



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΜΣ «ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ
SPA»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ «SPA MANAGEMENT»

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Η επίδραση της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας»

«Study on the impact of socio-economic crisis on Greek wellness tourists' spending behavior »

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Ευαγγελία Α. Ταυλίκου (Α.Μ.2515)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Δρ. Ασημακόπουλος Κωνσταντίνος,

Επίκουρος Καθηγητής ΑΤΕΙΘ

ΣΙΝΔΟΣ,

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2017

Στη μνήμη του πατέρα μου

Ευχαριστίες

Υπάρχουν πολλά άτομα που αξίζουν την αναγνώριση επειδή βοήθησαν να ολοκληρωθεί αυτή η διατριβή. Καταρχήν, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Ασημακόπουλο Κωνσταντίνο, για την καθοδήγηση και τη συνεχή υποστήριξή του. Οι συμβουλές του και οι προτάσεις για την επεξεργασία έκαναν αυτή τη διατριβή ένα πολύ καλύτερο έργο.

Θα ήθελα επιπλέον να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου Αβδημιώτη Σπύρο και Μαυρίδη Σάββα για τις ενδιαφέρουσες ιδέες πάνω σε θέματα τουρισμού και κοινωνιολογίας αλλά και τις πολύτιμες συμβουλές τους σε όλα τα θέματα, καθώς επίσης και τον καθηγητή Neil Towers από το Πανεπιστήμιο του Gloucestershire για τις πολύ εύστοχες παρατηρήσεις του ως προς τη μεθοδολογία της έρευνας.

Η ειλικρινής ευγνωμοσύνη μου επεκτείνεται σε πολλούς υπαλλήλους και συναδέλφους μου αλλά και στο διοικητικό προσωπικό των ξενοδοχείων που με φιλοξένησαν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα. Συγκεκριμένα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα.Αλευρά Ευαγγελία από την Κω, την κα.Κουκουλά Δάφνη από την Κρήτη και την κα.Σκάποβα Κατερίνα από τη Λευκάδα για την καλοσύνη τους, τη φιλοξενία και την ένθερμη υποστήριξή τους. Ευχαριστώ επίσης θερμά τους συναδέλφους μου, μεταπτυχιακούς φοιτητές και φίλους οι οποίοι δέχτηκαν να συμμετέχουν στην πιλοτική ερευνητική διαδικασία. Η συντροφικότητά τους και η εποικοδομητική ανατροφοδότηση, βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό να προχωρήσω και να επιμείνω.

Θα ήθελα επίσης να αναγνωρίσω την πολύτιμη συμβολή στην παρούσα μελέτη σε όλους τους συμμετέχοντες τουρίστες ευεξίας που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνάς μου. Η προθυμία συμμετοχής και τα σχόλια που έλαβα από αυτούς ήταν ιδιαίτερος ενθαρρυντικά.

Τέλος, οι θερμότερες ευχαριστίες μου αποδίδονται στην οικογένειά μου για την υπομονή, την κατανόηση και την ηθική υποστήριξη που μου παρείχε όλο αυτό το διάστημα. Ο γιος μου, Νικόλαος, τον οποίο ευχαριστώ βαθύτατα, αποτέλεσε μια αστείρευτη πηγή δύναμης ιδιαίτερα στις δύσκολες στιγμές.

Πρόλογος

Η εργασία αυτή είναι προϊόν μιας δεκαετούς περίπου ενασχόλησης με τον κλάδο του τουρισμού ευεξίας. Η εργασιακή εμπειρία σε μονάδες ευεξίας πολυτελών ξενοδοχείων από το 2008, οδήγησε στην παρατήρηση ορισμένων αναδυόμενων φαινομένων στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας. Οι παρατηρούμενες αυτές συμπεριφορές των καταναλωτών επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των μονάδων ευεξίας, την πολιτική εξυπηρέτησης των πελατών και πρόσληψης προσωπικού αλλά και τη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων συνολικά.

Η συσχέτιση, μάλιστα, των φαινομένων αυτών με το ξέσπασμα της κρίσης το 2010 αλλά και τη μακροχρόνια ύφεση που διαρκεί ως σήμερα, αναπόφευκτα οδηγεί σε συγκρίσεις μεταξύ της εποχής πριν από την κρίση και μετά από αυτή. Η σύγκριση αυτή, όμως, γεννά έναν προβληματισμό. Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας μοιάζει να βρίσκεται αφενός σε αντίφαση με το υφιστάμενο οικονομικό πλαίσιο της χώρας και τις πολυεπίπεδες συνέπειές του, και αφετέρου να δικαιολογείται από τις σημερινές κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα.

Ο προβληματισμός αυτός αποτέλεσε το έναυσμα για την επιστημονική έρευνα και τεκμηρίωση του φαινομένου με τελικό αποτέλεσμα την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Ωστόσο, τα εμπόδια δεν έλειψαν. Καταρχήν, η επίδραση της κρίσης δεν γίνεται αντιληπτή με τον ίδιο τρόπο από όλα τα άτομα σε επίπεδο ταυτόχρονα κοινωνικό και οικονομικό. Πολλά άτομα, δηλαδή, βιώνουν την κρίση ως καθαρά οικονομική και καθόλου ως κοινωνική ή, σε ορισμένες λίγες περιπτώσεις, συμβαίνει το αντίστροφο. Επιπλέον, ψυχολογικοί παράγοντες εμπλέκονται στον καθορισμό της ανθρώπινης συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης και της καταναλωτικής, με αποτέλεσμα η μελέτη της επίδρασης της κρίσης σε αμιγώς κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο, να καθίσταται δυσχερής.

Παρ'όλα αυτά, ελπίζω οι νοητικές διαδρομές και τα ερευνητικά πορίσματα που καταθέτω να αποτελέσουν για τον αναγνώστη αφορμή για στοχασμό και δράση.

Ευαγγελία Α. Ταυλίκου,

Αύγουστος 2017.

Περίληψη

Όπως οι περισσότεροι τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, έτσι και ο τουρισμός επηρεάστηκε από την παγκόσμια οικονομική κρίση και τη συνακόλουθη κοινωνική ανακατάταξη. Αυτή η παγκόσμια κοινωνικο-οικονομική κατάσταση ήδη από το 2010 άσκησε επιπλέον πίεση στην ψυχική υγεία και φυσική κατάσταση των ανθρώπων οι οποίοι όλο και περισσότερο προσβλέπουν σε νέους τρόπους χαλάρωσης και αναζωογόνησης. Η παρούσα μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση των επιπτώσεων της τρέχουσας κοινωνικοοικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και στάση των Ελλήνων τουριστών ευεξίας. Ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου διεξήχθη σε δείγμα 452 τουριστών – επισκεπτών μονάδων ευεξίας σε συνολικά 10 εγκαταστάσεις spa στην Κρήτη, Κω, Λευκάδα και Θεσσαλονίκη. Η έρευνα μελέτησε συγκριτικά τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων καταναλωτών πριν το 2010 και σήμερα. Τα πορίσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι αν και η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων επηρεάζεται αρνητικά από την οικονομική ύφεση, ωστόσο, υπάρχει πρόθεση αύξησης της χρήσης και της δαπάνης για υπηρεσίες ευεξίας καθώς επίσης και θετική στάση απέναντι στον τουρισμό ευεξίας ως προς την προαγωγή και βελτίωση της υγείας. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα υποδεικνύονται.

Λέξεις-κλειδιά: τουρισμός ευεξίας, καταναλωτική συμπεριφορά, κοινωνικοοικονομική κρίση

Abstract

As most of the sectors of the world economy, tourism has also been affected by the global economic crisis and the resulting social redeployment. This global socio-economic situation, as early as 2010, has exerted additional pressure on the mental health and physical condition of people who are increasingly looking for new ways of relaxation and rejuvenation. The present study aims to investigate the impact of the current socio-economic crisis on the behavior and attitude of Greek wellness tourists. Quantitative research was conducted using a structured questionnaire on a sample of 452 wellness tourists in totally 10 spas at Crete, Kos, Lefkada and Thessaloniki. The survey compared the behavior of respondents before 2010 and today. The findings of the survey show that although the behavior of Greeks as consumers is negatively affected by the economic downturn, there is positive intention to continue using and spending on wellness services. In addition, results indicate the existence of positive attitude towards wellness tourism as a means of health promotion and enhancement. Proposals for further research are suggested.

Keywords: wellness tourism, consumer behavior, socio-economic crisis.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	iii
Πρόλογος.....	iv
Περίληψη.....	v
Abstact.....	vi
Κατάλογος πινάκων.....	x
Κατάλογος συντομογραφιών.....	xii
Δημοσιεύσεις.....	xiii
Εισαγωγή.....	1
Μέρος Α': Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	
Κεφάλαιο 1: Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό ευεξίας.....	5
1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	5
1.1.1 Τι είναι η ευεξία.....	7
1.1.2 Τι είναι ο τουρισμός ευεξίας.....	9
1.2 Προφίλ τουριστών ευεξίας.....	11
1.3 Καθοριστικοί παράγοντες ζήτησης του προϊόντος ευεξίας.....	13
1.3.1 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	14
1.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες.....	17
1.3.3 Οικονομικοί παράγοντες.....	19
Κεφάλαιο 2: Το σημερινό κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο στην Ελλάδα.....	21
2.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις – ορισμός εννοιών.....	21
2.2 Σκιαγράφηση της κοινωνικής κρίσης στην Ελλάδα.....	24
2.3 Η υφιστάμενη οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	26
Κεφάλαιο 3: Οι επιπτώσεις της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης.....	29
3.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις.....	29
3.2 Οι επιπτώσεις στην υγεία και την ποιότητα ζωής.....	31
3.3 Οι επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά.....	33
3.4 Οι επιπτώσεις στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος.....	37

Κεφάλαιο 4: Το ερευνητικό ερώτημα / οι ερευνητικοί στόχοι.....	39
4.1 Το ερευνητικό ερώτημα.....	39
4.2 Οι ερευνητικοί στόχοι.....	39
Μέρος Β' : Εμπειρική ανάλυση	
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας.....	40
5.1 Η περιοχή της έρευνας.....	40
5.2 Ο πληθυσμός της έρευνας.....	40
5.3 Η μέθοδος δειγματοληψίας.....	41
5.4 Το μέγεθος του δείγματος.....	42
5.5 Ο τρόπος προσέγγισης του πληθυσμού - δείγματος της έρευνας.....	42
5.6 Ο τρόπος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.....	43
5.7 Ο τόπος και ο χρόνος συμπλήρωσης.....	44
5.8 Τα προβλήματα που υπήρξαν.....	45
5.9 Η πιλοτική έρευνα.....	46
5.10 Εισαγωγή δεδομένων	47
Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα της έρευνας.....	48
6.1 Αποτελέσματα της έρευνας.....	48
6.1.1 Προφίλ δείγματος έρευνας.....	48
6.1.2 Η εμπειρική γνώση για το προϊόν ευεξίας.....	51
6.1.3 Η στάση ως προς το προϊόν ευεξίας.....	54
6.1.4 Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης και επιλογής spa.....	55
6.1.5 Η συχνότητα χρήσης των παροχών ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα.....	58
6.1.6 Η ένταση χρήσης των παροχών ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα.....	60
6.1.7 Η συχνότητα χρήσης του πλαστικού χρήματος στις μονάδες ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα.....	62
6.1.8 Το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για παροχές ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα...	64
6.1.9 Η πρόθεση χρήσης και διάθεσης χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας.....	66

6.2	Σχολιασμός αποτελεσμάτων.....	68
6.2.1	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.1: Συσχέτιση εισοδήματος με την εμπειρική γνώση.....	68
6.2.2	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.2: Συσχέτιση εισοδήματος με τη στάση.....	69
6.2.3	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.3: Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες και λήψη απόφασης.....	71
6.2.4	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.4: Συχνότητα χρήσης μετά το 2010.....	74
6.2.5	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.5: Ένταση χρήσης μετά το 2010.....	76
6.2.6	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.6: Η συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος μετά το 2010.....	78
6.2.7	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.7: Το διαθέσιμο χρηματικό ποσό μετά το 2010.....	80
6.2.8	Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.8: Συσχέτιση εισοδήματος με την πρόθεση χρήσης.....	81
6.3	Σύνοψη ερευνητικών αποτελεσμάτων.....	83
	Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα της έρευνας – Προτάσεις	87
7.1	Συμπεράσματα της έρευνας.....	87
7.2	Προτάσεις	88
	Βιβλιογραφία.....	90
	Παραρτήματα.....	109
	Παράρτημα Ι.....	110
	Παράρτημα ΙΙ.....	122
	Παράρτημα ΙΙΙ.....	130

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 5.1 Στατιστική ανάλυση αξιοπιστίας ερωτηματολογίου.....	130
Πίνακας 6.1 Φύλο	48
Πίνακας 6.2 Ηλικία	48
Πίνακας 6.3 Οικογενειακή κατάσταση.....	49
Πίνακας 6.4 Τόπος μόνιμης κατοικίας.....	49
Πίνακας 6.5 Μορφωτικό επίπεδο.....	49
Πίνακας 6.6 Τρέχουσα απασχόληση.....	50
Πίνακας 6.7 Ετήσιο εισόδημα.....	50
Πίνακας 6.8 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	51
Πίνακας 6.9 Γνώση για τις μεθόδους ευεξίας.....	52
Πίνακας 6.10 Γνώση για τις υπηρεσίες ευεξίας.....	53
Πίνακας 6.11 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης εισοδήματος με την εμπειρική γνώση.....	130
Πίνακας 6.12 Στάση για το προϊόν ευεξίας.....	54
Πίνακας 6.13 Συσχέτιση εισοδήματος με τη στάση για το προϊόν ευεξίας.....	132
Πίνακας 6.14 Έλεγχος καταλληλότητας εφαρμογής PCA.....	55
Πίνακας 6.15 Αποτελέσματα Ανάλυσης Κυρίων Συνιστωσών.....	56
Πίνακας 6.16 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης.....	57
Πίνακας 6.17 Συχνότητα χρήσης πριν το 2010 και σήμερα.....	58
Πίνακας 6.18 Συχνότητα χρήσης πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα.....	59
Πίνακας 6.19 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης συχνότητας χρήσης με το εισόδημα.....	60
Πίνακας 6.20 Ένταση χρήσης πριν το 2010 και σήμερα.....	60
Πίνακας 6.21 Ένταση χρήσης πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα.....	61
Πίνακας 6.22 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης της έντασης χρήσης με το εισόδημα.....	62

Πίνακας 6.23 Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος πριν το 2010 και σήμερα.....	62
Πίνακας 6.24 Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα.....	63
Πίνακας 6.25 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης της συχνότητας χρήσης πλαστικού χρήματος με το εισόδημα.....	63
Πίνακας 6.26 Διαθέσιμο χρηματικό ποσό ανά επίσκεψη πριν το 2010 και σήμερα.....	64
Πίνακας 6.27 Διαθέσιμο χρηματικό ποσό ανά επίσκεψη πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα.....	65
Πίνακας 6.28 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού ανά επίσκεψη με το εισόδημα.....	66
Πίνακας 6.29 Πρόθεση χρήσης και διάθεσης χρηματικού ποσού με κριτήριο το εισόδημα.....	67
Πίνακας 6.30 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης της πρόθεσης χρήσης με το εισόδημα.....	133
Πίνακας 6.31 Σύνοψη ερευνητικών αποτελεσμάτων.....	85

Κατάλογος συντομογραφιών

Α.Ε.Π.	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
Δ.Ν.Τ.	Διεθνές Νομισματικό Ταμείο
ΕΛ.ΣΤΑΤ.	Ελληνική Στατιστική υπηρεσία
Ε.Σ.Ε.Ε.	Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας
Ε.Σ.	Ερευνητικός Στόχος
Κ.Σ.	Κύριες Συνιστώσες
Σ.Δ.Ι.Π.Ε.	Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας
Φ.Π.Α.	Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
ANOVA	Analysis of Variance / Ανάλυση μεταβλητής
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy / Μέτρηση επάρκειας δείγματος
PCA	Principal Component Analysis / Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών
SPSS	Statistical Package for Social Sciences / Πακέτο Στατιστικής ανάλυσης δεδομένων για τις Κοινωνικές Επιστήμες
W.H.O.	World Health Organization / Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

Δημοσιεύσεις

Η ενασχόληση με την παρούσα ερευνητική εργασία οδήγησε στην εισήγηση και παρουσίαση μέρους του ερευνητικού έργου σε δύο (2) διεθνή επιστημονικά συνέδρια. Οι εισηγήσεις δημοσιεύτηκαν στα πρακτικά των συνεδρίων και αναφέρονται βιβλιογραφικά ως εξής:

Ταυλίκου, Ε. (2017). Κριτική προσέγγιση του προϊόντος ευεξίας ως μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Στα *Πρακτικά του 2^{ου} Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου, Παραγωγική Ανασυγκρότηση της Ελλάδας: οικονομική κρίση και προοπτικές ανάπτυξης*. Σέρρες, 5-6 Μαΐου 2017. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://recproduction.weebly.com/etalambdaepsilonkappataurhoomicronnuiotakappaalphapi rhoalphakappatauiotakappaalphasigmaupsilonnuepsilonpsilonondeltarhoiotaomicronupsilon.html>

Tavlikou, E. (2017). Study on the impact of socio-economic crisis on Wellness tourism in Greece. In the *Proceedings of the 5th International Conference of Contemporary Marketing Issues*, Thessaloniki, 21-23 June 2017, pp.644-646.

Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των περασμένων ετών, πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο βίωσαν μια κρίση σε οικονομικό επίπεδο ενώ κάποιες άλλες εξακολουθούν να τη βιώνουν μέχρι και σήμερα. Η Ελλάδα είναι μια από αυτές και, μάλιστα, έχει επηρεαστεί περισσότερο από κάθε άλλη χώρα από την οικονομική κρίση. Αυτό που είναι πιο σημαντικό, όμως, είναι ότι η ελληνική κοινωνία δεν ήταν ούτε έτοιμη ούτε ενημερωμένη για τον κίνδυνο μιας οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα να υπάρξουν σημαντικές κοινωνικές και πολιτισμικές αλλαγές που οδήγησαν αρχικά σε εφησυχασμό και αδιαφορία (Lyrintzis, 2011). Παράλληλα, η φάση αλλαγής και μετασχηματισμού στην οποία βρίσκεται η ελληνική κοινωνία, εντείνεται από την αναδυόμενη οικονομική κρίση προκαλώντας έναν ατέρμονο φαύλο κύκλο. Παρά τις προσπάθειες διάσωσης, τα μέτρα λιτότητας και τις στρατηγικές εσωτερικής αναδιαμόρφωσης, η κρίση συνεχίζεται, ενώ οι κοινωνικές της προεκτάσεις είναι αναμφισβήτητα τεράστιες καθώς η ύφεση βαθαίνει όλο και πιο πολύ (Motti-Stefanidi & Asendorpf, 2017, Papadakis et al., 2017).

Ως συνέπεια της υφιστάμενης αυτής πραγματικότητας, αναρίθμητοι τομείς της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας έχουν επηρεαστεί ποικιλοτρόπως. Τομείς όπως η υγεία και η ποιότητα ζωής της κοινωνίας γενικότερα, αλλά και του ατόμου ειδικότερα, έχουν υποστεί αρνητική επιρροή από την παρατεταμένη ύφεση (Riza et al., 2017; Souliotis et al., 2017). Παράλληλα, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών μειώθηκε, οδηγώντας σε αλλαγές στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και στάση (Κούρταλη, 2015).

Από την άλλη, ο τουρισμός παραμένει ένας κρίσιμος οικονομικός τομέας παγκοσμίως, με τη δυνατότητα να παρέχει οικονομική ανάπτυξη διεθνώς (Kariki, 2012). Η ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, αποτελεί ίσως την πιο κερδοφόρα μορφή του τουριστικού προϊόντος καθώς συνδυάζει αναψυχή με ολιστική υγεία και ευεξία. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία, που διαθέτουν κατά βάση μονάδες ευεξίας, είναι λιγότερο επιρρεπή στην οικονομική κρίση επειδή ο αριθμός των επισκεπτών που μπορούν να αντέξουν οικονομικά τα πολυτελή καταλύματα έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια (Mueller & Kaufmann, 2001, Global Wellness Institute, 2017). Αυτό όμως είναι ένα δεδομένο που αφορά κυρίως τη διεθνή αγορά.

Σε εθνικό επίπεδο, η Ελλάδα φημίζεται ιστορικά ως κοινωνία για το πνεύμα φιλοξενίας που διαθέτει και την κουλτούρα της ως προς το προϊόν ευεξίας, ενώ στη σύγχρονη εποχή βασίζει

σε μεγάλο βαθμό την οικονομία της στον τουρισμό. Ωστόσο, επειδή οι Έλληνες ζούσαν για μεγάλο χρονικό διάστημα, προτού ξεσπάσει η κρίση, σε μια κατάσταση αυξανόμενων εισοδημάτων και γενικότερης ευημερίας, σήμερα, λίγα είναι γνωστά για την αντίδραση των καταναλωτών σε μια οικονομική κρίση. Παράλληλα, και η έρευνα για την επίδραση της κρίσης στη συμπεριφορά τουριστών είναι επίσης σπάνια (Smeral, 2009). Ακόμα πιο σπάνια είναι η έρευνα για την επίδραση της κοινωνικής και οικονομικής κρίσης που διέρχεται η χώρα μας σήμερα στον τουρισμό ευεξίας, και πιο συγκεκριμένα στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών αυτής της κατηγορίας. Η διενεργηθείσα βιβλιογραφική επισκόπηση ανέδειξε αυτό το βιβλιογραφικό κενό επιβεβαιώνοντας την παραπάνω θέση.

Επιπλέον, η κοινωνικο-οικονομική κρίση στην Ελλάδα και οι συνέπειές της είναι ένα θέμα που πρόκειται να απασχολήσει την ελληνική κοινωνία για πολλά χρόνια ακόμα αφενός, και αφετέρου, ο τουρισμός είναι ένας κλάδος της οικονομίας στον οποίο η χώρα μας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό για την οικονομική της ανάκαμψη και ανάπτυξη. Ο τουρισμός ευεξίας δε, είναι ένας κλάδος ο οποίος παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη παγκοσμίως, ενώ η Ελλάδα, συγκεκριμένα, διαθέτει τους πόρους για να συμβαδίσει με την ανάπτυξη αυτή (Ταυλίκου, 2017). Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα, η παρούσα διερευνητική εργασία έχει ως βασικό σκοπό τη μελέτη της επίδρασης της υφιστάμενης κοινωνικο-οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών ως προς το προϊόν ευεξίας, επιδιώκοντας να καλύψει το υπάρχον βιβλιογραφικό κενό και με τον τρόπο αυτό να συμβάλλει στη διεύρυνση της επιστημονικής γνώσης στον κλάδο.

Πιο αναλυτικά, η έρευνα στοχεύει στη μελέτη της γνώσης, της στάσης, της πρόθεσης, της συχνότητας και της έντασης χρήσης του προϊόντος ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές - επισκέπτες μονάδων ευεξίας. Για την επίτευξη του σκοπού και των επιμέρους στόχων της εργασίας, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου το οποίο βασίστηκε στη συγκριτική διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς επισκεπτών μονάδων ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα. Η προσέγγιση αυτή επιλέχθηκε επειδή το έτος 2010 αποτελεί έτος – ορόσημο, καθώς τότε έγιναν ευρύτερα αισθητές οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην ελληνική κοινωνία. Επίσης, το 2010 αποτελεί έτος αναφοράς των εθνικών οικονομικών διεθνώς, σύμφωνα με τον Κανονισμό EK 549/2013 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Eurostat, 2013).

Από την άλλη, δέον είναι να αναφερθεί εκ των προτέρων ότι η ενασχόληση με ένα τόσο σημαντικό και πολύπλευρο θέμα έντονου ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος και μελέτης, δεν είναι δυνατό να εξαντληθεί στο πλαίσιο μιας μεταπτυχιακής διατριβής, όπως η παρούσα. Επιπλέον, υπήρξαν χρονικοί και οικονομικοί περιορισμοί, όπως επίσης και μικρή ανταπόκριση από τις μονάδες ευεξίας που επιλεχθηκαν να συμμετέχουν στην έρευνα. Συνεπώς, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μικρό αριθμό μονάδων ευεξίας συγκριτικά με το σύνολο αντίστοιχων χώρων που λειτουργούν πανελλαδικά. Αν και το γεγονός αυτό δεν μειώνει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς το δείγμα θεωρείται επαρκές (N=452), εντούτοις, η επανάληψη της έρευνας σε μεγαλύτερο αριθμό μονάδων ευεξίας και ευρύτερης γεωγραφικής κάλυψης, κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να επιβεβαιωθούν τα πορίσματα της διενεργηθείσας έρευνας.

Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, το γεγονός ότι πολλοί εμπλεκόμενοι θα μπορούσαν να επωφεληθούν από τη συνεισφορά αυτής της διατριβής. Καταρχήν, οι ερευνητές στον κλάδο του τουρισμού, και δευτερευόντως της κοινωνιολογίας και της οικονομίας, καθώς τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας συμβάλουν σημαντικά, σε διαφορετικό όμως βαθμό, στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και γνώση και στους τρεις παραπάνω τομείς. Επιπλέον, οι πάροχοι του τουρισμού ευεξίας θα πρέπει να γνωρίζουν τα προφίλ των πελατών και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ώστε να λαμβάνουν ορθές στρατηγικές αποφάσεις που επηρεάζουν τη λειτουργία οικονομικά βιώσιμων επιχειρήσεων. Τρίτον, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, οι αρμόδιοι κρατικοί φορείς και η τοπική αυτοδιοίκηση είναι σημαντικοί παράγοντες στην ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας. Ως εκ τούτου, οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής πρέπει επίσης να κατανοήσουν τη φύση της ζήτησης για τον τουρισμό ευεξίας. Η καλύτερη κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών ευεξίας σε περίοδο κοινωνικο-οικονομικής ύφεσης, θα επιτρέψει στους κρατικούς φορείς να αναπτύξουν κατάλληλες πολιτικές σχετικά με την ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού ευεξίας.

Ως προς τη δομή της, η παρούσα διατριβή διακρίνεται σε δύο (2) μέρη, τη βιβλιογραφική ανασκόπηση (μέρος α') και την εμπειρική ανάλυση (μέρος β') ενώ το διερευνόμενο θέμα αναπτύσσεται συνολικά σε επτά (7) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εισάγει τον αναγνώστη στο φαινόμενο του τουρισμού ευεξίας και την καταναλωτική συμπεριφορά στο πλαίσιο

αυτού. Εκτός από τους ορισμούς των εννοιών *ευεξία* και *τουρισμός ευεξίας*, αναλύεται το προφίλ των τουριστών ευεξίας, καθώς επίσης και οι καθοριστικοί ψυχολογικοί, κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες που οδηγούν τους τουρίστες στην αναζήτηση του προϊόντος ευεξίας. Το δεύτερο κεφάλαιο σκιαγραφεί το υφιστάμενο κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο της Ελλάδας, ενώ παράλληλα διασαφηνίζονται βασικές κοινωνικές και οικονομικές έννοιες, όπως η έννοια της *κοινωνικής αλλαγής* και της *κρίσης*. Το κεφάλαιο 3 καταγράφει τις επιπτώσεις της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης σε επιλεγμένους τομείς, όπως τον τομέα της υγείας και της ποιότητας ζωής, την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Το τέταρτο κεφάλαιο είναι το τελευταίο του α' μέρους και εισάγει το βασικό ερευνητικό ερώτημα και τους επιμέρους στόχους που θέτει η εργασία.

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει αναλυτικά τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την επίτευξη του σκοπού και των επιμέρους στόχων της έρευνας.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται καταγραφή των αποτελεσμάτων της έρευνας μετά από την ανάλυση των δεδομένων με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS. Στη συνέχεια επιχειρείται εκτενής σχολιασμός των αποτελεσμάτων της διενεργηθείσας έρευνας.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας σκιαγραφεί τα συμπεράσματα της έρευνας και καταλήγει προτείνοντας και αναδεικνύοντας θέματα προς μελλοντική εφαρμογή αλλά και διερεύνηση.

Μέρος Α': Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Κεφάλαιο 1: Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό ευεξίας

1.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Παρόλο που τα ταξίδια με την επιθυμία να βελτιωθεί η υγεία και η ευημερία μπορούν να εντοπιστούν σχεδόν από την αυγή του πολιτισμού (Kevan, 1993, Αγγελίδης 2008) ωστόσο, μόνο από τις αρχές του 21^{ου} αιώνα, ο τουρισμός ευεξίας εμφανίστηκε ως μια από τις πιο ελπιδοφόρες αγορές στο χώρο του τουρισμού (Nahrstedt, 2004, Pechlaner & Fischer, 2006). Όμως, όπως οι περισσότεροι τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, ο τουρισμός επηρεάστηκε επίσης από την παγκόσμια οικονομική κρίση και τη συνακόλουθη κοινωνική ανακατάταξη. Αυτή η παγκόσμια κοινωνικο-οικονομική κατάσταση ήδη από το ξέσπασμα της κρίσης το 2008, και στην Ελλάδα το 2010, άσκησε επιπλέον πίεση στην ψυχική υγεία και φυσική κατάσταση των ανθρώπων οι οποίοι όλο και περισσότερο προσβλέπουν σε νέους τρόπους χαλάρωσης και αναζωογόνησης. Μέσα στο πλαίσιο αυτό εμφανίστηκε ο τουρισμός ευεξίας ο οποίος έχει σημειώσει αξιοσημείωτη ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία παρά την επιβράδυνση στην ανάπτυξη ορισμένων άλλων μορφών τουρισμού παγκοσμίως, λόγω της οικονομικής ύφεσης (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009, Koncul, 2012). Παράλληλα με την παγκόσμια ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας, παρατηρείται αύξηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που απευθύνονται στους καταναλωτές που αναζητούν υγιεινό τρόπο ζωής και βελτιώνουν την ευημερία τους. Η υγεία και η ευημερία έχουν πλέον καταστεί σημαντικό μέρος της αυξανόμενης, σε παγκόσμιο επίπεδο, ιδιωτικής κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών υγείας, που συχνά αναφέρεται ως «βιομηχανία ευεξίας» (Kickbusch, 2002, Kickbusch & Payne, 2003).

Αρκετοί παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη της βιομηχανίας ευεξίας και του τουρισμού ευεξίας. Οι πιο βασικοί από αυτούς παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω. Καταρχήν, ο αυξανόμενος ρυθμός της καθημερινής ζωής και τα υψηλά επίπεδα άγχους στο εργατικό δυναμικό των βιομηχανοποιημένων εθνών οδήγησαν στην αναζήτηση δραστηριοτήτων αναψυχής και τουρισμού που συμβάλλουν στην υγεία και την ευημερία (Pollock & Williams, 2000). Επιπλέον, οι αναδυόμενες απόψεις για την υγεία, αντί να δίνουν έμφαση στη θεραπεία ή την αποκατάσταση των συμπτωμάτων ασθένειας των ανθρώπων, τονίζουν

τη σημασία της πρόληψης των ασθενειών και της προαγωγής της υγείας. Το γεγονός αυτό κατέστησε τον πληθυσμό των δυτικών ανεπτυγμένων κοινωνιών όλο και περισσότερο ενημερωμένο και μορφωμένο σχετικά με την προσωπική υγεία. Μέθοδοι για την προαγωγή της υγείας και επιλογές θεραπείας παρέχονται πλέον σε μια άνευ προηγουμένου κλίμακα καθώς τα εθνικά συστήματα υγειονομικής περίθαλψης σήμερα είναι περισσότερο προσανατολισμένα προς τους καταναλωτές, οι οποίοι επιλέγουν το πώς να διατηρούν την υγεία τους και πώς να αντιμετωπίζουν τις ασθένειές τους. Ως αποτέλεσμα, περισσότεροι άνθρωποι υιοθετούν μια ολιστική φιλοσοφία της υγείας εντρυφώντας σε εναλλακτικές θεραπείες ίασης (Wiles & Rosenberg, 2001, Spence & Ribeaux, 2004, Sointu, 2006). Πολύ περισσότερο δε, η επιθυμία να ασκείται πιο προσωπικός έλεγχος στις αποφάσεις για την υγεία οδηγεί σε διάβρωση του μονοπωλίου και της εξουσίας του κρατικού συστήματος πρωτοβάθμιας υγειονομικής περίθαλψης ως πάροχου υγείας. Η εμφάνιση της αναπτυσσόμενης αγοράς για «υπερτροφές», δηλαδή τρόφιμα που ισχυρίζονται ότι εξασφαλίζουν συνολική καλή υγεία και αποτρέπουν ή θεραπεύουν συγκεκριμένες ιατρικές παθήσεις, όπως συμπληρώματα διατροφής και φαρμακευτικά προϊόντα βελτίωσης του τρόπου ζωής, αλλά και η ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας είναι παραδείγματα μιας όλο και περισσότερο καταναλωτικής αγοράς με γνώμονα την υγεία και την ευεξία (Blendon et al., 2001, Kickbusch & Payne, 2003, van Kleefa, van Trijpa, & Luning, 2005, Nichter & Thompson, 2006).

Σε ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο, οι δημογραφικές μεταβολές, όπως η γήρανση του πληθυσμού και η συγκριτικά πολυπληθέστερη γενιά των επονομαζόμενων baby boomers - η πρώτη μεταπολεμική γενιά που περιλαμβάνει ανθρώπους με ημερομηνία γέννησης αμέσως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και έως τις αρχές της δεκαετίας του '60 (Σιώμοκος, 2002, σ.254), επηρεάζουν επίσης την ανάπτυξη της βιομηχανίας ευεξίας. Οι Pollock και Williams (2000) επισημαίνουν ότι στη γενιά αυτή είναι ιδιαίτερα δημοφιλής η επιδίωξη πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Οι baby boomers, μάλιστα, έχουν περιγραφεί, με κριτήρια δημογραφικά, ως η βασική αγορά-στόχος για τον τουρισμό ευεξίας (Smith & Kelly, 2006β, Smith & Puczkó, 2008, σ.141, Chen et al., 2013). Ωστόσο, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την υγεία περιλαμβάνει όχι μόνο τη συγκεκριμένη γενιά αλλά και τον ευρύτερο πληθυσμό (Lin, 2015). Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι η ευεξία έχει γίνει η κυρίαρχη τάση του τρόπου ζωής της νέας χιλιετίας (Sheldon & Bushell, 2009).

1.1.1 Τι είναι η ευεξία

Η ευεξία ως όρος προέρχεται ετυμολογικά από τη σύνθεση των λέξεων «ευεξία < εύ + έξις < έχω», η οποία νοηματοδοτεί την καλή κατάσταση της υγείας του ατόμου που αποκτάται με καλές έξεις, δηλαδή με καλές συνήθειες (Τεγόπουλος – Φυτράκης, 1992, σ. 255, 281). Αν και πολλοί μελετητές έχουν επιχειρήσει να οριοθετήσουν την έννοια της ευεξίας, στη διεθνή βιβλιογραφία τείνει να επικρατήσει ο όρος *wellness* ο οποίος θεωρείται ότι προκύπτει από τις λέξεις *well-being* και *fitness* (Nahrstedt, 2004, Minghetti & Furlan, 2006, Sheldon & Bushell, 2009).

Παράλληλα, η έννοια της ευεξίας έχει οριστεί με πολλούς τρόπους. Οι Corbin & Pangrazi (2001) επισημαίνουν αυτή την ποικιλομορφία και παρατηρούν ότι χωρίς έναν γενικά αποδεκτό ορισμό ευεξίας είναι δύσκολο να αναπτυχθούν στέρεες επιστημονικές γνώσεις σχετικές με την έννοια. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας ανέδειξε ορισμένα κοινά σημεία ως προς την έννοια της ευεξίας. Καταρχήν, η ευεξία είναι μια εναλλακτική αντίληψη της υγείας η οποία συνδέεται στενά με τη φύση. Επίσης, η ευεξία ως έννοια είναι πολυδιάστατη και ολιστική, ενώ η έννοια της ισορροπίας και της αρμονίας διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Επιπλέον, η ευεξία θεωρείται ως πραγματοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού ενώ παράλληλα είναι υποκειμενική, σχετική και αντιληπτή. Ακόμη, η ατομική δράση και η υπευθυνότητα των ατόμων διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στην επίτευξη υψηλότερων επιπέδων ευεξίας.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω σημεία, η ευεξία ορίζεται ως μια θετική ψυχολογική κατάσταση ευημερίας η οποία είναι αποτέλεσμα της υιοθέτησης ενός υγιεινού τρόπου ζωής που βασίζεται στη συνειδητή ανάληψη της προσωπικής ευθύνης από το άτομο για το δικό του αίσθημα ευημερίας (Voigt, 2010). Αυτός ο ορισμός περικλείει δύο βασικές έννοιες: τον υγιεινό τρόπο ζωής, ο οποίος αναφέρεται σε ένα πρότυπο συμπεριφορών που προάγουν την ολιστική υγεία όπως η άσκηση, η διατροφή ή η διαχείριση του στρες και τη θετική ψυχολογική ευημερία, η οποία περιλαμβάνει θετικές ψυχολογικές δομές όπως η ευτυχία, η προσωπική ανάπτυξη και το αίσθημα ικανοποίησης από τη ζωή. Επιπλέον, ο όρος *ευεξία* συνδέεται με την αυτονομία και την ατομική επιλογή, γεγονός το οποίο προκύπτει από την ιδέα ότι οι άνθρωποι μπορούν να αποφασίσουν συνειδητά να ζήσουν μια υγιεινή ζωή ακολουθώντας έναν ιδιαίτερο τρόπο ζωής (Shank & Coyle, 2002).

Οι Messerli & Oyama (2004) θεώρησαν την ευεξία ως έναν τρόπο ζωής με στόχο τη δημιουργία ενός υγιούς σώματος, ψυχής και νου μέσω της ανάπτυξης της ευαισθητοποίησης, των γνώσεων και των θετικών παρεμβάσεων. Ως εκ τούτου, η ευεξία έγινε «ένας τρόπος ζωής στοχεύοντας στην αυτό-ανακάλυψη μέσα σε μια εποχή αυξημένου άγχους και παράλληλα, θεωρείται μια ολιστική φιλοσοφία με πυρήνα διάφορα συναισθήματα ευτυχίας και μακροχρόνιας ικανοποίησης»(Chen et al., 2013, σ.123). Αλλά σε ένα ευρύτερο πλαίσιο δεν είναι δυνατόν να ορίσουμε την ευεξία σε μια μόνο πρόταση. Η ευεξία είναι μια πολυδιάστατη έννοια, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει φυσικά, πνευματικά, νοητικά, σεξουαλικά, εκπαιδευτικά, επαγγελματικά, οικονομικά, πολιτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, ηθικά, περιβαλλοντικά και υπαρξιακά χαρακτηριστικά (Mueller & Kaufmann, 2001, Fain & Lewis, 2002, Monague et al., 2002, National Wellness Institute, 2007).

Στον αντίλογο, και χωρίς να αναπτυχθούν οι επιμέρους διαστάσεις της ευεξίας, καθώς κάτι τέτοιο είναι πέρα από τα όρια της παρούσας διατριβής, υπάρχουν μελετητές οι οποίοι επεσήμαναν ότι ο τομέας της ευεξίας «συχνά θεάται με κάποια υποψία, θεωρείται ως ανορθόδοξος, εσωτερικός ή απλά περίεργος» (Smith & Kelly, 2006α, p.17). Παράλληλα, οι αντίπαλοι του κινήματος της ευεξίας το χαρακτηρίζουν ως ένα επιφανειακό και ναρκισσιστικό κίνημα το οποίο χαρακτηρίζεται από την εγωιστική επικέντρωση στον εαυτό και την επιθυμία εκπλήρωσης της ανάγκης για αποδεκτή εικόνα του σώματος (Cederström & Spicer, 2015).

Παρά τον αντίλογο, όμως, η διάδοση και επικράτηση της έννοιας *ευεξία* είναι γεγονός το οποίο μπορεί να αποδοθεί σε δύο κυρίως παράγοντες. Πρώτον, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας έχει εδώ και καιρό εισάγει μια ολοκληρωμένη έννοια της «ευεξίας» και της «φυσικής κατάστασης» στην παγκόσμια πολιτική του για την υγεία (World Health Organization, 1948). Δεύτερον, η γενική μόρφωση και πληροφόρηση των ανθρώπων σήμερα, τούς έχει καταστήσει περισσότερο συνειδητοποιημένους ως προς την προσωπική υγεία. Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών, και ειδικά τα πολυτελή ξενοδοχεία, γρήγορα επωφελήθηκαν από τα γεγονότα αυτά και δημιούργησαν μια γκάμα υπηρεσιών ευεξίας, όπως spa και θεραπείες υγείας, θεραπείες ομορφιάς, αθλητικές δραστηριότητες σε οργανωμένες εγκαταστάσεις, πνευματικές δραστηριότητες, μασάζ και προγράμματα αποκατάστασης. Η ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας ακολούθησε ως φυσική συνέπεια της διάδοσης και επικράτησης της έννοιας της ευεξίας.

1.1.2 Τι είναι ο τουρισμός ευεξίας

Προκειμένου να ορισθεί το φαινόμενο του τουρισμού ευεξίας και να γίνει κατανοητή η προέλευση αυτού, σκόπιμο είναι να πραγματοποιηθεί μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Από τις πρώτες μορφές τουρισμού είναι οι μετακινήσεις που σχετίζονται με την υγεία, οι οποίες αναφέρονται στην αρχαιότητα ως ταξίδια σε ιερούς ναούς, θερμές πηγές και καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες (Douglas, 2001, Lund, 2005, Αγγελίδης, 2008). Τα αρχαιολογικά ευρήματα και οι γραπτές ιστορικές αναφορές αρχαίων πολιτισμών, μεταξύ των οποίων και ο αρχαιοελληνικός πολιτισμός, αποκαλύπτουν τα κολυμβητικά και θεραπευτικά συγκροτήματα, τα οποία ανεγέρθηκαν γύρω από γεωθερμικές ή ψυχρές ιαματικές πηγές, οι οποίες θεωρήθηκαν ότι διαθέτουν ιαματικές και αναζωογονητικές ιδιότητες.

