα και από άλλες δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής, έτσι ώστε να διερευνηθεί καλύτερα η έννοια της ανάμειξης. Προτείνεται να διερευνηθούν περαιτέρω μια σειρά από έννοιες, οι οποίες θα μας δώσουν τα χαρακτηριστικά της κάθε δραστηριότητας, όπως η εικόνα, η ποιότητα υπηρεσιών, οι καταναλωτικοί συνειρμοί που έχουν αναπτυχθεί για κάθε μία από αυτές και σε συνάρτηση με τους ανασταλτικούς παράγοντες και την ανάμειξη στις δραστηριότητες. Επίσης προτείνεται να δοκιμαστούν και νέα θεωρητικά μοντέλα, όπως το Μοντέλο της Ψυχολογικής Συνέχειας (Funk and James, 2001), το οποίο θα μπορούσε να μας δείξει την διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να αναπτυχθεί η αφοσίωση σε κάποια δραστηριότητα. Τέλος σε μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να μελετηθούν οι στρατηγικές που έχουν εφαρμοστεί για την προώθηση της κάθε δραστηριότητας και τον ρόλο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε αυτό.

### **Συμπέρασμα**

Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκε η προβλέπει της ανάμειξης στην δραστηριότητα από την κλίμακα της προσωπικότητας επωνυμίας όπως επίσης να ορίσει το προφίλ των συμμετεχόντων στην ορειβασία – πεζοπορία στον Όλυμπο. Φαίνεται πως οι συμμετέχοντες νιώθουν ευχαρίστηση και ικανοποίηση καθώς είναι πολύ σημαντικό για τη ζωή τους η συμμετοχή τους στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Οργανώνουν τη ζωή τους γύρω από τις δραστηριότητες αυτές και αφιερώνουν εκεί τον ελεύθερο τους χρόνο.

Οι συμμετέχοντες θέλουν να συνεχίσουν να επισκέπτονται τον Όλυμπο στο μέλλον που σημαίνει ότι έχουν απόκτηση ισχυρή προσκόλληση με την τοποθεσία. Οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι ο Όλυμπος είναι πολύ εντυπωσιακός από τους πιο γνωστούς κ αναγνωρισμένους παγκοσμίως που προσφέρει κάτι διαφορετικό από τα συνηθισμένα στους ορειβάτες, γιατί και αποτελεί πόλο έλξης χιλιάδων τουριστών κάθε χρόνο. Η προσωπικότητα επωνυμίας συνεισέφερε σημαντικά στην πρόβλεψη των διαστάσεων της ανάμειξης. Η ορειβασία παίζει καθοριστικό ρόλο στην ζωή των συμμετεχόντων τόσο στην μεταξύ τους αλληλεπίδραση όσο και στον κοινωνικό τους περίγυρο. Όταν οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα έρχονται σε επαφή τότε η εμπειρία της δραστηριότητας είναι πιο έντονη και ευχάριστη. Μέσα από την ορειβασία ο συμμετέχων βιώνει όλα αυτά τα συναισθήματα και τις εμπειρίες και του δίνετε η δυνατότητα της επιβεβαίωσης και της διαμόρφωσης της εικόνας που θέλει να προβάλει στο κοινωνικό του περιβάλλον. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε το προφίλ τις ανάγκες την συμπεριφορά των ορειβατών ώστε να σχεδιάζουμε καλύτερα προγράμματα να βελτιώνουμε τις εγκαταστάσεις - υπηρεσίες (μονοπάτια, καταφύγια, καθαριότητα, σίτιση, ασφάλεια) ώστε για βιώνει ο συμμετέχων με τον καλύτερο τρόπο αυτήν την εμπειρία και να αποκτήσει μια σταθερή σχέση και επαναλαμβανομένη συμμετοχή στο μέλλον.

### **Βιβλιογραφικές Αναφορές**

Alexandris, K., Funk, D., Pritchard, M. (2011). The Impact of Constraints on Motivation, Activity Attachment and Skier Intentions to Continue. *Journal of Leisure Research*, 43, 56-79.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D. & Tziouma, O. (2012). The use of negotiation strategies among recreational participants with different involvement level: The case of recreational swimmers. *Leisure Studies*, 32:3, 299-317

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3) 247-264.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(5):414-425 DOI:10.1108/09596110610673547

Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques: Une contribution réelle à leur gestion? *Revue Française du Marketing*, 2/5(207), 25–41.

Beaton, Anthony & Funk, Daniel & Ridinger, Lynn & Jordan, Jeremy. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*. 14. 10.1016/j.smr.2010.07.002.

Boudreaux, C. A., & Palmer, S. E. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170–186

Cavill N., Kahlmeier S., Racioppi F. *Physical Activity and Health in Europe: Evidence for Action*. WHO; Copenhagen, Denmark: 2006

Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research* 15, 210-224.

Deborah L. Kerstetter<sup>1</sup> and Georgia M. Kovich<sup>2</sup>. (1997). An Involvement Profile of Division I Women's Basketball Spectators. *Journal of Sport Management*. 11 (3), 234–249. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.11.3.234>

Elliot, A. J. (1999). Approach and avoidance motivation and achievement goals. *Educational Psychologist*, 34(3), 169–189. [https://doi.org/10.1207/s15326985ep3403\\_3](https://doi.org/10.1207/s15326985ep3403_3)

Engle, James F. and Roger D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, Fourth edition, Chicago: The Dryden Press.

Ferrandi, J. M., Fine-Falcy, S., & Valette-Florence, P. (1999). L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français: unpremier test. *Actes de l'AFM*.