Η πρώτη περίοδος ακμής του φαινομένου παρατηρείται κατά τους ρωμαϊκούς χρόνους όταν οι Ρωμαίοι έχτισαν τα *balneums* (κοινοτικά λουτρά) και τα μεγαλειώδη *thermaes*. Καθόλη τη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας εμφανίστηκαν τα παραπάνω είδη λουτρών. Μάλιστα, μερικές γνωστές λουτροπόλεις στην Ευρώπη, όπως το Baden-Baden στη Γερμανία ή το Bath στην Αγγλία, μπορούν να ανιχνευθούν στη ρωμαϊκή κουλτούρα της υδροθεραπείας (Lund, 2005). Κατά τη ρωμαϊκή εποχή, επίσης, προέκυψε ο όρος *spra*, αν και η ετυμολογία του όρου είναι υπό συζήτηση. Μερικοί μελετητές υποστηρίζουν ότι ο όρος προέρχεται από το όνομα της πόλης *Espra* στο Βέλγιο (που σημαίνει, πηγή), όπου οι Ρωμαίοι ανακάλυψαν τα οφέλη των ιαματικών πηγών (Lund, 2005, Puczkó & Bacharou, 2006). Ως εκ τούτου, το όνομα αυτής της πόλης έγινε τόσο δημοφιλές ώστε η αγγλική λέξη *spra* αποτέλεσε την καθολική ονομασία για τα ιαματικά λουτρά σε όλο τον κόσμο. Άλλοι ερευνητές, ωστόσο, υποδεικνύουν ότι ο όρος *spra* μπορεί να είναι το ακρωνύμιο της λατινικής φράσης *sanus per aquam* (που σημαίνει, θεραπεία μέσω του νερού), καθώς η συντομογραφία αυτή βρέθηκε επανειλημμένα στους τοίχους των ρωμαϊκών λουτρικών εγκαταστάσεων (De Vierville, 2003, Lund, 2005).

Η δεύτερη περίοδος ακμής της κουλτούρας των ιαματικών λουτρών εντοπίζεται στα τέλη του 17ου αιώνα στη Μεγάλη Βρετανία ως αποτέλεσμα της αναζήτησης των ανώτερων κοινωνικο-οικονομικών τάξεων για ευχαρίστηση και χαλάρωση συνδυασμένη με διασκέδαση (Bacon, 1997). Τα ιαματικά λουτρά εκείνη την εποχή αποτελούσαν κοινωνικά και πολιτιστικά κέντρα υψηλής ποιότητας με αίθουσες χορού, θέατρα, κήπους, καταστήματα και χώρους ψυχαγωγίας για συναυλίες. Ήταν σημαντικοί χώροι συνάντησης

και γνωριμιών αλλά και διεξαγωγής σημαντικών επιχειρηματικών και πολιτικών διαπραγματεύσεων (Lempra, 2008).

Σταδιακά, οι ιατρικές πτυχές του ιαματικού λουτρού άρχισαν να αντισταθμίζουν την έμφαση στη διασκέδαση και την ψυχαγωγία που επικράτησαν ως τα τέλη του 19ου αιώνα. Οι γιατροί έγιναν υπέρμαχοι των θεραπευτικών ιδιοτήτων του νερού, είτε η εφαρμογή γινόταν μέσω πόσης, εισπνοής υδρατμών, είτε ως λουτρό, εμβύθιση ή διοχέτευση για μάλαξη. Παράλληλα, υπήρξε αυξανόμενο ενδιαφέρον για την επιστημονική ανάλυση της χημικής σύστασης και των θεραπευτικών ιδιοτήτων του νερού, με αποτέλεσμα να προκύψουν τα ιατρικώς τεκμηριωμένα πεδία της υδροθεραπείας και της θαλασσοθεραπείας, καθώς επίσης και περαιτέρω έρευνα για την επεξεργασία της θαλάσσιας λάσπης και των φυκιών (Weisz, 2001).

Σήμερα, στο πλαίσιο του σύγχρονου τουρισμού, η ευεξία επανεμφανίζεται ως μια σχετικά νέα τάση, σημειώνοντας εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης (Nahrstedt, 2004). Σε όλο τον κόσμο, όλο και περισσότεροι άνθρωποι ταξιδεύουν σε προορισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ευεξίας. Ως συνέπεια, ολόκληρες λουτροπόλεις και εγκαταστάσεις φιλοξενίας αναπτύχθηκαν γύρω από τις ιαματικές πηγές και κατά μήκος των ακτών της θάλασσας για να φιλοξενήσουν τον σταθερά αυξανόμενο αριθμό επισκεπτών.

Η όλο και περισσότερο οργανωμένη μορφή των ταξιδιών αυτών για λόγους υγείας και ευεξίας, οδήγησε στην ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας, ο οποίος ορίζεται ως το άθροισμα όλων των σχέσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από ένα ταξίδι από ανθρώπους των οποίων το κίνητρο, είτε συνολικά είτε εν μέρει, είναι η διατήρηση ή η προώθηση της υγείας και της ευημερίας τους και οι οποίοι μένουν τουλάχιστον μία νύχτα σε μια εγκατάσταση ειδικά σχεδιασμένη για αυτό το σκοπό. Οι σχέσεις και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από το ταξίδι αυτό επιτρέπουν και ενισχύουν τη φυσική, ψυχολογική, πνευματική και κοινωνική ευημερία των ανθρώπων (Müller & Lanz Kaufmann, 2001, Voigt, 2010, Voigt et al., 2011).

Ομοίως, οι Pollock & Williams (2000) περιγράφουν τον τουρισμό ευεξίας ως το οργανωμένο ταξίδι σε προορισμούς με ιαματικά λουτρά ή παράγωγα ιαματικού νερού με στόχο τη σωματική και ψυχική ανάζωογόνηση και την επίτευξη ολιστικής υγείας. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι στον τουρισμό ευεξίας δεν είναι απαραίτητη η ιατρική παρακολούθηση των τουριστών και ότι οι υπηρεσίες ευεξίας λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς την κύρια

ιατρική θεραπεία για τις περιπτώσεις όπου υπάρχουν συγκεκριμένες σωματικές ασθένειες. Παρόμοια, για τους Nadim & Gandomkar (2016), ο τουρισμός ευεξίας περιλαμβάνει το σύνολο των ταξιδιών που στοχεύουν στην παροχή ολιστικής υγείας και ευεξίας μέσα από φυσικές-σωματικές, ψυχολογικές και πνευματικές δραστηριότητες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο όρος *τουρισμός ευεξίας* χρησιμοποιείται συνήθως από τους συγγραφείς για να περιγράψουν ένα πολύ ευρύ φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων και πλαισίων, ενώ η υποκατηγορία του τουρισμού υδροθεραπείας και spa τείνει να καταλάβει κυρίαρχη θέση στην έννοια του τουρισμού ευεξίας (Lehto et al., 2006). Εντούτοις, άλλες δραστηριότητες οι οποίες έχουν επίσης ενταχθεί στον τουρισμό ευεξίας και υγείας είναι ο τουρισμός Νέας Εποχής (Pernecky & Johnston, 2006), ο εθελοντικός τουρισμός (Devereux & Carnegie, 2006, Lean, 2009), ο τουρισμός άθλησης και περιπέτειας, ο οποίος περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, αναρρίχηση (Ali-Knight, 2009, Lehto et al., 2006), καθώς και ο πνευματικός και θρησκευτικός τουρισμός (Smith & Kelly, 2006a). Ένα κοινό επιχείρημα σε αυτές τις μελέτες είναι ότι οι τουριστικές δραστηριότητες αυτές οδηγούν σε αυξημένα επίπεδα ευεξίας, υγείας και ποιότητας ζωής και, ως εκ τούτου, μπορούν να ενταχθούν στον τουρισμό ευεξίας. Επιπλέον, η ποικιλομορφία αυτή ευνοεί την κάλυψη των αναγκών και επιθυμιών ευρύτερης γκάμας τουριστών ευεξίας ανάλογα με το προφίλ τους και τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Η ενότητα που ακολουθεί σκιαγραφεί το προφίλ των τουριστών που ταξιδεύουν σε υδροθεραπευτήρια και spa για λόγους υγείας και ευεξίας λαμβάνοντας στοιχεία από τη διεθνή βιβλιογραφία.

1.2 Προφίλ τουριστών ευεξίας

Οι διαφορετικές μορφές και έννοιες που λαμβάνει ο τουρισμός ευεξίας τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και εμπειρικά σε διάφορες χώρες, αυξάνει τη δυσκολία δημιουργίας αξιόπιστων προφίλ των τουριστών ευεξίας. Επιπλέον, πολλές πληροφορίες σχετικά με τους τουρίστες ευεξίας είναι διαθέσιμες μόνο σε πολύ ακριβές εκθέσεις μάρκετινγκ. Εντούτοις, υπήρχαν μερικά δεδομένα προσβάσιμα για την έρευνα κυρίως στη διεθνή βιβλιογραφία.

Η μελέτη των Smith και Puczkó (2008, σ.134), για παράδειγμα, αποκαλύπτει ότι στην Ευρώπη οι παραδοσιακοί επισκέπτες των μονάδων ευεξίας είναι ηλικιωμένοι, συχνά συνταξιούχοι με συγκεκριμένες ασθένειες. Πιο συγκεκριμένα, στην Ουγγαρία οι παραδοσιακοί επισκέπτες προσδιορίζονται ως συνταξιούχοι που έχουν μέσο ή χαμηλότερο

από το μέσο ετήσιο εισόδημα. Από την άλλη, σύμφωνα με έρευνα του 2002 σε 473 Ελβετούς επισκέπτες ξενοδοχείων που διαθέτουν μονάδες ευεξίας, μόνο το 14% των ερωτηθέντων ήταν συνταξιούχοι, ηλικίας 61 έως 70 ετών και μόνο το 5% ήταν άνω των 70 ετών, ενώ η μέση ηλικία των επισκεπτών ήταν 47 ετών (Kaufmann, 2002, σσ118-121). Πολλές περισσότερες γυναίκες (69%) σε σύγκριση με τους άνδρες (31%) καταγράφηκαν ως επισκέπτες των ελβετικών ξενοδοχείων ευεξίας ενώ το 20% των ερωτηθέντων είχαν πανεπιστημιακό πτυχίο. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες είχαν ταξιδέψει με τον σύντροφό τους ενώ το 25% είχαν ταξιδέψει μόνοι τους.

Ο Verschuren (2004) αναφέρει ότι στην κατηγορία των spa ημέρας το 85% των Αμερικανών επισκεπτών είναι γυναίκες, σε σύγκριση με το 65% των επισκεπτών σε λουτροπόλεις. Παρόμοια με την ελβετική μελέτη, η μέση ηλικία για τους Αμερικανούς επισκέπτες spa ημέρας ήταν τα 45 έτη και για τους επισκέπτες των λουτροπόλεων τα 47 χρόνια. Η αμερικανική μελέτη δείχνει διπλάσιο αριθμό ερωτηθέντων (40%) με πτυχίο πανεπιστημίου. Τα στοιχεία από έρευνα το 2009 στην οποία συμμετείχαν 302 επισκέπτες μονάδων ευεξίας στο Χονγκ Κονγκ αποκαλύπτουν ότι αυτοί είναι νεότεροι από τους ομολόγους τους στην Αμερική και την Ευρώπη, καθώς το 71% του δείγματος της έρευνας είναι ηλικίας κάτω των 43 ετών (Mak et al., 2009). Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου, με το 67% περίπου να κατέχει πανεπιστημιακό πτυχίο.

Όλες οι μελέτες από τις τρεις ηπείρους ανέφεραν επίσης ότι οι ερωτηθέντες είχαν γενικά υψηλό προσωπικό ή οικογενειακό εισόδημα. Έτσι, ενώ φαίνεται να υπάρχουν ηλικιακές διαφορές μεταξύ των τριών δειγμάτων, οι ομοιότητες περιλαμβάνουν τα σχετικά υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος των ερωτηθέντων και την υπεροχή στο ποσοστό των γυναικών. Μελέτες για τον τουρισμό ευεξίας στην Αυστραλία έχουν δείξει μια τάση αυξανόμενου αριθμού επισκεπτών (McNeil & Ragins, 2004, Bodeker & Cohen, 2010, Wray et al., 2010). Πιο συγκεκριμένα, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι τουρίστες ευεξίας λαμβάνουν συντομότερες αλλά συχνότερες διακοπές κατά τη διάρκεια ενός έτους από ό, τι οι τουρίστες άλλης κατηγορίας. Επιπλέον, οι τουρίστες ευεξίας είναι πιο πιθανό να είναι νεότεροι ηλικιακά από τους μη τουρίστες ευεξίας και είναι πιο πιθανό να εργάζονται με πλήρη απασχόληση. Ωστόσο, δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές εισοδήματος ή φύλου μεταξύ των τουριστών ευεξίας και των άλλων τουριστών.

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, επομένως, συμπεραίνεται ότι οι τουρίστες που ταξιδεύουν για λόγους υγείας και ευεξίας, ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, είναι μορφωμένοι και οικονομικά ευκατάστατοι. Εκτός, όμως, από τα συγκεκριμένα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών ευεξίας, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι διάφοροι παράγοντες που τους επηρεάζουν και καθορίζουν τη ζήτηση για το προϊόν ευεξίας σε επίπεδο ψυχολογικό, κοινωνικό και οικονομικό. Οι καθοριστικοί αυτοί παράγοντες παρατίθενται στη συνέχεια.

1.3 Καθοριστικοί παράγοντες ζήτησης του προϊόντος ευεξίας

Οι τουρίστες που ταξιδεύουν για λόγους υγείας και ευεξίας θεωρούνται ειδική κατηγορία τουριστών καθώς είναι παράλληλα καταναλωτές τόσο του τουριστικού προϊόντος όσο και του προϊόντος ευεξίας. Η καταναλωτική τους συμπεριφορά και ιδιαίτερα, οι παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση του προϊόντος ευεξίας από την πλευρά των τουριστών έχουν ήδη αποσπάσει την προσοχή πολλών ερευνητών. Εντοπίζονται τουλάχιστον πέντε ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή: παράγοντες προσωπικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί, κοινωνικοί και τέλος, οικονομικοί παράγοντες (Μαγνήσαλης, 1997, Σιώμκος, 2002, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003, Rani, 2014).

Κάποιοι από τους προσωπικούς παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα, στο πλαίσιο σκιαγράφησης του προφίλ των τουριστών ευεξίας, κι επομένως δεν θα γίνει περαιτέρω αναφορά σε αυτή την ενότητα.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι συνήθειες, τα ήθη, τα έθιμα, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις, αλλά και η γενικότερη κουλτούρα της κοινωνίας (Migdalis et al., 2014). Στο σημείο αυτό θα γίνει αναφορά μόνο στη μελέτη των Manrai & Manrai (2011), οι οποίοι αναπτύσσουν ένα εννοιολογικό μοντέλο για την επίδραση της κουλτούρας στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αναφέρουν ως παράγοντες επιρροής, εκτός από το εισόδημα, τις ιδιότητες του εαυτού όπως προσωπικότητα, ταυτότητα, αυτό-αντίληψη, στάση και τρόπος ζωής, ορισμένες διαδικασίες ψυχο-κοινωνικές όπως παρακίνηση, συναίσθημα και κοινωνικός περίγυρος, καθώς επίσης και ορισμένες διαδικασίες νοητικές μεταξύ των οποίων αναφέρονται η γνώση, η επεξεργασία πληροφοριών και η αντίληψη του καταναλωτή. Το σύνολο, όμως, αυτών των

παραγόντων αλληλεπιδρά με τις πολιτισμικές τάσεις, τη μόδα ή το συρμό, δηλαδή, που επικρατούν στο ευρύτερο περιβάλλον του καταναλωτή κι επομένως, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του (Rani, 2014). Με άλλα λόγια, όταν πολλοί άνθρωποι ακολουθούν μια τάση, τότε πολύ περισσότεροι παρασύρονται και θέλουν να τους ακολουθήσουν. Με τον τρόπο αυτό, επηρεάζονται οι αγοραστικές συνήθειες και η συμπεριφορά των καταναλωτών. Το είδος αυτό της επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά εξετάζεται κυρίως από την επιστήμη της ψυχολογίας (Van Herpen et al., 2009).

1.3.1 Ψυχολογικοί παράγοντες

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις (4) κατηγορίες: κίνητρο, αντίληψη, μάθηση καθώς και πεποιθήσεις και συμπεριφορές (Rani, 2014).

Το *κίνητρο* είναι αυτό που ωθεί τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια αγοραστική συμπεριφορά. Είναι η έκφραση μιας ανάγκης που έγινε αρκετά πειστική για να οδηγήσει τον καταναλωτή στην επιθυμία ικανοποίησής της. Η ένταση των κινήτρων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Μαγνήσαλης, 1997). Κάθε άτομο έχει διαφορετικές ανάγκες, όπως φυσιολογικές ανάγκες, βιολογικές ανάγκες, κοινωνικές ανάγκες, κλπ. Ορισμένες από αυτές είναι πειστικές, ενώ άλλες είναι λιγότερο πειστικές. Ως εκ τούτου, μια ανάγκη γίνεται κίνητρο όταν είναι τόσο πειστική ώστε να κατευθύνει το άτομο να αναζητήσει την ικανοποίησή της.

Η *αντίληψη* είναι η διαδικασία μέσω της οποίας το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει τις πληροφορίες που λαμβάνει ώστε να κατανοήσει τα εξωτερικά ερεθίσματα και τις επιδράσεις που δέχεται από το περιβάλλον του (Σιώμοκος, 2002). Η αντίληψη μιας κατάστασης σε μια δεδομένη στιγμή παίζει καθοριστικό ρόλο στο να αποφασίσει εάν και πώς θα ενεργήσει το άτομο (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003). Παρόμοια, η αντίληψη επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η *μάθηση* επιτυγχάνεται μέσω της δράσης. Όταν ενεργούμε, μαθαίνουμε. Αυτό συνεπάγεται μια αλλαγή στη συμπεριφορά που προκύπτει από την εμπειρία. Συνεπώς, η μάθηση αλλάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου καθώς αποκτά πληροφορίες και εμπειρία (Μαγνήσαλης, 1997,

Σιώμκος, 2002). Για παράδειγμα, εάν κάποιος είχε μια καλή εμπειρία με ένα προϊόν ή υπηρεσία, τότε θα έχει πολύ μεγαλύτερη επιθυμία να το αγοράσει ξανά την επόμενη φορά. Η *πεποίθηση* είναι η παγιωμένη άποψη που έχει το άτομο για κάτι. Μέσα από την εμπειρία που αποκτά, τη μάθηση και τις εξωτερικές του επιρροές από το ευρύτερο περιβάλλον, το άτομο αναπτύσσει πεποιθήσεις που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Οι καταναλωτές, δηλαδή, έχουν συγκεκριμένη πεποίθηση και στάση απέναντι σε διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες.

Για πολλούς ανθρώπους οι πεποιθήσεις και οι στάσεις τους είναι μέρος της προσωπικότητάς τους. Με τον όρο *προσωπικότητα* εννοείται το σύνολο των ψυχολογικών χαρακτηριστικών του ατόμου που οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του (Μαγήσαλης, 1997, Kotler & Armstrong, 2010). Κάθε καταναλωτής έχει ξεχωριστή προσωπικότητα από κάθε άλλον και αυτό επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Εμβαθύνοντας περισσότερο στην προσωπικότητα του καταναλωτή, οι Romal & Kaplan (1995, όπ. ανάφ. στον Baumeister, 2002), παρατηρούν ότι άτομα με υψηλά επίπεδα αυτό-ελέγχου διαχειρίζονται τα οικονομικά τους καλύτερα από άλλους, αποταμιεύουν περισσότερο και ξοδεύουν λιγότερο. Υπό αυτή την έννοια, ο αυτό-έλεγχος καθορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με άλλα λόγια, τα άτομα με χαμηλό αυτό-έλεγχο είναι πιο επιρρεπή να παρασυρθούν από το συναίσθημα και την παρόρμηση της στιγμής επιδιώκοντας άμεση ευχαρίστηση. Αντίθετα, τα άτομα με υψηλό αυτό-έλεγχο είναι πιο πιθανό να προβούν σε αγορές οι οποίες βασίζονται σε αποδεδειγμένη μακροπρόθεσμη αξία και οφέλη. Επομένως, η προσωπικότητα του ατόμου, και συγκεκριμένα, ο αυτό-έλεγχος που αυτό διαθέτει, επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Οι έρευνες για την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας εκκινούν από το γεγονός ότι υπάρχει μια παγκόσμια αλλαγή στις τάσεις του τρόπου ζωής που εκφράζεται από «μια αυξανόμενη επιθυμία να επικεντρωθούμε στον εαυτό μας και όχι στον άλλο, στην υπαρξιακή παρά στην αντικειμενική γνησιότητα» (Smith & Kelly, 2006α, σ.15). Επίσης, ανάλογα με την ψυχολογία και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, οι τουρίστες ευεξίας θα μπορούσαν να διακριθούν σε διαφορετικούς τύπους. Αρχικά, οι Kraft & Goodell (1993) επιχειρώντας να ταυτοποιήσουν τον καταναλωτή που διάγει συνειδητά έναν υγιεινό τρόπο ζωής, διέκριναν δύο (2) κατηγορίες καταναλωτών σύμφωνα με τη στάση και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, καταναλωτές οι οποίοι

υιοθετούν έναν τρόπο ζωής προσανατολισμένο στην ευεξία, παρατηρήθηκε ότι φροντίζουν ιδιαίτερα θέματα όπως η διατροφή τους, η άσκηση, ο έλεγχος του άγχους και το γενικότερο περιβάλλον στο οποίο ζουν. Επίσης, είναι πιο συνειδητοποιημένοι και αναλαμβάνουν οι ίδιοι την ευθύνη για την κατάσταση της υγείας τους. Συνεπώς, αυτό τους καθιστά ιδανικούς καταναλωτές ως προς τα προϊόντα υγείας και ευεξίας. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν οι καταναλωτές οι οποίοι αποφεύγουν συστηματικά να καταβάλλουν προσπάθεια για υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής, ενώ θέτουν ως προτεραιότητα τη διασκέδαση και την πρόσκαιρη ευεξία.

Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Voigt et al. (2011) στο πλαίσιο του τουρισμού ευεξίας στην Αυστραλία, μελέτησαν τρεις (3) διαφορετικούς τύπους καταναλωτή, τον χρήστη των spa ομορφιάς, τον καταναλωτή που επιλέγει πολυτελή spa ως ταξιδιωτικό προορισμό του και τον καταναλωτή που αναζητά την πνευματικότητα. Η έρευνά τους καταλήγει στο συμπέρασμα ότι όλοι επιθυμούν τη βαθύτερη αναζωογόνηση του εαυτού, ωστόσο κάθε κατηγορία δίνει διαφορετική έμφαση στη φυσική, ψυχολογική και πνευματική μεταμόρφωση και ευεξία. Επίσης, παρατηρήθηκε σημαντική απόκλιση σε επίπεδο δημογραφικό και συμπεριφοράς. Η μεταβλητή στην έρευνα ήταν το προσδοκώμενο όφελος από το αντίστοιχο προϊόν ευεξίας που επέλεγε η εκάστοτε κατηγορία καταναλωτή. Την υψηλότερη βαθμολογία παρουσίασε η αναζήτηση της χαλάρωσης και της ανακούφισης από το καθημερινό άγχος, ενώ την χαμηλότερη προτίμηση συγκέντρωσε το αίσθημα πρωτοπορίας. Πρόσθετες προσδοκίες των καταναλωτών ως προς το προϊόν ευεξίας αποτελούν η σωματική υγεία και εμφάνιση, η διαφυγή από την κουραστική καθημερινότητα, η απόλαυση και η μεταμόρφωση του εαυτού σε ψυχολογικό και πνευματικό επίπεδο. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Mak et al. (2009) μελετώντας τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών spa στο Χονγκ Κονγκ. Τέλος, σύμφωνα με έρευνα του International Spa Association (2004), παρατηρήθηκε ότι οι επισκέπτες των spa στις Η.Π.Α. επιδιώκουν κυρίως απόλαυση και διαφυγή από την πιεστική καθημερινότητα.

Συνοψίζοντας τα πορίσματα των παραπάνω ερευνών, συμπεραίνεται ότι ως βασικό κίνητρο των τουριστών ευεξίας θεωρείται η ανάγκη να αντιμετωπίσουν το άγχος της καθημερινότητας και τις επιπτώσεις του στην υγεία τους, καθώς αντιλαμβάνονται ως ψυχολογικό βάρος τα ερεθίσματα που δέχονται από το περιβάλλον τους. Η

κατηγοριοποίηση των τουριστών ευεξίας ανάλογα με την καταναλωτική τους προτίμηση και συμπεριφορά, υποδηλώνει ότι η ψυχολογία, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις τους, όντως αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν καθοριστικά τη ζήτηση για το προϊόν ευεξίας.

1.3.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η *κοινωνική τάξη* (βλ. Κεφάλαιο 2, ενότητα 2.1) στην οποία ανήκει το άτομο και οι διάφορες *ομάδες επιρροής*, όπως είναι η οικογένεια, το επαγγελματικό περιβάλλον ή ο ευρύτερος κοινωνικός περίγυρος. Η αγοραστική συμπεριφορά ποικίλλει ανάλογα με την κοινωνική τάξη που ανήκει ο καταναλωτής, ενώ οι επιρροές που δέχεται από τον κοινωνικό του κύκλο καθορίζουν τη συμπεριφορά του ανάλογα με το βαθμό σημαντικότητας και οικειότητας που έχει αναπτυχθεί μεταξύ του καταναλωτή και της ομάδας επιρροής (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003, Kotler & Armstrong, 2010, Rani, 2014).

Ο θεσμός της *οικογένειας* είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για κάθε είδους λήψη αποφάσεων, μεταξύ αυτών και οι καταναλωτικές. Τα μέλη μιας οικογένειας αποτελούν την πρωτογενή ομάδα αναφοράς, που ασκεί τη μεγαλύτερη επιρροή από τις υπόλοιπες ομάδες αναφοράς (Μαγνήσαλης, 1997, Rani, 2014). Εξάλλου, η οικογένεια αποτελεί το αρχικό περιβάλλον κοινωνικοποίησης, μέσα στο οποίο το άτομο εξελίσσεται και διαμορφώνει την προσωπικότητά του. Επιπλέον, η οικογένεια αποτελεί το πλαίσιο μέσα στο οποίο το άτομο αποκτά αξίες, αναπτύσσει στάσεις και απόψεις για διάφορα θέματα, όπως η πολιτική, η κοινωνία, οι κοινωνικές σχέσεις ακόμα και τον ίδιο τον εαυτό του. Κατ' επέκταση, μέσα στην οικογένεια το άτομο διαπαιδαγωγείται και για τις καταναλωτικές συνήθειές του.

Ο *ευρύτερος κοινωνικός περίγυρος* ενός ατόμου είναι οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκει και οι οποίες τον επηρεάζουν. Ονομάζονται και *ομάδες επιρροής ή ομάδες αναφοράς* και συσχετίζονται συνήθως με την κοινωνική τάξη, την ηλικία, τον τόπο κατοικίας, την εργασία και τα ενδιαφέροντα του ατόμου (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003, Rani, 2014). Οι ομάδες αυτές έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του ατόμου, όμως ο αντίκτυπος της επιρροής τους ποικίλλει. Γενικότερα, οι ομάδες αναφοράς ορίζονται ως εκείνες που παρέχουν στο άτομο σημεία σύγκρισης τα οποία σχετίζονται με τη συμπεριφορά, τον τρόπο ζωής, τις επιθυμίες ή τις συνήθειες των καταναλωτών (Kotler & Armstrong, 2010). Επηρεάζουν την εικόνα που έχει το άτομο για τον εαυτό του καθώς και

για τη συμπεριφορά του, είτε πρόκειται για μια ομάδα στην οποία ανήκει είτε για μια ομάδα που δεν ανήκει. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το άτομο μπορεί επίσης να επηρεαστεί από μια ομάδα στην οποία δεν ανήκει ακόμα, αλλά επιθυμεί να γίνει μέλος της. Αυτή η ομάδα, μάλιστα, έχει άμεση επιρροή στον καταναλωτή, ο οποίος επιθυμεί να ανήκει σε αυτήν και να μοιάζει με τα μέλη της, και για το λόγο αυτό θα προσπαθήσει να υιοθετήσει τις ίδιες συμπεριφορές και συνήθειες (Escalas & Bettman, 2003).

Η μεγάλη επιρροή της οικογένειας και του κοινωνικού περιγύρου των καταναλωτών επιβεβαιώνεται και από τους Quintela et al. (2011) και Chen et al. (2013α) οι οποίοι ερεύνησαν τους παράγοντες που οδηγούν στη λήψη απόφασης στον κλάδο του τουρισμού ευεξίας. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα των Quintela et al. (2011) έδειξε ότι από δείγμα 268 ατόμων, το 37,3% επισκέπτεται κάποια μονάδα ευεξίας ή υδροθεραπευτήριο με ιαματική πηγή κατόπιν σύστασης των φίλων και της οικογένειας. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό ήταν το δεύτερο μεγαλύτερο, καθώς η πλειοψηφία (42,2%) κάνει χρήση υπηρεσιών spa κατόπιν ιατρικής σύστασης. Ομοίως και οι Chen et al. (2013α) βρήκαν ότι η οικογένεια και οι φίλοι, όχι μόνο άσκησαν επιρροή στην απόφασή τους για χρήση υπηρεσιών ευεξίας αλλά συνόδευσαν κιόλας τα άτομα στον προορισμό τους. Το εύρημα, μάλιστα, αυτό ισχύει ανεξάρτητα από τα κίνητρα του καταναλωτή, δηλαδή, ανεξάρτητα από το εάν ο σκοπός του ταξιδιού ήταν το συγκεκριμένο περιβάλλον της μονάδας ευεξίας, οι παρεχόμενες υπηρεσίες ευεξίας ή γενικότερα η αναψυχή και οι κοινωνικές δραστηριότητες. Σε παρόμοια αποτελέσματα είχε καταλήξει προγενέστερα και η έρευνα του International Spa Association (2004), σύμφωνα με την οποία παρατηρήθηκε ότι οι επισκέπτες των spa στις Η.Π.Α κατά τη λήψη απόφασης επηρεάζονται κυρίως από τον κοινωνικό τους περίγυρο, δηλαδή από την οικογένεια, τους φίλους και τους συναδέλφους.

Στο πλαίσιο των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας εντάσσονται και οι κοινωνικές δραστηριότητες, σχέσεις και αλληλεπιδράσεις που συνήθως αναπτύσσονται σε χώρους (όπως σε spa / μονάδες ευεξίας) όπου τα άτομα, αποτελώντας μια άτυπη ομάδα, μοιράζονται κοινές εμπειρίες κι ενδεχομένως αποβλέπουν σε κοινούς στόχους (Chen et al., 2008, Mak et al., 2009, Chen et al., 2013α, 2013β). Η έρευνα των Mak et al. (2009) για τα κίνητρα των επισκεπτών μονάδων ευεξίας στο Χονγκ Κόνγκ, ωστόσο, βρήκε ότι ο κοινωνικός παράγοντας αποτελεί το κίνητρο με τη μικρότερη βαρύτητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην έρευνα δεν διερευνήθηκαν

καθόλου οι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και παρακινούν τους τουρίστες ευεξίας.

1.3.3 Οικονομικοί παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διακρίνονται σε ενδογενείς και εξωγενείς. Οι ενδογενείς οικονομικοί παράγοντες προέρχονται από το ίδιο το άτομο και περιλαμβάνουν το εισόδημα και την ύπαρξη περιουσίας και κεφαλαίου, δηλαδή τον πλούτο. *Εισόδημα* θεωρείται το σύνολο του οικογενειακού ή ατομικού εισοδήματος, ενώ διαθέσιμο εισόδημα είναι το ποσό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων ή άλλων πάγιων εξόδων και μπορεί να διατεθεί είτε για αγορές είτε για αποταμίευση. Το διαθέσιμο εισόδημα παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική ικανότητα του καταναλωτή ενώ παράλληλα επηρεάζει και την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αντίστοιχα, και ο *πλούτος*, είτε ως περιουσία είτε ως κεφάλαιο, όταν υπάρχει σε επάρκεια, παρέχει οικονομική ασφάλεια και ισχύ στον καταναλωτή, επηρεάζοντας θετικά την αγοραστική του ικανότητα (Μαγνήσαλης, 1997, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003).

Η *τιμή* των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί εξωγενή παράγοντα, υπό την έννοια ότι καθορίζεται έξωθεν από τις επιχειρήσεις ή την ισχύουσα πολιτική τιμολόγησης και όχι άμεσα από τον καταναλωτή (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Η τιμή αποτελεί πολύ σημαντικό οικονομικό παράγοντα, αφού επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις αγορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές, πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, συγκρίνουν αρχικά την τιμή του προϊόντος και συχνά επιλέγουν να αγοράσουν αυτό που έχει τη χαμηλότερη τιμή (Κούρταλη, 2015). Η συμπεριφορά αυτή, δε, είναι πιο έντονη όταν, παράλληλα με την ύπαρξη υψηλής τιμής, το εισόδημα του καταναλωτή είναι χαμηλό.

Επομένως, η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών έχει μεγάλη επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά τους. Εάν το εισόδημα και ο πλούτος ενός καταναλωτή είναι υψηλά τότε θα προβεί σε πιο ακριβές, και ίσως περιττές, αγορές. Από την άλλη πλευρά, ένα άτομο με χαμηλό εισόδημα και χωρίς πλούτο θα αγοράσει φθηνά προϊόντα ή τουλάχιστον μόνο τα απολύτως αναγκαία. Ομοίως, και η διαδικασία λήψης απόφασης και επιλογής θα επηρεαστεί ανάλογα. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι θα οδηγήσουν σε πιο στοχευμένες

και επιλεκτικές αγορές σε αντίθεση με τις διευρυμένες δυνατότητες που παρέχει η ύπαρξη υψηλού εισοδήματος.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στη σχετική βιβλιογραφία, και σύμφωνα με την άποψη της ερευνήτριας, οι υπάρχουσες έρευνες αφορούν το προφίλ των τουριστών ευεξίας γενικά, εστιάζοντας κυρίως στην ψυχο-κοινωνική περιγραφή και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. (βλ. Κεφάλαιο 1, ενότητα 1.2) Δεν υπάρχουν, δηλαδή, στοχευμένες μελέτες οι οποίες να συσχετίζουν τους παραπάνω οικονομικούς παράγοντες με τη συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας. Θα ήταν, επομένως, ιδιαίτερα ενδιαφέρον, να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο το εισόδημα και γενικά η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών, επιδρά στη διαδικασία λήψης απόφασης και επιλογής υπηρεσιών ευεξίας ή κατά πόσο επηρεάζει το διαθέσιμο ποσό, τη συχνότητα, την ένταση και την πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ευεξίας. Η παρούσα διατριβή επιχειρεί να διερευνήσει την επίδραση αυτή στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας. Πρωτίστως όμως, σκόπιμο είναι να σκιαγραφηθεί το κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο της Ελλάδας καθώς επίσης και οι επιπτώσεις του σε συγκεκριμένους σχετικούς τομείς όπως η υγεία και ποιότητα ζωής, η καταναλωτική συμπεριφορά και η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος. Τα θέματα αυτά πραγματεύονται αντίστοιχα τα κεφάλαια δύο (2) και τρία (3) που ακολουθούν.

Κεφάλαιο 2: Το σημερινό κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο στην Ελλάδα

2.1 Ορισμός εννοιών – εισαγωγικές παρατηρήσεις

Επιχειρώντας τη σκιαγράφηση του κοινωνικο-οικονομικού πλαισίου της Ελλάδας, σκόπιμο είναι να ορισθούν αρχικά κάποιες βασικές έννοιες από τις επιστήμες της κοινωνιολογίας και της οικονομίας με στόχο την καλύτερη κατανόηση του προς διερεύνηση θέματος από τον αναγνώστη.

Αναμφισβήτητα, κεντρική έννοια της παρούσας μελέτης αποτελεί αυτή της *κοινωνίας* θεωρημένη ως ένα σύνολο ανθρώπων που μοιράζονται μια κοινή κουλτούρα και συνήθως αλληλεπιδρούν σε μια οριοθετημένη περιοχή (Elliott & Turner, 2012 όπ. αναφ. στον Plummer, 2016). Το σύνολο, μάλιστα, των ανθρώπων σε μια κοινωνία αποτελεί το *κοινωνικό κεφάλαιο*, το οποίο περιλαμβάνει τις φιλίες, τα δίκτυα και τις σχέσεις οι οποίες σε βάθος χρόνου δημιουργούν δεσμούς, ενώ συχνά διαμορφώνουν και την ποιότητα ζωής του ατόμου (Kwon & Adler, 2014). Επίσης, στο πλαίσιο της κοινωνίας, το άτομο αναλαμβάνει *κοινωνική δράση* η οποία προσανατολίζει τη συμπεριφορά και τη στάση του ως προς την υποκειμενική εννοιολόγηση και αλληλεπίδραση με το ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο εντάσσεται, ενώ συχνά ορίζει και την ταυτότητα του ατόμου (Chryssochoou, 2003). Συναφές, αλλά όχι ταυτόσημο με την έννοια της ταυτότητας του ατόμου είναι το *φύλο*, ιδωμένο όχι από τη βιολογική σκοπιά αλλά την κοινωνική, καθώς αποκτάται με τη μάθηση και αφορά εκείνα τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που ορίζουν τις διαφορές και τις ιεραρχικές αξιώσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών (Plummer, 2016). Πολλές φορές, μάλιστα, η στάση και η συμπεριφορά του ατόμου μέσα στην κοινωνία καθορίζονται εκτός από το φύλο, και από τη θέση του στην *κοινωνική διαστρωμάτωση* αλλά και την *κοινωνική τάξη* στην οποία εντάσσεται. Σύμφωνα με τους Rose & Harrison (2014), τόσο η *κοινωνική διαστρωμάτωση*, όσο και η *κοινωνική τάξη*, είναι έννοιες που αποδίδουν τον τρόπο κατηγοριοποίησης του κοινωνικού πλαισίου και συνδιάζουν πληροφορίες που αφορούν την εργασιακή απασχόληση, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα του ατόμου. Ουσιαστικά μέσω αυτών των παραμέτρων μετράται η *κοινωνική κατάσταση*, ή αλλιώς η *κοινωνική εικόνα*, του ατόμου. Η *κοινωνική τάξη*, συγκεκριμένα, βασίζεται στην οικονομική ισχύ και την αγοραστική ικανότητα του ατόμου (Rose & Harrison, 2014). Άνθρωποι από

διαφορετικές κοινωνικές τάξεις τείνουν να έχουν διαφορετικές επιθυμίες και διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα. Οι διαφορές αυτές προκύπτουν από τη διαφορά της αγοραστικής τους δύναμης, αλλά όχι μόνο από αυτή. Συνεπώς, η κοινωνική τάξη αν και χαρακτηρίζει κοινωνικά το άτομο, ωστόσο αποτελεί ιδιότητα η οποία είναι δυνατό να αλλάξει κυρίως σε περιόδους *κοινωνικής αλλαγής*. Ως *κοινωνική αλλαγή* εννοούνται «οι σχετικά μόνιμοι μετασχηματισμοί των κοινωνικών χαρακτηριστικών, όπως δομές και θεσμοί, κανόνες, αξίες, πολιτιστικά προϊόντα και σύμβολα.»(Silbereisen et al., 2007, σ.73).

Παράλληλα, το οικονομικό πλαίσιο καθορίζει και καθορίζεται από το κοινωνικό πλαίσιο της χώρας καθώς βρίσκεται σε άρρηκτη σύνδεση και αλληλεπίδραση με αυτό. Ο Weber (1978) αναλύει εύγλωττα τη σύνδεση μεταξύ κοινωνίας και οικονομίας, όμως μια τέτοια ανάλυση είναι πέρα από τους στόχους της παρούσας μελέτης. Για το λόγο αυτό, αν και μελετάται το φαινόμενο της κρίσης ως κοινωνικό και οικονομικό ταυτόχρονα, ωστόσο εδώ, προκειμένου να αποφευχθεί ο πλατιασμός, θα ορισθούν μόνο οι έννοιες της *κρίσης* και του *οικονομικού κύκλου* ή των *οικονομικών διακυμάνσεων*.

Γενικά, ως *κρίση* ορίζεται «η διατάραξη της ομαλής πορείας μιας διαδικασίας, η κακή λειτουργία ή η έμπρακτη αμφισβήτηση καθιερωμένων δομών, αξιών και θεσμών» (Μπαμπινιώτης, 2005, σ.403). Επομένως, η *κρίση* συνιστά μια περίοδο με δυσχέρειες και κινδύνους, είναι αντίθετη προς τη φάση της ευημερίας, ενώ συχνά χαρακτηρίζεται από απότομη αλλαγή μιας κατάστασης. Στις εκβιομηχανισμένες οικονομίες, μάλιστα, η *κρίση* εμφανίζεται σαν μια από τις επαναλαμβανόμενες φάσεις του *οικονομικού κύκλου* (Εγκυκλοπαίδεια Νέα Δομή, 1996). Ο *οικονομικός κύκλος*, ή αλλιώς, οι *διακυμάνσεις* της οικονομικής δραστηριότητας, δεν είναι καινούριο ως έννοια. Ο προσδιορισμός, μάλιστα, αυτού του φαινομένου έχει επιχειρηθεί συχνά στο παρελθόν από πολλούς οικονομολόγους (Schumpeter, 1934, Burns & Mitchell, 1942, Kondratieff, 1925, όπ. ανάφ. στον Garvy, 1943, Jorgenson, 1963). Σύμφωνα με τον Lucas (1980), ο όρος *οικονομικοί κύκλοι* αναφέρεται στην κοινή συμπεριφορά που παρουσιάζουν οικονομικές μεταβλητές όπως οι τιμές, το προϊόν, η εργασία, η κατανάλωση και οι επενδύσεις. Αυτή η συμπεριφορά χαρακτηρίζεται κυρίως από δύο φαινόμενα. Πρώτον, οι διακυμάνσεις στην τάση κάθε μεμονωμένης μεταβλητής διαρκούν για ένα σημαντικό χρονικό διάστημα. Αν, δηλαδή, η παρατηρούμενη μεταβλητή βρίσκεται σε μια δεδομένη στιγμή πάνω ή κάτω από την γραμμή τάσης διακύμανσης αυτής, τότε τείνει να παραμένει πάνω ή κάτω από αυτή για κάποιο χρονικό

διάστημα. Εάν, δηλαδή, αυξηθούν οι τιμές των προϊόντων, θα παραμείνουν για ένα διάστημα σε υψηλά επίπεδα μέχρι να ακολουθήσουν πτωτική πορεία και πάλι. Δεύτερον, τα διάφορα μέσα έκφρασης της οικονομικής δραστηριότητας, όπως, για παράδειγμα, τα προϊόντα των διαφόρων κλάδων της οικονομίας, κινούνται παράλληλα. Με άλλα λόγια, όταν κάποιο μέσο είναι πάνω ή κάτω από την γραμμή της μακροχρόνιας τάσης του, τότε και τα υπόλοιπα μέσα τείνουν να είναι και εκείνα πάνω ή κάτω από τη γραμμή των δικών τους μακροχρόνιων τάσεων (Lucas, 1980). Όταν, δηλαδή, μεγαλώνει η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, τότε μεγαλώνει η ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες και συνακολούθως αναμένεται αντίστοιχα να μεγαλώσει και η προσφορά.

Άλλο βασικό χαρακτηριστικό του οικονομικού κύκλου, είναι ότι διακρίνεται σε τέσσερις (4) φάσεις οι οποίες ουσιαστικά συνιστούν τα στάδια από τα οποία περνάει η οικονομία στη διάρκεια του κύκλου και τα οποία έχουν κοινά χαρακτηριστικά (Mass & Sage, 1977). Οι κύριες φάσεις είναι αυτή της *ανόδου ή της ευημερίας*, όπου παρατηρείται αύξηση της παραγωγής, του εισοδήματος και της απασχόλησης, και αυτή της *καθόδου ή της παρακμής*, όπου κύριο χαρακτηριστικό είναι η μείωση της κατανάλωσης, η στασιμότητα, η μείωση των επενδύσεων, του εισοδήματος και της απασχόλησης. Η μετάβαση από τη μία στην άλλη φάση δεν γίνεται απότομα αλλά σταδιακά – αν και οι επιπτώσεις από αυτή τη μετάβαση συχνά βιώνονται με αίσθημα ξαφνιάσματος. Η *φάση της ύφεσης* είναι το στάδιο εκείνο από το οποίο διέρχεται η οικονομία από την κάθοδο στην άνοδο και χαρακτηρίζεται από εκτεταμένη ανεργία, έλλειψη επενδύσεων και ανεπαρκή ζήτηση καταναλωτικών αγαθών. Φτάνοντας στην άνοδο μια εθνική οικονομία, μέσω του σταδίου της ύφεσης, ακολουθεί η *φάση της κρίσης* η οποία βρίσκεται στην κορυφή του κύκλου, δηλαδή στο τελευταίο στάδιο της ανοδικής της πορείας. Τα χαρακτηριστικά αυτής της φάσης είναι η εμφάνιση ελλείψεων, αρχικά σε ορισμένες κατηγορίες εξειδικευμένης εργασίας και αργότερα σε εργατικό δυναμικό γενικά, η όλο και δυσκολότερη αύξηση της παραγωγής, το αυξανόμενο κόστος και η γενικευμένη αύξηση των τιμών.

Στην περίπτωση της Ελλάδας των τελευταίων ετών, η φάση της κρίσης φέρει όλα τα χαρακτηριστικά μιας *κατάστασης έκτακτης ανάγκης* κατά την οποία το κράτος είναι ουσιαστικά σε πτώχευση, η κυριαρχία στη χρηματοπιστωτική πολιτική έχει χαθεί, οι συντάξεις και οι μισθοί μειώθηκαν σημαντικά στο δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα, με αποτέλεσμα τη ραγδαία επιδείνωση των οικονομικών συνθηκών στην πλειοψηφία του

πληθυσμού (Lyrintzis, 2011). Δεν θα ήταν υπερβολή να ειπωθεί ότι παρατηρείται μια τάση να γίνονται οι φτωχοί φτωχότεροι και οι πλούσιοι πλουσιότεροι. Παρατηρείται, επομένως, η διαμόρφωση μιας διταξικής κοινωνίας καθώς η μεσαία κοινωνικο-οικονομική τάξη εξαφανίζεται (Κούρταλη, 2015).

Έχοντας ορίσει και αναλύσει βασικές κοινωνικές και οικονομικές έννοιες, σκόπιμο είναι να σκιαγραφηθεί στη συνέχεια η υφιστάμενη κοινωνική και οικονομική κρίση την οποία διέρχεται η Ελλάδα σήμερα.

2.2 Σκιαγράφηση της κοινωνικής κρίσης στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Stetsenko (2007, σ.111) «οι άνθρωποι δημιουργούνται από τις κοινωνικές συνθήκες της ζωής τους, ενώ ταυτόχρονα, δημιουργούν και διαμορφώνουν ενεργά τις συνθήκες αυτές». Υπό το πρίσμα αυτό, όλες οι ραγδαίες κοινωνικές αλλαγές που παρατηρούνται στη σημερινή Ελλάδα σηματοδοτούν μια νέα εποχή στην ιστορία που σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο η ελληνική κοινωνία αλλάζει σε επίπεδο τόσο συλλογικό όσο και ατομικό. Αυτή η αλλαγή μπορεί να συμβεί σταδιακά ή να είναι αποτέλεσμα ξαφνικών και έντονων μετασχηματισμών σε κοινωνικούς, πολιτικούς και οικονομικούς θεσμούς (Chalari, 2014). Η περίπτωση της ελληνικής κοινωνίας εμπίπτει στη δεύτερη κατηγορία, καθώς οι περισσότερες από τις οικονομικές και κοινωνικο-πολιτικές μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν είναι αποτέλεσμα ταχέων και έντονων αλλαγών των τελευταίων ετών.

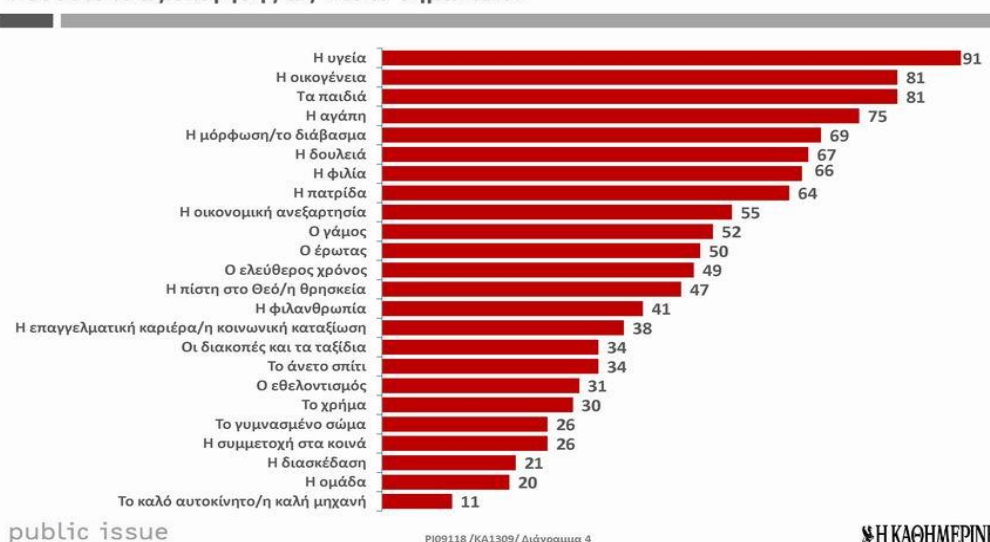
Πιο συγκεκριμένα, στην Ελλάδα, το κοινωνικό πλαίσιο, έτσι όπως διαμορφώνεται στις μέρες μας, παρουσιάζεται αποσταθεροποιημένο καθώς επηρεάζεται από τις συχνές και ραγδαίες αλλαγές της ευρύτερης παγκόσμιας κοινωνίας (Chalari, 2012). Η κοινωνική διαστρωμάτωση μεταβάλλεται καθώς η μεσαία τάξη τείνει να εξαφανιστεί με ταυτόχρονη διεύρυνση των κατώτερων κοινωνικο-οικονομικών στρωμάτων και ισχυροποίηση των ανώτερων. Γενικότερα, καθώς η ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται ως μια κοινωνία η οποία είναι προσανατολισμένη στη συλλογικότητα και η οποία βασίζεται στους κοινωνικούς δεσμούς (Loizos & Papataxiarchēs, 1991), οι όποιες κοινωνικές αλλαγές και προσαρμογές επηρεάζουν την κοινωνία συνολικά. Από την άλλη, υπάρχουν μελέτες οι οποίες αναφέρονται στον ατομικιστικό χαρακτήρα των Ελλήνων, και στον οποίο αποδίδουν

τη σημερινή κοινωνική κατάσταση της χώρας (Alexakis, 2008, Tsoukalas, 2008, Voulgaris, 2006 όπ. ανάφ. στην Chalari, 2012).

Χαρακτηριστική είναι, επίσης, η πολιτική σύγχυση που αντιμετωπίζει η ελληνική κοινωνία, καθώς οι Έλληνες πολίτες όχι μόνο δεν εμπιστεύονται πλέον το πολιτικό σύστημα της χώρας αλλά εκφράζουν και θυμό, απογοήτευση, αναγνώριση της αναξιοπιστίας της ελληνικής κυβέρνησης αλλά και αναγνώριση της προσωπικής τους ευθύνης (Chalari, 2014). Σε κάθε περίπτωση πάντως, η σημερινή ελληνική κοινωνία χαρακτηρίζεται από βαθιά πολιτική και κοινωνική κρίση η οποία νοείται με όρους κοινωνικής αλλαγής. Συνεπώς, η σημερινή ελληνική κρίση δεν είναι μόνο οικονομική ή χρηματοπιστωτική, όπως συχνά αναφέρεται ευρέως, αλλά είναι και κοινωνική, καθώς αγγίζει βαθιά εδραιωμένες κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες και διαδικασίες. Είναι φανερό ότι η ελληνική κοινωνία βρίσκεται σε μια παρατεταμένα ρευστή κατάσταση επισφάλειας και μετάβασης. Αλλά το ίδιο ισχύει και για τον κάθε Έλληνα πολίτη που αντιμετωπίζει την κατάρρευση των κυρίαρχων κοινωνικοπολιτιστικών δομών και ιδεολογιών (Tsekeris et al., 2015). Κοινωνικές αξίες μεγάλης σημασίας για τους Έλληνες υποτιμώνται μέσα στο σημερινό κοινωνικό πλαίσιο της χώρας.

ΟΙ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Υπάρχουν κάποια πράγματα που απασχολούν λίγο πολύ τους περισσότερους ανθρώπους. Θα ήθελα να μου πείτε για κάθε ένα από αυτά, αν σημαίνει κάτι για εσάς προσωπικά. Ποσοστό % αξιολόγησης ως «πολύ σημαντικό»



Εικόνα 2.1. Οι σημερινές κοινωνικές αξίες των Ελλήνων. Πηγή: <http://www.publicissue.gr/1408/social-values-2010/>

Η εικόνα 2.1 παρουσιάζει τις σημερινές κοινωνικές αξίες των Ελλήνων όπως προέκυψαν από πανελλαδική έρευνα το 2009. Η υγεία, η οικογένεια και τα παιδιά συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά, ωστόσο, χαρακτηριστική είναι η αύξηση του αριθμού των διαζυγίων και της υπογεννητικότητας στη χώρα (ΕΛΣΤΑΤ, 2014) όπως και η υποβάθμιση του εθνικού συστήματος υγείας. Παρόμοια, η Chalari (2012) αναφέρει ότι οι Έλληνες σήμερα αντιμετωπίζουν μια διαφορετική κοινωνική πραγματικότητα σε σχέση με το παρελθόν η οποία χαρακτηρίζεται από αβεβαιότητα, ανασφάλεια, κινητικότητα, πόλωση των κοινωνικών τάξεων και αδυναμία μελλοντικού σχεδιασμού της ζωής γενικά. Παράλληλα, σε μεταγενέστερη έρευνά της, η Chalari (2014) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες, αν και φαίνεται να αισθάνονται παγιδευμένοι και να παραμένουν σε αμυντική στάση προβλέποντας περαιτέρω δυσκολίες από την προοπτική λήψης πρόσθετων μέτρων, ωστόσο, είναι συνειδητοποιημένοι, κριτικά προσκείμενοι στην τρέχουσα κατάσταση και επιθυμούν να διακόψουν τη διαιώνιση των παλαιών δυσλειτουργικών στάσεων και αντιλήψεων. Θα μπορούσε να ειπωθεί συνοπτικά ότι η ελληνική κοινωνία αιφνιδιάστηκε από αυτό το κύμα των αλλαγών και παρακολούθει τις εξελίξεις με δικαιολογημένη ανασφάλεια και αμηχανία, χωρίς να έχει πειστεί για την αποτελεσματικότητα της εφαρμόζουσας κοινωνικο-οικονομικής πολιτικής (Lyrintzis, 2011).

Συμπερασματικά, επομένως, παρατηρείται στην Ελλάδα η διαμόρφωση ενός κλίματος έντονης κοινωνικής αλλαγής το οποίο απορρέει από την τάση των Ελλήνων να επικρίνουν όλο και πιο πολύ τις καθιερωμένες νοοτροπίες και να εξετάζουν τις αρμόζουσες μορφές προσωπικής ή συλλογικής κοινωνικής δράσης. Σε αυτό το κλίμα συμβάλλει η αύξηση της ανεργίας και η συνακόλουθη συρρίκνωση των οικονομικών πόρων κάθε οικογένειας στην Ελληνική επικράτεια.

2.3 Η υφιστάμενη οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Το οικονομικό πλαίσιο καθορίζει και καθορίζεται από το κοινωνικό πλαίσιο της χώρας καθώς βρίσκεται σε άρρηκτη σύνδεση και αλληλεπίδραση με αυτό. Συνεπώς, δεν είναι άξιο απορίας το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές μελέτες που πραγματεύονται το ζήτημα της οικονομικής κρίσης στην οποία έχει περιέλθει η ελληνική κοινωνία από το 2010 (Kouretas & Vlamis, 2010, Vraniali, 2010, Madianos et al., 2011, Matsaganis & Leventi, 2012, Nezi, 2012, Vandoros et al., 2013, Venieris, 2013, Acosta, 2016).

Έχοντας ενταχθεί στην ευρωζώνη το 2001, η Ελλάδα γνώρισε μια σύντομη περίοδο οικονομικής ευφορίας και ευημερίας προτού έρθει αντιμέτωπη με μια δριμεία οικονομική κρίση περίπου εννέα (9) χρόνια αργότερα. Την περίοδο, όμως, μεταξύ της ένταξης στην ευρωζώνη και την αποδοχή μιας σειράς μέτρων λιτότητας, η οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα άλλαξε δραματικά (Nezi, 2012, Acosta, 2016). Η ελληνική κυβέρνηση στράφηκε στην αναζήτηση οικονομικής βοήθειας από τις ευρωπαϊκές χώρες και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ), αλλά και στην υιοθέτηση σημαντικών μέτρων λιτότητας, όπως ευρείες μεταρρυθμίσεις των συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης, συνταξιοδότησης και δημόσιας διοίκησης για την αντιμετώπιση της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης. Από το Φεβρουάριο του 2010 μέχρι και σήμερα η ελληνική κυβέρνηση εφαρμόζει αυστηρά μέτρα λιτότητας. Χαρακτηριστικά, οι Matsaganis & Leventi (2012) αναφερόμενοι στην αναδιανεμητική επίδραση της κρίσης στην Ελλάδα, απαριθμούν τα μέτρα λιτότητας που λήφθηκαν στη χώρα και τα οποία αφορούν αυξήσεις έμμεσων φόρων, εισαγωγή νέων άμεσων φόρων, μεταρρυθμίσεις στο φόρο εισοδήματος φυσικών προσώπων και περικοπές στις συντάξεις και τις αμοιβές του δημόσιου τομέα (Matsaganis & Leventi, 2012, Acosta, 2016). Οι δύο (2) αυτές κατηγορίες μάλιστα, οι συνταξιούχοι και ο δημόσιος τομέας, καλύπτουν ένα μεγάλο τμήμα της ελληνικής κοινωνίας, με αποτέλεσμα η επίδραση των περικοπών που υπέστησαν να καθίσταται εντονότερη και με τον τρόπο αυτό να διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό το οικονομικό πλαίσιο της χώρας.

Επιπλέον, στη διαμόρφωση του οικονομικού πλαισίου στην Ελλάδα, επιδρά σε μεγάλο βαθμό η πυροδότηση του χρέους από τη μείωση στις παραγωγικές επενδύσεις και την ταυτόχρονη αύξηση στην κατανάλωση (Meghir et al., 2010, Chalari, 2014). Οι Έλληνες, δηλαδή, το διάστημα της οικονομικής ευημερίας κατανάλωναν και ξόδευαν περισσότερα από όσα παρήγαγαν, με χρήματα τα οποία η ελληνική κυβέρνηση είχε δανειστεί από εξωτερικούς δανειστές. Η παγίωση αυτής της κατάστασης οδήγησε σταδιακά σε υψηλό δημόσιο χρέος, υψηλό δημοσιονομικό έλλειμμα και χαμηλή ανταγωνιστικότητα σε επίπεδο οικονομίας. Καθώς κάθε χρόνο τα κρατικά έξοδα υπερτερούσαν σε σχέση με τα έσοδα, η μεγέθυνση του χρέους γινόταν εντονότερη με συνέπεια τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας στις διεθνείς αγορές (Kouretas & Vlamis, 2010, Meghir et al., 2010). Μελετώντας την οικονομική διαχείριση της Ελλάδας, έτσι όπως παρουσιάστηκε αργότερα και από τους Matsaganis & Leventi (2012), η Vraniali (2010) προτείνει την αναδιαμόρφωση

του εθνικού προϋπολογισμού τονίζοντας μάλιστα ότι αποτελεί προϋπόθεση για τη χώρα, καθώς αυτή έχει να αντιμετωπίσει σήμερα ένα σύνθετο κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον. Συμπληρώνει, επίσης, ότι στην Ελλάδα η διαμόρφωση του προϋπολογισμού σύμφωνα με το υφιστάμενο οικονομικό πλαίσιο είναι μια διαδικασία η οποία προσανατολίζεται κυρίως προς το παρελθόν, καθώς πρέπει να ανταποκριθεί σε μια εδραιωμένη φορολογική πίεση που κληρονομήθηκε από τα προγενέστερα δημοσιονομικά ελλείματα της χώρας. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντίφαση με την ουσία του προϋπολογισμού ο οποίος αποτελεί σχέδιο για μελλοντική δράση κι επομένως θα έπρεπε να χρησιμοποιείται ανάλογα. Ως αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης, η χώρα έχει περιέλθει σε βαθιά οικονομική ύφεση, η οποία μάλιστα έχει πολλαπλές επιπτώσεις στην ελληνική κοινωνία.

Κεφάλαιο 3: Οι επιπτώσεις της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης

3.1 Εισαγωγικές παρατηρήσεις

Οι κοινωνικές αναταραχές και η οικονομική αστάθεια συνέβαλαν στο να ενταθούν ακόμα περισσότερο τα σοβαρά οικονομικά προβλήματα της χώρας (Acosta, 2016). Με το ξέσπασμα της κρίσης, το ΑΕΠ σημείωσε σημαντική πτωτική τάση, ενώ τα ποσοστά ανεργίας και φτώχειας αυξήθηκαν ραγδαία (ΕΛΣΤΑΤ, 2011; 2014; Hellenic Statistical Authority, 2016). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μετά την αρχική έκπληξη και αμηχανία λόγω των δρακόντειων μέτρων που ανακοίνωσε η κυβέρνηση, η ελληνική κοινωνία άρχισε να δείχνει σημάδια αντίδρασης, αφύπνισης και πολιτικής κινητοποίησης. Ένα κίνημα ανυπακοής εμφανίστηκε στην Ελλάδα το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως έκφραση της κοινωνικής δυσαρέσκειας και απογοήτευσης που προκλήθηκε από τα αυστηρά μέτρα που θέσπισε μια κυβέρνηση που δεν είχε ρητή εντολή να το πράξει. Υπό αυτή την έννοια, παρατηρείται μια σαφής εκδήλωση μιας κρίσης νομιμότητας, της οποίας όμως τα αποτελέσματα είναι δύσκολο να προβλεφθούν (Lyrintzis, 2011). Εκτός από τις κοινωνικο-πολιτικές επιπτώσεις, τα μέτρα λιτότητας που λήφθηκαν για την αντιμετώπιση της κρίσης είχαν πολλαπλές επιπτώσεις σε διάφορους τομείς της ελληνικής κοινωνίας, ενώ στο σύνολό τους παρουσιάζουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές προεκτάσεις, όπως προκύπτει από αρκετές έρευνες (Kentikelenis et al., 2011, Matsaganis, 2011, Frangos et al., 2012, Matsaganis 2013, Botzoris et al., 2016, Mpogas et al., 2017, Papadakis et al., 2017, Spyridakis, 2017).

Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι η οικονομική κρίση έχει οδηγήσει στην επανανακάλυψη της πλούσιας ελληνικής φύσης και της γεωργίας, ιδίως στον πληθυσμό με αγροτική προέλευση, ο οποίος αναθεωρεί και ανακαλύπτει εκ νέου την αξία αυτής (Spyridakis, 2017). Την άποψη αυτή είχε υποστηρίξει και ο Gkartzios (2013) ο οποίος παρατήρησε μια τάση εσωτερικής μετανάστευσης του ελληνικού πληθυσμού, δηλαδή από τα αστικά κέντρα στην επαρχία, για λόγους εύρεσης εργασίας καθώς τα ποσοστά ανεργίας στις αστικές περιοχές ανέβηκαν ραγδαία μετά το ξέσπασμα της κρίσης.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα των Vrekoussis et al. (2013) που αφορά τη μελέτη της συσχέτισης των οικονομικών δεικτών με τη συγκέντρωση των ατμοσφαιρικών ρύπων στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η μεγάλη συσχέτιση μεταξύ της συγκέντρωσης ρύπων και των οικονομικών δεικτών δείχνει ότι η οικονομική

ύφεση έχει οδηγήσει αναλογικά σε χαμηλότερα επίπεδα ατμοσφαιρικών ρύπων σε μεγάλες περιοχές της Ελλάδας κι επομένως δυνητικά σε πιθανή βελτίωση της υγείας των κατοίκων αυτών των περιοχών. Το συμπέρασμα αυτό είναι δυνατό να συσχετιστεί και με τα ευρήματα των Botzoris et al. (2016), σύμφωνα με τα οποία οι μετακινήσεις και η άσκοπη χρήση των οχημάτων ιδιωτικής χρήσης έχουν περιοριστεί σημαντικά προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν τα περιττά έξοδα, καθιστώντας το περπάτημα και τη χρήση ποδηλάτου ως τα προτιμώμενα μέσα μετακίνησης. Το γεγονός όμως αυτό είχε θετική επίπτωση και στα ποσοστά των αυτοκινητιστικών ατυχημάτων αλλά και των θανάτων που προκαλούνται από αυτά, καθώς παρατηρείται μείωση αυτών (Mrogas et al., 2017).

Απεναντίας, αρνητική επίδραση είχε η κρίση στα ποσοστά των κρουσμάτων αυτοκτονιών τα οποία παρουσίασαν αυξητικές τάσεις από το 2010 και μετά (Antonakakis & Collins, 2014; Madianos et al., 2014; Ntountoulaki et al., 2017). Τα κρούσματα, μάλιστα, αυτά συσχετίζονται με την κακή ψυχική υγεία λόγω ανεργίας, τη συνακόλουθη οικονομική στενότητα αλλά και το σύστημα κοινωνικής πρόνοιας που διαθέτει η χώρα (Stuckler et al., 2009). Ο Venieris (2013), επιχειρώντας να συσχετίσει τις κοινωνικές συνέπειες της κρίσης στην Ελλάδα με την κοινωνική δικαιοσύνη και πρόνοια, παρατηρεί ότι η βίαιη αλλαγή στην οποία υποβάλλεται η ελληνική κοινωνία μειώνει την κοινωνική προστασία των πολιτών ενώ παράλληλα μεγιστοποιεί την ανισότητα προωθώντας τα συμφέροντα των ήδη προνομιούχων. Η παρατήρηση όμως αυτή, έρχεται σε αντίθεση με τα πορίσματα από τις έρευνες πεδίου και τις συνεντεύξεις με εκπροσώπους μη κυβερνητικών και άτυπων οργανώσεων από τους Sotiropoulos & Bourikos (2014). Πιο συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι η κρίση έχει καταστεί καταλύτης για την ενδυνάμωση της μετασχηματίζουσας σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας, καθώς το ελληνικό κράτος πρόνοιας έχει μερικώς αντικατασταθεί από την κοινωνική αλληλεγγύη (Sotiropoulos & Bourikos, 2014).

Γεγονός που δεν μπορεί να παραβλεφθεί, ωστόσο, αποτελεί το ότι οι αρνητικές καταστάσεις που αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια περιόδων έντονης κοινωνικής αλλαγής, όπως συμβαίνει με την κοινωνικο-οικονομική κρίση στην Ελλάδα, έχουν ως αποτέλεσμα την πτώση των επιπέδων ευημερίας και την υιοθέτηση μιας γενικότερης αρνητικής στάσης σε επίπεδο ατομικό – προσωπικό (Silbereisen, 2005). Αναλογιζόμενοι την επίπτωση αυτή από την σκοπιά της υγείας και της ποιότητας ζωής των Ελλήνων, εύκολα συμπεραίνεται η

έντονη επίδραση της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης σε αυτούς τους τομείς, η οποία αναλύεται αμέσως παρακάτω.

3.2 Οι επιπτώσεις στην υγεία και την ποιότητα ζωής

Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε στο καταστατικό του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (World Health Organization, 1946), υγεία είναι «μια κατάσταση πλήρους σωματικής, ψυχικής, νοητικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι απλώς η απουσία νόσου ή αναπηρίας.», ενώ με τον όρο *ποιότητα*, σε επίπεδο ανθρώπινης ζωής, «νοείται η ύπαρξη υλικών αγαθών, το ανώτερο βιοτικό επίπεδο σε συνδυασμό με ένα ανώτερο επίπεδο πολιτιστικό, πνευματικό και ηθικό. Πρόκειται για έννοια-φράση με μεγάλο πλάτος, αφού περιλαμβάνει όλες τις πλευρές της ανθρώπινης ζωής, βιοτικό επίπεδο, φυσικό περιβάλλον, ευνοϊκό κοινωνικό περιβάλλον (εργασία, υγεία-περίθαλψη, κοινωνική πρόνοια, παιδεία, ψυχαγωγία, ελεύθερο χρόνο), προαγωγή της επιστήμης και της τέχνης, ύπαρξη ευνομίας και ήρεμης κοινωνικής ζωής, ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων» (Κάππου, χ.χ., σ.74). Στην παρούσα ενότητα η ποιότητα ζωής μελετάται από τη σκοπιά του κοινωνικού περιβάλλοντος και συγκεκριμένα από τη σκοπιά της υγείας του ατόμου.

Η ελληνική, αλλά και η διεθνής, βιβλιογραφία παρουσιάζει πλήθος μελετών που σχετίζονται με τις επιπτώσεις της κρίσης στη γενικότερη υγεία και ποιότητα ζωής του ατόμου (Madianos et al., 2011, Suhrcke & Stuckler, 2012, Economou et al., 2013, VANDOROS et al., 2013, Economou et al., 2014, Simou & Koutsogeorgou, 2014, Skroumpelos et al., 2014). Ορισμένες μελέτες πραγματεύονται την επίδραση της κρίσης στο σύστημα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης της χώρας (Kentikelenis et al., 2011, Ifanti et al., 2013, Simou & Koutsogeorgou, 2014) ενώ άλλες ερευνούν τις επιπτώσεις στην υγεία, σωματική και ψυχική, και την ποιότητα ζωής των Ελλήνων (Pappa et al., 2009; Skroumpelos et al., 2014, Christodoulou, 2017). Η παρούσα εργασία, στοχεύοντας στη μελέτη της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών, επικεντρώνεται στα πορίσματα των ερευνών της δεύτερης κατηγορίας.

Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες των VANDOROS et al. (2013) αλλά και των Skroumpelos et al. (2014), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η δυσμενής οικονομική κατάσταση της χώρας έχει εμφανώς αρνητικές επιδράσεις στην υγεία και κυρίως στην αυτό-αντίληψη και την αυτο-αξιολόγησή της από τα ερωτώμενα άτομα τα οποία κρίνουν την υγεία τους από μέτρια ως

κακή. Ο Drydakís (2015) μάλιστα, διενεργώντας μια συγκριτική μελέτη της επίδρασης της ανεργίας στην αυτό-αξιολόγηση της ψυχικής υγείας πριν και μετά το ξέσπασμα της κρίσης, κατέληξε σε συναφή αποτελέσματα. Παρόμοια, οι Madianos et al. (2011) βρήκαν στην έρευνά τους ότι η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα, συσχετίζεται με αυξημένα κρούσματα βαριάς κατάθλιψης πιθανολογώντας ότι βασική αιτία για το πόρισμα αυτό αποτελεί η έκθεση σε ακραίες και στρεσογόνες οικονομικές καταστάσεις. Με την άποψη αυτή συμφωνούν οι Karaníkolos et al. (2013) και οι Falagas et al. (2009) οι οποίοι μάλιστα βρήκαν ότι το αυξημένο ψυχοκοινωνικό άγχος σε περιόδους οικονομικής κρίσης οδηγεί σε αύξηση της θνησιμότητας κυρίως στις λιγότερο εύπορες χώρες. Η ψυχική υγεία επηρεάζεται από την οικονομική κρίση και στην περίπτωση της ποιότητας του ύπνου, όπου παρατηρείται επιδείνωση. Συγκεκριμένα, η έρευνα των Pataka et al., (2013) κατέγραψε αυξημένα κρούσματα εφιάλτη και πονοκεφάλου σε περισσότερους ασθενείς που ερωτήθηκαν μεταξύ 2008 και 2011, ενώ λιγότεροι από αυτούς έλαβαν την απαιτούμενη θεραπεία το 2011 σε σύγκριση με το 2008, πιθανολογώντας ότι οι οικονομικές δυσχέρειες ήταν η βασική αιτία (Pataka et al., 2013).

Από την άλλη, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετές μελέτες οι οποίες παρουσιάζουν μια διαφορετική οπτική, παραθέτοντας κάποιες θετικές επιπτώσεις της κρίσης ή τουλάχιστον αμφισβητώντας τις αρνητικές επιδράσεις αυτής στον τομέα της υγείας και την ποιότητα ζωής (Bougerol, 2009, Cowen, 2009, Liaropoulos, 2012, Suhrcke & Stuckler, 2012).

Η μελέτη του Ruhm (2000) τεκμηριώνει μια ισχυρή αντίστροφη σχέση μεταξύ των μακροοικονομικών συνθηκών και της υγείας. Υποστηρίζεται ότι ο ελεύθερος χρόνος μειώνεται κατά τη διάρκεια της οικονομικής ανάκαμψης, καθιστώντας πιο δαπανηρή την ανάληψη δραστηριοτήτων που προάγουν την υγεία, μειώνουν το στρες, αλλά απαιτούν χρόνο (όπως η άσκηση ή ο τουρισμός). Επιπλέον, το στρες που σχετίζεται με την εργασία είναι πιθανό να έχει αρνητικές επιπτώσεις όταν επεκτείνονται οι ώρες εργασίας. Περισσότερες ώρες εργασίας οδηγούν σε λιγότερες ώρες ύπνου, οι οποίες μπορεί να αυξήσουν το άγχος, να μειώσουν την εγρήγορση και να αυξήσουν τον κίνδυνο τραυματισμού, την παχυσαρκία και άλλα σωματικά ή ψυχολογικά συμπτώματα (Ruhm, 2005α; 2005β). Η υγεία, επομένως, επιδεινώνεται όταν βελτιώνεται η οικονομία. Αντίθετα, η αύξηση της σωματικής δραστηριότητας και η μείωση του καπνίσματος παρατηρούνται

όταν η οικονομία εξασθενεί (Ruhm, 2005α, Filippidis et al., 2014, Schoretsaniti et al., 2014). Σε περίοδο οικονομικής κρίσης η παχυσαρκία μπορεί να μειωθεί επειδή οι άνθρωποι έχουν περισσότερο χρόνο για να ασκηθούν, να ετοιμάσουν υγιεινά γεύματα και γενικότερα να απασχοληθούν με δραστηριότητες που προάγουν την υγεία τους. Η θέση αυτή ενισχύεται και από την έρευνα του Δημοσχάκη (2012) η οποία υποστηρίζει ότι παρά την κρίση, όχι μόνο το επίπεδο ποιότητας ζωής των Ελλήνων ήταν σχετικά υψηλό, αλλά επίσης υπάρχει πρόθεση για συνέχιση της συμμετοχής τους σε δράσεις φυσικής άσκησης και εκγύμνασης, καθώς μόνο η μειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι η οικονομική κρίση στη χώρα θα επηρεάσει αρνητικά και θα μειώσει τη συχνότητα της φυσικής τους δραστηριότητας. Επιπλέον, η προληπτική ιατρική φροντίδα καθίσταται συχνότερη κατά τη διάρκεια της ύφεσης (Lee et al., 2017).

Συνοψίζοντας, η κοινωνικο-οικονομική κρίση επέδρασε τόσο θετικά όσο και αρνητικά στην υγεία και την ποιότητα ζωής των Ελλήνων. Θα ήταν ίσως πιο κοντά στην πραγματικότητα να υποστηριχθεί ότι η κοινωνικο-οικονομική κρίση επέδρασε περισσότερο αρνητικά σε άτομα με ήδη ευάλωτη σωματική και ψυχική υγεία, ενώ, παράλληλα, προώθησε θέματα προαγωγής της υγείας και βελτίωσης της ποιότητας ζωής.

3.3 Οι επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά

Η ποιότητα ζωής, σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε στην προηγούμενη ενότητα, συνδέεται στενά με το *βιοτικό επίπεδο*, δηλαδή, τη δυνατότητα ικανοποίησης των βασικών αναγκών του ανθρώπου, και την *ενημερία*, δηλαδή, την αφθονία των αγαθών που αποτελούν βασική προϋπόθεση για μια άνετη και αξιοπρεπή διαβίωση. Στη σημερινή εποχή, η επιθυμία για μια ανώτερη ποιότητα ζωής, μεταξύ άλλων, θεωρείται ότι οδήγησε στο φαινόμενο της υπερκατανάλωσης (Voinea & Filip, 2011). Πράγματι, ανεξάρτητα από τη φάση στην οποία βρίσκεται μια οικονομία, ύφεση ή ανάπτυξη, η ιδιωτική κατανάλωση καταλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) μιας χώρας (Kaytaz & Gul, 2014, ΕΛΣΤΑΤ, 2017α). Συνεπώς, θα μπορούσε να λεχθεί ότι η κατανάλωση των ατόμων ως σύνολο, και ιδιαίτερα η συγκεκριμένη καταναλωτική τους συμπεριφορά, μπορεί να έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στην ταχύτητα ανάκαμψης από την οικονομική κρίση. Από την άλλη όμως, η κοινωνικο-οικονομική κρίση, που, όπως αναφέρθηκε ήδη, αποτελεί τη

σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα στην Ελλάδα, επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων (Γκίτση, 2014, Κούρταλη, 2015).

Ως *συμπεριφορά καταναλωτή* ορίζεται η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται όταν οι άνθρωποι επιλέγουν, συναλλάσσουν, χρησιμοποιούν και διαθέτουν προϊόντα, υπηρεσίες, ιδέες ή εμπειρίες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιθυμίες τους (De Mooij, 2010). Είναι δηλαδή μια διαδικασία που περιλαμβάνει ενέργειες οι οποίες επηρεάζουν τον καταναλωτή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συναλλαγή. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002, σσ.425-427), η συμπεριφορά του καταναλωτή εμπεριέχει στη βάση της τις αξίες μιας κοινωνίας καθώς επίσης και την υφιστάμενη κουλτούρα αυτής, οπότε η κατανόηση της επιρροής της κοινωνίας και της κουλτούρας αυτής, είναι απαραίτητη για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι κατά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, η αβεβαιότητα που περιέβαλε τις επιχειρήσεις, επηρέασε την εργασιακή ασφάλεια των εργαζομένων, οδηγώντας τους καταναλωτές σε αβεβαιότητα όσον αφορά το εισόδημά τους και παράλληλη μείωση του επιπέδου κατανάλωσης (Mansoor & Jalal, 2010, Sharma & Sonwalkar, 2013). Επιπλέον, αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι πριν από λίγες δεκαετίες, η κινητήρια δύναμη πίσω από την κατανάλωση ήταν η επιθυμία των ατόμων να βελτιώσουν την κοινωνική τους θέση με την κατοχή υλικών αγαθών, γεγονός που αντικατόπτριζε την ένταξή τους στην μεσαία ή και την ανώτερη κοινωνικο-οικονομική τάξη.

Σήμερα, κάτι τέτοιο δεν υφίσταται. Αν και όλοι οι καταναλωτές δεν είναι ίδιοι, ούτε έχουν την ίδια αντίληψη για μια κατάσταση με αρνητικές επιπτώσεις όπως η οικονομική κρίση, ωστόσο, οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε μια τέτοια κατάσταση είναι η αντίληψη του κινδύνου και η στάση που υιοθετούν απέναντι σε αυτόν (Amalia & Ionut, 2009). Οι Voinea & Filip (2011) εντοπίζουν τρία (3) κοινά χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά του καταναλωτή που δηλώνουν την επίδραση της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική στάση και συμπεριφορά. Καταρχήν, διακρίνεται υψηλή ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στις δυσκολίες και τους κινδύνους που ενέχονται σε περιόδους κρίσης και βαθιάς ύφεσης. Οι συνέπειες αυτής της ευαισθητοποίησης είναι η επιφυλακτικότητα για τη λήψη μακροπρόθεσμων αποφάσεων και ο προσανατολισμός των καταναλωτών προς αγορές που διαχειρίζονται ή και αντιμετωπίζουν αυτές τις δυσκολίες και τους κινδύνους. Δεύτερον, ο αποπροσανατολισμός

των καταναλωτών απηχεί τα κοινωνικά προβλήματα. Οι σημερινοί νέοι ενήλικες μεγάλωσαν με περισσότερη αφθονία, λιγότερη ευτυχία και μεγαλύτερο κίνδυνο κατάθλιψης. Η αίσθηση, όμως, του ανικανοποίητου της σύγχρονης ζωής, τόσο σε προσωπικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο, επηρεάζει την ψυχική υγεία και τη συμπεριφορά του ατόμου συμπεριλαμβανομένης και της καταναλωτικής του συμπεριφοράς (Myers, 2000). Τρίτον, οι καταναλωτές αναζητούν την αλλαγή και γνωρίζουν ότι μπορούν να βασίζονται μόνο στον εαυτό τους. Η ύφεση είναι μια ευκαιρία απολογισμού και επανάκτησης μεγαλύτερου ελέγχου του τρόπου ζωής. Ένας πρωταρχικός τρόπος με τον οποίο αυτό θα επιτευχθεί είναι μέσω των καταναλωτικών επιλογών.

Από τη σκοπιά της ψυχολογίας του καταναλωτή θεωρείται ότι οι καταναλωτικές επιλογές ουσιαστικά εκφράζουν την επιθυμία να νιώθει ο καταναλωτής καλά, όχι μόνο σωματικά αλλά και συναισθηματικά (Chaudhuri, 2006). Ωστόσο, αυτό που κάνει τους ανθρώπους να αισθάνονται καλά συναισθηματικά αλλάζει στο σημερινό κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο, έτσι όπως αυτό σκιαγραφήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Το αίσθημα ευμάρειας και αφθονίας που κυριαρχούσε στην ελληνική κοινωνία πριν το ξέσπασμα της κρίσης έχει εξαλειφθεί. Το γεγονός αυτό είχε επίπτωση στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων (Barda & Sardianou, 2010). Η κατανάλωση που βασίζεται στην παρόρμηση αντικαθίσταται πλέον από μια πιο επιλεκτική και συνειδητή μορφή κατανάλωσης (Voinea & Filip, 2011, Sharma & Sonwalkar, 2013). Οι καταναλωτές επιδιώκουν απολαύσεις με συγκεκριμένο σκοπό, που διαρκούν περισσότερο και οι οποίες προσφέρουν βαθύτερες ικανοποιήσεις. Όλα αυτά εισάγουν μια νέα εποχή: την εποχή της προσεκτικής - επιλεκτικής κατανάλωσης και των νέων καταναλωτών (Voinea & Filip, 2011).

Οι σημερινοί καταναλωτές, έχοντας βιώσει ένα αίσθημα κενού και αποπροσανατολισμού λόγω της πληθώρας των παρεχόμενων επιλογών κατά την περίοδο πριν από την κρίση, επιδιώκουν τώρα πραγματικές και αυθεντικές εμπειρίες. Σήμερα, αναζητούν περισσότερο νόημα, περισσότερες αλληλεπιδράσεις, περισσότερη ουσία, περισσότερη ικανοποίηση, περισσότερη σκοπιμότητα. Επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους και ως εκ τούτου ψάχνουν για ευκαιρίες και εμπειρίες που θα μπορούσαν να κάνουν τη ζωή τους πιο ευτυχισμένη και πιο ικανοποιητική (Flatters & Willmott, 2009, Fornell et al., 2010). Επιπλέον, παρατηρείται απόρριψη των προϊόντων που παράγονται και διατίθενται μαζικά ενώ υπάρχει ιδιαίτερη προτίμηση στην αυθεντικότητα και τη συν-

δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Ενώ οι παραδοσιακοί καταναλωτές συνήθως δεν εμπλέκονταν στην παραγωγή, αλλά προσαρμόζονταν στα παρεχόμενα είδη, ο σημερινός καταναλωτής είναι απαιτητικός, εμπλεκόμενος στην παραγωγή, ανεξάρτητος στις επιλογές του και γενικά καλά ενημερωμένος. Επίσης, ενώ η καταναλωτική συμπεριφορά του παραδοσιακού καταναλωτή είχε σε μεγάλο βαθμό ως κίνητρο την ανάγκη για άνεση, η σημερινή καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται από την αναζήτηση της αυθεντικότητας (Lewis & Bridger, 2011). Η αυθεντικότητα είναι η σύγχρονη αντίληψη των καταναλωτών που ισοδυναμεί με το επίπεδο ποιότητας εκείνο το οποίο είναι ικανό να προσφέρει ικανοποίηση και έντονες εμπειρίες. Ουσιαστικά αποτελεί ένα νέο κριτήριο ποιότητας το οποίο οι παραγωγοί προϊόντων και οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να επιδιώκουν όλο και περισσότερο να το επιτύχουν, προκειμένου να εξασφαλίσουν την αυθεντικότητα των προϊόντων τους που επιδιώκει ο καταναλωτής σήμερα.