Geuens, .M, Weijters, .B and De Wulf, .K(2009). *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*. 26(2). p.97-107.

Havitz, M., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*., 29, 245-278.

Iwasaki, Y. and Havitz, M. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*. 36: 45–72.

Kaimakamis D. (2014). Διερεύνηση των παραγόντων που περιορίζουν και ωθούν την συμμετοχή σε υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες. Investigating the factors that constraint and motivate participation in outdoor sports activities. Phd thesis. pp. 181-187

Kaplan, R.S. (1994) *Management Accounting (1984-1994) Development of New Practice and Theory*. *Management Accounting Research*, 5, 247-260.

Karalis D., Theodoropoulos A. (2007). *ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ - ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ*. Mountaineering- Detailed technical manual. E.O.Σ. ΑΧΑΡΝΩΝ, ISBN13 9789608564497

Karande K, Zinkhan GM, Lum AB(1997). Brand personality and self-concept: A replication and extension. *Amer Mark Assoc Sum Conf* ; 65-171.

Kim, H., Kim, Y. and Choi, Y. 2001. Brand image formation through advertising: Focusing on brand personality and ad expression elements. *The Korean Journal of Advertising*, 12(3): 143–170.

Koebel, M., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décision Marketing*, 16, 81–88.



Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: A qualitative study in an emerging market in the Indian context. *South Asian Journal of Management*, 13(2), 11–35.

Kyle, G. T., Absher, J. D., Norman, W., Hammitt, W. E., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399–427.

Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., Wickham, T. (2004a). An examination of recreationists' relationships with activities and settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.

Kyle, Gerard & Chick, Garry. (2007). The Social Construction of a Sense of Place. *Leisure Sciences*. 29. 209-225. 10.1080/01490400701257922.

Kyle, Gerard & Kerstetter, Deborah & Guadagnolo, Frank. (1999). The Influences of Outcome Messages and Involvement on Participant Reference Price. *Journal of Park and Recreation Administration*. 17. 53-76.

Kyle, Gerard & Mowen, Andrew. (2006). Commitment to public leisure providers: A conceptual and psychometric analysis. 37.

Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, XXII, 41-53.

Lee, Y.-K., Back, K.-J., & Kim, J.-Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact On Customer's eMotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305–328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>

Lichtenstein, Donald & Bloch, Peter & Black, William. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*. 15. 243-52. 10.1086/209161.

Lin, Y. C., & Huang, P. W. (2012). Effects of the Big Five Brand Personality Dimensions on Repurchase Intentions: Using Branded Coffee Chains as Examples. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1), 1-18.

Lois J. (2005). Gender and emotion management in the stages of edgework. In: Lyng S (ed.) *Edgework*. New York: Routledge, pp. 117–15

McCarville, Ronald & Crompton, John & Sell, Jane. (1993). The influence of outcome messages on reference prices. *Leisure Sciences*. 15. 115-130. 10.1080/01490409309513192.

Mcintyre, L. J. (1989). Sociology. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 503(1), 181–182. <https://doi.org/10.1177/0002716289503001050>

McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14 (1), 3–15. <https://doi.org/10.1080/01490409209513153>

McQuarrie E., F. Munson J., M. (1987). "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 14*, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research., Pages: 36-40.

Miles, J. C., & Priest, S. (Eds.). Adventure education. 1990, State College, PA: Venture.

Miles, J.C. and Priest, S. (Eds.) (1990) 'The Leadership of Adventure Education', (a section with chapters from various authors) in Adventure Education, Venture Publishing Inc., State College, Pennsylvania.

Mountain Agenda. Mountains of the World – Tourism and Sustainable Mountain development. 1999, Berne, Switzerland.

O'Cass, A., and Lim, K. (2002). Toward Understanding the Young Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lions' Port. *Psychology & Marketing*, 19 (9), 759-775.

Piacentini, Maria & Mailer, Greig. (2004). Symbolic consumption in teenager' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*. 3. 251 - 262. 10.1002/cb.138.

Ramaseshan, .B, Tsao, .HY (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management* (2007) 14, 458 – 466. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550090; published online 4 May 2007

Scherl, L. M. (1989). Self in wilderness: Understanding the psychological benefits of individual-wilderness interaction through self-control. *Leisure Sciences*, 11(2), 123–135. <https://doi.org/10.1080/01490408909512212>

Sung, Y. and S. F. Tinkham (2005). "Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors." *Journal of Consumer Psychology* 15(4): 334-350.

Sung, Y., Kim, J., & Jung, J. H. (2009). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: a study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.

Ten Brink P., Mutafoğlu K., Schweitzer J.-P., Kettunen M., Twigger-Ross C., Baker J., Kuipers Y., Emonts M., Tyrväinen L., Hujala T., et al. The Health and Social Benefits of Nature and Biodiversity Protection. A report for the European Commission. Institute for European Environmental Policy; London, UK: Brussels, Belgium: 2016

Thompson Coon J, Boddy K, Stein K, Whear R, Barton J, Depledge MH. (2011). Does participating in physical activity in outdoor natural environments have a greater effect on physical and mental wellbeing than physical activity indoors? A systematic review *Environmental Science and Technology*, 45(5): 1761-1772.

Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*. 6 (1), 179-184.

World Mountain Forum/WMF (2016). Mountains for our future, Mbale, Uganda

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

## Ηλεκτρονικές πηγές

Adrenaline-Hunter.com

Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής. 2022, 19(2), 1-19

<https://outdoorindustry.org/wp-content/uploads/2017/05/2016-OutdoorParticipation-Report.pdf>

Ελληνική ομάδα διάσωσης ([www.hrt.org.gr](http://www.hrt.org.gr))