Από την πλευρά της λήψης απόφασης, η πληροφόρηση είναι η βάση πάνω στην οποία λειτουργεί ο σημερινός καταναλωτής (Ang et al., 2000). Λόγω της επέκτασης της τεχνολογίας των πληροφοριών και του διαδικτύου, οι πληροφορίες είναι τώρα πιο προσιτές από ποτέ στους καταναλωτές. Η μόνιμη ανάγκη ενημέρωσης του σύγχρονου καταναλωτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι πληροφορίες διευρύνουν τις επιλογές του, τού επιτρέπουν να κάνει πιο προσεκτικές εκτιμήσεις σχετικά με τις μελλοντικές αγορές και να έχει μεγαλύτερο έλεγχο στις δαπάνες. Ο καταναλωτής σήμερα ελέγχει τις τιμές, μελετά το περιεχόμενο των προϊόντων, κάνει σύγκριση των τιμών, αναθεωρεί τις υποσχέσεις της μάρκας, ζυγίζει τις επιλογές που του παρέχονται και γνωρίζει τα νόμιμα δικαιώματά του (Ang, 2000, Nistorescu & Puiu, 2009, Γκίτση, 2014, Κούρταλη, 2015).

Επιπλέον, οι καταναλωτές εμπιστεύονται ολοένα και λιγότερο το σήμα της μάρκας που μεταδίδεται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων ενώ είναι περισσότερο διατεθειμένοι να λάβουν υπόψη τους τη γνώμη των άλλων, με τους οποίους αλληλεπιδρούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα, πραγματικά και εικονικά (Ang et al., 2000). Οι επιλογές των καταναλωτών γίνονται όλο και περισσότερο με βάση τις πληροφορίες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Εκτός από την κατανόηση του διαφημιστικού μηνύματος και την επίσκεψη των ιστότοπων των εταιρειών, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ενημέρωσης, όπως φόρουμ, ομάδες συζήτησης, blogs, προκειμένου να μοιραστούν ιδέες, να σχηματίσουν κοινότητες και να επικοινωνήσουν με άλλους

καταναλωτές. Όπως επισημαίνει και ο Kozinets (2002), τα κοινωνικά μέσα μαζικής δικτύωσης θεωρούνται όλο και περισσότερο ως μια αντικειμενική πηγή πληροφόρησης και όλες αυτές οι διαδικτυακές κοινότητες έχουν μια πραγματική ύπαρξη για τα μέλη τους και ως εκ τούτου έχουν επιπτώσεις σε πολλές πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Συμπερασματικά, επομένως, μπορεί να ειπωθεί ότι η κρίση, προκαλώντας ένα είδος σοκ στην ελληνική κοινωνία και οικονομία, ανήγγειλε μια νέα εποχή ως προς τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την εποχή της υπεύθυνης κατανάλωσης η οποία βασίζεται σε περίπλοκες διαδικασίες λήψης αποφάσεων και συλλογής πληροφοριών. Ας μην παραβλέπεται όμως το γεγονός ότι κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές προτεραιότητες οι οποίες τελικά θα καθορίσουν εάν και με ποιο τρόπο θα αλλάξει η αγοραστική συμπεριφορά του. Αυτό που κυριαρχεί πάντως στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε περίοδο της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης, είναι ο αναπροσδιορισμός του τι θεωρείται αναγκαίο και τι πολυτέλεια (Mansoor & Jalal, 2010).

3.4 Οι επιπτώσεις στη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος

Στο πλαίσιο των καταναλωτικών δαπανών εντάσσονται και οι δαπάνες για τον τουρισμό, οι οποίες, μετά το ξέσπασμα της κρίσης, παρουσίασαν τη μεγαλύτερη πτώση από τις άλλες καταναλωτικές δαπάνες. Η πτώση αυτή επηρέασε τις εξερχόμενες, εισερχόμενες και εγχώριες τουριστικές ροές και, ταυτόχρονα, την οικονομική συμβολή του τουρισμού σε εθνικές οικονομίες παγκοσμίως (Sheldon & Dwyer, 2010, Jucan & Jucan, 2013). Αν και ακόμα δεν υπάρχει ομοφωνία, ούτε σε θεωρητικό ούτε σε εμπειρικό επίπεδο, εάν ο τουρισμός προωθεί την οικονομική δραστηριότητα και ανάπτυξη (Proença & Soukiazis, 2008, Jucan & Jucan, 2013) ή εάν η οικονομική δραστηριότητα οδηγεί σε ανάπτυξη τον τουρισμό (Smeral, 2010), εντούτοις, η σχέση μεταξύ τους έχει βρεθεί να είναι έντονα εξαρτημένη από ακραία οικονομικά γεγονότα, όπως τα γεγονότα που διαδραματίζονται σε περίοδο ύφεσης (Antonakakis et al., 2015). Η συρρίκνωση των περιουσιακών στοιχείων και του πλούτου καθώς και η μείωση του ελεύθερου χρόνου λόγω αύξησης των ωρών εργασίας έχει επηρεάσει την ικανότητα των τουριστών να διαθέτουν χρόνο και χρήμα σε τουριστικές δραστηριότητες (Sheldon & Dwyer, 2010).

Από την άλλη, τα ευρήματα των Bronner & de Hoog (2016) δείχνουν ότι ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί πιο πολύ ένα απαραίτητο αγαθό παρά μια πολυτέλεια, τουλάχιστον κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, πολλοί τουρίστες είναι διατεθειμένοι να περικόψουν τις δαπάνες για μια ποικιλία άλλων προϊόντων προκειμένου να συνεχίσουν τις συνήθειες τουριστικές δραστηριότητές τους. Η βασική εξήγηση για τη συμπεριφορά αυτή είναι η υψηλή σημασία του τουρισμού ως δραστηριότητα που βελτιώνει την ποιότητα ζωής (Dolnicar et al., 2012). Παράλληλα, η επιρροή του εισοδήματος και της προσωπικής οικονομικής κατάστασης στην τουριστική ζήτηση κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης βρέθηκε να είναι σχετικά μικρή ή ανύπαρκτη (Bronner & de Hoog, 2016). Στην Ελλάδα συγκεκριμένα, η έρευνα των Varvaressos et al.(2017) βρήκε ότι από το 2010 και εξής, η αύξηση στη ζήτηση στον τομέα του εσωτερικού τουρισμού είναι σταθερή, κυρίως ποσοτική, παρά τη μείωση των κατά κεφαλήν τουριστικών δαπανών και του μέσου όρου διαμονής.

Η περιορισμένη σχετική βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι απαιτείται καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της στάσης τους απέναντι στον τουρισμό σε περιόδους οικονομικής ύφεσης. Η έλλειψη γνώσης σχετικά με την πιθανή ανταπόκριση των καταναλωτών στην κρίση θέτει μεγάλα εμπόδια στην πρόβλεψη των επιπτώσεών της στον κλάδο. Έτσι, οι καταναλωτές μπορεί να ξοδεύουν λιγότερα και να ταξιδεύουν λιγότερο, αλλά σε ποιο βαθμό στρέφονται σε άλλα προϊόντα, μειώνουν τα ταξιδιωτικά έξοδά τους ή αποταμιεύουν περισσότερο δεν είναι γνωστό (Campos-Soria et al., 2015). Τυπικά, οι εκτιμήσεις για τη διακύμανση της τουριστικής ζήτησης βασίζονται σε μακροχρόνια δεδομένα και δεν ισχύουν για μεγάλες οικονομικές περιόδους ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε. Ο βαθμός στον οποίο οι τουρίστες επιλέγουν κοντινότερους προορισμούς ή εγχώριους, λιγότερες διανυκτερεύσεις ή φθηνότερες εναλλακτικές, όπως ξενοδοχεία χαμηλότερου επιπέδου, είναι τομείς προς διερεύνηση. Επίσης, το εάν η κρίση καθιστά τους καταναλωτές πιο ευαίσθητους σε διακυμάνσεις τιμών και αλλαγές, μεταβάλλοντας με τον τρόπο αυτό τη ζήτηση για προϊόντα τουρισμού, απαιτεί επίσης έρευνα. Παρόμοια, και η επίδραση της κρίσης σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς, όπως είναι ο τουρισμός ευεξίας, παραμένει άγνωστη.

Κεφάλαιο 4: Το ερευνητικό ερώτημα / οι ερευνητικοί στόχοι

4.1 Το ερευνητικό ερώτημα

Έχοντας περιγράψει την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό ευεξίας και έχοντας, παράλληλα, σκιαγραφήσει το κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο της Ελλάδας αλλά και τις επιπτώσεις του σε επιλεγμένους τομείς όπως η υγεία, η συμπεριφορά των καταναλωτών και ο κλάδος του τουρισμού, το ερευνητικό ερώτημα που απορρέει είναι το εξής:

Ποια είναι η επίδραση των κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα μας στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας;

4.2 Οι ερευνητικοί στόχοι

Πιο αναλυτικά, προκειμένου να διερευνηθεί το ερευνητικό ερώτημα, διατυπώνονται επιμέρους ερευνητικοί στόχοι. Η διερεύνησή τους θα δώσει απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα. Οι επιμέρους στόχοι (Ε.Σ.) αφορούν τη διερεύνηση των εξής οκτώ (8) ερευνητικών υποθέσεων:

- E.Σ.1 Το υψηλό εισόδημα συμβάλλει θετικά στην εμπειρική γνώση των Ελλήνων καταναλωτών για το προϊόν ευεξίας.
- E.Σ.2 Το υψηλό εισόδημα ενισχύει τη θετική στάση των Ελλήνων καταναλωτών ως προς το προϊόν ευεξίας.
- E.Σ.3 Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τη λήψη απόφασης και επιλογής spa από τους Έλληνες τουρίστες ευεξίας.
- E.Σ.4 Η συχνότητα χρήσης των παροχών ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές έχει μειωθεί μετά το 2010.
- E.Σ.5 Η ένταση χρήσης των παροχών ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές έχει μειωθεί μετά το 2010.
- E.Σ.6 Η συχνότητα χρήσης του πλαστικού χρήματος στις μονάδες ευεξίας έχει αυξηθεί μετά το 2010.
- E.Σ.7 Το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για παροχές ευεξίας έχει μειωθεί μετά το 2010 από τους Έλληνες καταναλωτές.
- E.Σ.8 Το υψηλό εισόδημα συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης και διάθεσης χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές.

Μέρος Β' : Εμπειρική ανάλυση

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Η περιοχή της έρευνας

Η ευρύτερη ελληνική επικράτεια αποτέλεσε την περιοχή διεξαγωγής της έρευνας ενώ κατά το σχεδιασμό αυτής επιδιώχθηκε η γεωγραφική κάλυψη της ελληνικής επικράτειας προς κάθε κατεύθυνση. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρεις νησιωτικές - τουριστικές περιοχές, την Κρήτη (νότια Ελλάδα), την Κω (ανατολική Ελλάδα) και τη Λευκάδα (δυτική Ελλάδα) και σε ένα αστικό περιβάλλον, τη Θεσσαλονίκη (βόρεια Ελλάδα). Σε όλες τις παραπάνω περιοχές, η έρευνα διενεργήθηκε σε επιλεγμένες μονάδες ευεξίας ξενοδοχείων κατηγορίας 5 αστέρων (βλ. Παράρτημα Ι).

5.2 Ο πληθυσμός της έρευνας

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από Έλληνες, ηλικίας άνω των 18 ετών, γυναίκες και άνδρες που είναι επισκέπτες μονάδων ευεξίας, υδροθεραπευτηρίων ή και ιαματικών πηγών. Η ακριβής καταμέτρηση, όμως, του συνολικού πληθυσμού που πληροί αυτά τα κριτήρια δεν είναι εφικτή καθώς, αφενός, δεν υπάρχουν επίσημα καταγεγραμμένα πρόσφατα στοιχεία, και αφετέρου, όσα στοιχεία είναι διαθέσιμα, προκύπτουν είτε από ένα υποσύνολο μονάδων ευεξίας και υδροθεραπευτηρίων, είτε είναι ελλιπή ή μη επικαιροποιημένα. Επιπλέον, ακόμα κι αν μια τέτοια καταγραφή πραγματοποιούνταν, θα προκαλούσε προβληματισμό καθώς πολλοί τουρίστες αν και κάνουν χρήση μονάδων ευεξίας ή υδροθεραπευτηρίων, έστω και σποραδικά, δεν ταξιδεύουν με γνώμονα την απόκτηση υγείας και ευεξίας, κι επομένως η κατάταξή τους στην κατηγορία των τουριστών ευεξίας τίθεται υπό συζήτηση. Το ίδιο ισχύει και με τουρίστες οι οποίοι κάποτε στο παρελθόν επισκέφτηκαν περιστασιακά κάποιον αντίστοιχο χώρο, χωρίς να επαναληφθεί άλλη τέτοια επίσκεψη, κι επομένως είναι αμφίβολο εάν εξακολουθούν να ανήκουν στην κατηγορία των τουριστών ευεξίας. Επίσης, ο υπολογισμός της επισκεψιμότητας (των εισιτηρίων) των μονάδων ευεξίας / υδροθεραπευτηρίων με τις υπάρχουσες υποδομές και εγκαταστάσεις δεν είναι εφικτός, καθώς η πολυμορφία των παρεχόμενων υπηρεσιών δυσχεραίνει τους απαιτούμενους υπολογισμούς. Συγκεκριμένα, η ύπαρξη ατομικών και ομαδικών λουτήρων, υδρομασάζ, και κολυμβητικών δεξαμενών, καθώς και άλλων μορφών

υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα υπαίθριες πισίνες, συνιστά μια πολύμορφη κατάσταση, κατά την οποία δεν προσδιορίζεται ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών που κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών. Εκτός αυτού όμως, η επισκεψιμότητα δεν μετρά τη χρήση για κάθε άτομο ξεχωριστά, αλλά το συνολικό αριθμό των επισκέψεων στις μονάδες ευεξίας, ακόμα κι αν πρόκειται για το ίδιο άτομο με επαναλαμβανόμενες χρήσεις / επισκέψεις. Παρ'όλα αυτά, ως πληθυσμός για τον οποίο μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα, θεωρείται, δυνητικά και με επιφύλαξη, το σύνολο των Ελλήνων που πραγματοποιούν ταξίδια για προσωπικούς λόγους, το οποίο σύμφωνα με στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία ανήλθε το 2015 σε 2,8 εκατομμύρια περίπου.(ΕΛΣΤΑΤ, 2017β, σ.156)

5.3 Η μέθοδος δειγματοληψίας

Η κατά συστάδες δειγματοληψία ήταν η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας. Η μέθοδος αυτή κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη για πολλούς λόγους. Καταρχήν, έπρεπε να μειωθεί το κόστος που προκύπτει από το γεγονός ότι η έρευνα απευθύνεται σε ευρείες γεωγραφικές περιοχές με διασπορά. Επιπλέον, ο ακριβής συνολικός πληθυσμός της έρευνας δεν ήταν γνωστός και καταγεγραμμένος, όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα. Συνεπώς, δεν υπήρχε δειγματοληπτικό πλαίσιο, κι επομένως η χρήση άλλων μεθόδων, όπως η συστηματική ή η στρωματοποιημένη δειγματοληψία, δεν ήταν εφικτή. (Ζαφειρόπουλος, 2015) Από την άλλη, ήταν εφικτή η ομαδοποίηση του πληθυσμού. Το σύνολο των επισκεπτών κάθε μονάδας ευεξίας, υδροθεραπευτηρίου ή εγκαταστάσεων ιαματικής πηγής αποτέλεσε και μια ομάδα, το σύνολο των οποίων καλύπτει τον στατιστικό πλυθυσμό της έρευνας. Αν και ήταν ανέφικτη η ακριβής καταμέτρηση του συνολικού αριθμού των μονάδων ευεξίας και των υδροθεραπευτηρίων σε λειτουργία σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, εντούτοις, για τις ανάγκες της έρευνας, το σύνολο των 42 λουτρικών μονάδων με χρήση αναγνωρισμένης ιαματικής πηγής (ΣΔΠΕ, 2017) και των 284 ξενοδοχείων κατηγορίας 5 αστέρων που διαθέτουν μονάδες ευεξίας (Booking.com, 2017, TripAdvisor, 2017), αποτέλεσαν τις συστάδες - ομάδες από τις οποίες έγινε αρχικά τυχαία επιλογή δείγματος. Η εφαρμογή της δειγματοληψίας κατά συστάδες προϋποθέτει την τυχαία επιλογή συστάδων από τις παραπάνω 326. Θεωρήθηκε ότι σε κάθε συστάδα – μονάδα ευεξίας μπορούν να συμπληρωθούν τουλάχιστον 50 ερωτηματολόγια, και συνεπώς η έρευνα έπρεπε να απευθυνθεί σε τουλάχιστον 10 μονάδες ευεξίας από το σύνολο των 326,

ώστε το συνολικό δείγμα να έχει μέγεθος πεντακοσίων (500) ατόμων. (Ζαφειρόπουλος, 2015) Αρχικά, καταγράφηκαν οι 326 λουτρικές μονάδες ευεξίας σε αριθμημένη λίστα από το 1 ως το 326. (βλ. Παράρτημα Ι). Με κλήρωση επιλέχθηκαν τυχαία δέκα (10) μονάδες ευεξίας. Λόγω εμποδίων που θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα (βλ. ενότητα 5.8), τελικά η επιλογή δείγματος από τις 326 συστάδες έγινε εν μέρει με δειγματοληψία ευκολίας. Οι μονάδες ευεξίας οι οποίες επιλέχθηκαν κατόπιν απλής τυχαίας δειγματοληψίας (κλήρωση) αλλά στις οποίες δεν υπήρξε πρόσβαση, αντικαταστάθηκαν με άλλες οι οποίες, αν και δεν είχαν αρχικά κληρωθεί, ήταν προσβάσιμες.

Οι περιορισμοί στη χρήση μη πιθανοτικής δειγματοληψίας, καθώς και η αδυναμία ακριβούς καταμέτρησης του συνόλου των μονάδων ευεξίας και των υδροθεραπευτηρίων σε λειτουργία σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, αναγνωρίζονται. Ωστόσο, η χρήση των δειγμάτων μη πιθανότητας θεωρείται επαρκής για έρευνες με διερευνητικό σκοπό. (Sudman & Kalton, 1986, σ. 402).

5.4 Το μέγεθος του δείγματος

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, σύμφωνα με τον Ζαφειρόπουλο (2015) σε έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, επαρκές δείγμα θεωρούνται τα πεντακόσια (500) υποκείμενα. Επιπλέον, έχοντας ορίσει το μέγιστο σφάλμα εκτίμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 5%, απαιτείται δείγμα τουλάχιστον τετρακοσίων (400) ατόμων. (Ζαφειρόπουλος, 2015, σ.158). Τελικά, στην έρευνα συμμετείχαν 452 άτομα. (n=452) με 4,7% μέγιστο σφάλμα εκτίμησης σε επίπεδο σημαντικότητας 5% (p=0,05) όπως προκύπτει από τον τύπο:

$$e = \frac{1}{\sqrt{n}}$$

όπου e = το μέγιστο σφάλμα εκτίμησης και n = ο απόλυτος αριθμός του δείγματος.

5.5 Ο τρόπος προσέγγισης του πληθυσμού - δείγματος της έρευνας

Οι μονάδες ευεξίας που κληρώθηκαν κατά τη διαδικασία της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, προσεγγίστηκαν αρχικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μήνυμα που στάλθηκε ήταν κοινό και για τις δέκα (10) επιλεγμένες μονάδες και αφορούσε την

ενημέρωση του κάθε αρμόδιου υπεύθυνου για το σκοπό και τη σημαντικότητα της έρευνας. Επιπλέον, συμπεριελάμβανε αίτημα αδειοδότησης και ολιγοήμερης παραχώρησης πρόσβασης στο χώρο προκειμένου να πραγματοποιηθεί κατ'ιδίαν προσέγγιση του δείγματος. Σε δεύτερο χρόνο, υπήρξε και τηλεφωνική επικοινωνία για επιβεβαίωση παραχώρησης άδειας πρόσβασης αλλά και καθορισμό ημερομηνιών διεξαγωγής της έρευνας στο πεδίο. Στις περιπτώσεις όπου δεν υπήρξε ανταπόκριση, επιχειρήθηκε προσέγγιση με τον ίδιο τρόπο των μονάδων ευεξίας στις οποίες υπήρχε εύκολη πρόσβαση λόγω παλαιότερης συνεργασίας.

Κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, δια ζώσης προσέγγιση πραγματοποιήθηκε στην πλειοψηφία του δείγματος ($n=368$, 81,4%), ενώ σε ένα μικρότερο τμήμα του δείγματος ($n=84$, 18,6%) η προσέγγιση ήταν μόνο μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Οι έρευνες μέσω αλληλογραφίας (ηλεκτρονικής και παραδοσιακής) παρουσιάζουν αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις δια ζώσης έρευνες ή τις έρευνες μέσω τηλεφώνου. Μεταξύ αυτών των πλεονεκτημάτων είναι η μείωση του κόστους, η διασφάλιση της ανωνυμίας, η μειωμένη επιρροή του φαινομένου της κοινωνικής αποδοχής στις απαντήσεις, η εξάλειψη της μεροληψίας που προκαλείται από τους ερευνητές και η ευκαιρία για απαντήσεις πιο αυθόρμητες και προσεκτικές (De Vaus, 2002, Rea & Parker, 2005). Παρ'όλα αυτά, τα μειονεκτήματα της χρήσης ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, όπως η πιθανότητα για ποσοστιαία μικρότερη απόκριση, η παράλειψη ερωτήσεων και η αδυναμία παροχής διευκρινίσεων όταν απαιτείται, επίσης αναγνωρίζονται και επισημαίνονται.

5.6 Ο τρόπος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων

Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, το μεγαλύτερο ποσοστό ερωτηματολογίων (81,4%) συμπληρώθηκε δια ζώσης από τους καταναλωτές, ενώ η παρουσία της ερευνήτριας υπήρξε ενημερωτική. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ενημερώθηκαν εκ των προτέρων για το σκοπό και τη σημαντικότητα της έρευνας καθώς επίσης και για την απόλυτη ανωνυμία της συμμετοχής τους. Η συμπλήρωση και επιστροφή των ερωτηματολογίων έγινε άμεσα κατά τη διανομή τους από την ερευνήτρια η οποία τα τοποθετούσε σε κλειστό φάκελο για διασφάλιση του απορρήτου των στοιχείων. Αν και η συμμετοχή στην έρευνα ήταν μη υποχρεωτική και εθελοντική, σε ορισμένες περιπτώσεις ζητήθηκε να σταλεί το ερωτηματολόγιο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ώστε να

συμπληρωθεί σε μεταγενέστερο χρόνο. Σε ποσοστό 18,6% η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε ηλεκτρονικά.

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε κατόπιν μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας, αποτελείται από 22 ερωτήσεις κλειστού τύπου και διακρίνεται σε 3 ενότητες: γενική γνώση και στάση για το προϊόν ευεξίας, επίδραση οικονομικών παραγόντων στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας και δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, τρέχουσα απασχόληση και εισόδημα (βλ. Παράρτημα II).

Όλες οι ερωτήσεις δέχονταν μόνο μία απάντηση. Για παράδειγμα, υπήρχαν κλίμακες απλής επιλογής, όπως στην ερώτηση: «Σε κάθε επίσκεψή σας σε *spa*-μονάδα ευεξίας, το ποσό των χρημάτων που διαθέτετε είναι συνήθως της τάξεως...» και οι απαντήσεις από τις οποίες έπρεπε να επιλέξει ο ερωτώμενος μία, ήταν: «έως 50 ευρώ», «51-100 ευρώ», «101-200 ευρώ» και «άνω των 200 ευρώ». Επιπλέον, για την καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κατά το πρότυπο της κλίμακας Likert, όπου οι συμμετέχοντες έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας τους προς τις διατυπωμένες απόψεις, όπως για παράδειγμα στην ερώτηση: «Πόσο πολύ συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι η χρήση *spa* και άλλων μεθόδων ευεξίας είναι είδος πολυτελείας?» Οι απαντήσεις κλιμακώνονται από το «διαφωνώ απόλυτα» έως το «συμφωνώ απόλυτα».

Γενικότερα, πάντως, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.

5.7 Ο τύπος και ο χρόνος συμπλήρωσης

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρεις (3) φάσεις. Η πρώτη φάση διεξήχθη από 26 Μαρτίου 2017 έως 16 Απριλίου 2017, μέσω αποστολής του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή διαδικτυακά σε είκοσι (20) άτομα μέσω δειγματοληψίας ευκολίας. Η πρώτη φάση αποτελεί την πιλοτική έρευνα για την οποία θα γίνει λόγος σε επόμενη ενότητα (βλ. ενότητα 5.9).

Η δεύτερη φάση της έρευνας διενεργήθηκε από 6 Μαΐου 2017 έως 6 Ιουνίου 2017 σε δύο (2) μονάδες ευεξίας στο κέντρο της Θεσσαλονίκης με επιτόπια, δια ζώσης συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τους καταναλωτές ενώ παράλληλα σε ορισμένες περιπτώσεις υπήρξε και συμπλήρωση ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου.

Η τρίτη και κύρια φάση της έρευνας πραγματοποιήθηκε από 24 Ιουνίου 2017 έως 24 Ιουλίου 2017 με επιτόπια συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε οκτώ (8) συνολικά μονάδες ευεξίας [δύο (2) στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης, δύο (2) στην Κρήτη, δύο (2) στην Κω και δύο (2) στη Λευκάδα]. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο είτε κατά την προσέλευση είτε κατά την έξοδό τους από την μονάδα ευεξίας εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.

5.8 Τα προβλήματα που υπήρξαν

Η πραγματοποίηση της έρευνας δεν υπήρξε χωρίς προβλήματα. Από την καταμέτρηση του συνολικού πληθυσμού της έρευνας αρχικά, έως τη διανομή του ερωτηματολογίου στην τρίτη φάση της έρευνας, δημιουργήθηκε προβληματισμός αρκετές φορές. Το πιο σημαντικό, ίσως, εμπόδιο αποτέλεσε η μικρή ανταπόκριση των μονάδων ευεξίας και η απροθυμία των υπευθύνων να επιτρέψουν την πρόσβαση για τις ανάγκες της έρευνας. Δεδομένης της χρονικής περιόδου διεξαγωγής της κύριας φάσης της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών σε πολλές μονάδες ευεξίας εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων της συγκεκριμένης κατηγορίας που επιλέχθηκε ήταν κυρίως αλλοδαποί τουρίστες κι επομένως ακατάλληλο δείγμα για τους στόχους της έρευνας. Ίσως, όμως, αυτό το γεγονός να οδηγεί σε ορισμένα συμπεράσματα για την καταναλωτική συμπεριφορά και στάση των Ελλήνων τουριστών ευεξίας, τα οποία θα συζητηθούν σε επόμενο κεφάλαιο (βλ.Κεφάλαιο 7).

Επιπλέον, υπήρξαν χρονικοί και οικονομικοί περιορισμοί. Καταρχήν, η έρευνα έπρεπε να ολοκληρωθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το οποίο μάλιστα περιοριζόταν ακόμα περισσότερο λόγω της εποχικότητας της επισκεψιμότητας των Ελλήνων τουριστών σε μονάδες ευεξίας. Σύμφωνα με την έρευνα των Varvaressos et al. (2017) από το σύνολο των Ελλήνων τουριστών που επέλεξαν να ταξιδέψουν εντός της χώρας, το 30% πραγματοποιεί το ταξίδι αυτό τον μήνα Ιούλιο και το 55,7% τον μήνα Αύγουστο. Η πρόσβαση σε κάποιες μονάδες ευεξίας δεν πραγματοποιήθηκε καθώς ήταν επιτρεπτή μόνο εκτός του προκαθορισμένου χρονικού διαστήματος. Επίσης, ο πληθυσμός της έρευνας είναι εκτενής και βρίσκεται σε μεγάλη διασπορά. Τόσο από χρονική όσο και από οικονομική σκοπιά, η διεξαγωγή της έρευνας σε δείγμα περισσότερων μονάδων ευεξίας και μεγαλύτερης γεωγραφικής κάλυψης ήταν ανέφικτη. Παρά τα καταγεγραμμένα προβλήματα, όμως, η πραγματοποίηση της έρευνας διεξήχθη ομαλά αρχής γενομένης από την πιλοτική έρευνα.

5.9 Η πιλοτική έρευνα

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 5.7, η πιλοτική έρευνα αποτέλεσε την πρώτη φάση της έρευνας, διήρκησε είκοσι (20) ημέρες και απευθύνθηκε σε δείγμα το οποίο σχηματίστηκε με γνώμονα την ευκολία και τη διαθεσιμότητα των μελών του. Ο βασικός σκοπός της πιλοτικής έρευνας ήταν η άμεση αξιολόγηση του ερευνητικού εργαλείου. Πιο συγκεκριμένα, κατά την πιλοτική έρευνα επιχειρήθηκε να εξακριβωθεί εάν η χρησιμοποιούμενη ορολογία είναι κατανοητή, εάν η σειρά των ερωτήσεων δεν προκαλεί σύγχυση στους ερωτώμενους, εάν ο τρόπος διατύπωσης των ερωτήσεων επιτρέπει τη συλλογή των επιθυμητών για τους στόχους της έρευνας στοιχείων και εάν το μέγεθος του ερωτηματολογίου είναι κατάλληλο ώστε να μην κουράζει αλλά να επιτρέπει την ευχάριστη συμπλήρωσή του από τους ερωτώμενους (Javeau, 2000).

Για την επίτευξη του βασικού σκοπού της πιλοτικής έρευνας, και προτού ξεκινήσει η συλλογή δεδομένων, τα στοιχεία που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο ελέγχθηκαν σε διάφορα επίπεδα. Πρώτον, μια εκτεταμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας παρείχε πληροφορίες για τον σχεδιασμό δομημένου ερευνητικού εργαλείου και την αρχική κατασκευή των ερωτημάτων (Javeau, 2000, De Vaus, 2001, Rea & Parker, 2005, Κελπανίδης, 1988, Κυριαζή, 1998, Κελπανίδης, 1999, Ζαφειρόπουλος, 2015), περιγράφοντας τους τομείς και τα θέματα που πρέπει να καλυφθούν στο ερωτηματολόγιο (Mak et al., 2009, Voigt, 2010, Brida & Scuderi, 2013, Chen et al., 2013α, 2013β). Το αρχικό σχέδιο του ερευνητικού εργαλείου αξιολογήθηκε στη συνέχεια από συναδέλφους μεταπτυχιακούς φοιτητές, συμπεριλαμβανομένου του επιβλέποντα της παρούσας εργασίας καθηγητή, ο οποίος διαθέτει πείρα στη χρήση ποσοτικών ερευνητικών μεθόδων. Οι συνάδελφοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν την πληρότητα και την καταλληλότητα των ερωτήσεων που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο και υπό το πρίσμα αυτό διενεργήθηκε έλεγχος φαινομενικής εγκυρότητας του ερωτηματολογίου (Κελπανίδης, 1999, Ζαφειρόπουλος, 2015, σ.144). Παράλληλα, υπό την εποπτεία του επιβλέποντα καθηγητή, πραγματοποιήθηκε στατιστικός έλεγχος της αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής με διχοτόμηση του συνόλου των ερωτήσεων-στοιχείων σε δύο ισοπληθή τμήματα (split-half). Η συνολική αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου επιβεβαιώθηκε καθώς και στα δύο τμήματα οι τιμές του συντελεστή α του Cronbach είναι μεγαλύτερες από 0,70 και άρα είναι αποδεκτές [$\alpha_1 = .794$, $\alpha_2 = .805$] (βλ. Πίνακα 5.1, Παράρτημα ΙΙΙ).

Η συζήτηση που ακολούθησε για τη συμπερίληψη και τον αποκλεισμό ορισμένων στοιχείων, οδήγησε σε πολύ μικρές τροποποιήσεις. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων παρατίθεται στο Παράρτημα II.

5.10 Εισαγωγή δεδομένων

Πριν ξεκινήσει η ανάλυση των απαντήσεων της πιλοτικής έρευνας, αποδόθηκε ένας κωδικός αριθμός σε όλα τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν. Όλες οι μεταβλητές-ερωτήσεις κωδικοποιήθηκαν με αύξουσα αρίθμηση και οι απαντήσεις μεταφράστηκαν σε αριθμούς. Στη συνέχεια, τα δεδομένα εισήχθησαν στο SPSS 14.0 (Statistical Package for Social Sciences - Στατιστικό πακέτο για τις κοινωνικές επιστήμες). Με τον ίδιο τρόπο έγινε και η εισαγωγή των απαντήσεων του συνολικού δείγματος της έρευνας. Η κωδικοποιημένη αρίθμηση σε όλα τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν δεν συμπεριέλαβε τα ήδη αριθμημένα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια της πιλοτικής έρευνας.

Μετά την ολοκλήρωση της εισαγωγής δεδομένων, ελέγχθηκε ολόκληρος ο αριθμός των απαντήσεων για μη έγκυρους κωδικούς χρησιμοποιώντας την εντολή του προγράμματος SPSS. Όταν εντοπίστηκαν σφάλματα εισόδου, οι τιμές ελέγχθηκαν έναντι του αρχικού ερωτηματολογίου και διορθώθηκαν ανάλογα με την περίπτωση.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε στατιστική ανάλυση των απαντήσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

Κεφάλαιο 6: Αποτελέσματα της έρευνας

6.1 Αποτελέσματα της έρευνας

6.1.1 Προφίλ δείγματος έρευνας

Προκειμένου να σκιαγραφηθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, αυτοί έπρεπε να δηλώσουν τα εξής στοιχεία: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, τόπο μόνιμης κατοικίας, μορφωτικό επίπεδο, τρέχουσα απασχόληση και ετήσιο εισόδημα. Αναλύοντας στατιστικά τα δεδομένα, λαμβάνουμε τα παρακάτω αποτελέσματα για το κάθε στοιχείο ξεχωριστά.

Πίνακας 6.1 Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1) Άντρας	102	22.6
2) Γυναίκα	350	77.4
Σύνολο	452	100.0

Ο Πίνακας 6.1 δείχνει ότι η πλειοψηφία (77,4%) των τουριστών ευεξίας που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν γυναίκες, ενώ ηλικιακά οι συμμετέχοντες στην πλειοψηφία τους ανήκουν στη μέση ηλικία καλύπτοντας, ωστόσο, με μικρότερα ποσοστά όλες τις ηλικιακές ομάδες.(Πίνακας 6.2)

Πίνακας 6.2 Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1) 18-25	53	11.7
2) 26-35	81	17.9
3) 36-45	84	18.6
4) 46-55	103	22.8
5) 56-65	105	23.2
6) Άνω των 65	26	5.8
Σύνολο	452	100.0

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 6.3) παρουσιάζει την οικογενειακή κατάσταση όσων συμμετείχαν στην έρευνα. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν κατά πλειοψηφία τόσο από άγαμους / άγαμες όσο και από έγγαμους / έγγαμες με ποσοστιαία μικρή διαφορά (29,9% και 32,5% αντίστοιχα)

Πίνακας 6.3 Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1) Ελεύθερος-η	135	29.9
2) Σε σχέση	73	16.2
3) Παντρεμένος-η	147	32.5
4) Διαζευγμένος-η	87	19.2
5) Χήρος-α	10	2.2
Σύνολο	452	100.0

Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (91,6%) δηλώνει ότι διαμένει μόνιμα σε πόλη παρά στην επαρχία. (Πίνακας 6.4)

Πίνακας 6.4 Τύπος μόνιμης κατοικίας

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1) Αστικό περιβάλλον	414	91.6
2) Μη αστικό περιβάλλον	38	8.4
Σύνολο	452	100.0

Ως προς τη μόρφωση των τουριστών ευεξίας που συμμετείχαν στην έρευνα, πάνω από τους μισούς (52%) είναι απόφοιτοι ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό κατέχει μεταπτυχιακό δίπλωμα. (Πίνακας 6.5) Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι κατηγορίες κατώτερης βαθμίδας εκπαίδευσης, όπως απόφοιτος δημοτικού ή γυμνασίου, δεν σημειώθηκαν από κανέναν ερωτώμενο, αν και υπήρχαν ως επιλογή στο ερωτηματολόγιο.

Πίνακας 6.5 Μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1) Δημοτικό	0	0
2) Γυμνάσιο	0	0
3) Λύκειο	13	2.9
4) Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	76	16.8
5) Πανεπιστήμιο	235	52.0
6) Κάτοχος Μεταπτυχιακού	110	24.3
7) Κάτοχος Διδακτορικού	18	4.0
Σύνολο	452	100.0

Πίνακας 6.6 Τρέχουσα απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1) Ελεύθερος επαγγελματίας	68	15.0
2) Δημόσιος υπάλληλος	109	24.1
3) Ιδιωτικός υπάλληλος	139	30.8
4) Φοιτητής-τρια	31	6.9
5) Άνεργος-η	79	17.5
6) Συνταξιούχος	26	5.8
Σύνολο	452	100.0

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει την εργασιακή απασχόληση των υποκειμένων της έρευνας. Αξίζει να τονιστεί το γεγονός ότι μόνο το 17,5% δηλώνει ότι βρίσκεται σε ανεργία. (Πίνακας 6.6), ενώ με εισοδηματικά κριτήρια, η συντριπτική πλειοψηφία ανήκει στην κατώτατη και κατώτερη οικονομική βαθμίδα, δηλώνοντας ετήσιο εισόδημα έως 20.000 ευρώ.(Πίνακας 6.7)

Πίνακας 6.7 Ετήσιο εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1) έως 10.000 ευρώ	205	45.4
2) 10-20.000 ευρώ	208	46.0
3) 20-30.000 ευρώ	38	8.4
4) 30-40.000 ευρώ	1	.2
5) Άνω των 40.000 ευρώ	0	.0
Σύνολο	452	100.0

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα που αφορούν τα στοιχεία του προφίλ των υποκειμένων της έρευνας, μπορεί να ειπωθεί ότι πρόκειται για δείγμα το οποίο αποτελείται σε μεγάλο βαθμό από γυναίκες, ηλικίας 46-55 ετών, χωρίς όμως να αποκλείονται και άτομα μικρότερης ή μεγαλύτερης ηλικίας από το πλαίσιο που αναφέρθηκε. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση οι απαντήσεις καλύπτουν όλες τις κατηγορίες από άγαμους / άγαμες έως έγγαμους / έγγαμες και διαζευγμένους / διαζευγμένες. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαμένει μόνιμα σε πόλη και κατέχει τίτλο ανώτερης και ανώτατης βαθμίδας εκπαίδευσης. Ως προς

την απασχόληση, η μειοψηφία δεν εργάζεται αλλά η πλειοψηφία, αν και εργάζεται, δηλώνει εισόδημα κάτω από 20.000 ευρώ το χρόνο. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι απαντήσεις που αφορούν το ετήσιο εισόδημα παρουσιάζουν μέσο όρο 1.63 και τυπική απόκλιση .644, δηλώνοντας τη μεγάλη συγκέντρωση των απαντήσεων στις δύο (2) χαμηλότερες εισοδηματικές βαθμίδες. (Πίνακας 6.8)

Πίνακας 6.8 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Φύλο	452	1	2	1.77	.418
Ηλικία	452	1	6	3.45	1.457
Οικογενειακή κατάσταση	452	1	5	2.48	1.169
Τόπος μόνιμης κατοικίας	452	1	2	1.08	.278
Μορφωτικό επίπεδο	452	3	7	5.10	.823
Τρέχουσα απασχόληση	452	1	6	3.05	1.460
Ετήσιο εισόδημα	452	1	4	1.63	.644

6.1.2 Η εμπειρική γνώση για το προϊόν ευεξίας

Προκειμένου να ανιχνευτεί ο βαθμός εμπειρικής γνώσης των Ελλήνων τουριστών για το προϊόν ευεξίας, αναλύθηκαν οι απαντήσεις από δύο (2) ερωτήσεις. (Παράρτημα II, ερώτηση 1 και 2). Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να δηλώσουν επιλέγοντας ανάμεσα από ένα πλήθος υπηρεσιών και μεθόδων ευεξίας ποιες γνωρίζουν θεωρητικά και ποιες εμπειρικά. Οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν ως εξής: 1=Δεν το γνωρίζω, 2= Το γνωρίζω αλλά δεν το έχω κάνει, 3=Το έχω κάνει.

Στη δεύτερη ερώτηση, έπρεπε να δηλωθεί ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας τους με απόψεις όπως «Οι μονάδες ευεξίας-*spra* προσφέρουν κυρίως υπηρεσίες για...χαλάρωση / πρόληψη υγείας / αποκατάσταση υγείας / περιποίηση εξωτερικής εμφάνισης / απόλαυση / γνωριμίες», όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα και 5=Συμφωνά απόλυτα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αμέσως παρακάτω.

Πίνακας 6.9 Γνώση για τις μεθόδους ευεξίας

	Δεν το γνωρίζω	Το γνωρίζω αλλά δεν το έχω κάνει	Το έχω κάνει	N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
	Συχνότητα (ποσοστό%)	Συχνότητα (ποσοστό%)	Συχνότητα (ποσοστό%)	Συχνότητα (ποσοστό%)		
Λουτροθεραπεία	1(2%)	133(29,4%)	318(70,4%)	452(100%)	2.70	.463
Σάουνα / χαμάμ	.	113(25%)	339(75%)	452(100%)	2.75	.433
Χειρομάλαξη	.	66(14,6)	386(85,4%)	452(100%)	2.85	.354
Περιποίηση προσώπου	.	62(13,7%)	390(86,3%)	452(100%)	2.86	.344
Αρωματοθεραπεία	43(9,5%)	233(51,5%)	176(38,9%)	452(100%)	2.29	.632
Ποσιθεραπεία	118(26,1%)	254(56,2%)	80(17,7%)	452(100%)	1.92	.657
Εισπνοθεραπεία	124(27,4%)	270(59,7%)	58(12,8%)	452(100%)	1.85	.618
Αγιουρβέδα	126(27,9%)	265(58,6%)	61(13,5%)	452(100%)	1.88	.628
Περιποίηση άκρων	13(2,9%)	90(19,9%)	349(77,2%)	452(100%)	2.77	.499
Ηφαιστειογενείς πέτρες (hot stones)	12(2,7%)	284(62,8%)	156(34,5%)	452(100%)	2.32	.520
Ρεφλεξολογία	10(2,2%)	306(67,7%)	136(30,1%)	452(100%)	2.28	.496
Σιάτσου	45(10%)	306(67,7%)	101(22,3%)	452(100%)	2.12	.555
Χρωματοθεραπεία	138(30,5%)	221(48,9%)	93(20,6%)	452(100%)	1.90	.709
Θαλασσοθεραπεία	9(2%)	183(40,5%)	260(57,5%)	452(100%)	2.56	.536
Πηλοθεραπεία	2(0,5%)	213(47,1%)	237(52,4%)	452(100%)	2.52	.509
Απολέπιση	.	49(10,8%)	403(89,2%)	452(100%)	2.89	.311
Γιόγκα- διαλογισμός	9(2%)	232(51,3%)	211(46,7%)	452(100%)	2.45	.536
Τελετουργικά ευεξίας	113(25%)	221(48,9%)	118(26,1%)	452(100%)	2.01	.716

Η πλειοψηφία γνωρίζει τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά τις διάφορες υπηρεσίες ευεξίας τις οποίες συμπεριελάμβανε η ερώτηση. Πολύ περισσότερο, δε, το ποσοστό αυτών που δηλώνουν άγνοια για τις υποδεικνυόμενες υπηρεσίες είναι σε όλες τις κατηγορίες χαμηλότερο σε σύγκριση με το ποσοστό αυτών που τις γνωρίζουν εμπειρικά. Στις

περιπτώσεις ποσιθεραπεία, εισπνοθεραπεία, αγιουρβέδα και χρωματοθεραπεία, τα μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται στην εμπειρική γνώση ενώ συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά άγνοιας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μεθόδους. Οι κατηγορίες σάουνα / χαμάμ, χειρομάλαξη, περιποίηση προσώπου και απολέπιση αποτελούν μεθόδους που όλοι οι ερωτηθέντες γνώριζαν. (Πίνακας 6.9)

Πίνακας 6.10 Γνώση ως προς το τι προσφέρουν οι υπηρεσίες ευεξίας

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Χαλάρωση	452	1	5	4.57	.522
Πρόληψη υγείας	452	2	5	3.96	.801
Αποκατάσταση υγείας	452	1	5	3.78	.735
Περιποίηση ομορφιάς εξωτερικής εμφάνισης	452	1	5	4.43	.700
Απόλαυση	452	3	5	4.69	.516
Γνωριμίες	452	1	5	3.16	1.033

Όταν ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν τι πιστεύουν ότι προσφέρουν οι υπηρεσίες ευεξίας, η χαλάρωση, η περιποίηση ομορφιάς εξωτερικής εμφάνισης και η απόλαυση αποτέλεσαν τις απαντήσεις με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση. (Πίνακας 6.10)

Συσχετίζοντας την εμπειρική γνώση για τις υπηρεσίες ευεξίας με το εισόδημα των ερωτηθέντων (Παράρτημα III, Πίνακας 6.11), έγινε έλεγχος της συσχέτισης μέσω της εντολής Chi-square κατά την οποία παρατηρείται ότι από τις δεκαοκτώ (18) μεθόδους ευεξίας η γνώση, θεωρητική και εμπειρική, για τρεις (3) από αυτές δεν επηρεάζεται από το εισόδημα των Ελλήνων τουριστών ευεξίας, καθώς έχουμε σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,05$, για σάουνα / χαμάμ $p=0.422>0,05$, για ηφαιστειογενείς πέτρες $p=0,148>0,05$ και για χρωματοθεραπεία $p=0,196>0,05$.

Στη συνέχεια, μελετήθηκε ο δείκτης η^2 . Ο δείκτης αυτός αποτελεί μια ένδειξη του μεγέθους της επίδρασης της ανεξάρτητης μεταβλητής, στην προκειμένη περίπτωση είναι το εισόδημα, σε μια εξαρτημένη μεταβλητή, όπως η εμπειρική γνώση για τις υπηρεσίες ευεξίας που μελετάται εδώ. Το η^2 αν είναι κοντά στο 0,01 δείχνει μικρή επίδραση, αν είναι κοντά στο 0,06 υπάρχει μέτρια επίδραση, ενώ αν είναι κοντά ή μεγαλύτερο από 0,14 η επίδραση είναι

μεγάλη. (Κελπανίδης, 1999, Ζαφειρόπουλος, 2015). Στον Πίνακα 6.11 (Παράρτημα III) είναι εμφανές ότι για τις περισσότερες περιπτώσεις, η επίδραση του εισοδήματος στην εμπειρική γνώση των υπηρεσιών ευεξίας είναι ασθενής. Μέτρια είναι η επίδραση σχετικά με τη *χειρομάλαξη* και την *αρωματοθεραπεία* ($\eta^2=0,054$ και $0,058$ αντίστοιχα), ενώ παραπάνω από μέτρια επιδρά το εισόδημα όσον αφορά τις μεθόδους *αγιουρβέδα* και *γιόγκα / διαλογισμό* ($\eta^2=0,079$ και $0,075$ αντίστοιχα).

6.1.3 Η στάση ως προς το προϊόν ευεξίας

Η στάση για το προϊόν ευεξίας μελετήθηκε μέσα από τρεις (3) ερωτήσεις (Παράρτημα II, ερωτήσεις 3-5) στις οποίες οι ερωτηθέντες έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με απόψεις όπως «Οι μονάδες ευεξίας απευθύνονται κυρίως σε απόλυτα υγιείς χρήστες / πάσχοντες / ασθενείς σε στάδιο αποκατάστασης» και «Η χρήση μεθόδων ευεξίας ενδείκνυται για πρόληψη ή και αποκατάσταση της υγείας / είναι είδος πολυτελείας». Σημειώνεται ότι 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα.

Ο Πίνακας 6.12 παρουσιάζει τα αποτελέσματα.

Πίνακας 6.12 Στάση για το προϊόν ευεξίας

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Για απόλυτα υγιείς χρήστες	452	1	5	3.65	1.172
Για πάσχοντες	452	1	5	3.17	1.038
Για ασθενείς σε στάδιο αποκατάστασης	452	1	5	3.46	1.038
Για πρόληψη / αποκατάσταση υγείας	452	1	5	3.85	.798
Είδος πολυτελείας	452	1	5	2.93	1.110

Σύμφωνα με τις αποκρίσεις των ερωτηθέντων, αν και υπάρχει τάση συμφωνίας ως προς την ένδειξη της χρήσης των μονάδων ευεξίας για την πρόληψη ή και την αποκατάσταση της υγείας, ωστόσο οι απόψεις αποκλίνουν σημαντικά ως προς το εάν αποτελεί είδος πολυτελείας η χρήση των μονάδων ευεξίας. Η συσχέτιση της στάσης για το προϊόν ευεξίας με το εισόδημα με τη βοήθεια της εντολής Chi-square, δείχνει ότι μόνο η άποψη ότι η χρήση μεθόδων ευεξίας αποτελεί είδος πολυτελείας επηρεάζεται από το εισόδημα ($p=0,00<0,05$).

Από την άλλη, ανεξάρτητα από το εισόδημα ($p=0,057>0,05$), η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι η χρήση των μεθόδων ευεξίας ενδείκνυται για την πρόληψη ή και την αποκατάσταση της υγείας. (Παράρτημα ΙΙΙ, Πίνακας 6.13)

6.1.4 Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης και επιλογής spa

Για τη διερεύνηση των κοινωνικο-οικονομικών παραγόντων που ασκούν επιρροή κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών ευεξίας, δόθηκαν τρεις (3) ερωτήσεις (Παράρτημα ΙΙ, ερωτήσεις 6-8) στις οποίες οι ερωτηθέντες έπρεπε να δηλώσουν το βαθμό που τους επηρεάζουν δώδεκα (12) παράγοντες. Σημειώνεται ότι 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα.

Η ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών (PCA-Principal Components Analysis) αποτέλεσε την τεχνική ανάλυσης των δεδομένων σε αυτές τις ερωτήσεις καθώς, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6.14 που εξήχθη από το SPSS, είναι κατάλληλη μέθοδος για τα δεδομένα μας. Πρώτον, το στατιστικό KMO είναι $0,633>0,6$ και άρα έχει νόημα η χρήση της μεθόδου και δεύτερον, $p=sig.=0,000<0,05$, δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται, χαρακτηριστικό απαραίτητο για να διεξαχθεί PCA.

Πίνακας 6.14 Έλεγχος καταλληλότητας εφαρμογής PCA (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2296.635
	Df	66
	Sig.	.000

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κύριες συνιστώσες καθώς και οι φορτίσεις των παραγόντων που είχαν δοθεί αρχικά και όπως προκύπτουν μετά τη Varimax περιστροφή. Παράγοντες με φορτίσεις $<0,50$ αποκλείστηκαν. Επομένως, οι δώδεκα (12) παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης και επιλογής ως προς τις μεθόδους ευεξίας, κατηγοριοποιούνται σε λόγους κοινωνικο-οικονομικούς, στα χαρακτηριστικά της μονάδας ευεξίας, στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και στο διαδίκτυο.

Πίνακας 6.15 Αποτελέσματα Ανάλυσης Κυρίων Συνιστωσών μετά από Varimax περιστροφή

	ΚΣ1	ΚΣ2	ΚΣ3	ΚΣ4
	Κοινωνικο-οικονομικοί λόγοι	Χαρακτηριστικά της μονάδας ευεξίας	Ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου	Το διαδίκτυο
Επειδή συχνάζουν άτομα της ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης	0,926	0,123	-0,040	0,177
Επειδή συχνάζουν άτομα της δικής μου κοινωνικο-οικονομικής τάξης	0,919	0,127	0,065	0,178
Εξαιτίας των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών του	0,681	0,319	0,364	-0,059
Εξαιτίας των συγκεκριμένων υπηρεσιών του	0,022	0,828	-0,054	0,113
Λόγω του προσωπικού του	0,255	0,764	0,074	-0,137
Λόγω της τοποθεσίας / προσβασης που έχει	0,185	0,545	0,370	0,323
Η φήμη που έχει αναπτύξει	0,167	0,527	0,195	0,243
Συστάσεις φίλων / γνωστών / οικογένειας	-0,007	-0,097	0,831	0,150
Η διαφήμιση	0,028	0,132	0,787	0,106
Από περιέργεια / για την εμπειρία	0,316	0,250	0,540	-0,124
Το διαδίκτυο	0,129	0,052	0,144	0,903
Οι αξιολογήσεις στο διαδίκτυο	0,147	0,499	0,003	0,549
Ιδιοτιμές	2,432	2,319	1,944	1,926
Ποσοστό ερμηνευμένης διασποράς	21%	20%	17%	12%

Ως προς το βαθμό στον οποίο επηρεάζεται η διαδικασία λήψης απόφασης από τους παραπάνω παράγοντες, ο Πίνακας 6.16 δείχνει ότι *οι πληροφορίες από το διαδίκτυο και οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών* καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των τουριστών ευεξίας, ενώ επίσης σημαντικές, αλλά σε μικρότερο βαθμό, είναι *οι συστάσεις φίλων / γνωστών / οικογένειας και η φήμη που έχει αναπτύξει* η εκάστοτε μονάδα ευεξίας. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι *η πελατεία* οποιασδήποτε κοινωνικο-οικονομικής

τάξης αλλά και η διαφήμιση επηρεάζουν ελάχιστα τη διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών ευεξίας. Υπενθυμίζεται ότι 1= διαφωνώ απόλυτα και 5= συμφωνώ απόλυτα.

Πίνακας 6.16 Παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Οι συστάσεις φίλων / γνωστών / οικογένειας	441	2	5	3.95	.805
Η διαφήμιση	440	1	5	2.81	.870
Η φήμη που έχει αναπτύξει	440	1	5	3.93	.959
Από περιέργεια / για την εμπειρία	440	1	5	3.28	1.121
Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες	440	1	5	3.75	.963
Το προσωπικό	440	1	5	3.52	1.115
Λόγω της τοποθεσίας / πρόσβασης που έχει	440	1	5	3.42	.953
Οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών	440	1	5	4.00	.831
Η πελατεία ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης	440	1	4	1.72	.972
Η πελατεία της δικής μου κοινωνικο-οικονομικής τάξης	440	1	4	1.85	1.039
Πληροφορίες από το διαδίκτυο	441	1	5	4.15	1.051
Υψηλή αξιολόγηση στο διαδίκτυο	441	1	5	3.49	1.098

Συνδυάζοντας τα στοιχεία από τους δύο παραπάνω πίνακες (Πίνακες 6.15 και 6.16), παρατηρείται ότι στο πλαίσιο καθεμιάς από τις τέσσερις (4) Κύριες Συνιστώσες υπάρχουν επιμέρους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό τη διαδικασία λήψης απόφασης των τουριστών ευεξίας. Για παράδειγμα, στην ΚΣ1 που συνιστά κοινωνικο-οικονομικούς λόγους, αφενός οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών ασκούν μεγάλη επιρροή, αφετέρου, η κοινωνικο-οικονομική τάξη της πελατείας της μονάδας ευεξίας και ό,τι αυτό συνεπάγεται, δεν λαμβάνεται υπόψη κατά τη λήψη απόφασης. Παρόμοια, ως προς την ΚΣ2 η οποία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της μονάδας ευεξίας, πιο πολύ επηρεάζει η φήμη που έχει αναπτυχθεί γύρω από την επιχείρηση, παρά οι συγκεκριμένες παρεχόμενες

υπηρεσίες, το προσωπικό που εργάζεται στο χώρο ή ακόμα και η τοποθεσία και η πρόσβαση που έχει. Για την ΚΣ3 που αφορά το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και, συνεπώς, την επιρροή που αυτό ασκεί πάνω στο άτομο, παρατηρείται ότι οι συστάσεις των οικείων ασκούν μεγαλύτερη επιρροή σε σύγκριση με τα προβαλλόμενα διαφημιστικά μηνύματα που κατακλύζουν το περιβάλλον του ατόμου. Τέλος, στην ΚΣ4 παρατηρείται το φαινόμενο της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο πριν τη λήψη απόφασης, όμως, η υψηλή αξιολόγηση που λαμβάνει η μονάδα ευεξίας στους διάφορους ιστοτόπους, επηρεάζει σε σχετικά μικρότερο βαθμό από ότι η γενικότερη πληροφόρηση που δίνεται στο διαδίκτυο.

6.1.5 Η συχνότητα χρήσης των παροχών ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα

Για τη διερεύνηση της συχνότητας χρήσης των μεθόδων ευεξίας, οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε επτά (7) προτεινόμενες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, 1= λιγότερο από 1 φορά το χρόνο, 2= 1-2 φορές το χρόνο, 3= 1-2 φορές το εξάμηνο, 4= 1-2 φορές το τρίμηνο, 5= 1-2 φορές το μήνα, 6= 1-2 φορές την εβδομάδα και 7= πάνω από 2 φορές την εβδομάδα. (Παράρτημα II, ερώτηση 9) Τα αποτελέσματα των απαντήσεων για τη συχνότητα χρήσης πριν το 2010 και σήμερα μετά τη στατιστική ανάλυση, παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί. (Πίνακας 6.17)

Πίνακας 6.17 Συχνότητα χρήσης πριν το 2010 και σήμερα

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συχνότητα χρήσης πριν το 2010	441	1	7	2.66	1.601
Συχνότητα χρήσης σήμερα	438	1	6	2.65	1.438
Εισόδημα	452	1	4	1.63	.644

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο μέσος όρος των αποκρίσεων παραμένει ίδιος όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης τόσο πριν το 2010 όσο και σήμερα. Δηλαδή, και πριν το 2010 αλλά και σήμερα η συχνότητα χρήσης μεθόδων ευεξίας παρατηρείται ότι είναι μεταξύ της επιλογής *1-2 φορές το χρόνο* και *1-2 φορές το εξάμηνο*. Παρόμοια, η διακύμανση των απαντήσεων παρουσιάζει σχεδόν ίσο εύρος πριν το 2010 και σήμερα (1.601 και 1.438

αντίστοιχα). Ως προς το εισόδημα, υπενθυμίζεται ότι η πλειοψηφία ανήκει στην κατώτατη και κατώτερη εισοδηματική κλίμακα. (Πίνακας 6.7)

Πίνακας 6.18 Συχνότητα χρήσης πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα

	Εισόδημα εώς 10.000 ευρώ	Εισόδημα 10-20.000 ευρώ	Εισόδημα 20-30.000 ευρώ	Εισόδημα 30-40.000 ευρώ	Σύνολο %
Συχνότητα χρήσης πριν το 2010					
Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο	51%	18,4%	21,6%	.0%	33,1
1-2 φορές το χρόνο	13,8%	16,9%	13,5%	.0%	15,2
1-2 φορές το εξάμηνο	20,4%	33,3%	43,2%	.0%	28,3
1-2 φορές το τρίμηνο	5,1%	11,6%	5,4%	.0%	8,2
1-2 φορές το μήνα	3,1%	12,1%	8,1%	100%	7,9
1-2 φορές την εβδομάδα	5,1%	5,8%	2,7%	.0%	5,2
Πάνω από 2 φορές την εβδομάδα	1,5%	1,9%	5,4%	.0%	2
Συχνότητα χρήσης σήμερα					
Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο	24,6%	31,1%	25%	.0%	27,6
1-2 φορές το χρόνο	34,9%	12,1%	11,1%	100%	22,4
1-2 φορές το εξάμηνο	10,3%	34,5%	50%	.0%	24,9
1-2 φορές το τρίμηνο	19%	8,7%	2,8%	.0%	12,8
1-2 φορές το μήνα	4,6%	11,2%	2,8%	.0%	7,5
1-2 φορές την εβδομάδα	6,7%	2,4%	8,3%	.0%	4,8%
Πάνω από 2 φορές την εβδομάδα	.0%	.0%	.0%	.0%	0%

Στον Πίνακα 6.18 παρουσιάζονται τα ποσοστά συχνότητας χρήσης πριν το 2010 και σήμερα ανάλογα με το εισόδημα των ερωτηθέντων. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στις υψηλότερες εισοδηματικές βαθμίδες παρατηρείται μείωση της συχνότητας χρήσης σήμερα σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010, ενώ αντίθετα τουρίστες ευεξίας με εισόδημα εώς 10.000 ευρώ τείνουν να αυξάνουν τη συχνότητα χρήσης σήμερα. Χαρακτηριστικά, στο σύνολο των τουριστών ευεξίας το 33,1% έκανε χρήση μεθόδων ευεξίας λιγότερο από 1 φορά το χρόνο πριν το 2010 ενώ το ποσοστό αυτό σήμερα έχει πέσει στο 27,6%. Αντίθετα, η

χρήση 1 φορά το τρίμηνο από 8,2% πριν το 2010, αυξήθηκε σήμερα στο 12,8%. Οι συχνότητες 1-2 φορές το μήνα και 1-2 φορές την εβδομάδα παρουσίασαν μικρή ποσοστιαία πτώση (από 7,9% και 5,2% πριν το 2010 σε 7,5% και 4,8%, αντίστοιχα).

Πίνακας 6.19 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης συχνότητας χρήσης-εισοδήματος

	Τιμή Value	Βαθμοί ελευθερίας df	Asymp.sig. (2-sided)
Συχνότητα χρήσης πριν το 2010			
Pearson Chi-square	74,298	18	.000
Συχνότητα χρήσης σήμερα			
Pearson Chi-square	86,844	15	.000

Ο έλεγχος της συσχέτισης της συχνότητας χρήσης με το εισόδημα πραγματοποιήθηκε μέσω της εντολής Chi-square και έδειξε ότι υπάρχει στατιστική εξάρτηση μεταξύ της συχνότητας χρήσης με το εισόδημα, τόσο πριν το 2010 όσο και σήμερα ($p=0,00<0,05$). Πιο συγκεκριμένα, η τιμή για τη συχνότητα χρήσης πριν το 2010 είναι 74,298. Η τιμή αυτή ακολουθεί τη χ^2 κατανομή με 18 βαθμούς ελευθερίας, ενώ η τιμή για τη συχνότητα χρήσης σήμερα είναι 86,844 και ακολουθεί τη χ^2 κατανομή με 15 βαθμούς ελευθερίας (Πίνακας 6.19).

6.1.6 Η ένταση χρήσης των παροχών ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα

Προκειμένου να διερευνηθεί η ένταση χρήσης των μεθόδων ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα, οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν το πλήθος των υπηρεσιών που συνήθως επέλεγαν σε κάθε επίσκεψή τους σε μονάδα ευεξίας. Πιο συγκεκριμένα, οι επιλογές περιελάμβαναν 1= καμία υπηρεσία, 2= μόνο 1 υπηρεσία, 3= 2-3 διαφορετικές υπηρεσίες, 4= περισσότερες από 3 διαφορετικές υπηρεσίες και 5= όλα τα είδη διαφορετικών υπηρεσιών. (Παράρτημα II, ερώτηση 11) Ο Πίνακας 6.20 δείχνει ότι τόσο πριν το 2010 όσο και σήμερα, ο μέσος όρος έντασης της χρήσης μεθόδων ευεξίας είναι 2-3 διαφορετικές υπηρεσίες. Ωστόσο, οι απαντήσεις για την ένταση χρήσης σήμερα παρουσιάζουν μεγαλύτερο εύρος που σημαίνει ότι πιθανόν ένα μέρος των ερωτηθέντων είτε αύξησε είτε μείωσε την ένταση χρήσης.

Πίνακας 6.20 Ένταση χρήσης πριν το 2010 και σήμερα

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Ένταση χρήσης πριν το 2010	441	1	5	2.84	.958
Ένταση χρήσης σήμερα	439	1	5	2.74	1.048

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο Πίνακας 6.21 ο οποίος παρουσιάζει αναλυτικά τα ποσοστά έντασης χρήσης πριν το 2010 και σήμερα ανάλογα με το εισόδημα των τουριστών ευεξίας.

Πίνακας 6.21 Ένταση χρήσης πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα

	Εισόδημα εώς 10.000 ευρώ	Εισόδημα 10-20.000 ευρώ	Εισόδημα 20-30.000 ευρώ	Εισόδημα 30-40.000 ευρώ	Σύνολο %
Ένταση χρήσης πριν το 2010					
Καμία υπηρεσία	12,2%	5,3%	2,7%	.0%	8,2
Μόνο 1 υπηρεσία	18,9%	30,9%	2,7%	.0%	23,1
2-3 διαφορετικές υπηρεσίες	53,6%	48,3%	75,7%	.0%	52,8
Περισσότερες από 3 διαφορετικές υπηρεσίες	6,1%	9,7%	10,8%	100%	8,4
Όλα τα είδη διαφορετικών υπηρεσιών	9,2%	5,8%	8,1%	.0%	7,5
Ένταση χρήσης σήμερα					
Καμία υπηρεσία	4,1%	11,6%	11,1%	.0%	8,2
Μόνο 1 υπηρεσία	28,2%	47,3%	13,9%	100%	36,2
2-3 διαφορετικές υπηρεσίες	43,6%	32,9%	63,9%	.0%	40,1
Περισσότερες από 3 διαφορετικές υπηρεσίες	6,7%	2,9%	5,6%	.0%	4,8
Όλα τα είδη διαφορετικών υπηρεσιών	17,4%	5,3%	5,6%	.0%	10,7

Αυτό που παρατηρείται είναι μια μείωση της έντασης χρήσης στη μεσαία και ανώτερη εισοδηματική κατηγορία ενώ αντίθετα οι τουρίστες ευεξίας με εισόδημα έως 10.000 ευρώ έχουν αυξήσει το πλήθος των υπηρεσιών που επιλέγουν. Για παράδειγμα, το 9,2% των τουριστών ευεξίας με εισόδημα έως 10.000 ευρώ έκανε χρήση όλων των διαφορετικών

υπηρεσιών πριν το 2010 ενώ για την ίδια κατηγορία το ποσοστό ανέρχεται σήμερα στο 17,4%. Χαρακτηριστικό είναι, επίσης, το γεγονός ότι η ένταση χρήσης με βαθμό 1 (καμία υπηρεσία) παρέμεινε ποσοστιαία σταθερή πριν το 2010 και σήμερα με 8,2% και στις δύο περιπτώσεις. Η μεσαία ένταση χρήσης (2-3 διαφορετικές υπηρεσίες), αν και αποτελεί το βαθμό έντασης με το μεγαλύτερο ποσοστό τόσο πριν το 2010 όσο και σήμερα, ωστόσο παρουσίασε μείωση από 52,8% πριν το 2010 σε 40,1% σήμερα. Ενδιαφέρον προκαλεί το ότι ο υψηλότερος βαθμός έντασης χρήσης (όλα τα είδη διαφορετικών υπηρεσιών) παρουσίασε αύξηση (από 7,5% πριν το 2010 σε 10,7% σήμερα).

Πίνακας 6.22 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης της έντασης χρήσης με το εισόδημα

	Τιμή Value	Βαθμοί ελευθερίας df	Asymp.sig. (2-sided)
Ένταση χρήσης πριν το 2010			
Pearson Chi-square	39,863	12	.000
Ένταση χρήσης σήμερα			
Pearson Chi-square	50,698	12	.000

Κατά τον έλεγχο της στατιστικής εξάρτησης μεταξύ της έντασης χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας και του εισοδήματος μέσω της εντολής Chi-square, παρατηρείται η ύπαρξη στατιστικής εξάρτησης του εισοδήματος με την ένταση χρήσης τόσο πριν το 2010 όσο και σήμερα καθώς $p=0,00 < 0,05$. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή της έντασης χρήσης πριν το 2010 είναι 39,863 ενώ σήμερα είναι 50,698. Οι τιμές αυτές ακολουθούν και στις δύο περιπτώσεις την χ^2 κατανομή με 12 βαθμούς ελευθερίας. (Πίνακας 6.22)

6.1.7 Η συχνότητα χρήσης του πλαστικού χρήματος στις μονάδες ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα

Προκειμένου να ανιχνευθεί η συχνότητα χρήσης του πλαστικού χρήματος (πιστωτικών, χρεωστικών και προπληρωμένων καρτών) στις μονάδες ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα, οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία απάντηση από τις πέντε (5) επιλογές που δόθηκαν. Σημειώνεται ότι 1= ποτέ και 5= πάντα. Ο μέσος όρος των απαντήσεων παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.23.

Πίνακας 6.23 Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος πριν το 2010 και σήμερα

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος πριν το 2010	430	1	5	1.43	.940
Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος σήμερα	439	1	5	2.41	1.449

Όπως δείχνει ο παραπάνω πίνακας, η συχνότητα χρήσης του πλαστικού χρήματος ήταν σποραδική πριν το 2010, ενώ σήμερα τείνει να είναι συχνή. Παρατηρείται, ωστόσο, μεγαλύτερο εύρος απαντήσεων σήμερα σε σύγκριση με το 2010.

Πίνακας 6.24 Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα

	Εισόδημα εώς 10.000 ευρώ	Εισόδημα 10-20.000 ευρώ	Εισόδημα 20-30.000 ευρώ	Εισόδημα 30-40.000 ευρώ	Σύνολο %
Συχνότητα χρήσης πριν το 2010					
Ποτέ	78,4%	78,3%	67,6%	100%	77,4
Μερικές φορές	13,5%	9,7%	16,2%	.0%	11,9
Συχνά	4,9%	1%	8,1%	.0%	3,3
Πολύ συχνά	3,2%	6,8%	8,1%	.0%	5,3
Πάντα	.0%	4,3%	.0%	.0%	2,1
Συχνότητα χρήσης σήμερα					
Ποτέ	25,3%	49,3%	32,4%	.0%	37,1
Μερικές φορές	41,8%	11,1%	29,7%	.0%	26,2
Συχνά	12,9%	5,8%	13,5%	100%	9,8
Πολύ συχνά	10,3%	14,5%	13,5%	.0%	12,5
Πάντα	9,8%	19,3%	10,8%	.0%	14,4

Συμφωνα με τον Πίνακα 6.24 διαπιστώνεται, επίσης, μια τάση αύξησης της συχνότητας χρήσης του πλαστικού χρήματος σήμερα σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010. Η τάση μάλιστα αυτή παρατηρείται σε όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες. Συνεπώς, από το μόλις 2,1% των τουριστών ευεξίας που πάντα έκανε χρήση του πλαστικού χρήματος πριν το 2010, σήμερα στην ίδια κατηγορία το ποσοστό ανέρχεται σε 14,4%. Αντίστοιχα, το 77,4% των ερωτηθέντων που ποτέ δεν χρησιμοποιούσε κάρτα πληρωμής κατά την επίσκεψη σε μονάδα ευεξίας πριν το 2010, σήμερα το ποσοστό αυτό έχει μειωθεί περίπου κατά το ήμισυ και ανέρχεται σε 37,1%.

Πίνακας 6.25 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης της χρήσης πλαστικού χρήματος με το εισόδημα

	Τιμή Value	Βαθμοί ελευθερίας df	Asymp. sig. (2-sided)
Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος πριν το 2010			
Pearson Chi-square	22,647	12	.063
Συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος σήμερα			
Pearson Chi-square	75,017	12	.081

Ο έλεγχος της στατιστικής εξάρτησης της συχνότητας χρήσης πλαστικού χρήματος με το εισόδημα, μέσω της εντολής Chi-square, επιβεβαιώνει την ύπαρξη στατιστικής ανεξαρτησίας μεταξύ τους τόσο πριν το 2010, όσο και σήμερα ($p=0,063>0,05$ και $p=0,081>0,05$ αντίστοιχα). Σημειώνεται, επιπλέον, ότι η τιμή για τη συχνότητα χρήσης καρτών πριν το 2010 είναι 22,647 ενώ σήμερα 75,017. Και στις δύο περιπτώσεις, οι τιμές ακολουθούν τη χ^2 κατανομή με 12 βαθμούς ελευθερίας (Πίνακας 6.25). Επομένως, το εισόδημα δεν επηρεάζει τη συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος στις μονάδες ευεξίας.

6.1.8 Το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για παροχές ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα

Για την ανίχνευση του χρηματικού ποσού που διαθέτουν οι τουρίστες ευεξίας σε κάθε επίσκεψή τους σε spa-μονάδα ευεξίας, δόθηκαν τέσσερις επιλογές από τις οποίες έπρεπε να επιλέξουν μία (Παράρτημα II, ερώτηση13). Συγκεκριμένα, 1= έως 50 ευρώ, 2= 51-100 ευρώ, 3= 101-200 ευρώ και 4= άνω των 200 ευρώ. Ο μέσος όρος των απαντήσεων για το διαθέσιμο χρηματικό ποσό πριν το 2010 και σήμερα δίνεται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 6.26).

Πίνακας 6.26 Διαθέσιμο χρηματικό ποσό ανά επίσκεψη πριν το 2010 και σήμερα

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Διαθέσιμο ποσό πριν το 2010	430	1	4	1.87	.764
Διαθέσιμο ποσό σήμερα	438	1	3	1.44	.662

Αυτό που παρατηρείται είναι μια τάση για σχετική μείωση του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για παροχές ευεξίας σήμερα σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010. Με άλλα λόγια, ενώ πριν το 2010 οι τουρίστες ευεξίας διέθεταν κατά μέσο όρο από 51-100 ευρώ ανά επίσκεψη, σήμερα ο μέσος όρος δαπάνης για υπηρεσίες ευεξίας μάλλον τείνει προς τη χαμηλότερη στάθμη, δηλαδή, τη διάθεση έως 50 ευρώ ανά επίσκεψη σε μονάδα ευεξίας. Η τάση μείωσης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού σήμερα σε σύγκριση με το 2010 παρουσιάζεται και στον Πίνακα 6.27 που ακολουθεί. Συγκεκριμένα, ενώ το 34,7% του συνόλου των ερωτηθέντων τουριστών ευεξίας διέθετε έως 50 ευρώ σε κάθε επίσκεψη πριν το 2010, το ποσοστό στην ίδια κατηγορία σχεδόν διπλασιάστηκε καθώς σήμερα ανέρχεται σε 66%. Παράλληλα, τα ποσοστά από τις υπόλοιπες κατηγορίες διαθέσιμου χρηματικού ποσού, μειώθηκαν αισθητά σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010. Η μείωση αυτή επιβεβαιώνει τη μετατόπιση προς τη χαμηλότερη στάθμη διάθεσης χρημάτων για παροχές ευεξίας σήμερα.

Πίνακας 6.27 Διαθέσιμο ποσό ανά επίσκεψη πριν το 2010 και σήμερα με κριτήριο το εισόδημα

	Εισόδημα εώς 10.000 ευρώ	Εισόδημα 10-20.000 ευρώ	Εισόδημα 20-30.000 ευρώ	Εισόδημα 30-40.000 ευρώ	Σύνολο %
Διαθέσιμο ποσό πριν το 2010					
Εώς 50 ευρώ	28,1%	40,6%	35,1%	.0%	34,7
51-100 ευρώ	42,2%	50,7%	43,2%	.0%	46,3
101-200 ευρώ	28,1%	6,8%	16,2%	100%	17
Ανω των 200 ευρώ	1,6%	1,9%	5,4%	.0%	2,1
Διαθέσιμο ποσό σήμερα					
Εώς 50 ευρώ	66,7%	65,5%	66,7%	.0%	66
51-100 ευρώ	23,6%	25,7%	19,4%	100%	24,4
101-200 ευρώ	9,7%	8,7%	13,9%	.0%	9,6
Ανω των 200 ευρώ	.0%	.0%	.0%	.0%	.0

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η παρατήρηση των ποσοστών διάθεσης χρηματικού ποσού με κριτήριο το εισόδημα. Οι τουρίστες ευεξίας με εισόδημα έως 10.000 ευρώ, αν και σαφώς υπερδιπλασιάστηκαν στην χαμηλότερη στάθμη διάθεσης χρηματικού ποσού σήμερα,

ωστόσο, σε σύγκριση με τις άλλες εισοδηματικές βαθμίδες και όσον αφορά τη μεγαλύτερη από 50 ευρώ διάθεση χρημάτων, δεν συγκεντρώνουν τα χαμηλότερα ποσοστά. Συγκεκριμένα, σήμερα το 23,6% των τουριστών ευεξίας με εισόδημα έως 10.000 ευρώ διαθέτει από 51-100 ευρώ ανά επίσκεψη σε σύγκριση με το 19,4% των τουριστών ευεξίας με εισόδημα 30-40.000 ευρώ. Επιπλέον, το 9,7% των τουριστών ευεξίας της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας, διαθέτει 101-200 ευρώ ανά επίσκεψη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για αυτούς που έχουν εισόδημα 10-20.000 ευρώ είναι 8,7%. Η ασθενής αυτή συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για παροχές ευεξίας επιβεβαιώνεται και από τον έλεγχο της στατιστικής εξάρτησης μεταξύ τους μέσω της εντολής Chi-square. (Πίνακας 6.28)

Πίνακας 6.28 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού ανά επίσκεψη με το εισόδημα

	Τιμή Value	Βαθμός ελευθερίας df	Asymp. Sig. (2-sided)
Διαθέσιμο χρηματικό ποσό πριν το 2010			
Pearson Chi-square	39,309	9	.059
Διαθέσιμο χρηματικό ποσό σήμερα			
Pearson Chi-square	4,535	6	.605

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι πριν το 2010 το εισόδημα και το διαθέσιμο χρηματικό ποσό εμφανίζουν ασθενή εξάρτηση καθώς $p=0,059>0,05$. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει πως ακόμα και με χαμηλό εισόδημα, οι τουρίστες ευεξίας είναι πιθανό να διέθεταν αξιόλογα χρηματικά ποσά. Παράλληλα, σήμερα το εισόδημα δεν συσχετίζεται με το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για παροχές ευεξίας, καθώς $p=0,605>0,05$. Με άλλα λόγια, αν και στο σύνολό τους οι τουρίστες ευεξίας έχουν περικόψει τα διαθέσιμα χρηματικά ποσά, ωστόσο, η μείωση αυτή δεν σχετίζεται με εισοδηματικά κριτήρια καθώς όλοι, ανεξαρτήτως εισοδήματος, σημείωσαν παρόμοια συμπεριφορά.

6.1.9 Η πρόθεση χρήσης και διάθεσης χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας

Προκειμένου να διερευνηθεί η πρόθεση αύξησης της συχνότητας χρήσης, της έντασης χρήσης αλλά και του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας, δόθηκαν τρεις (3) ερωτήσεις. (Παράρτημα II, ερώτηση 10, 12 και 14) Σημειώνεται ότι στην ερώτηση που αφορά την πρόθεση αύξησης της συχνότητας χρήσης δόθηκαν επτά (7) επιλογές, όπου 1=

αρνητική πρόθεση και 7= θετική πρόθεση με αύξηση χρήσης πάνω από 2 φορές την εβδομάδα.

Στην ερώτηση που αφορά την πρόθεση αύξησης της έντασης χρήσης, δόθηκαν πέντε (5) επιλογές, όπου 1= αρνητική πρόθεση και 5= θετική πρόθεση με τη μεγαλύτερη αύξηση της έντασης χρήσης.

Τέλος, στην ερώτηση που αφορά την πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού, δόθηκαν τέσσερις (4) επιλογές, όπου 1= αρνητική πρόθεση και 4= θετική πρόθεση με τη μέγιστη αύξηση του διαθέσιμου ποσού.

Στον Πίνακα 6.29 που ακολουθεί, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με κριτήριο το εισόδημα. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η εντολή Chi-square.

Πίνακας 6.29 Πρόθεση χρήσης και διάθεσης χρηματικού ποσού με κριτήριο το εισόδημα

		N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Sig.
Πρόθεση αύξησης συχνότητας χρήσης	εώς 10.000 ευρώ	196	2.89	1.817	1	7	
	10-20.000 ευρώ	207	2.74	1.545	1	7	
	20-30.000 ευρώ	37	3.57	1.519	1	7	
	30-40.000 ευρώ	1	2.00	.	2	2	
	Σύνολο	441	2.88	1.679	1	7	.000
Πρόθεση αύξησης έντασης χρήσης	εώς 10.000 ευρώ	196	3.58	1.439	1	5	
	10-20.000 ευρώ	207	3.15	1.371	1	5	
	20-30.000 ευρώ	37	4.14	1.228	1	5	
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.	3	3	
	Σύνολο	441	3.43	1.417	1	5	.000
Πρόθεση αύξησης διαθέσιμου ποσού	εώς 10.000 ευρώ	196	1.91	.993	1	4	
	10-20.000 ευρώ	207	1.85	.783	1	4	
	20-30.000 ευρώ	37	2.00	.850	1	4	
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.	3	3	
	Σύνολο	441	1.89	.888	1	4	.343

Γενικότερα, η πρόθεση χρήσης και στις τρεις (3) περιπτώσεις παρουσιάζεται θετική τόσο στο σύνολο των τουριστών ευεξίας όσο και επιμέρους με κριτήριο το εισόδημα αυτών. Συγκεκριμένα, ως προς την πρόθεση αύξησης της συχνότητας χρήσης των παροχών ευεξίας, αν και παρατηρείται μεγάλο εύρος στις απαντήσεις, ωστόσο, επικρατεί θετική πρόθεση και μάλιστα με συχνότητα τουλάχιστον 1-2 φορές το εξάμηνο. Επιπλέον, επειδή $p=0,00<0,05$ υπάρχει επίδραση του εισοδήματος στην πρόθεση αύξησης της συχνότητας χρήσης παροχών

ευεξίας. Οι απόψεις των τουριστών ευεξίας με μεγαλύτερα εισοδήματα τείνουν να συγκλίνουν περισσότερο ως προς τη θετική πρόθεση αύξησης της συχνότητας χρήσης, σε σύγκριση με τους τουρίστες ευεξίας της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας.

Ως προς την πρόθεση αύξησης της έντασης χρήσης υπηρεσιών ευεξίας, οι απαντήσεις παρουσιάζουν επίσης μεγάλο εύρος, όμως κι εδώ παρατηρείται θετική πρόθεση, καθώς σημειώνεται πρόθεση χρήσης τουλάχιστον 2-3 διαφορετικών υπηρεσιών. Επιπλέον, κι εδώ το εισόδημα επηρεάζει την πρόθεση αύξησης της έντασης χρήσης, αφού $p=0,00 < 0,05$. Ουσιαστικά, όσο αυξάνει το εισόδημα, τόσο συγκλίνουν οι απόψεις για θετική πρόθεση αύξησης της έντασης χρήσης μεθόδων και υπηρεσιών ευεξίας.

Τέλος, ως προς την πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για παροχές ευεξίας, παρατηρείται συγκρατημένη θετική πρόθεση, καθώς σημειώνεται πρόθεση διάθεσης το πολύ έως 100 ευρώ ανά επίσκεψη. Ωστόσο, στην περίπτωση αυτή, το εισόδημα μάλλον δεν επηρεάζει την πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού καθώς $p=0,343 > 0,05$. Με άλλα λόγια, ανάλογα με το εισόδημα, το σύνολο των τουριστών ευεξίας προτίθεται να αυξήσει το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για υπηρεσίες ευεξίας, έστω και συγκρατημένα (εώς 100 ευρώ). Ο πίνακας 6.30 (Παράρτημα ΙΙΙ) παρουσιάζει αναλυτικά τον έλεγχο της στατιστικής εξάρτησης μεταξύ της πρόθεσης χρήσης και του εισοδήματος μέσω της εντολής Chi-square.

6.2 Σχολιασμός αποτελεσμάτων

6.2.1 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο. 1: Συσχέτιση εισοδήματος με την εμπειρική γνώση

Ε.Σ.1 Το υψηλό εισόδημα συμβάλλει θετικά στην εμπειρική γνώση των Ελλήνων καταναλωτών για το προϊόν ευεξίας.

Ο πρώτος ερευνητικός στόχος θέτει ως κριτήριο για την ύπαρξη εμπειρικής γνώσης το υψηλό εισόδημα. Ουσιαστικά, θεωρείται ότι οι τουρίστες ευεξίας της ανώτερης εισοδηματικής βαθμίδας γνωρίζουν εμπειρικά περισσότερο για τις μεθόδους ευεξίας σε σύγκριση με τους τουρίστες ευεξίας χαμηλού εισοδήματος. Η έρευνα που διενεργήθηκε αν και εντόπισε την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ εισοδήματος και εμπειρικής γνώσης για το προϊόν ευεξίας, ωστόσο, αυτή είναι ασθενής για την πλειοψηφία των μεθόδων ευεξίας. Με

άλλα λόγια, ανεξάρτητα από το εισόδημά τους, οι τουρίστες ευεξίας γνωρίζουν εξίσου θεωρητικά και εμπειρικά για τις μεθόδους ευεξίας.

Το πόρισμα αυτό βρίσκεται, έως ένα βαθμό, σε συμφωνία με το θεωρητικό πλαίσιο καθώς, όπως έχει ήδη παρατηρηθεί, αρκετοί παράγοντες συνέβαλαν στη διάδοση του προϊόντος ευεξίας και οι οποίοι δεν είναι κατ'ανάγκη οικονομικοί. Τα αυξημένα επίπεδα άγχους (Pollock & Williams, 2000), οι αναδυόμενες απόψεις για την υγεία που τονίζουν τη σημασία της πρόληψης των ασθενειών και της προαγωγής της υγείας (Wiles & Rosenberg, 2001, Spence & Ribeaux, 2004, Sointu, 2006) αλλά και παράγοντες που οφείλονται σε δημογραφικές μεταβολές, όπως η γήρανση του πληθυσμού και η συγκριτικά πολυπληθέστερη γενιά των επονομαζόμενων baby boomers (Smith & Kelly, 2006β, Smith & Puczkó, 2008, σ.141, Chen et al., 2013), είναι μόνο μερικοί από αυτούς. Η έρευνα, μάλιστα, των Smith & Puczkó (2008) παρατήρησε ότι οι παραδοσιακοί επισκέπτες των λουτροπόλεων είναι οι συνταξιούχοι οι οποίοι έχουν μέσο ή χαμηλότερο από το μέσο ετήσιο εισόδημα. Παρόμοια, η σύγκριση στα δημογραφικά χαρακτηριστικά μεταξύ τουριστών ευεξίας και τουριστών άλλης μορφής τουρισμού δεν βρήκε σημαντικές διαφορές εισοδήματος μεταξύ τους (McNeil & Ragins, 2004, Bodeker & Cohen, 2010, Wray et al., 2010)

Από την άλλη, δεν θα πρέπει να παραβλεφθούν μελέτες που σκιαγραφούν το προφίλ των τουριστών ευεξίας και οι οποίες αναφέρουν ότι το δείγμα τους είχε γενικά υψηλό ατομικό εισόδημα. (Kayfmann, 2002, Verschuren, 2004, Mak et al., 2009) Σημειώνεται ότι οι μελέτες αυτές αναφέρονται σε επισκέπτες ξενοδοχειακών μονάδων ευεξίας στην Ελβετία και το Χονγκ Κονγκ.

Συνεπώς, υπάρχει μια διάσταση ως προς τα ευρήματα των μελετών για την εισοδηματική κατάσταση των τουριστών ευεξίας. Η παρούσα έρευνα, αν και πραγματοποιήθηκε σε μονάδες ευεξίας ξενοδοχείων κατηγορίας 5 αστέρων στην Ελλάδα, βρήκε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει στη μέση και κατώτερη εισοδηματική βαθμίδα και γνωρίζει τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά ένα μεγάλο πλήθος μεθόδων ευεξίας. Μέθοδοι ευεξίας όπως η αγιουρβέδα, η ποσιθεραπεία, η εισπνοθεραπεία και η χρωματοθεραπεία οι οποίες συγκέντρωσαν τα υψηλότερα ποσοστά άγνοιας των ερωτηθέντων, αποτελούν εξειδικευμένες μεθόδους που αποκλίνουν από τις παραδοσιακές τεχνικές της λουτροθεραπείας και της χειρομάλαξης που γνωρίζει η συντριπτική πλειοψηφία των

Ελλήνων τουριστών ευεξίας. Πιθανολογείται επομένως, ότι η άγνοια για τις μεθόδους αυτές δεν οφείλεται τόσο σε καθαρά οικονομικούς λόγους, όσο στη φύση των μεθόδων αυτών καθ'εαυτών και την εξοικείωση των τουριστών με αυτές.

Συνοψίζοντας, ο πρώτος ερευνητικός στόχος επιτυγχάνεται με την αποδοχή της απόρριψης της συσχέτισης μεταξύ εισοδήματος και γνώσης για τις μεθόδους ευεξίας. Όπως τεκμηριώθηκε, το υψηλό εισόδημα δεν συμβάλλει θετικά στην εμπειρική γνώση των Ελλήνων καταναλωτών ως προς το προϊόν ευεξίας. Σαφώς, δεν υποστηρίζεται η αντίθετη άποψη. Αυτό που παρατηρείται είναι η ασθενής συσχέτιση μεταξύ του υψηλού εισοδήματος και της εμπειρικής γνώσης για τις μεθόδους ευεξίας από τους Έλληνες τουρίστες ευεξίας.

6.2.2 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.2: Συσχέτιση εισοδήματος με τη στάση

E.Σ.2 Το υψηλό εισόδημα ενιχύνει τη θετική στάση των Ελλήνων καταναλωτών ως προς το προϊόν ευεξίας.

Σύμφωνα με τον δεύτερο ερευνητικό στόχο, υποστηρίζεται ότι οι τουρίστες ευεξίας με υψηλό εισόδημα, θα έχουν θετική στάση ως προς το προϊόν ευεξίας. Ως θετική στάση εδώ, νοείται η θετική άποψη ως προς τη χρησιμότητα και την καταλληλότητα των μεθόδων ευεξίας ως αγαθό για τη βελτίωση της υγείας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπάρχει τάση συμφωνίας ως προς την χρησιμότητα των μεθόδων ευεξίας για την πρόληψη ή και την αποκατάσταση της υγείας, ανεξάρτητα από το εισόδημα. Επιπλέον, η αρνητική στάση για το προϊόν ευεξίας, δηλαδή, η πεποίθηση ότι αυτό αποτελεί είδος πολυτελείας, αν και επηρεάζεται από το εισόδημα, ωστόσο, δεν υιοθετείται αποκλειστικά από τους ερωτηθέντες με χαμηλό εισόδημα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, το εισόδημα επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Μαγνήσαλης, 1997, Μάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι οδηγούν σε πιο στοχευμένες και επιλεκτικές αγορές σε αντίθεση με τις διευρυμένες δυνατότητες που παρέχει η ύπαρξη υψηλού εισοδήματος. Η στάση όμως που υιοθετεί ο καταναλωτής απέναντι σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία, καθορίζεται περισσότερο από ψυχολογικούς παρά από οικονομικούς παράγοντες. Για παράδειγμα, η πίεση για την ικανοποίηση μιας ανάγκης σε τέτοιο βαθμό ώστε αυτή να μετατραπεί σε καταναλωτικό

κίνητρο, επηρεάζει σε ψυχολογικό επίπεδο τη στάση του καταναλωτή (Μαγνήσαλης, 1997). Όσο πιο αναγκαίο του είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τόσο πιο θετικά αυτό εκλαμβάνεται. Επιπλέον, η μάθηση αλλάζει τη συμπεριφορά ενός ατόμου καθώς αποκτά πληροφορίες και εμπειρία (Σιώμοκος, 2002). Μια ευχάριστη εμπειρία από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία θα συμβάλλει στην υιοθέτηση θετικής στάσης προς αυτό.

Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της στάσης του καταναλωτή, είναι η προσωπικότητα αυτού. Συγκεκριμένα, ο αυτό-έλεγχος που διαθέτει ο καταναλωτής, θα καθορίσει εάν οι καταναλωτικές επιλογές και στάσεις βασίζονται στην παρόρμηση και το συναίσθημα ή στη λογική και την αποδεδειγμένη αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Romal & Kaplan, 1995 όπ. ανάφ. στον Baumeister, 2002).

Παρόμοια και οι Kraft & Goodell (1993) υποστήριξαν ότι ανάλογα με την ψυχολογία και τα επιμέρους χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, οι τουρίστες ευεξίας διακρίνονται σε διαφορετικούς τύπους ως προς τη στάση και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα, διακρίνονται σε αυτούς που είναι πιο συνειδητοποιημένοι και υπεύθυνοι για την κατάσταση της ζωής τους, υιοθετώντας θετική στάση για τις μεθόδους ευεξίας ως μέσο βελτίωσης της υγείας και σε αυτούς που θέτουν ως προτεραιότητα τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία δίνοντας περισσότερη σημασία στην απόλαυση και την πολυτέλεια ενός χώρου spa.

Η έρευνα της Voigt(2010) για τον τουρισμό ευεξίας στην Αυστραλία παρουσιάζει, επίσης, την ύπαρξη τουριστών σε διακριτούς τύπους οι οποίοι, μάλιστα, προέρχονται από όλες τις εισοδηματικές βαθμίδες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με χαμηλό εισόδημα έχει εντάξει τις μεθόδους ευεξίας στον τρόπο ζωής και, μάλιστα, τις θεωρεί ως μέσο απόκτησης μεγαλύτερης πνευματικότητας.

Συνεπώς, ο δεύτερος ερευνητικός στόχος επιτυγχάνεται με την αποδοχή της απόρριψης της επίδρασης του εισοδήματος στη διαμόρφωση θετικής στάσης ως προς τις μεθόδους ευεξίας, καθώς, όπως επιβεβαιώνει και η διεθνής βιβλιογραφία, η θετική στάση για το προϊόν ευεξίας δεν ενισχύεται από το υψηλό εισόδημα. Σημειώνεται ότι η απόρριψη αυτής της επίδρασης δεν σημαίνει αποδοχή της αντίθετης άποψης. Τα ερευνητικά αποτελέσματα τεκμηριώνουν την ασθενή συσχέτιση του υψηλού εισοδήματος με τη θετική στάση των Ελλήνων καταναλωτών για τις μεθόδους ευεξίας χωρίς να συνεπάγεται η ύπαρξη συσχέτισης του υψηλού εισοδήματος με την υιοθέτηση αρνητικής στάσης για το προϊόν ευεξίας. Αυτό που

υποστηρίζει η έρευνα είναι ότι ανεξάρτητα από το εισόδημά τους, οι τουρίστες ευεξίας θεωρούν τις μεθόδους ευεξίας πιο πολύ ως ένα πολύτιμο αγαθό πρόληψης και βελτίωσης της υγείας, παρά ως πολυτέλεια.

6.2.3 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.3: Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες και λήψη απόφασης

Ε.Σ.3 Κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τη λήψη απόφασης και επιλογής spa από τους Έλληνες τουρίστες ευεξίας.

Σύμφωνα με τον τρίτο ερευνητικό στόχο, επιδιώκεται η διερεύνηση των κοινωνικο-οικονομικών παραγόντων που επηρεάζουν τους Έλληνες τουρίστες ευεξίας κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης και επιλογής spa. Η έρευνα κατέταξε αυτούς τους παράγοντες σε τέσσερις (4) βασικές κατηγορίες, όπως λόγοι κοινωνικο-οικονομικοί, χαρακτηριστικά της μονάδας ευεξίας, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και το διαδίκτυο. Κάθε κατηγορία αποτελείται από έναν αριθμό επιμέρους παραγόντων οι οποίοι βρέθηκε ότι επηρεάζουν σε διαφορετικό βαθμό τις αποφάσεις των τουριστών ευεξίας. Οι παράγοντες με τη μεγαλύτερη επιρροή είναι οι πληροφορίες από το διαδίκτυο και οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το πόρισμα αυτό συμφωνεί με τη διεθνή βιβλιογραφία, καθώς, πράγματι, οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο προκειμένου να εξοικονομήσουν χρόνο κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης αλλά και να λάβουν καλύτερες και πιο εμπειριστατωμένες αποφάσεις (Ang et al., 2000, Hennig-Thurau et al., 2003). Η τάση, μάλιστα, αυτή καθώς και η μεγάλη δημοφιλία της αναζήτησης πληροφοριών στο διαδίκτυο πριν τη λήψη απόφασης, έχουν οδηγήσει στη μείωση των τιμών και, συνεπώς, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών (Peterson et al., 1997). Οι καταναλωτές, πλέον, μέσα από μια μεγάλη ποικιλία παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αναζητούν εκείνο με την πιο συμφέρουσα για τους ίδιους τιμή (Κούρταλη, 2015). Η συμπεριφορά αυτή εντείνεται όταν οι οικονομικοί πόροι είναι περιορισμένοι, δηλαδή όταν το εισόδημα είναι χαμηλό, όπως συμβαίνει στην πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας.

Άλλος παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τους τουρίστες ευεξίας κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης είναι το κοινωνικό περιβάλλον του ατόμου και πιο συγκεκριμένα, οι συστάσεις από τους φίλους και την οικογένεια του καταναλωτή. Η διεθνής βιβλιογραφία επιβεβαιώνει το πόρισμα αυτό (International Spa Association, 2006, Quintella et al., 2011, Chen et al., 2013α). Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι στην έρευνα των Quintella et al. (2011) η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτεται τις μονάδες ευεξίας πρωτίστως κατόπιν ιατρικής σύστασης και δευτερευόντως κατόπιν σύστασης των φίλων και της οικογένειας. Η έρευνα των Mak et al. (2009) για τα κίνητρα των τουριστών ευεξίας στο Χονγκ Κονγκ, από την άλλη, βρήκε ότι ο κοινωνικός παράγοντας αποτελεί το κίνητρο με τη μικρότερη βαρύτητα. Αυτό σαφώς υποδεικνύει τη διαφορετικότητα στην κουλτούρα μεταξύ των κοινωνιών. Ενώ στην Ευρώπη η επίσκεψη σε spa συνδέεται στενά με την ολιστική υγεία και θεραπεία (Douglas, 2001) και στην Αμερική με την ανταμοιβή (Kaspar, 1990; International Spa Association, 2006), στην ανατολική κουλτούρα και φιλοσοφία, η επίσκεψη σε spa καλύπτει πιο πολύμορφες υποκειμενικές ανάγκες κι επομένως η απόφαση επιλογής δεν επηρεάζεται από τον κοινωνικό παράγοντα (Mak et al., 2009).

Η φήμη που έχει αναπτύξει η μονάδα ευεξίας ως επιχείρηση παροχής εξειδικευμένων υπηρεσιών είναι ένας ακόμη παράγοντας τον οποίο λαμβάνουν υπόψη οι τουρίστες, σύμφωνα με την έρευνα. Ανάλογα με την προβαλλόμενη εικόνα της επιχείρησης, καθορίζονται οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και η επικρατούσα αντίληψη μιας σημαντικής μερίδας καταναλωτών (Hoyer & Brown, 1990). Ωστόσο, η φήμη επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή μόνο ως προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των οποίων την εμπορική επωνυμία γνωρίζει και εμπιστεύεται (Laroche et al., 1996, Jiang, 2004). Το γεγονός αυτό τεκμηριώνει ως ένα βαθμό τα χαμηλά ποσοστά που επικράτησαν στην κατηγορία που αφορά την πελατεία των μονάδων ευεξίας. Με άλλα λόγια, οι τουρίστες ευεξίας δήλωσαν ότι αποφασίζουν ανεξάρτητα από τη δημοφιλία και την κοινωνικο-οικονομική τάξη της πελατείας του χώρου.

Αυτό που παρατηρείται, επομένως, είναι ότι ενώ οι τουρίστες ευεξίας επηρεάζονται από το στενότερο κοινωνικό περιβάλλον τους, όπως οι φίλοι και η οικογένεια, ωστόσο, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον δεν τους επηρεάζει ιδιαίτερα κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης. Το πόρισμα αυτό, βέβαια, έρχεται σε αντίθεση με την κοινωνιολογική θεωρία που αφορά τις ομάδες επιρροής. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι ομάδες επιρροής, λόγω της μεγάλης

ομοιότητας ή της σημαντικότητας που έχουν για τον καταναλωτή, είναι σε θέση να διαμορφώσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιλογές του (Escalas & Bettman, 2003, Rani, 2014). Η έρευνα, συνεπώς, υποδηλώνει ότι είναι πιθανό οι τουρίστες ευεξίας όταν επιλέγουν να επισκεφτούν ένα χώρο spa είτε να μην επιδιώκουν να ενταχθούν σε ομάδες ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης από τους ίδιους, είτε η κοινωνικοποίηση με ομοίους να μην είναι στις επιδιώξεις τους. Σύμφωνα με τις έρευνες των Mak et al. (2009) και των Voigt et al. (2011), η κοινωνικοποίηση, πράγματι, δεν αποτελεί βασικό κίνητρο για τους τουρίστες ευεξίας.

Σύμφωνο με τη βιβλιογραφία είναι το πόρισμα ότι η διαφήμιση δεν επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις των τουριστών ευεξίας. Μεγαλύτερη βαρύτητα έχουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μονάδας ευεξίας, όπως οι συγκεκριμένες υπηρεσίες που παρέχονται, το προσωπικό και η τοποθεσία ή η πρόσβαση σε αυτή, παρά οι προωθητικές ενέργειες για αυτά. Άλλωστε, τόσο το τουριστικό προϊόν, όσο και το προϊόν ευεξίας, αποτελούν άυλα προϊόντα τα οποία στην ουσία χαρακτηρίζονται από τις εμπειρίες που δημιουργούν στους τουρίστες.αφότου αυτοί τα καταναλώσουν - βιώσουν και όχι νωρίτερα (Weiermair, 2006). Παράλληλα, η διαφήμιση και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες θεωρούνται λιγότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τις αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών στο διαδίκτυο (Ang et al., 2000, Smith et al., 2005). Ωστόσο, έκπληξη προκαλεί το πόρισμα ότι αν και οι τουρίστες ευεξίας αναζητούν πληροφορίες στο διαδίκτυο, δεν επηρεάζονται από τις αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών. Προηγούμενες μελέτες (Vermeulen & Seegers, 2009) δείχνουν ότι οι θετικές αξιολογήσεις στο διαδίκτυο έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών, όμως, ο βαθμός της επίδρασης αυτής εξαρτάται από άλλους παράγοντες κυρίως δημογραφικούς (Gretzel & Yoo, 2008).

Συνοψίζοντας, συμπεραίνεται ότι ο τρίτος ερευνητικός στόχος επιτυγχάνεται με την αποδοχή της επιρροής τόσο οικονομικών όσο και κοινωνικών παραγόντων κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης και επιλογής spa από τους Έλληνες τουρίστες ευεξίας. Οι παράγοντες αυτοί, μάλιστα, βρέθηκε ότι επηρεάζουν σε σημαντικό, αν και διαφορετικό, βαθμό τη διαδικασία λήψης απόφασης των Ελλήνων τουριστών ευεξίας.

6.2.4 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.4: Συχνότητα χρήσης μετά το 2010

Ε.Σ.4 Η συχνότητα χρήσης των παροχών ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές έχει μειωθεί μετά το 2010.

Με τον τέταρτο ερευνητικό στόχο ουσιαστικά επιδιώκεται η διερεύνηση της άποψης ότι η οικονομική κρίση που ξέσπασε στην Ελλάδα το 2010 οδήγησε, μεταξύ άλλων, στη μείωση της συχνότητας χρήσης των μεθόδων και των υπηρεσιών ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήχθη, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στο μέσο όρο των απαντήσεων συνολικά δεν παρατηρείται ουσιαστική διαφορά στη συχνότητα χρήσης πριν το 2010 και σήμερα. Υποδηλώνεται, με άλλα λόγια, ότι η οικονομική κρίση δεν επέδρασε αρνητικά στη ζήτηση για παροχές του τουρισμού ευεξίας καθώς δεν παρατηρείται μείωση στη συχνότητα χρήσης παροχών ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα. Απεναντίας, η ελάχιστη συχνότητα χρήσης, που αναφέρεται σε *λιγότερο από 1 φορά το χρόνο*, μειώθηκε ποσοστιαία σήμερα σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010 ενώ παράλληλα, μεγαλύτερες συχνότητες χρήσης όπως *1-2 φορές το τρίμηνο* ή *1-2 φορές το μήνα*, αυξήθηκαν ποσοστιαία ή δεν σημείωσαν σημαντική διακύμανση (Ενότητα 6.1.5, Πίνακας 6.18).

Αυτό όμως που είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον και προκαλεί έκπληξη, παρατηρείται κατά τη συσχέτιση της συχνότητας χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας με το εισόδημα των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, τουρίστες ευεξίας με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα φαίνεται να μείωσαν τη συχνότητα χρήσης των παροχών ευεξίας σήμερα σε αντίθεση με τους τουρίστες ευεξίας που δήλωσαν χαμηλότερο από το μέσο εισόδημα και οι οποίοι φαίνεται να αύξησαν τη συχνότητα χρήσης των μεθόδων ευεξίας σήμερα.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, δεν υπάρχουν μελέτες πάνω στη επίδραση της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό ευεξίας, ώστε να υπάρξει σύγκριση των αποτελεσμάτων. Έχει όμως μελετηθεί εκτενώς η επίδραση της οικονομικής κρίσης σε τομείς όπως η υγεία και ο ευρύτερος κλάδος του τουρισμού.

Οι έρευνες που μελετούν την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην υγεία και την ποιότητα ζωής των ατόμων καταλήγουν σε ποικίλα συμπεράσματα. Αφενός βρέθηκε αρνητική επίδραση της κρίσης στην υγεία (Madianos et al., 2011, Karanikolos et al., 2013, Pataka et al., 2013, Vandonos et al., 2013, Skroumpelos et al., 2014, Drydakakis, 2015), αφετέρου,

παρατέθηκαν και κάποιες θετικές επιπτώσεις στην υγεία και την ποιότητα ζωής του ατόμου ως απόρροια της κρίσης (Δημοσχάκης, 2012, Liaropoulos, 2012, Suhrcke & Stuckler, 2012, Filippidis et al., 2014, Schoretsaniti et al., 2014, Lee et al., 2017). Η έλλειψη αρνητικής επίδρασης της κρίσης στη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών ευεξίας πιθανόν να οφείλεται στη στροφή που παρατηρείται σε περιόδους οικονομικής ύφεσης προς έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής (Ruhm 2000, 2005α), αλλά και στη συχνότερη αναζήτηση προληπτικής ιατρικής φροντίδας κατά τη διάρκεια της ύφεσης (Lee et al., 2017). Άλλωστε, η έρευνα έδειξε ότι ανάμεσα στους ερωτηθέντες υπάρχει μια τάση συμφωνίας ως προς την χρησιμότητα των μεθόδων ευεξίας για την πρόληψη ή και την αποκατάσταση της υγείας,

Παρόμοια και για τον κλάδο του τουρισμού, τα αποτελέσματα των ερευνών δίστανται. Υπάρχουν μελέτες που αναφέρονται στην πτώση της τουριστικής ζήτησης λόγω της υφιστάμενης κρίσης (Sheldon & Dwyer, 2010, Jucan & Jucan, 2013) αλλά και μελέτες που αποδεικνύουν με τα ευρήματά τους ότι ο τουρισμός θεωρείται πιο πολύ ως ένα πολύτιμο αγαθό παρά ως πολυτέλεια, τουλάχιστον εν καιρώ κρίσης (Broner & de Hoog, 2016). Επιπλέον, ο τουρισμός συχνά θεωρείται ως δραστηριότητα που βελτιώνει την ποιότητα ζωής. (Dolnicar et al., 2012). Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι η επιρροή του εισοδήματος και της προσωπικής οικονομικής κατάστασης στην τουριστική ζήτηση κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης βρέθηκε να είναι σχετικά μικρή ή ανύπαρκτη (Bronner & de Hoog, 2016). Ο λόγος όμως για τον οποίο οι τουρίστες ευεξίας με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα μείωσαν, έστω και σε μικρό ποσοστό, τη συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας είναι ένα θέμα προς συζήτηση. Πιθανολογείται ότι η αύξηση των ωρών εργασίας και η συνεπακόλουθη έλλειψη ελεύθερου χρόνου, ή η ανάγκη για αποταμίευση μέρους του εισοδήματος προκειμένου να μην υπάρξει αλλαγή στο υψηλό βιοτικό τους επίπεδο, αποτελούν καταστάσεις που είναι πιο έντονες στους ερωτηθέντες με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα. Οι λόγοι αυτοί, πιθανόν, έχουν επηρεάσει την ικανότητα των τουριστών να διαθέτουν χρόνο και χρήμα σε τουριστικές δραστηριότητες (Sheldon & Dwyer, 2010).

Επομένως, τα αποτελέσματα της έρευνας ως προς τη συχνότητα χρήσης των μεθόδων ευεξίας, τεκμηριώνονται από το θεωρητικό πλαίσιο παρά την υφιστάμενη φαινομενική αντίφαση μεταξύ του χαμηλού εισοδήματος και της αύξησης της συχνότητας χρήσης σήμερα. Συνεπώς, ο τέταρτος ερευνητικός στόχος επιτυγχάνεται με την αποδοχή της εξάρτησης μεταξύ εισοδήματος και συχνότητας χρήσης αλλά και με την παράλληλη

αποδοχή της αντιστρόφως ανάλογης συσχέτισης αυτών. Η συχνότητα χρήσης των παροχών ευεξίας, δεν μειώθηκε μετά το 2010 αλλά αυξήθηκε κυρίως από τους τουρίστες ευεξίας της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας. Η εξακρίβωση των πιθανών εναλλακτικών επιλογών που διαθέτουν σήμερα οι τουρίστες ευεξίας της υψηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας απαιτεί περαιτέρω έρευνα και μελέτη.

6.2.5 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.5: Ένταση χρήσης μετά το 2010

Ε.Σ.5 Η ένταση χρήσης των παροχών ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές έχει μειωθεί μετά το 2010.

Σύμφωνα με τον πέμπτο ερευνητικό στόχο, επιδιώκεται η διερεύνηση της άποψης ότι η οικονομική κρίση που ξέσπασε στην Ελλάδα το 2010 επηρέασε αρνητικά τον τουρισμό ευεξίας, ωθώντας τους Έλληνες καταναλωτές να μειώσουν το πλήθος των υπηρεσιών που επιλέγουν κατά την επίσκεψή τους σε μονάδες ευεξίας σήμερα σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010. Τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι αν και υπάρχουν αυξομειώσεις στην ένταση χρήσης όταν λαμβάνεται υπόψη το εισόδημα των ερωτηθέντων, ωστόσο, συνολικά ο μέσος όρος δεν παρουσιάζει μεγάλη διακύμανση κατά τη σύγκριση των χρονικών περιόδων πριν το 2010 και σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, τόσο πριν το 2010 όσο και σήμερα οι Έλληνες τουρίστες ευεξίας δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο 2-3 διαφορετικές υπηρεσίες ανά επίσκεψη.

Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων έδειξε την ύπαρξη στατιστικής εξάρτησης μεταξύ του εισοδήματος και της έντασης χρήσης υπηρεσιών ευεξίας, τόσο πριν το 2010 όσο και σήμερα. Ιδιαίτερο, όμως, ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι σήμερα η ένταση χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας συσχετίζεται αντιστρόφως ανάλογα με το εισόδημα. Στα υψηλά εισοδήματα, δηλαδή, παρατηρείται μείωση στην ένταση χρήσης, ενώ στα χαμηλά εισοδήματα η ένταση χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας φαίνεται ότι αυξήθηκε σήμερα σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010.

Όπως αναφέρθηκε, όμως, και στην προηγούμενη ενότητα, δεν υπάρχουν μελέτες που να ερευνούν την επίδραση της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας κι επομένως, δεν είναι δυνατό να υπάρξει σύγκριση των αποτελεσμάτων. Ωστόσο κι εδώ, όπως παρατηρήθηκε και για τη συχνότητα χρήσης, φαίνεται ότι οι

ερωτηθέντες με το υψηλότερο από το μέσο εισόδημα παρουσίασαν πτωτικές τάσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά τους σε αντίθεση με τους ερωτηθέντες που ανήκουν στη χαμηλότερη εισοδηματική βαθμίδα οι οποίοι σημείωσαν αυξητικές τάσεις ως προς την κατανάλωση. Αν και φαινομενικά το πόρισμα αυτό θεωρείται παράδοξο, εντούτοις, τεκμηριώνεται με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Η φάση της ύφεσης, όπως αυτή που διανύουμε αυτή την εποχή, χαρακτηρίζεται, μεταξύ άλλων, από εκτεταμένη ανεργία, ανεπαρκή καταναλωτική ζήτηση και μείωση, ή τουλάχιστον, σταθεροποίηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα (Mass & Sage, 1977). Η τάση όμως αυτή στις τιμές, καθιστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες πιο προσιτά στην πλειοψηφία του πληθυσμού (Σιώμοκος, 2002). Ακόμα και καταναλωτές της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας μπορούν πλέον να αποκτήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία πριν το ξέσπασμα της κρίσης ήταν επιθυμητά αλλά οικονομικά απρόσιτα. Παράλληλα, οι καταναλωτές σήμερα στρέφονται στις προσφορές και στις πιο συμφέρουσες για τους ίδιους τιμές (Γκίτση, 2014), ενώ οι επιχειρήσεις διευρύνουν την πελατεία-στόχο συμπεριλαμβάνοντας και την πλέον πολυπληθέστερη τάξη των λιγότερο εύπορων οικονομικά. Ταυτόχρονα, οι νέοι καταναλωτές αποτελούν σήμερα μια δυναμική και απαιτητική ομάδα καταναλωτών η οποία, αν και μαστιάζεται από την ανεργία, συναντάται συχνά σε μονάδες ευεξίας καθώς ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τον καλλωπισμό, την απόλαυση και τον υγιεινό τρόπο ζωής (Lin, 2015). Επομένως, είναι δυνατό η ένταση χρήσης εν καιρώ οικονομικής κρίσης όχι μόνο να μην μειώνεται αλλά ακόμα και να αυξάνεται από τους τουρίστες ευεξίας με χαμηλότερο από το μέσο εισόδημα.

Επιπλέον, η έρευνα των Cheung & Leung (2010) βρήκε ότι τα ανώτερα κοινωνικο-οικονομικά στρώματα επηρεάζονται λιγότερο από τις κοινωνικο-οικονομικές αλλαγές, όπως για παράδειγμα η υφιστάμενη κρίση. Οι αλλαγές που απορρέουν από μια τέτοια κρίση είναι επιζήμιες περισσότερο για τα χαμηλά κοινωνικο-οικονομικά στρώματα. Η αβεβαιότητα, το αίσθημα ανασφάλειας και συναισθηματικής πίεσης καθώς επίσης και το αυξανόμενο άγχος στο οποίο υποβάλλεται ο πληθυσμός των κατώτερων κοινωνικο-οικονομικών τάξεων έχουν αντίκτυπο στις καταναλωτικές του επιλογές. Από τη σκοπιά της ψυχολογίας, όμως, οι καταναλωτικές επιλογές εκφράζουν την επιθυμία να νιώθει ο καταναλωτής καλά, όχι μόνο σωματικά αλλά και συναισθηματικά (Chaudhuri, 2006). Επίσης, άτομα με χαμηλότερο εισόδημα, με περισσότερο, ενδεχομένως, ελεύθερο χρόνο λόγω ανεργίας ή μειωμένων ωρών

εργασίας, αλλά και με περισσότερο άγχος και ψυχολογική πίεση λόγω των συνθηκών, έχει βρεθεί ότι αναζητούν διεξόδους αντιμετώπισης αυτών των αρνητικών καταστάσεων υιοθετώντας υγιεινές συνήθειες και διαφυλάσσοντας με κάθε τρόπο την υγεία τους (Ruhm, 2005a). Η αύξηση της έντασης χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας είναι πιθανό να αντικατοπτρίζει αυτή την ανάγκη και να αποτελεί ένα τρόπο διαφύλαξης της υγείας.

Εκτός των προαναφερθέντων, ας μην παραβλέπεται το γεγονός ότι οι προληπτικές μέθοδοι κοστίζουν λιγότερο από τις θεραπευτικές πρακτικές (Goetzel, 2009, Nasir et al., 2017), και επομένως είναι δυνατό να συμβάλλουν στην εξοικονόμηση των ήδη περιορισμένων οικονομικών πόρων των τουριστών ευεξίας με χαμηλότερο από το μέσο εισόδημα.

Συνοψίζοντας, η διερεύνηση του πέμπτου ερευνητικού στόχου επιτυγχάνεται με την αποδοχή της ύπαρξης εξάρτησης της έντασης χρήσης υπηρεσιών ευεξίας από το εισόδημα η οποία, μάλιστα, είναι αντιστρόφως ανάλογη, καθώς όπως υποδηλώνουν τα ευρήματα της έρευνας, η ένταση χρήσης των παροχών ευεξίας δεν μειώθηκε από τους Έλληνες καταναλωτές μετά το 2010. Στο σύνολο του δείγματος παρατηρείται σταθερότητα στο μέσο όρο ως προς την ένταση χρήσης πριν το 2010 και σήμερα. Με κριτήριο το εισόδημα, όμως, παρουσιάζεται μείωση στην ένταση χρήσης από τους τουρίστες με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα και αύξηση της έντασης χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας από τα άτομα της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας. Σημειώνεται και πάλι ότι η εξακρίβωση των πιθανών εναλλακτικών επιλογών που διαθέτουν σήμερα οι τουρίστες ευεξίας της υψηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας απαιτεί περαιτέρω έρευνα και μελέτη.

6.2.6 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.6: Η συχνότητα χρήσης πλαστικού χρήματος μετά το 2010

Ε.Σ.6 Η συχνότητα χρήσης του πλαστικού χρήματος στις μονάδες ευεξίας έχει αυξηθεί μετά το 2010.

Με τον έκτο ερευνητικό στόχο επιδιώκεται η διερεύνηση της άποψης ότι οι Έλληνες τουρίστες ευεξίας αύξησαν τη συχνότητα χρήσης πιστωτικών, χρεωστικών και προπληρωμένων καρτών μετά το 2010. Η έρευνα βρήκε ότι πράγματι παρατηρείται αύξηση στη συχνότητα χρήσης του πλαστικού χρήματος σήμερα σε σύγκριση με την περίοδο πριν από το 2010. Η χρήση, ωστόσο, του πλαστικού χρήματος, τόσο πριν το 2010 όσο και

σήμερα, δεν βρέθηκε να συσχετίζεται με το εισόδημα των τουριστών ευεξίας. Ανεξάρτητα, δηλαδή, από το εισόδημά τους, η πλειψηφία των τουριστών ευεξίας χρησιμοποιεί με μεγαλύτερη συχνότητα χρεωστικές, πιστωτικές και προπληρωμένες κάρτες αντί μετρητών για την εξόφληση των παροχών στις μονάδες ευεξίας.

Το πόρισμα αυτό έρχεται σε αντίθεση με το συμπέρασμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Ε.Σ.Ε.Ε.(2017). Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα της Ε.Σ.Ε.Ε. (2017) βρήκε ότι η χρήση καρτών συσχετίζεται θετικά με το ύψος του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος. Από την άλλη, υπάρχει συμφωνία ως προς την αύξηση της συχνότητας χρήσης του πλαστικού χρήματος από τους Έλληνες καταναλωτές σήμερα. Οι ηλικίες 35-64, οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι απασχολούμενοι (οικονομικά ενεργός πληθυσμός) και οι κάτοικοι των αστικών κέντρων παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά χρήσης καρτών σήμερα σύμφωνα με την έρευνα της Ε.Σ.Ε.Ε. (2017). Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται κατά πλειοψηφία από υποκείμενα με αυτά τα χαρακτηριστικά (Ενότητα 6.1.1).

Επιπλέον, αναγνωρίζεται ότι στο πόρισμα της έρευνας συμβάλει η υποχρεωτική εγκατάσταση τερματικών αποδοχής καρτών (POS) στις ελληνικές επιχειρήσεις, όπως επιβλήθηκε με νόμο του κράτους (Παλαιτσάκης, 2017) αλλά και η ισχύς του κυβερνητικού σχεδίου για φοροαπαλλαγές των Ελλήνων πολιτών από πληρωμές μέσω καρτών (Χατζηνικολάου, 2016). Συνεπώς, η αύξηση της συχνότητας χρήσης του πλαστικού χρήματος μετά το 2010 είναι πολύ πιθανό να οφείλεται τόσο στη μεγαλύτερη αποδοχή από τις επιχειρήσεις των πληρωμών μέσω καρτών, όσο και από την επιδίωξη των βαριά φορολογούμενων Ελλήνων πολιτών για φοροελαφρύνσεις και φοροαπαλλαγές.

Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί η άποψη ορισμένων ερευνητών για τη χρήση του πλαστικού χρήματος, και κυρίως των πιστωτικών καρτών, σε περιόδους οικονομικής κρίσης. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Brito & Hartley (1995), οι πιστωτικές κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξομάλυνση της κατανάλωσης σε απρόσμενη μείωση του εισοδήματος, ενώ ως εξασφάλιση κατά την κατανάλωση, προσφέρουν την ίδια άμεση οικονομική ανακούφιση με ένα ταμείο προληπτικής αποταμίευσης (Carroll & Samwick, 1998) ή με τη βοήθεια που συνήθως χορηγεί το κράτος όταν το αρχικό εισόδημα είναι αρκετά χαμηλό (Bird, 1996). Οι απόψεις αυτές τεκμηριώνουν, ως ένα βαθμό, την αύξηση

χρήσης του πλαστικού χρήματος ακόμα και από άτομα της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας (Bird et al., 1997).

Συνοψίζοντας, η διερεύνηση του έκτου ερευνητικού στόχου καταδεικνύει την ύπαρξη στατιστικής ανεξαρτησίας μεταξύ της συχνότητας χρήσης του πλαστικού χρήματος και του εισοδήματος. Οι Έλληνες τουρίστες ευεξίας βρέθηκε ότι χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη συχνότητα χρεωστικές, πιστωτικές και προπληρωμένες κάρτες μετά το 2010, η συμπεριφορά αυτή, ωστόσο, δεν οφείλεται τόσο στο εισόδημα και το επίπεδο της ρευστότητας, όσο σε πολιτειακές ρυθμίσεις που ευνοούν τη χρήση του πλαστικού χρήματος και υπόσχονται οικονομικό όφελος στους Έλληνες καταναλωτές.

6.2.7 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.7: Το διαθέσιμο χρηματικό ποσό μετά το 2010

Ε.Σ.7 Το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για παροχές ευεξίας έχει μειωθεί μετά το 2010 από τους Έλληνες καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον έβδομο ερευνητικό στόχο, επιδιώκεται η διερεύνηση της άποψης ότι το χρηματικό ποσό που διαθέτουν οι Έλληνες τουρίστες ευεξίας έχει μειωθεί μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι σήμερα, πράγματι, υπάρχει μια τάση μείωσης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για παροχές ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές. Αν και η μείωση αυτή δεν θεωρείται δραματική, ωστόσο, αφορά το σύνολο των ερωτηθέντων καθώς η συντριπτική πλειοψηφία αυτών, ανεξαρτήτως εισοδήματος, σημείωσε παρόμοια συμπεριφορά. Οι τουρίστες ευεξίας με μέσο και με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα είχε παρατηρηθεί ότι μείωσαν παράλληλα τη συχνότητα και την ένταση χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας, οπότε η μείωση του διαθέσιμου χρηματικού ποσού σήμερα από αυτή την κατηγορία δεν προκαλεί έκπληξη. Όμως, δεν συμβαίνει το ίδιο και με τους τουρίστες ευεξίας της χαμηλής εισοδηματικής βαθμίδας στους οποίους παρατηρείται αύξηση στη συχνότητα και την ένταση χρήσης, όπως συζητήθηκε παραπάνω στις ενότητες 6.2.4 και 6.2.5 αντίστοιχα, αλλά μείωση στο διαθέσιμο χρηματικό ποσό σήμερα. Το πόρισμα αυτό προκαλεί προβληματισμό και οδηγεί στην αναζήτηση πιθανών εξηγήσεων.

Καταρχήν, είναι πράγματι πολύ πιθανό οι τουρίστες ευεξίας σε περίοδο οικονομικής ύφεσης να στρέφονται προς τις πιο οικονομικές υπηρεσίες ή να επωφελούνται από τις πολύ

δημοφιλείς προσφορές των επιχειρήσεων για προσέλκυση πελατών (Hanks et al., 2002, Voinea & Filip, 2011). Η διατμηματική προώθηση και πώληση υπηρεσιών είναι μια πολύ διαδεδομένη στρατηγική αύξησης των πωλήσεων στις ξενοδοχειακές μονάδες ευεξίας, όπου υπάρχουν διαφορετικά τμήματα και τα οποία προσφέρουν καλύτερες τιμές στους επισκέπτες τους ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό την κατανάλωση μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων (Guiltinan, 1987, Tung et al., 1997).

Επιπλέον, ο ίδιος ο καταναλωτής σήμερα είναι πιο επιλεκτικός, πιο προσεκτικός και πιο συνειδητοποιημένος (Voinea & Filip, 2011, Sharma & Sonwalkar, 2013). Επομένως, σε περίοδο οικονομικής κρίσης περιορίζει τις σπατάλες και αναζητά τις προσφορές και τις πιο συμφέρουσες για τον ίδιο τιμές (Γκίτση, 2014). Είναι πιθανό να μη μειώνει την κατανάλωση, αλλά να καταναλώνει πιο σοφά με την έννοια της αναζήτησης της σχέσης κόστους-κέρδους. Με άλλα λόγια, αναφερόμενοι συγκεκριμένα στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα τουρίστα ευεξίας, επικρατεί το εξής συμπέρασμα: αντί να επιλέξει μια ακριβή υπηρεσία με ιδιαίτερη τεχνική και ενδεχομένως σπάνια και εξεζητημένα προϊόντα, επιλέγει μια πιο οικονομική υπηρεσία, ίσως λιγότερο εντυπωσιακή αλλά εξίσου αποτελεσματική ή επιλέγει ένα συνδυασμό από τέτοιες υπηρεσίες ώστε να μεγιστοποιήσει το όφελος για τον ίδιο χωρίς όμως να διαθέσει μεγαλύτερο χρηματικό ποσό από την αρχική του πρόθεση.

Συνοψίζοντας, η διερεύνηση του έβδομου ερευνητικού στόχου καταλήγει στο συμπέρασμα της ύπαρξης στατιστικής ανεξαρτησίας του διαθέσιμου χρηματικού ποσού από το εισόδημα. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι πράγματι υπάρχει τάση μείωσης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για παροχές ευεξίας μετά το 2010, συμπεριφορά μάλιστα η οποία παρατηρείται στο σύνολο των ερωτηθέντων Ελλήνων καταναλωτών ανεξάρτητα από το εισόδημά τους.

6.2.8 Διερεύνηση του Ερευνητικού Στόχου Νο.8: Συσχέτιση εισοδήματος με την πρόθεση χρήσης

Ε.Σ.8 Το υψηλό εισόδημα συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση χρήσης και διάθεσης χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας από τους Έλληνες καταναλωτές.

Με τον όγδοο, και τελευταίο, ερευνητικό στόχο επιδιώκεται η διερεύνηση της άποψης ότι οι τουρίστες ευεξίας με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα χρήσης, την ένταση χρήσης αλλά και το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για παροχές ευεξίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι πράγματι υπάρχει πρόθεση αύξησης της χρήσης και της διάθεσης χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας από τους ερωτηθέντες συνολικά ανεξάρτητα, όμως, από το εισόδημά τους. Αυτό που παρατηρήθηκε ήταν ότι οι απόψεις των τουριστών ευεξίας με υψηλότερα εισοδήματα τείνουν να συγκλίνουν περισσότερο ως προς τη θετική πρόθεση αύξησης της συχνότητας χρήσης και της έντασης χρήσης σε σύγκριση με τους ερωτηθέντες της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας. Ως προς την πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου ποσού, όμως, παρατηρείται συντηρητική θετική πρόθεση από το σύνολο των ερωτηθέντων ανεξάρτητα από το εισόδημά τους.

Το πόρισμα αυτό προκύπτει ως απόρροια της καταναλωτικής συμπεριφοράς που σκιαγραφήθηκε προηγουμένως ως προς τη συχνότητα και την ένταση χρήσης αλλά και τη διάθεση χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν μείωση της συχνότητας και της έντασης χρήσης σήμερα από τους τουρίστες ευεξίας με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα, και συνεπώς, παρατηρείται σε αυτούς πρόθεση αύξησης της συχνότητας και της έντασης χρήσης τουλάχιστον ως τα επίπεδα συχνότητας και έντασης χρήσης πριν το 2010. Οι ερωτηθέντες της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας, αντίθετα, αύξησαν τη συχνότητα και την ένταση χρήσης υπηρεσιών ευεξίας σήμερα, όπως σημειώθηκε στα αποτελέσματα (ενότητα 6.1.5 και 6.1.6), οπότε η συγκρατημένη θετική πρόθεση αύξησης αυτών θεωρείται αναμενόμενη.

Ως προς την πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας, παρατηρείται επίσης συγκρατημένη πρόθεση αύξησης αυτού, καθώς στο σύνολο των ερωτηθέντων, ανεξάρτητα από το εισόδημα, σημειώνεται μικρή μείωση του ποσού που διατίθεται σήμερα για υπηρεσίες ευεξίας σε σύγκριση με την περίοδο πριν το 2010.

Παράλληλα, η διστακτική αυτή συμπεριφορά ως προς την πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για παροχές ευεξίας προκύπτει από την αβεβαιότητα, την έλλειψη εξασφάλισης σταθερού εισοδήματος και την αδυναμία μελλοντικού σχεδιασμού της ζωής γενικά (Mansoor & Jalal, 2010, Chalari, 2012, Sharma & Sonwalkar, 2013). Το ξέσπασμα της κρίσης αλλά και η παρατεταμένη ύφεση την οποία βιώνουν σήμερα οι Έλληνες

καταναλωτές, έχουν επηρεάσει το επίπεδο κατανάλωσης οδηγώντας σε καταναλωτικές επιλογές βραχυπρόθεσμες και πιο προσεκτικές (Voinea & Filip, 2011).

Επιπλέον, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι Έλληνες καταναλωτές βρίσκονται σε αμυντική στάση, αφενός προβλέποντας περαιτέρω δυσκολίες από την προοπτική λήψης πρόσθετων μέτρων, αφετέρου προτάσσοντας την επιθυμία για διακοπή της διαιώνισης των δυσλειτουργικών συμπεριφορών (Chalari, 2014), μεταξύ των οποίων και των υπερκαταναλωτικών στάσεων και συμπεριφορών. Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρείται έντονα σε περίοδο κοινωνικο-οικονομικής κρίσης, όπως αυτή που διανύουμε, ο αναπροσδιορισμός του τι θεωρείται αναγκαίο και τι πολυτέλεια (Mansoor & Jalal, 2010). Οι Έλληνες τουρίστες ευεξίας, θεωρώντας τις μεθόδους ευεξίας ως χρήσιμες πρακτικές προληπτικής φροντίδας και προαγωγής της υγείας, προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα και την ένταση της χρήσης αυτών παρά την υφιστάμενη κρίση της χώρας. Το αβέβαιο, όμως, και ασταθές κοινωνικο-οικονομικό πλαίσιο της χώρας δεν επιτρέπει μεγάλα οικονομικά ανοίγματα, με αποτέλεσμα να παρατηρείται συγκρατημένη πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας.

Συνοψίζοντας, η διερεύνηση του όγδοου ερευνητικού στόχου επιβεβαιώνει τη μερική στατιστική εξάρτηση της πρόθεσης χρήσης από το εισόδημα, καθώς, πράγματι, οι Έλληνες καταναλωτές με υψηλότερο από το μέσο εισόδημα προτίθενται να αυξήσουν τόσο τη συχνότητα και την ένταση χρήσης των μεθόδων ευεξίας, όσο και το διαθέσιμο χρηματικό ποσό για αυτές. Την ίδια πρόθεση εκδηλώνει το σύνολο των ερωτηθέντων ανεξάρτητα από το εισόδημα, ωστόσο, στις υψηλές εισοδηματικές βαθμίδες παρατηρείται μεγαλύτερη σύγκλιση των απόψεων ως προς την πρόθεση χρήσης και διάθεσης χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας.

6.3 Σύνοψη ερευνητικών αποτελεσμάτων

Επιχειρώντας να δοθεί απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα διερευνήθηκαν οκτώ (8) επιμέρους ερευνητικοί στόχοι (Κεφάλαιο 4, ενότητα 4.2). Υπενθυμίζεται ότι το βασικό ερώτημα της έρευνας είναι:

Ποια είναι η επίδραση των κοινωνικο-οικονομικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα μας στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας;

Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε ήταν η σύγκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων τουριστών ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς περιελάμβανε τις εξής παραμέτρους: γνώση και στάση ως προς τις μεθόδους ευεξίας, κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης, συχνότητα χρήσης υπηρεσιών ευεξίας, ένταση χρήσης υπηρεσιών ευεξίας, χρήση πλαστικού χρήματος, διάθεση χρηματικού ποσού και πρόθεση χρήσης υπηρεσιών ευεξίας.

Τα ερευνητικά αποτελέσματα συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 6.31 Σύνοψη ερευνητικών αποτελεσμάτων

Ερευνητικός στόχος	Στατιστική ανάλυση	Αποτέλεσμα
E.Σ.1	Chi-square	Ασθενής θετική εξάρτηση
E.Σ.2	Chi-square	Ασθενής συσχέτιση
E.Σ.3	Factor analysis / PCA	Στατιστική εξάρτηση
E.Σ.4	Chi-square	Αντιστρόφως ανάλογη εξάρτηση
E.Σ.5	Chi-square	Αντιστρόφως ανάλογη εξάρτηση
E.Σ.6	Chi-square	Στατιστική ανεξαρτησία
E.Σ.7	Chi-square	Στατιστική ανεξαρτησία
E.Σ.8	Chi-square	Μερική στατιστική εξάρτηση

Συνοψίζοντας, η διεξαχθήσα έρευνα βρήκε ότι οι Έλληνες τουρίστες ευεξίας ανεξάρτητα από το εισόδημά τους γνωρίζουν τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά τις διάφορες μεθόδους ευεξίας και, ταυτόχρονα, διατηρούν θετική στάση ως προς αυτές. Παράλληλα, κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης επιδρούν τόσο κοινωνικοί παράγοντες όπως για παράδειγμα, οι συστάσεις των φίλων και της οικογένειας, όσο και οικονομικοί παράγοντες όπως οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών, με διαφορετικό όμως βαθμό επίδρασης. Ανεξάρτητα από το εισόδημα επίσης διαμορφώνεται και η συχνότητα χρήσης, η ένταση χρήσης αλλά και η χρήση του πλαστικού χρήματος και η διάθεση χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας σήμερα. Ως προς τη συχνότητα και την ένταση χρήσης, παρατηρείται αντιστρόφως ανάλογη

εξάρτηση καθώς ανιχνεύθηκε αυξητική τάση στους τουρίστες ευεξίας της χαμηλότερης εισοδηματικής βαθμίδας. Για το σύνολο των ερωτηθέντων η χρήση του πλαστικού χρήματος αυξήθηκε σήμερα, ενώ η διάθεση χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας σημείωσε μικρή μείωση συνολικά. Τέλος, η διερεύνηση της πρόθεσης χρήσης περιελάμβανε τρεις (3) συνιστώσες: πρόθεση αύξησης συχνότητας χρήσης, πρόθεση αύξησης έντασης χρήσης και πρόθεση αύξησης διαθέσιμου χρηματικού ποσού για υπηρεσίες ευεξίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν θετική πρόθεση και για τις τρεις (3) συνιστώσες η οποία μάλιστα συχετίζεται θετικά με το εισόδημα των ερωτηθέντων.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα της έρευνας – Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα της έρευνας

Ο τουρισμός, από τη φύση του, είναι ένας ευαίσθητος τομέας που επηρεάζεται άμεσα από το κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί καθώς είναι το αποτέλεσμα του διαθέσιμου εισοδήματος και του ελεύθερου χρόνου του εκάστοτε δυνητικού τουρίστα. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η αυξανόμενη πίεση που ασκήθηκε στην ψυχική υγεία και τη φυσική κατάσταση των ανθρώπων από την υφιστάμενη κοινωνικο-οικονομική κρίση αλλά και τα υψηλά κόστη για ιατροφαρμακευτική φροντίδα, οδήγησαν στην αναζήτηση νέων τρόπων πρόληψης και προαγωγής της υγείας σε συνδυασμό με την αναψυχή και τα ταξίδια. Στο πλαίσιο αυτό αναδύθηκε ο τουρισμός ευεξίας ο οποίος αποτελεί το οργανωμένο ταξίδι σε προορισμούς με ιαματικά λουτρά ή μονάδες ευεξίας με στόχο την επίτευξη ολιστικής υγείας και αναζωογόνησης. Παράλληλα, η διεθνής βιβλιογραφία σκιαγραφώντας το προφίλ των τουριστών ευεξίας σήμερα, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι αυτοί ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, είναι οικονομικά ευκατάστατοι και αναζητούν απόλαυση και ανακούφιση από το καθημερινό άγχος.

Στην Ελλάδα, μια σειρά από μέτρα αντιμετώπισης της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης όπως για παράδειγμα, η αύξηση του ΦΠΑ κατά μια επιπλέον μονάδα, η κατάργηση του μειωμένου συντελεστή ΦΠΑ στις τουριστικές περιοχές όπως τα νησιά, μια σειρά νέων έμμεσων φόρων, οι περικοπές των μισθών και των συντάξεων, η αύξηση της ευέλικτης απασχόλησης αλλά και της ανεργίας, αποτελούν όλα παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά γενικά και τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος ειδικότερα. Σύμφωνα με τη διεξαχθήσα βιβλιογραφική επισκόπηση, ωστόσο, σχετικές έρευνες για την επίδραση της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας δεν υπάρχουν. Για το λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 452 επισκεπτών δέκα (10) ξενοδοχειακών μονάδων ευεξίας σε διάφορες περιοχές της ελληνικής επικράτειας (Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Κως και Λευκάδα). Το κύριο μέρος της έρευνας πραγματοποιήθηκε τον μήνα Ιούλιο, ο οποίος μαζί με τον μήνα Αύγουστο, αποτελεί την κατεξοχήν τουριστική περίοδο για τους Έλληνες. Αξιοσημείωτο είναι ότι στις ξενοδοχειακές μονάδες ευεξίας που επιλέχθηκαν, οι οποίες σημειώνεται ότι ήταν κατηγορίας 5 αστέρων που απευθύνονται κατά βάση σε οικογένειες προσφέροντας οικονομικές τιμές, η πλειοψηφία των επισκεπτών ήταν

αλλοδαποί. Η παρατήρηση αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες τουρίστες στην πλειοψηφία τους είτε επιλέγουν καταλύματα χαμηλότερης κατηγορίας, ώστε να είναι πιο οικονομική η διαμονή τους, είτε φιλοξενούνται από οικείους και συγγενείς ώστε να μειώσουν τις τουριστικές δαπάνες τους (Varvaressos et al., 2017).

Με βάση τα αποτελέσματα της διενεργηθείσας έρευνας, συμπεραίνεται ότι αν και η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων έχει επηρεαστεί αρνητικά από την κοινωνικο-οικονομική κρίση, ωστόσο, δεν επηρεάζεται το ίδιο αρνητικά και η ζήτηση για τον κλάδο του τουρισμού ευεξίας. Αφενός, παρατηρείται μείωση του δαπανόμενου διαθέσιμου χρηματικού ποσού και αύξηση της συχνότητας χρήσης πλαστικού χρήματος στις μονάδες ευεξίας σήμερα, αφετέρου, υπάρχει θετική πρόθεση αύξησης της συχνότητας και της έντασης χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας με παράλληλη συγκρατημένη πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού μελλοντικά. Πιθανόν, η διατήρηση των τιμών σε χαμηλά επίπεδα να αποτελεί μια λύση για περαιτέρω αύξηση της ζήτησης και κατανάλωσης του προϊόντος ευεξίας. Άλλωστε, ανεξάρτητα από το εισόδημά τους, οι Έλληνες τουρίστες ευεξίας γνωρίζουν τόσο θεωρητικά όσο και εμπειρικά την πλειοψηφία των μεθόδων ευεξίας και παράλληλα διατηρούν θετική στάση προς αυτές καθώς τις θεωρούν κατάλληλες ως πρακτικές πρόληψης και προαγωγής της υγείας παρά ως είδος πολυτελείας. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, το τουριστικό προϊόν θεωρείται συχνά πολυτέλεια σε περιόδους οικονομικής ύφεσης (Smeral, 2009, 2010). Η παρούσα έρευνα για τον τουρισμό ευεξίας έδειξε ότι όχι μόνο κάτι τέτοιο δεν ισχύει στην περίπτωση της Ελλάδας, αλλά μάλλον αποδεικνύεται το αντίθετο, καθώς αυξάνεται η συχνότητα και η ένταση χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας κυρίως από τους τουρίστες ευεξίας της χαμηλής εισοδηματικής βαθμίδας.

Επομένως, η κοινωνικο-οικονομική κρίση στην Ελλάδα αν και επηρέασε αρνητικά πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και οδήγησε στην περικοπή καθημερινών δαπανών, ωστόσο, μια σημαντική μερίδα Ελλήνων καταναλωτών, στρέφεται στις μεθόδους ευεξίας ως εναλλακτικό και οικονομικότερο τρόπο πρόληψης και προαγωγής της υγείας

7.2 Προτάσεις

Προτού ολοκληρωθεί η παρούσα διατριβή, δέον είναι να γίνουν ορισμένες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Καταρχήν, θα ήταν ευχής έργο να πραγματοποιηθεί εκ νέου η έρευνα

με δείγμα μεγαλύτερης γεωγραφικής κάλυψης. Το πλήθος των μονάδων ευεξίας που λειτουργούν στην ελληνική επικράτεια σήμερα, είτε αυτόνομα είτε εντός ξενοδοχείων, είναι εκτεταμένο με αποτέλεσμα να είναι απαραίτητη η αναζήτηση δείγματος από μεγάλο αριθμό μονάδων ευεξίας, υδροθεραπευτηρίων και λουτροτόπων. Αν και το δείγμα της έρευνας θεωρείται επαρκές, απαιτείται, ωστόσο, επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων με περαιτέρω έρευνα. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα θεώρησε δεδομένη τη μείωση του εισοδήματος και ανέλυσε τα δεδομένα με κριτήριο το εισόδημα. Σε επόμενη έρευνα, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί η καταναλωτική στάση και συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας με βάση άλλα κριτήρια, ενδεχομένως ψυχολογικά, όπως για παράδειγμα με βάση την ανασφάλεια και το άγχος που βιώνουν οι Έλληνες καταναλωτές ως απόρροια της υφιστάμενης κοινωνικο-οικονομικής κρίσης. Τέλος, απαιτείται περαιτέρω έρευνα για την επίδραση της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας με βάση την ειδικότερη κατηγορία της μονάδας ευεξίας. Για παράδειγμα, υπάρχουν επιμέρους κατηγορίες μονάδων ευεξίας όπως λουτρότοποι και ιαματικές πηγές, ξενοδοχειακές μονάδες ευεξίας, spa ημέρας / πόλης, πλωτά spa (σε κρουαζιερόπλοια), spa με εξειδικευμένες ιατρικές παροχές, φάρμες ευεξίας. Τα πορίσματα μιας τέτοιας έρευνας θα συμπλήρωναν σε σημαντικό βαθμό τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής.

Βιβλιογραφία

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Ali-Knight, J. (2009). Yoga tourism. In Bushell, R. and Sheldon, P.J. (Eds), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*, Cognizant Communication Corporation, New York, NY, 84-95.
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), 779-782.
- Ang, S. H. (2000). Personality influences on consumption: insights from the Asian economic crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(1), 5-20.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Antonakakis, N., & Collins, A. (2014). The impact of fiscal austerity on suicide: on the empirics of a Modern Greek tragedy. *Social science & medicine*, 112, 39-50.
- Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe? *Economic Modelling*, 44, 142-155.
- Bacon, W. (1997). The Rise of the German and the Demise of the English Spa Industry: A Critical Analysis of Business Success and Failure. *Leisure Studies*, 16(3), 173-187.
- Barda, C., & Sardianou, E. (2010). Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 133-139.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bird, E. J. (1996). Repairing the safety net: Is the EITC the right patch? *Journal of Policy Analysis and Management*, 15(1), 1-31.
- Blendon, R. J., DesRoches, C. M., Benson, J. M., Brodie, M., & Altman, D. E. (2001). Americans' views on the use and regulation of dietary supplements. *Archives of Internal Medicine*, 161(6), 805-810.
- Bodeker, G., & Cohen, M. (Eds.). (2010). *Understanding the Global Spa Industry*. Routledge.
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: a review of microeconomic models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40.

- Brito, D. L., & Hartley, P. R. (1995). Consumer rationality and credit cards. *Journal of Political Economy*, 103(2), 400-433.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2012). Economizing strategies during an economic crisis. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1048-1069.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2016). Crisis resistance of tourist demand: the importance of quality of life. *Journal of travel research*, 55(2), 190-204.
- Burns, A. F., & Mitchell, W. C. (1946). *Measuring Business Cycles*. National Bureau of Economic Research. New York.
- Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., & Eugenio-Martin, J. L. (2015). Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis. *Tourism Management*, 48, 164-173.
- Carroll, C. D., & Samwick, A. A. (1998). How important is precautionary saving? *The Review of Economics and Statistics*, 80(3), 410-419.
- Cederström, C., & Spicer, A. (2015). *The Wellness Syndrome*. London: John Wiley & Sons.
- Chalari, A. (2014). The subjective experiences of three generations during the Greek economic crisis. *World Journal of Social Science Research*, 1(1), 89.
- Chang, K. C., & Chen, M. C. (2011). Applying the Kano model and QFD to explore customers' brand contacts in the hotel business: A study of a hot spring hotel. *Total Quality Management*, 22(1), 1-27.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A., (2002). Nonconscious motivations: Their activation, operation, and consequences. Στο A. Tesser, A. Stapel- Diederik & J. V. Wood, (Eds), *Self and motivation: Emerging psychological perspectives*. Washington, DC, US: American Psychological Association, 13-41.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Routledge.
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013α). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122-132.
- Chen, K. H., Chang, F. H., & Wu, C. (2013β). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114.
- Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travellers. *Anatolia*, 19(1), 103-115.

- Cheung, C. K., & Leung, K. (2010). Ways that social change predicts personal quality of life. *Social indicators research*, 96(3), 459-477.
- Christodoulou, N. (2017). Economic crisis and mental health—findings from Greece. *Die Psychiatrie*, 14, 90-94.
- Chrysochoou, X. (2003). Studying identity in social psychology: Some thoughts on the definition of identity and its relation to action. *Journal of language and Politics*, 2(2), 225-241.
- Corbin, C. B., & Pangrazi, R. P. (2001). Toward a Uniform Definition of Wellness: A Commentary. *Research Digest: President's Council on Physical Fitness and Sports*, 3(15), 1-8.
- Crick, A., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: Sage Publications.
- De Vaus, D. (2001). *Research Design in Social Research*. London: Sage Publications.
- De Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research*. Crows Nest: Routledge.
- Devereux, C., & Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying beyond self. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 47-56.
- De Vierville, J. P. (2003). Spa Industry, Culture and Evolution: Time, Temperature, Touch and Truth. *Massage & Bodywork*, (August/September), 20-31.
- Dolnicar S., Yanamandram V., Cliff K. (2012). “The Contribution of Vacations to Quality of Life.” *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 59-83.
- Douglas N. 2001. Travelling for Health: Spa and Health Resorts. In N. Douglas., N. Douglas., and R. Derrett. (Eds), *Special interest tourism: context and cases* (pp.261 - 268). Australia: John Wiley & Sons.
- Drydakis, N. (2015). The effect of unemployment on self-reported health and mental health in Greece from 2008 to 2013: a longitudinal study before and during the financial crisis. *Social Science & Medicine*, 128, 43-51.
- Economou, M., Madianos, M., Peppou, L. E., Patelakis, A., & Stefanis, C. N. (2013). Major depression in the era of economic crisis: a replication of a cross-sectional study across Greece. *Journal of Affective Disorders*, 145(3), 308-314.
- Elliott, A., & Turner, B. S. (2012). *On society*. Polity

- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Channel View Publications.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 339-348.
- Fain, N. C., & Lewis, N. M. (2002). Wellness: The Holistic Approach. *Journal of Family and Consumer Sciences, 94*(2), 6-8.
- Falagas, M. E., Vouloumanou, E. K., Mavros, M. N., & Karageorgopoulos, D. E. (2009). Economic crises and mortality: a review of the literature. *International journal of clinical practice, 63*(8), 1128-1135.
- Filippidis, F. T., Schoretsaniti, S., Dimitrakaki, C., Vardavas, C. I., Behrakis, P., Connolly, G. N., & Tountas, Y. (2014). Trends in cardiovascular risk factors in Greece before and during the financial crisis: the impact of social disparities. *The European Journal of Public Health, 24*(6), 974-979.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review, 87*(7-8), 106-112.
- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research, 47*(1), 28-35.
- Garvy, G. (1943). Kondratieff's theory of long cycles. *The Review of Economic Statistics, 203-220*.
- Gkartzios, M. (2013). 'Leaving Athens': Narratives of counterurbanisation in times of crisis. *Journal of Rural Studies, 32*, 158-167.
- Goetzl, R. Z. (2009). Do prevention or treatment services save money? The wrong debate. *Health Affairs, 28*(1), 37-41.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework. *Journal of Marketing, 51*(2), 74-85.
- Hanks, R. D., Cross, R. G., & Noland, R. P. (2002). Discounting in the hotel industry: A new approach. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43*(4), 94-103.

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Ifanti, A. A., Argyriou, A. A., Kalofonou, F. H., & Kalofonos, H. P. (2013). Financial crisis and austerity measures in Greece: their impact on health promotion policies and public health care. *Health policy*, 113(1), 8-12.
- Jiang, P. (2004). The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 73-83.
- Jorgenson, D. W. (1963). Capital theory and investment behavior. *The American Economic Review*, 53(2), 247-259.
- Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery. *Procedia Economics and Finance*, 6, 81-88.
- Kapiki, S. (2012). The impact of economic crisis on tourism and hospitality: results from a study in Greece. *Central European Review of Economics & Finance*, 2(1), 19-30.
- Karanikolos, M., Mladovsky, P., Cylus, J., Thomson, S., Basu, S., Stuckler, D., & McKee, M. (2013). Financial crisis, austerity, and health in Europe. *The Lancet*, 381(9874), 1323-1331.
- Kaspar, C. (1990). A new lease on life for spa and health tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 298-299.
- Kaufmann, E. L. (2002). *Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen*. Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, 118-121.
- Kaytaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706.
- Kentikelenis, A., Karanikolos, M., Papanicolas, I., Basu, S., McKee, M., & Stuckler, D. (2011). Health effects of financial crisis: omens of a Greek tragedy. *The Lancet*, 378(9801), 1457-1458.
- Kevan, S. K. (1993). Quests for Cures: A History of Tourism for Climate and Health. *International Journal of Biometeorology*, 37 (3), 113-124.
- Kickbusch, I. (2002). The future value of health. *Perspectives in Health Magazine*, 7(2), 28-32.

- Kickbusch, I., & Payne, L. (2003). Twenty-first century health promotion: the public health revolution meets the wellness revolution. *Health promotion international*, 18(4), 275.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Economic Research-Ekonomski istraživanja*, 25(2), 525-534.
- Kondilis, E., Giannakopoulos, S., Gavana, M., Ierodiakonou, I., Waitzkin, H., & Benos, A. (2013). Economic crisis, restrictive policies, and the population's health and health care: the Greek case. *American journal of public health*, 103(6), 973-979.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kouretas, G. P., & Vlamis, P. (2010). The Greek crisis: causes and implications. *Panoeconomicus*, 57(4), 391-404.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health conscious consumer. *Marketing Health Services*, 13(3), 18.
- Kwon, S. W., & Adler, P. S. (2014). Social capital: Maturation of a field of research. *Academy of Management Review*, 39(4), 412-422.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Lean, G. L. (2009). Transformative travel: Inspiring sustainability. In Bushell, R. and Sheldon, P.J. (Eds), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*, Cognizant Communication Corporation, New York, NY, 191-205.
- Lee, I. C., Chang, C. S., & Du, P. L. (2017). Do healthier lifestyles lead to less utilization of healthcare resources? *BMC health services research*, 17(1), 243.
- Lempa, H. (2008). The Spa: Emotional Economy and Social Classes in Nineteenth Century Pyrmont. *Central European History*, 35(1), 37-73.
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., & Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25-35.
- Lewis, D., & Bridger, D. (2011). *The Soul of the New Consumer: Authenticity-What We Buy and Why in the New Economy*. Nicholas Brealey Publishing.

- Liaropoulos, L. (2012). Greek economic crisis: not a tragedy for health. *BMJ (Clinical research ed.)*, 345, e7988-e7988.
- Lin, I. Y. (2015). Marketing Global Luxury Spa and Wellness Trends, Experiences, and Challenges. In *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management* (pp. 185-202). IGI Global.
- Lucas, R. E. (1980). Methods and problems in business cycle theory. *Journal of Money, Credit and banking*, 12(4), 696-715.
- Madianos, M., Economou, M., Alexiou, T., & Stefanis, C. (2011). Depression and economic hardship across Greece in 2008 and 2009: two cross-sectional surveys nationwide. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 46(10), 943-952.
- Madianos, M. G., Alexiou, T., Patelakis, A., & Economou, M. (2014). Suicide, unemployment and other socioeconomic factors: evidence from the economic crisis in Greece. *The European Journal of Psychiatry*, 28(1), 39-49.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185 - 199.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Cross-cultural and cross-national consumer research in the global economy of the twenty-first century. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 167-180.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2010). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.
- Mass, N. J., & Sage, A. P. (1977). Economic cycles: An analysis of underlying causes. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, 7(4), 302-302.
- Matsaganis, M. (2011). The welfare state and the crisis: the case of Greece. *Journal of European Social Policy*, 21(5), 501-512.
- Matsaganis, M. (2013). The Greek crisis: social impact and policy responses. *Department of Western Europe/North America, Berlin*.
- Matsaganis, M., & Leventi, C. (2012, August). The distributional impact of the Great Recession in Greece. In the Proceedings of the 32nd General Conference of the International Association for Research in Income and Wealth, Boston (pp. 5-11).
- McNeil, K., & Ragins, E. J. (2004). Staying in the Spa Marketing Game: Trends, Challenges, Strategies and Techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 31-39.

- Meghir, C., Vayanos, D., & Vettas, N. (2010). The economic crisis in Greece: a time of reform and opportunity. *August 5*, 5-6.
- Messerli, H. R., & Oyama, Y. (2004). Health and wellness tourism-global. *Travel & Tourism Analyst, August*, 1-54.
- Migdalis, I. N., Tomlekova, N., Serdaris, K. P., Yordanov, G. Y. (2014). Cultural Variations in consumer Behavior. *International Journal of Management Research & Review (IJMRR)*, 4(12), 1173-1183.
- Minghetti, V., & Furlan, M. C. (2006). From Medical Holidays to Global Wellness Experiences: The New Age of Health Tourism. In K. Weiermair, H. Pechlaner & T. Bieger (Eds.), *Time Shift, Leisure and Tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Monague, J., Piazza, W., Eippert, G., & Poggiali, T. (2002). The Wellness Solution. *Journal of Active Aging, March/April*, 17-20.
- Motti-Stefanidi, F. and Asendorpf, J. B. (2017), Adaptation during a Great Economic Recession: A Cohort Study of Greek and Immigrant Youth. *Child Development*, 88(4), 1139–1155.
- Mpogas, K., Kopelias, P., Mitropoulos, L., & Kepaptsoglou, K. (2017). Road Safety in urban areas in Greece during economy downturn. A before–after comparison. *Transportation Research Procedia*, 24, 228-234.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American psychologist*, 55(1), 56.
- Nadim, Z. & Gandomkar, A. (2016). Planning for Wellness Tourism Center in Isfahan Province, Iran. *Open Journal of Ecology*, 6, 645-657.
- Nahrstedt, W. (2004). Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. Στο K. Weiermair & C. Mathies (Eds.) *The tourism and leisure industry: Shaping the future*, (pp.181-198). New York: Haworth Hospitality Press.
- Nasir, K., Keeley, B., & Krumholz, H. M. (2017). Living Longer in Good Cardiovascular Health: Prevention and Wellness Makes Economic Cents. *Circulation*, 135(18), 1702.
- Nezi, R. (2012). Economic voting under the economic crisis: Evidence from Greece. *Electoral studies*, 31(3), 498-505.

- Nichter, M., & Thompson, J. J. (2006). For my wellness, not just my illness: North Americans' use of dietary supplements. *Culture, medicine and psychiatry*, 30(2), 175-222.
- Ntountoulaki, E., Paika, V., Papaioannou, D., Guthrie, E., Kotsis, K., Fountoulakis, K. N., ... & Hyphantis, T. (2017). The relationship of the perceived impact of the current Greek recession with increased suicide risk is moderated by mental illness in patients with long-term conditions. *Journal of psychosomatic research*, 96, 98-105.
- Pappa, E., Kontodimopoulos, N., Papadopoulos, A. A., & Niakas, D. (2009). Assessing the socio-economic and demographic impact on health-related quality of life: evidence from Greece. *International journal of public health*, 54(4), 241-249.
- Pataka, A., Chavouzis, N., Passa, K. F., Pitsiou, G., & Argyropoulou, P. (2013). The financial crisis has an impact in sleep medicine: experience of a sleep clinic in Greece. *Sleep and Breathing*, 17(4), 1329-1332.
- Pechlaner, H., & Fischer, E. (2006). Alpine Wellness: A Resource-based View. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 67-77.
- Pernecky, T., & Johnston, C. (2006). Voyage through numinous space: Applying the specialization concept to new age tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 37-46.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- Plummer, K. (2016). *Sociology: the basics*. Routledge
- Pollock, A. & Williams, P. (2000). Health Tourism Trends: Closing the Gap between Health Care and Tourism. Στο W. Granter & D. Lime (Eds.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, CABI Publishing, 165-173.
- Proença, S., & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791-806.
- Puczkó, L., & Bacharov, M. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 83-91.
- Quintela, J. A., Correia, A. G., & Antunes, J. G. (2011). Service quality in health and wellness tourism—trends in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 1-8.

- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2005). *Designing and Conducting Survey Research: A Comprehensive Guide*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Riza, E., Chrysi M., Vaidakis D., Angelou A., Kontos M., and Pikoulis E. (2017) "Does Socio-Economic Status in Greece Affect Participation in Cancer Screening Programmes during the Period of Financial Crisis?" *Journal of Public Health*, 1–8.
- Romal, J. B. & Kaplan B. J. (1995), Difference in Self- Control among Spenders and Savers, *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior*, 32(2), 8-17.
- Rose, D., & Harrison, E. (Eds.). (2014). *Social class in Europe: An introduction to the European socio-economic classification*. Routledge.
- Ruhm, C. J. (2000). Are recessions good for your health? *The Quarterly journal of economics*, 115(2), 617-650.
- Ruhm, C. J. (2003). Good times make you sick. *Journal of health economics*, 22(4), 637-658.
- Ruhm, C. J. (2005 α). Healthy living in hard times. *Journal of health economics*, 24(2), 341-363.
- Ruhm, C. J. (2005 β). Commentary: mortality increases during economic upturns. *International journal of epidemiology*, 34(6), 1206-1211.
- Schoretsaniti, S., Filippidis, F. T., Vardavas, C. I., Dimitrakaki, C., Behrakis, P., Connolly, G. N., & Tountas, Y. (2014). 5-Year trends in the intention to quit smoking amidst the economic crisis and after recently implemented tobacco control measures in Greece. *Addictive behaviors*, 39(1), 140-145.
- Schumpeter J., (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shank, J., & Coyle, C. (2002). *Therapeutic Recreation in Health Promotion and Rehabilitation*. State College, PA: Venture Publishing.
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 1, 33-48.
- Sheldon, P. J., & Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. In R. Bushell & P. J. Sheldon (Eds.), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place* (pp. 3-18). U.S.: Cognizant Communication Corporation.

- Sheldon, P., & Dwyer, L. (2010). The global financial crisis and tourism: Perspectives of the academy. *Journal of Travel Research*, 49(1), 3-4.
- Silbereisen, R. K. (2005). Social Change and Human Development: Experiences from German Unification. *International Journal of Behavioural Development*, 29(1), 2-13.
- Silbereisen, R. K., Best, H., & Haase, C. (2007). Editorial: Agency and human development in times of social change. *International Journal of Psychology*, 42(2), 73-76.
- Simou, E., & Koutsogeorgou, E. (2014). Effects of the economic crisis on health and healthcare in Greece in the literature from 2009 to 2013: a systematic review. *Health policy*, 115(2), 111-119.
- Skroumpelos, A., Pavi, E., Mylona, K., & Kyriopoulos, J. (2014). The impact of economic crisis on chronic patients' self-rated health, health expenditures and health services utilization. *Diseases*, 2(2), 93-105.
- Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3-13.
- Smeral, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1), 31-38.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006 α). Holistic tourism: Journeys of the self? *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- Smith, M., & Kelly, C. (2006 β). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sointu, E. (2006). The Search for Wellbeing in Alternative and Complementary Health Practices. *Sociology of Health & Illness*, 28(3), 330-349.
- Sotiropoulos, D. A., & Bourikos, D. (2014). Economic crisis, social solidarity and the voluntary sector in Greece. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 33-53.
- Souliotis, K., Agapidaki, E., Papageorgiou, M., Voudouri, N., & Contiades, X. (2017). Access to treatment for Hepatitis C among injection drug users: results from the cross-sectional HOPE IV study. *International Journal for Equity in Health*, 16(1), 101.

- Spence, M., & Ribeaux, P. (2004). Complementary and Alternative Medicine: Consumers in Search of Wellness or an Expression of Need by the Sick? *Psychology & Marketing*, 21(2), 113-139.
- Spyridakis, M., (2017). Coping with Uncertainty: Precarious workers of the Greek media sector. In: Armano, E., & Murgia, A. (Eds.) *Mapping Precariousness, Labour Insecurity and Uncertain Livelihoods: Subjectivities and Resistance*. Taylor & Francis, 98-109.
- Stetsenko, A. (2007). Agency and Society: Lessons from the Study of Social Change. *International Journal of Psychology*, 42(2), 110-112.
- Stuckler, D., Basu, S., Suhrcke, M., Coutts, A., & McKee, M. (2009). The public health effect of economic crises and alternative policy responses in Europe: an empirical analysis. *The Lancet*, 374(9686), 315-323.
- Sudman, S., & Kalton, G. (1986). New developments in the sampling of special populations. *Annual Review of sociology*, 12(1), 401-429.
- Suhrcke, M., & Stuckler, D. (2012). Will the recession be bad for our health? It depends. *Social science & medicine*, 74(5), 647-653.
- Tung, W., Capella, L. M., & Tat, P. K. (1997). Service pricing: A multi-step synthetic approach. *Journal of Services Marketing*, 11(1), 53-65.
- Vandoros, S., Hessel, P., Leone, T., & Avendano, M. (2013). Have health trends worsened in Greece as a result of the financial crisis? A quasi-experimental approach. *The European Journal of Public Health*, 23(5), 727-731.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302-312.
- Van Kleefa, E., van Trijpa, H. C. M., & Luning, P. (2005). Functional Foods: Health Claim-Food Product Compatibility and the Impact of Health Claim Framing on Consumer Evaluation. *Appetite*, 44(3), 299-308.
- Varvaressos, S., Lytras, P., & Melissidou, S. (2017). Impacts of Economic Recession on Greek Domestic Tourism. *Journal of Tourism Research*, 17, 154-172.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Voigt, C. (2010). *Understanding wellness tourism: An analysis of benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being*. Doctoral dissertation, University of South Australia, School of Management, Division of Business.

- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Vrekoussis, M., Richter, A., Hilboll, A., Burrows, J. P., Gerasopoulos, E., Lelieveld, J., & Mihalopoulos, N. (2013). Economic crisis detected from space: Air quality observations over Athens/Greece. *Geophysical Research Letters*, 40(2), 458-463.
- Weber, M. (1978). Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology. *Readings in Economic Sociology*, 24-37.
- Weiermair, K. (2006). Product Improvement or Innovation. *Innovation and Growth in Tourism*, 53-69.
- Weisz, G. (2001). Spas, Mineral Waters, and Hydrological Science in Twentieth Century France. *Isis*, 92(3), 451-483.
- Wiles, J., & Rosenberg, M. W. (2001). 'Gentle Caring Experience': Seeking Alternative Health Care in Canada. *Health & Place*, 7(3), 209-224.
- World Health Organization. (1948). Official records of the World Health Organization, no. 2. *British Journal of General Practice*, 12, p.100.
- Wray, M., Laing, J., & Voigt, C. (2010). Byron Bay: An alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 158-166.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Alexakis, M. (2008). «Καθένας για τον εαυτό του και όλοι εναντίον όλων: Θέσπιση του δημοσίου χώρου, πολιτική κουλτούρα και κοινωνικές συγκρούσεις στην Ελλάδα», στο Σ. Κονιόρδος, (επιμ.), *Ανθολόγιο. Όψεις της σύγχρονης και Ευρωπαϊκής Κοινωνίας*, ΕΑΠ, Πάτρα, σσ.91-129.
- Javeau, C. (2000). *The questionnaire survey. The handbook of good researcher*. Κ.Τzannone-Georgie, (μτφ.), Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Tsoukalas, K. (2008). «“Τζαμπατζήδες” στη χώρα των θαυμάτων: Περί Ελλήνων στην Ελλάδα», πρώτη δημοσίευση: Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, τευχ. 1, 1993, στο Σ. Κονιόρδος, (επιμ.), *Ανθολόγιο. Όψεις της σύγχρονης και Ευρωπαϊκής Κοινωνίας*, ΕΑΠ, Πάτρα, 2008, σσ.217-248.
- Voulgaris, G. (2006). Κράτος και Κοινωνία Πολιτών στην Ελλάδα. *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, 28, σσ. 5-33.

- Αγγελίδης Ζ., (2008). *Ιστορία των ιαματικών λουτρών*, Θεσσαλονίκη: Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ελευθερίου Κορδελιού, σσ. 21-58.
- Εγκυκλοπαίδεια Νέα Δομή, (1996). Αθήνα: εκδόσεις «Δομή», τ.19, σ.16
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία: επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών*. Αθήνα: Κριτική.
- Κελπανίδης, Μ. (1988). Μεθοδολογικά προβλήματα της Κοινωνικής Έρευνας: διερεύνηση της επίδρασης της διατύπωσης των ερωτήσεων στις απαντήσεις των υποκειμένων. *Παιδαγωγική Επιθεώρηση*, 11, σσ.243-275.
- Κελπανίδης, Μ. (1999). *Μεθοδολογία της Παιδαγωγικής Έρευνας με Στοιχεία Στατιστικής*. Θεσσαλονίκη: Κώδικας.
- Κυριαζή, Ν. (1998). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Στο: Παπαγεωργίου (επιμ.), *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*, Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός, σσ.293-313.
- Μαγνήσαλης, Κ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Νικητόπουλος, σσ.44-240.
- Μπάλας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές – στρατηγικές - εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2005). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας, σ.403.
- Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
- Τεγόπουλος – Φυτράκης (1992). *Ελληνικό Λεξικό*. Αθήνα: Εκδόσεις Αρμονία, σσ. 255, 281.

Διαδικτυακές αναφορές

- Acosta, E. J. S. (2016). *European Financial Crisis: Economic and Political Aspects*. Universidad Veracruzana pp.91-106. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: https://www.researchgate.net/profile/Edgar_Saucedo_Acosta/publication/317007524_European_Financial_crisis_economic_and_political_aspects/links/591df1110f7e9b642817c4b6/European-Financial-crisis-economic-and-political-aspects.pdf (Ανάκτηση 15/04/2017)
- Bird, E. J., Hagstrom, P. A., & Wild, R. (1997). *Credit cards and the poor* (No. 97). Institute for Research on Poverty, University of Wisconsin-Madison. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://irp.wisc.edu/publications/dps/pdfs/dp114897.pdf> (Ανάκτηση 15/06/2017)

- Booking.com (2017) *5* Hotels in Greece with spa*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: https://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=357028&label=bin859jcity_spa-en-gr-athens-unspec-gr-com-L%3Aen-O%3AwindowsS10-B%3Aedge-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As&sid=15c2014643d2bcf6f5d5ef1279c7bb0d&city=-814876&class_interval=1&dest_id=83&dest_type=country&group_adults=2&group_children=0&label_click=undef&no_rooms=1&raw_dest_type=country&room1=A%2CA&sb_price_type=total&search_selected=1&src=searchresults&ss=Greece&ss_raw=Greece&ssb=empty&ssne_untouched=Athens&unchecked_filter=facilities&unchecked_filter=class&nflt=hotelfacility%3D54%3Bclass%3D5%3B&lsf=class%7C5%7C284 (Ανάκτηση 05/05/2017)
- Botzoris, G., Profillidis, V., & Galanis, A. (2016). Teleworking and sustainable transportation in the era of economic crisis. In *5th International Virtual Conference on Information and Telecommunication Technologies (ICTIC 2016)*, Žilina, Slovakia. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: https://www.researchgate.net/profile/George_Botzoris/publication/301583444_Teleworking_and_Sustainable_Transportation_in_the_Era_of_Economic_Crisis/links/5877705208ae6eb871d14d3b/Teleworking-and-Sustainable-Transportation-in-the-Era-of-Economic-Crisis.pdf (Ανάκτηση 21/04/2017)
- Bougerol, E. (2009). *Good news! Recession may make your healthier*. BC Los-Angeles (Los Angeles). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.nbclosangeles.com/around_town/the_scene/Good-News-Recession-May-Make-YouHealthier.html (Ανάκτηση 19/11/2016).
- Chalari, A. (2012). *The Causal Powers of Social Change: the Case of Modern Greek Society* (No. 64). Hellenic Observatory, LSE. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/heeSE/GreeSE-No64.pdf> (Ανάκτηση 20/3/2017).
- Cowen, T. (2009). *Recession can change a way of life*. New York Times (New York). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.nytimes.com/2009/02/01/business/01view.html> (Ανάκτηση 19/11/2016).
- Economou, C., Kaitelidou, D., Kentikelenis, A., Sissouras, A., & Maresso, A. (2014). The impact of the financial crisis on the health system and health in Greece. *Economic crisis, health systems and health in Europe: country experience*. Copenhagen: WHO/European Observatory on Health Systems and Policies. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.kentikelenis.net/uploads/3/1/8/9/31894609/economou2014-the_impact_of_the_financial_crisis_on_health_and_the_health_system_in_greece.pdf (Ανάκτηση 15/04/2017)

- Eurostat (2013). *European System of Accounts - ESA 2010* Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5925693/KS-02-13-269-EN.PDF/44cd9d01-bc64-40e5-bd40-d17df0c69334> (Ανάκτηση 13/04/2017)
- Frangos, C., Frangos, C., Sotiropoulos, I., Orfanos, V., Toudas, K., & Gkika, E. (2012). The effects of the Greek economic crisis on eating habits and psychological attitudes of young people: A sample survey among Greek university students. In *Proceedings of the World Congress of Engineering* (Vol. 1). Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.iaeng.org/publication/WCE2012/WCE2012_pp485-489.pdf (Ανάκτηση 19/04/2017)
- Global Wellness Institute (2017). *Global Wellness Economy Monitor, January 2017*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <https://www.globalwellnessinstitute.org/industry-research/> (Ανάκτηση 11/03/2017)
- Hellenic Statistical Authority (2016). *Press Release: Risk of Poverty 2015 Survey on Income and Living Conditions (Income reference period 2014)*. 23/06/2016 HSA: Piraeus. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.statistics.gr/documents/20181/82c9d4ad-06be-481e-ac08-5671c003d104> (Ανάκτηση 19/03/2017)
- International Spa Association (2006). *ISPA 2004. Consumer Trends Report - Executive Summary*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.experienceispa.com/ISPA/> (Ανάκτηση 19/11/2016)
- Lund, J. W. (2005). *Balneological Use of Thermal Waters*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://geoheat.oit.edu/pdf/tp109.pdf> (Ανάκτηση 23/03/2017)
- Lyrantzis, C. (2011) *Greek politics in the era of economic crisis: reassessing causes and effects*. Hellenic Observatory papers on Greece and Southeast Europe, GreeSE paper no. 45. The Hellenic Observatory, London School of Economics and Political Science, London, UK. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/he.../GreeSE/GreeSE45.pdf> (Ανάκτηση 20/03/2017)
- National Wellness Institute. (2007). *The Six Dimensional Wellness Model*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.nationalwellness.org/index.php?id=391&id_tier=381 (Ανάκτηση 27/11/2016)
- Nistorescu, T., & Puiu, S. (2009). *Marketing strategies used in crisis-study case*. University Library of Munich, Germany. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: https://mpira.ub.uni-muenchen.de/17743/1/MPRA_paper_17743.pdf (Ανάκτηση 15/04/2017)

- Papadakis, N., Drakaki, M., Papargyris, A., Dafermos, V., Basta, M., Theodorikakos, P., & Pandis P., Kyridis, A. (2017) “Painted from life...” A Disengaged Youth? Young people and NEETs in a devastated country. Published by the *Centre for Learning and Life Chances in Knowledge Economies and Societies*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.llakes.ac.uk> (Ανάκτηση 13/06/2017)
- TripAdvisor (2017). 5* *Hotels in Greece with spa*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <https://www.tripadvisor.com/Hotels-g189398-Greece-Hotels.html> (Ανάκτηση 05/05/2017)
- Tsekeris, C., Kaberis, N., & Pinguli, M. (2015). *The self in crisis: the experience of personal and social suffering in contemporary Greece*. London School of Economics and Political Science, LSE Library. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/home.aspx> (Ανάκτηση 20/3/2017).
- Venieris, D. (2013). *Crisis Social Policy and Social Justice: the case for Greece*. Hellenic Observatory, LSE. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/he...eeSE/GreeSE-No69.pdf> (Ανάκτηση 20/3/2017).
- Verschuren, F. (2004). *Spa Health and Wellness Tourism: A New Product Portfolio at the Canadian Tourism Commission*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: [http://www.canadatourism.com/ctx/files/programs/data/en_ca/product_development/activities/spa_health_and_wellness/Business Case DEC 2004.pdf](http://www.canadatourism.com/ctx/files/programs/data/en_ca/product_development/activities/spa_health_and_wellness/Business_Case_DEC_2004.pdf) (Ανάκτηση 02/04/2017)
- Vraniali, E. (2010). *Rethinking Public Financial Management and Budgeting in Greece: time to reboot?* (No. 37). Hellenic Observatory, LSE. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/CMS%20pdf/Publications/GreeSE/GreeSE-No69.pdf> (Ανάκτηση 20/03/2017)
- World Health Organization – WHO. *What is the WHO definition of health?* Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.who.int/suggestions/faq/en/> (Ανάκτηση 03/12/2016)
- Γκίτση, Α. (2014). *Έρευνα: Ο δεκάλογος του Έλληνα καταναλωτή*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1197331/erevna-ielka-o-dekalogos-toyellhna-katanaloth.html> (Ανάκτηση 31/05/2017)
- Δημοσχάκης, Σ. (2012). *Ελλάδα 2010-2011: Οικονομική κρίση, ποιότητα ζωής & φυσική δραστηριότητα* (Master's thesis). Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης και Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:

<http://ir.lib.uth.gr/bitstream/handle/11615/2084/P0002084.pdf?sequence=1>
(Ανάκτηση 25/04/2017)

ΕΛΣΤΑΤ. (2011). *Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν / 2011*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL15/2011>
(Ανάκτηση 19/06/2017)

ΕΛΣΤΑΤ. (2014). *Πληθυσμός και κοινωνικές συνθήκες*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.statistics.gr/el/statistics/pop> (Ανάκτηση 19/06/2017)

ΕΛΣΤΑΤ. (2017α). *Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν / 1ο Τρίμηνο 2017*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SEL84/>
(Ανάκτηση 19/06/2017)

ΕΛΣΤΑΤ. (2017β). *Ελλάς με αριθμούς : Απρίλιος-Ιούνιος 2017*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www.statistics.gr/documents/20181/1515741/GreeceInFigures_2017Q2_GR.pdf/c48fd272-754a-486d-a463-99c6ab2cb681 (Ανάκτηση 19/07/2017)

Ε.Σ.Ε.Ε. (2017). *Οι Έλληνες καταναλωτές και το πλαστικό χρήμα*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.publicissue.gr/13451/pos/> (Ανάκτηση 12/06/2017)

Κάππου, Μ. (χ.χ.). *Βιοτικό επίπεδο και ποιότητα ζωής*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://mariakappou.gr/analiseis_ennoiwn/docs/06.%CE%A0%CE%9F%CE%99%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91%CE%96%CE%A9%CE%97%CE%A3.pdf (Ανάκτηση 10/06/2017)

Κούρταλη, Ε. (2015). *Ο Έλληνας καταναλωτής σήμερα*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.markettoday.gr/o-ellinas-katanalotis-simera> (Ανάκτηση 29/05/2017)

Παλαιτσάκης, Γ. (2017). *Υποχρεωτικά POS για 85 κατηγορίες επαγγελματιών*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/1262220/ypoxreotika-pos-gia-85-katigories-epaggelmaton> (Ανάκτηση 31/07/2017)

Σ.Δ.Ι.Π.Ε. (2017). *42 οι αναγνωρισμένοι Ιαματικοί Φυσικοί Πόροι στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/nea-anakoinoiseis-2/483-42-oi-anagnorismenoi-iamatikoi-fysikoi-poroi-stin-ellada>
(Ανάκτηση 21/07/2017)

Ταυλικού, Ε. (2017). Κριτική προσέγγιση του προϊόντος ευεξίας ως μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Στα *Πρακτικά του 2^{ου} Διεθνούς Επιστημονικού Συνεδρίου Παραγωγική Ανασυγκρότηση της Ελλάδας: οικονομική κρίση και προοπτικές ανάπτυξης*. Σέρρες, 5-6 Μαΐου 2017. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://recproduction.weebly.com/etalambdaepsilonkappataurhoomicronnuiotakappaalphanirhoalphakappatauiotakappaalphasigmaupsilonnuepsilonondeltarhoiotaomicronupsilon.html> (Ανάκτηση 15/06/2017)

Χατζηνικολάου, Π. (2016). *Με αποδείξεις μέσω καρτών το αφορολόγητο από την 1η Ιουλίου*.
Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο:
[http://www.kathimerini.gr/861105/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/me-
apodei3eis-mesw-kartwn-to-aforologhto-apo-thn-1h-ioyliou](http://www.kathimerini.gr/861105/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/me-apodei3eis-mesw-kartwn-to-aforologhto-apo-thn-1h-ioyliou) (Ανάκτηση
31/07/2017)

Παραρτήματα

**Παράρτημα Ι: Λίστα μονάδων ευεξίας ξενοδοχείων 5* /
υδροθεραπευτηρίων αναγνωρισμένων ιαματικών πηγών Ελλάδας**

	Μονάδα Ευεξίας / Υδροθεραπευτήριο	Τοποθεσία
1)	Thermae Sylla Spa Wellness Hotel	Αιδηψός, Εύβοια
2)	Ilion Spa Hotel	Αιδηψός, Εύβοια
3)	Hotel & Spa Kentrikon	Αιδηψός, Εύβοια
4)	9 Queens Thermal Spa Boutique Hotel	Αιδηψός, Εύβοια
5)	Thraki Palace Thalasso Spa Hotel & Conference Center	Αλεξανδρούπολη
6)	Alexander Beach Hotel & Spa	Αλεξανδρούπολη
7)	Ramada Plaza Thraki	Αλεξανδρούπολη
8)	Grand Hotel Egnatia	Αλεξανδρούπολη
9)	Aegialis Hotel & Spa	Αμοργός, Κυκλάδες
10)	Barcelo Hydra Beach Resort	Αργολίδα, Πελοπόννησος
11)	Aldemar Olympian Village	Αρχαία Ολυμπία, Πελοπόννησος
12)	Arty Grand Hotel	Αρχαία Ολυμπία, Πελοπόννησος
13)	Florida Blue Bay Resort & Spa	Αχαΐα, Πελοπόννησος
14)	Hilton Athens	Αττική
15)	Sofitel Athens Airport	Αττική
16)	Crowne Plaza Hotel - Athens City Centre	Αττική
17)	King George, A Luxury Collection Hotel	Αττική
18)	InterContinental Athenaeum	Αττική
19)	Divani Apollon Palace & Thalasso	Αττική
20)	Divani Caravel Hotel	Αττική
21)	Electra Palace Athens	Αττική
22)	Radisson Blu Park Hotel Athens	Αττική
23)	Wyndham Grand Athens	Αττική

24)	Semiramis	Αττική
25)	St George Lycabettus	Αττική
26)	The Margi	Αττική
27)	Hotel Grande Bretagne, A Luxury Collection Hotel	Αττική
28)	The Westin Athens Astir Palace Beach Resort	Αττική
29)	Acrotel Athena Pallas Village	Αττική
30)	Grecotel Cape Sounio	Αττική
31)	Valis Resort Hotel	Βόλος
32)	Domotel Xenia Volos	Βόλος
33)	Hydrama Grand Hotel	Δράμα
34)	Negroponte Resort Eretria	Ερέτρια, Εύβοια
35)	Atlantica Eleon Grand Resort & Spa	Ζάκυνθος, Επτάνησα
36)	Mabely Grand Hotel	Ζάκυνθος, Επτάνησα
37)	The Lesante Luxury Hotel & Spa	Ζάκυνθος, Επτάνησα
38)	Alexandra Golden Boutique Hotel	Θάσος
39)	Louloudis Boutique Hotel & Spa	Θάσος
40)	Ilio Mare Hotel	Θάσος
41)	Thassos Grand Resort	Θάσος
42)	Alexandra Beach Spa Resort	Θάσος
43)	Atrium	Θάσος
44)	Royal Paradise Beach Resort & Spa	Θάσος
45)	Alea Hotel & Suites	Θάσος
46)	Electra Palace Thessaloniki	Θεσσαλονίκη
47)	Makedonia Palace	Θεσσαλονίκη
48)	Hotel Nikopolis Thessaloniki	Θεσσαλονίκη
49)	Hyatt Regency Thessaloniki	Θεσσαλονίκη
50)	The Met Hotel	Θεσσαλονίκη
51)	Grand Hotel Palace Thessaloniki	Θεσσαλονίκη

52)	Lazart Hotel	Θεσσαλονίκη
53)	Egnatia Palace Hotel	Θεσσαλονίκη
54)	Liostasi Hotel & Suites	Ιος, Κυκλάδες
55)	Hotel Du Lac Congress Center & Spa	Ιωάννινα
56)	Epirus Palace Hotel & Conference Center	Ιωάννινα
57)	Grand Serai Congress & Spa	Ιωάννινα
58)	Horizon Blu	Καλαμάτα ,Πελοπόννησος
59)	Grecotel Filoxenia Kalamata	Καλαμάτα, Πελοπόννησος
60)	Mitsis Galini Wellness Spa & Resort	Καμένα Βούρλα
61)	Kazarma Lake Resort & Spa	Καρδίτσα
62)	Konstantinos Palace	Κάρπαθος, Δωδεκάνησα
63)	Alimounda Mare	Κάρπαθος, Δωδεκάνησα
64)	Montana Hotel Spa	Καρπενήσι
65)	Limneon Resort & Spa	Καστοριά
66)	The Porto Kea Suites Hotel	Κέα (Τζιά), Κυκλάδες
67)	Sensimar Grand Mediterraneo Resort & Spa by Atlantica	Κέρκυρα, Επτάνησα
68)	Grecotel Eva Palace	Κέρκυρα, Επτάνησα
69)	Grecotel Corfu Imperial	Κέρκυρα, Επτάνησα
70)	Kontokali Bay Resort and Spa	Κέρκυρα, Επτάνησα
71)	Mayor Pelekas Monastery	Κέρκυρα, Επτάνησα
72)	MarBella Corfu Hotel	Κέρκυρα, Επτάνησα
73)	St George's Bay Country Club & Spa	Κέρκυρα, Επτάνησα
74)	Grecotel Daphnila Bay Thalasso	Κέρκυρα, Επτάνησα
75)	F Zeen	Κεφαλονιά, Επτάνησα
76)	Regina Dell Acqua Resort	Κεφαλονιά, Επτάνησα
77)	Apostolata Island Resort & Spa	Κεφαλονιά, Επτάνησα
78)	Apollonion Resort & Spa	Κεφαλονιά, Επτάνησα
79)	Ionian Emerald Resort	Κεφαλονιά, Επτάνησα

80)	GDM Megaron Hotel	Κρήτη
81)	Amirandes, Grecotel Exclusive Resort	Κρήτη
82)	Cressa Ghitonia	Κρήτη
83)	Galaxy Hotel Iraklio	Κρήτη
84)	Daios Cove Luxury Resort & Villas	Κρήτη
85)	Casa Delfino Hotel & Spa	Κρήτη
86)	AQUILA Atlantis Hotel	Κρήτη
87)	Aldemar Royal Mare Thalasso Resort	Κρήτη
88)	Paradise Island Villas	Κρήτη
89)	Atlantica Sensatori Resort Crete	Κρήτη
90)	Tui Sensimar Kalliston Resort & Spa by Atlantica	Κρήτη
91)	Sentido Aegean Pearl	Κρήτη
92)	Bella Beach Hotel	Κρήτη
93)	St. Constantin Hotel	Κρήτη
94)	Radisson Blu Beach Resort	Κρήτη
95)	Elysium Boutique Hotel	Κρήτη
96)	Insula Alba Resort & Spa	Κρήτη
97)	Candia Maris Resort & Spa Crete	Κρήτη
98)	Mirabello Beach & Village Hotel	Κρήτη
99)	Filion Suites Resort & Spa	Κρήτη
100)	CHC Athina Palace Resort & Spa	Κρήτη
101)	Blue Marine Resort & Spa	Κρήτη
102)	Out of the Blue Capsis Elite Resort	Κρήτη
103)	Aquila Rithymna Beach Hotel	Κρήτη
104)	Apollonia Beach Resort & Spa	Κρήτη
105)	Panorama Hotel – Chania	Κρήτη
106)	Royal Heights Resort	Κρήτη
107)	SENTIDO Blue Sea Beach	Κρήτη

108)	Annabelle Beach Resort	Κρήτη
109)	Albatros Spa & Resort Hotel	Κρήτη
110)	Tui Sensimar Elounda Village Resort & Spa by Aquila	Κρήτη
111)	Castello Boutique Resort & Spa	Κρήτη
112)	Sea Side Resort & Spa	Κρήτη
113)	CHC Galini Sea View	Κρήτη
114)	Creta Maris Beach Resort	Κρήτη
115)	St. Nicolas Bay Resort Hotel & Villas	Κρήτη
116)	Elounda Gulf Villas & Suites	Κρήτη
117)	Elounda Beach Hotel & Villas	Κρήτη
118)	Elounda Mare Relais & Chateaux hotel	Κρήτη
119)	White Palace Luxury Resort	Κρήτη
120)	Royal Marmin Bay Boutique & Art Hotel	Κρήτη
121)	Mitsis Laguna Exclusive Resort & Spa	Κρήτη
122)	Minos Beach Art hotel	Κρήτη
123)	Elounda Bay Palace	Κρήτη
124)	Aldemar Knossos Royal	Κρήτη
125)	Arminda Hotel & Spa	Κρήτη
126)	Stella Palace Resort & Spa	Κρήτη
127)	Avra Imperial Hotel	Κρήτη
128)	Domes Noruz Chania	Κρήτη
129)	Anemos Luxury Grand Resort	Κρήτη
130)	Ostria Resort & Spa	Κρήτη
131)	Blue Palace, a Luxury Collection Resort & Spa, Crete	Κρήτη
132)	Minoa Palace Resort & Spa	Κρήτη
133)	Domes of Elounda, Autograph Collection	Κρήτη
134)	Greotel Creta Palace Hotel	Κρήτη

135)	Pilot Beach Resort	Κρήτη
136)	Village Heights Golf Resort	Κρήτη
137)	Sensimar Royal Blue Resort & Spa	Κρήτη
138)	Sensimar Minos Palace	Κρήτη
139)	Cavo Spada Luxury Sports & Leisure Resort & Spa	Κρήτη
140)	Asterion Hotel Suites & Spa	Κρήτη
141)	Aquila Porto Rethymno	Κρήτη
142)	Alexander Beach Hotel & Village	Κρήτη
143)	Mitsis Rinela Beach Resort & Spa	Κρήτη
144)	Ikaros Beach Resort & Spa	Κρήτη
145)	Kalimera Kriti Hotel Village Resort	Κρήτη
146)	Sitia Beach City Resort & Spa	Κρήτη
147)	Atlantica Porto Bello Royal	Κως, Δωδεκάνησα
148)	TUI SENSIMAR Palazzo del Mare	Κως, Δωδεκάνησα
149)	Sentido Carda Beach Atlantica	Κως, Δωδεκάνησα
150)	Tui Magic Life Marmari Palace by Atlantica	Κως, Δωδεκάνησα
151)	Gaia Palace Hotel	Κως, Δωδεκάνησα
152)	Mitsis Blue Domes Resort & Spa	Κως, Δωδεκάνησα
153)	Grand Blue Beach Hotel	Κως, Δωδεκάνησα
154)	Akti Palace Hotel	Κως, Δωδεκάνησα
155)	Eden Village Natura Park	Κως, Δωδεκάνησα
156)	Michelangelo Resort and Spa	Κως, Δωδεκάνησα
157)	Astir Odysseus Resort & Spa	Κως, Δωδεκάνησα
158)	Kipriotis Panorama Hotel & Suites	Κως, Δωδεκάνησα
159)	Helona Resort	Κως, Δωδεκάνησα
160)	Kipriotis Maris	Κως, Δωδεκάνησα
161)	Greotel Kos Imperial Hotel	Κως, Δωδεκάνησα
162)	Blue Lagoon Village	Κως, Δωδεκάνησα

163)	Aqua Blu Boutique Hotel + Spa	Κως, Δωδεκάνησα
164)	Diamond Deluxe Hotel & SPA	Κως, Δωδεκάνησα
165)	Neptune Hotels - Resort, Convention Centre & Spa	Κως, Δωδεκάνησα
166)	Divani Palace Larissa	Λάρισα
167)	Grecotel Larissa Imperial	Λάρισα
168)	Ionian Blue Bungalows & Spa Resort	Λευκάδα, Επτάνησα
169)	Pavezzo Country Retreat	Λευκάδα, Επτάνησα
170)	Grand Theoni Resort & Spa	Λευκάδα, Επτάνησα
171)	Alea Resort Villas & Spa	Λευκάδα, Επτάνησα
172)	Serenity Boutique Hotel	Λευκάδα, Επτάνησα
173)	Porto Galini Seaside Resort & Spa	Λευκάδα, Επτάνησα
174)	The Aigli	Λευκάδα, Επτάνησα
175)	Hotel Grand Nefeli	Λευκάδα, Επτάνησα
176)	Cavo Olympo Luxury Hotel & Spa	Λιτόχωρο, Πιερία
177)	Grecotel Olympia Riviera Thalasso	Λουτρά Κυλλήνης, Πελοπόννησος
178)	Grecotel Mandola Rosa Suites & Villas	Λουτρά Κυλλήνης, Πελοπόννησος
179)	Grecotel Olympia Oasis	Λουτρά Κυλλήνης, Πελοπόννησος
180)	Grand Forest Metsovo	Μέτσοβο
181)	Melian Boutique Hotel & Spa	Μήλος, Κυκλάδες
182)	Bill & Co Suites and Lounge	Μύκονος, Κυκλάδες
183)	Semeli Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
184)	Myconian Avaton Resort	Μύκονος, Κυκλάδες
185)	Anax Resort & Spa	Μύκονος, Κυκλάδες
186)	Myconian Korali Relais & Chateaux Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
187)	Kensho Boutique Hotel & Suites	Μύκονος, Κυκλάδες
188)	Mykonos Grand Hotel & Resort	Μύκονος, Κυκλάδες

189)	Petinos Beach Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
190)	Mykonos Ammos Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
191)	Cavo Tagoo	Μύκονος, Κυκλάδες
192)	Myconian Ambassador Relais & Chateaux Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
193)	Santa Marina, a Luxury Collection Resort	Μύκονος, Κυκλάδες
194)	Saint John Hotel Villas & Spa	Μύκονος, Κυκλάδες
195)	Palladium Boutique Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
196)	Myconian Villa Collection	Μύκονος, Κυκλάδες
197)	Kouros Hotel & Suites	Μύκονος, Κυκλάδες
198)	Tharroe of Mykonos Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
199)	Royal Myconian Resort & Thalasso Spa Center	Μύκονος, Κυκλάδες
200)	Myconian Imperial Hotel & Thalasso Centre	Μύκονος, Κυκλάδες
201)	Kivotos Mykonos	Μύκονος, Κυκλάδες
202)	Greotel Mykonos Blu Hotel	Μύκονος, Κυκλάδες
203)	Archipelagos	Μύκονος, Κυκλάδες
204)	Myconian Utopia Relais & Chateaux Resort	Μύκονος, Κυκλάδες
205)	Salvator Villas & Spa Hotel	Πάργα
206)	Yria Island Boutique Hotel & Spa	Πάρος, Κυκλάδες
207)	Patmos Aktis Suites & Spa	Πάτμος, Κυκλάδες
208)	Porto Scoutari Romantic Hotel	Πάτμος, Κυκλάδες
209)	The Westin Resort, Costa Navarino	Πύλος, Πελοπόννησος
210)	The Romanos Resort, Costa Navarino	Πύλος, Πελοπόννησος
211)	Atrium Platinum Hotel	Ρόδος, Δωδεκάνησα
212)	Iti Asterias Beach Resort	Ρόδος, Δωδεκάνησα
213)	Atlantica Imperial Resort & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
214)	Mitsis Faliraki Beach Hotel	Ρόδος, Δωδεκάνησα
215)	Mythos Beach Resort	Ρόδος, Δωδεκάνησα
216)	Sunprime Miramare Beach	Ρόδος, Δωδεκάνησα

217)	Princess Andriana Resort & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
218)	Aldemar Amilia Mare	Ρόδος, Δωδεκάνησα
219)	Electra Palace Rhodes	Ρόδος, Δωδεκάνησα
220)	Sentido Ixian Grand	Ρόδος, Δωδεκάνησα
221)	Lindian Village	Ρόδος, Δωδεκάνησα
222)	Amathus Elite Suites	Ρόδος, Δωδεκάνησα
223)	AquaGrand Exclusive Deluxe Resort	Ρόδος, Δωδεκάνησα
224)	Amathus Beach Hotel Rhodes	Ρόδος, Δωδεκάνησα
225)	Boutique 5 Hotel & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
226)	Rodos Palladium	Ρόδος, Δωδεκάνησα
227)	Mitsis Grand Hotel	Ρόδος, Δωδεκάνησα
228)	Mitsis Alila Resort & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
229)	Olympic Palace Resort Hotel & Convention Center	Ρόδος, Δωδεκάνησα
230)	Lindos Imperial Resort & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
231)	Atrium Palace Thalasso Spa Resort & Villas	Ρόδος, Δωδεκάνησα
232)	Lindos Blu	Ρόδος, Δωδεκάνησα
233)	Atrium Prestige Thalasso Spa Resort and Villas	Ρόδος, Δωδεκάνησα
234)	Sheraton Rhodes Resort	Ρόδος, Δωδεκάνησα
235)	Elysium Resort & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
236)	La Marquise Luxury Resort Complex	Ρόδος, Δωδεκάνησα
237)	Sentido Port Royal Villas & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
238)	The Kresten Royal Villas & Spa	Ρόδος, Δωδεκάνησα
239)	Doryssa Seaside Resort & Spa	Σάμος
240)	Proteas Blu Resort	Σάμος
241)	Kirini Suites & Spa	Σαντορίνη, Κυκλάδες
242)	Canaves Oia Hotel	Σαντορίνη, Κυκλάδες
243)	Andronis Luxury Suites	Σαντορίνη, Κυκλάδες
244)	Mystique Luxury Collection Hotel	Σαντορίνη, Κυκλάδες

245)	Lilium Villas Santorini	Σαντορίνη, Κυκλάδες
246)	Katikies Hotel	Σαντορίνη, Κυκλάδες
247)	Andronis Boutique Hotel	Σαντορίνη, Κυκλάδες
248)	Perivolos	Σαντορίνη, Κυκλάδες
249)	West East Suites	Σαντορίνη, Κυκλάδες
250)	Santo Maris Oia Luxury Suites & Spa	Σαντορίνη, Κυκλάδες
251)	La Mer Deluxe Hotel & Spa	Σαντορίνη, Κυκλάδες
252)	Ambassador Aegean Luxury Hotel & Suites	Σαντορίνη, Κυκλάδες
253)	Tamarix del Mar Suites	Σαντορίνη, Κυκλάδες
254)	Volcano View Hotel Santorini	Σαντορίνη, Κυκλάδες
255)	Astro Palace Hotel and Suites	Σαντορίνη, Κυκλάδες
256)	The Majestic Hotel	Σαντορίνη, Κυκλάδες
257)	Santorini Kastelli Resort	Σαντορίνη, Κυκλάδες
258)	Vedema, a Luxury Collection Resort, Santorini	Σαντορίνη, Κυκλάδες
259)	Thalassa Seaside Resort	Σαντορίνη, Κυκλάδες
260)	Santorini Princess	Σαντορίνη, Κυκλάδες
261)	Philippos Xenia Hotel & Spa	Σέρρες
262)	Skiathos Princess Hotel	Σκιάθος, Σποράδες
263)	Adrina Resort & Spa	Σκόπελος, Σποράδες
264)	Poseidonion Grand Hotel	Σπέτσες
265)	Ananti City Resort	Τρίκαλα
266)	Hotel Leto Hydra	Ύδρα
267)	Porto Carras - Meliton	Χαλκιδική
268)	Anthemus Sea Beach Hotel & Spa	Χαλκιδική
269)	Blue Lagoon Princess	Χαλκιδική
270)	Ikos Olivia - Ikos Resorts	Χαλκιδική
271)	Miraggio Thermal Spa Resort	Χαλκιδική
272)	Sani Dunes	Χαλκιδική

273)	Sani Club	Χαλκιδική
274)	Alia Palace Hotel	Χαλκιδική
275)	Olympion Sunset	Χαλκιδική
276)	Sani Asterias	Χαλκιδική
277)	Sani Beach Hotel	Χαλκιδική
278)	Porto Carras – Sithonia	Χαλκιδική
279)	Porto Sani	Χαλκιδική
280)	Pomegranate Wellness Spa Hotel	Χαλκιδική
281)	Eagles Palace	Χαλκιδική
282)	Ikos Oceania	Χαλκιδική
283)	Anastasia Resort & Spa	Χαλκιδική
284)	Kassandra Palace & Spa	Χαλκιδική
285)	Λουτρά Ποταμιάς	Άβδηρα, Ξάνθη
286)	Λουτρά Αγρινίου (Πηγή Μουρστιάνου ή Σώκου)	Αγρίνιο
287)	Λουτρά Αγρινίου (Πηγή Μπανιώτη-Χέλωβα, Λυσιμαχίας, Ζωγοπούλου)	Αγρίνιο
288)	Λουτρά Αιδηψού (Θέρμαι Σύλλα)	Αιδηψός, Εύβοια
289)	Λουτρά Αιδηψού (Πηγή Αναστασίου Παπαϊωάννου)	Αιδηψός, Εύβοια
290)	Λουτρά Αιδηψού (Πηγή Γ1 Νταμάρια)	Αιδηψός, Εύβοια
291)	Λουτρά Αιδηψού (Πηγή Ιωάννη & Νικολάου Μπαλάλα)	Αιδηψός, Εύβοια
292)	Λουτρά Αιδηψού (Πηγή Κομπογιάννη)	Αιδηψός, Εύβοια
293)	Λουτρά Αιδηψού (Πηγή Λέττας Βασιλάκου)	Αιδηψός, Εύβοια
294)	Λουτρά Αιδηψού (Πηγή Φρύνη-Γ. Σκουρτανιώτη)	Αιδηψός, Εύβοια
295)	Λουτρά Γιάλτρων Αιδηψού	Αιδηψός, Εύβοια
296)	Λουτρά Τραϊανούπολης	Αλεξανδρούπολη
297)	Πηγή Λουτρακίου Αριδαίας-Αλμωπίας	Αλμωπία
298)	Πηγή Αγραπιδιάς Λιμνοχωρίου	Αμύνταιο, Φλώρινα

299)	Πηγή Χανοπούλου Άρτας	Άρτα
300)	Λίμνη Βουλιαγμένης	Αττική
301)	Λουτρά Νέας Απολλωνίας	Βόλβη
302)	Λουτρά Θερμίων Παρανεστίου Δράμας	Δράμα
303)	Λουτρά Γερανιού Καϊάφα	Ζαχάρω, Πελοπόννησος
304)	Λουτρά Θέρμης (Πηγή Σουρωτής)	Θέρμη
305)	Λουτρά Ελευθερών Παγγαίου	Καβάλα
306)	Λουτρά Κρηνίδων Καβάλας	Καβάλα
307)	Θερμές Καλύμνου	Κάλυμνος, Δωδεκάνησα
308)	Λουτρά Μώλου	Καμμένα Βούρλα
309)	Πηγή Καλλυντικά Κονιαβίτη	Καμμένα Βούρλα
310)	Λουτρά Ωραίας Ελένης	Κόρινθος
311)	Λουτρά Αγίων Αναργύρων Κύθνου	Κύθνος, Κυκλάδες
312)	Λουτρά Κύθνου (Πηγή Κακαβού)	Κύθνος, Κυκλάδες
313)	Λουτρά Κυλλήνης	Κυλλήνη, Πελοπόννησος
314)	Λουτρά Λαγκαδά	Λαγκαδάς
315)	Λουτρά Θερμοπυλών	Λαμία
316)	Λουτρά Υπάτης	Λαμία
317)	Υδροθεραπευτήριο Λουτρακίου Περαχώρας	Λουτράκι
318)	Πηλοθεραπευτήριο Αγ. Τριάδας Μεσολογγίου	Μεσολόγγι
319)	Λουτρά Λάκκου Αδάμαντα Μήλου	Μήλος, Κυκλάδες
320)	Λουτρά Μανδρακίου	Νίσυρος, Δωδεκάνησα
321)	Λουτρά Θερμών Εχινού Μύκης	Ξάνθη
322)	Λουτρά Καλλιθέας Ρόδου	Ρόδος, Δωδεκάνησα
323)	Λουτρά Θερμών Νιγρίτας	Σέρρες
324)	Υδροθεραπευτήριο Αγκίστρου Σερρών	Σέρρες
325)	Κάνιστρο Κασσάνδρας	Χαλκιδική
326)	Λουτρά Αγίας Παρασκευής	Χαλκιδική

Παράρτημα II: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Έρευνα για την επίδραση της κοινωνικο-οικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά Ελλήνων καταναλωτών προϊόντος ευεξίας.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα με τίτλο "Οργάνωση, Διοίκηση και Θεραπευτικές Πρακτικές Μονάδων Ευεξίας και spa" του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης και δεν έχει κανένα εμπορικό κίνητρο.

Βασικός σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των επιδράσεων που ασκούν οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα μας ως προς τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και τη χρήση spa - μονάδων ευεξίας. Επιπλέον, η έρευνα αποσκοπεί στη μελέτη της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν ευεξίας.

Το ερωτηματολόγιο είναι απλό και ανώνυμο. Παρακαλώ ακολουθείστε τις οδηγίες κάθε ερώτησης.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας!

Ευαγγελία Α. Ταυλίκου

Διπλ. Αισθητικής - Κοσμητολογίας ΑΤΕΙΘ

Διπλ. Φιλοσοφίας - Παιδαγωγικής ΑΠΘ

email: spa2515@spa.teithe.gr , evangeliaspa@gmail.com

1) Σημειώστε ποια από τα παρακάτω προϊόντα ή υπηρεσίες ευεξίας γνωρίζετε ή έχετε κάνει:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.

	Δεν το γνωρίζω	Το γνωρίζω αλλά δεν το έχω κάνει	Το έχω κάνει
Λουτροθεραπεία(πισίνα-τζακούζι)			
Σάουνα - χαμάμ			
Χειρομάλαξη (μασάζ)			
Περιποιήσεις προσώπου			
Αρωματοθεραπεία			
Ποσιθεραπεία			
Εισπνοθεραπεία			
Αγιουβέρδα			
Περιποίηση άκρων			
Ηφαιστειογενείς πέτρες (hot stones)			
Ρεφλεξολογία			
Σιάτσου			
Χρωματοθεραπεία			
Θαλασσοθεραπεία (φύκια-άλατα)			
Πηλοθεραπεία (λάσπη)			
Απολέπιση - καθαρισμός δέρματος			
Γιόγκα - διαλογισμός			
Λοιπά τελετουργικά ευεξίας			

2) Σημειώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις. Οι μονάδες ευεξίας - spa προσφέρουν κυρίως υπηρεσίες για:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Χαλάρωση					
Πρόληψη υγείας					
Αποκατάσταση υγείας					
Περιποίηση ομορφιάς εξωτερικής εμφάνισης					
Απόλαυση					
Γνωριμίες					

3) Πείτε μας πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι, οι μονάδες ευεξίας - spa απευθύνονται κυρίως σε:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Απόλυτα υγιείς χρήστες					
Πάσχοντες - ασθενείς					
Ασθενείς σε στάδιο αποκατάστασης					

4) Πόσο πολύ συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι, η χρήση spa και άλλων μεθόδων ευεξίας ενδείκνυται για την πρόληψη ή και την αποκατάσταση της υγείας?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

5) Πόσο πολύ συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την άποψη ότι η χρήση spa και άλλων μεθόδων ευεξίας είναι είδος πολυτελείας?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Εάν δεν έχετε κάνει χρήση καμιάς υπηρεσίας spa ή άλλης μεθόδου ευεξίας, πηγαίστε απευθείας στην ερώτηση 16.

Σε περίπτωση που κάνετε ή έχετε κάνει κατά το παρελθόν χρήση spa ή άλλων μεθόδων ευεξίας, παρακαλώ απαντήστε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

6) Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις. Συνήθως επιλέγω το κέντρο ευεξίας - spa που επισκέπτομαι με βάση...

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Τις συστάσεις φίλων / γνωστών / / οικογένειας					
Τη διαφήμιση					
Τη φήμη που έχει αναπτύξει					
Από περιέργεια / για την εμπειρία					
Εξαιτίας των συγκεκριμένων υπηρεσιών του					
Λόγω του προσωπικού του					
Λόγω της τοποθεσίας / πρόσβασης που έχει					
Εξαιτίας των τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών του					
Επειδή συχνάζουν άτομα της ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης					
Επειδή συχνάζουν άτομα της δικής μου κοινωνικο-οικονομικής τάξης					

7) Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την πρόταση «Προτού επισκεφτώ μια μονάδα ευεξίας - spa, αναζητώ σχετικές πληροφορίες στο διαδίκτυο» ?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

8) Συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την πρόταση «Είναι σημαντικό για εμένα να επισκεφτώ κάποιο spa - μονάδα ευεξίας επειδή έχει υψηλή αξιολόγηση στο διαδίκτυο» ?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Το 2010 θεωρείται χρονιά - ορόσημο καθώς το έτος αυτό έγιναν ευρέως αισθητές στον ελληνικό χώρο οι επιδράσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που ξέσπασε το 2008. Προσπαθείστε, λοιπόν, να θυμηθείτε την καταναλωτική σας συμπεριφορά ως προς το προϊόν ευεξίας πριν το 2010 σε σχέση με τη σημερινή εποχή. Οι ερωτήσεις 9-15 στοχεύουν στη συγκριτική μελέτη της συμπεριφοράς σας ως καταναλωτής προϊόντος ευεξίας πριν το 2010 και σήμερα. Παράλληλα, μελετάται και η πρόθεση χρήσης sra και άλλων μεθόδων ευεξίας.

9) Πόσο συχνά κάνετε χρήση sra ή άλλων μεθόδων ευεξίας?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά στήλη.

	Πριν το 2010	Σήμερα
<input type="checkbox"/> Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο		
<input type="checkbox"/> 1-2 φορές το χρόνο		
<input type="checkbox"/> 1-2 φορές το εξάμηνο		
<input type="checkbox"/> 1-2 φορές το τρίμηνο		
<input type="checkbox"/> 1-2 φορές το μήνα		
<input type="checkbox"/> 1-2 φορές την εβδομάδα		
<input type="checkbox"/> Πάνω από 2 φορές την εβδομάδα		

10) Προτίθεστε να αυξήσετε μελλοντικά τη συχνότητα χρήσης sra ή άλλων μεθόδων ευεξίας?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Όχι
- Ναι, κατά 1-2 φορές το χρόνο
- Ναι, κατά 1-2 φορές το εξάμηνο
- Ναι, κατά 1-2 φορές το τρίμηνο
- Ναι, κατά 1-2 φορές το μήνα
- Ναι, κατά 1-2 φορές την εβδομάδα
- Ναι, κατά περισσότερες από 2 φορές την εβδομάδα

11) Επιλέξτε το πλήθος υπηρεσιών κατά την επίσκεψή σας σε spa - μονάδα ευεξίας.

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά στήλη.

	Πριν το 2010	Σήμερα
Καμία υπηρεσία		
Μόνο 1 υπηρεσία		
2-3 διαφορετικές υπηρεσίες		
Περισσότερες από 3 διαφορετικές υπηρεσίες		
Όλα τα είδη διαφορετικών υπηρεσιών		

12) Θα επιθυμούσατε να χρησιμοποιήσετε περισσότερες υπηρεσίες στο μέλλον?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Όχι
- Ναι, τουλάχιστον 1 υπηρεσία
- Ναι, 2-3 διαφορετικές υπηρεσίες
- Ναι, περισσότερες από 3 διαφορετικές υπηρεσίες
- Ναι, όλα τα είδη διαφορετικών υπηρεσιών

13) Σε κάθε επίσκεψή σας σε spa - μονάδα ευεξίας το ποσό των χρημάτων που διαθέτετε είναι συνήθως της τάξεως:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά στήλη.

	Πριν το 2010	Σήμερα
Εώς 50 ευρώ		
51-100 ευρώ		
101-200 ευρώ		
Άνω των 200 ευρώ		

14) Θα επιθυμούσατε να διαθέσετε περισσότερα χρήματα στο μέλλον σε κάθε επίσκεψή σας σε spa - μονάδα ευεξίας?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Όχι
- Ναι, εώς 100 ευρώ / επίσκεψη
- Ναι, εώς 200 ευρώ / επίσκεψη
- Ναι, άνω των 200 ευρώ / επίσκεψη

15) Πόσο συχνά κάνετε χρήση πιστωτικής/ χρεωστικής/ προπληρωμένης κάρτας κατά την επίσκεψή σας σε spa - μονάδα ευεξίας?

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά στήλη.

	Πριν το 2010	Σήμερα
Ποτέ		
Μερικές φορές		
Συχνά		
Πολύ συχνά		
Πάντα		

Δημογραφικά στοιχεία καταναλωτή

16) Φύλο:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Άνδρας
- Γυναίκα

17) Ηλικία:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Άνω των 65 ετών

18) Οικογενειακή κατάσταση:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Ελεύθερος-η
- Σε σχέση
- Παντρεμένος-η
- Διαζευγμένος-η
- Χήρος-α

19) Τόπος μόνιμης κατοικίας σε:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Αστικό περιβάλλον
- Μη αστικό περιβάλλον

20) Μορφωτικό επίπεδο:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Πανεπιστήμιο
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

21) Τρέχουσα απασχόληση:

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Ελ. επαγγελματίας
- Δημ. υπάλληλος
- Ιδ. υπάλληλος
- Φοιτητής-τρια πλήρους φοίτησης
- Άνεργος-η
- Συνταξιούχος

22) Το σημερινό εισόδημά σας ανήκει στην κατηγορία...

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

- Ως 10.000 ευρώ
- 10-20.000 ευρώ
- 20-30.000 ευρώ
- 30-40.000 ευρώ
- Άνω των 40.000 ευρώ

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή!!!

Παράρτημα III: Πίνακες στατιστικής ανάλυσης

Πίνακας 5.1 Στατιστική ανάλυση αξιοπιστίας ερωτηματολογίου

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.794
		N of Items	43
	Part 2	Value	.805
		N of Items	42
	Total N of Items		85
Correlation Between Forms			.704
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.826
	Unequal Length		.826
Guttman Split-Half Coefficient			.823

Πίνακας 6.11 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης εισοδήματος - γνώσης για το προϊόν ευεξίας

		N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Sig.	η ²
Γνώση για λουτροθεραπεία	εώς 10.000 ευρώ	205	2.61	.488		
	10-20.000 ευρώ	208	2.76	.437		
	20-30.000 ευρώ	38	2.82	.393		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.70	.463	.011	.032
Γνώση για σάουνα / χαμάμ	εώς 10.000 ευρώ	205	2.72	.452		
	10-20.000 ευρώ	208	2.77	.422		
	20-30.000 ευρώ	38	2.82	.393		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.75	.433	.422	.006
Γνώση για χειρομάλαξη	εώς 10.000 ευρώ	205	2.75	.436		
	10-20.000 ευρώ	208	2.95	.214		
	20-30.000 ευρώ	38	2.89	.311		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.85	.354	.000	.054
Γνώση για περιποιήσεις προσώπου	εώς 10.000 ευρώ	205	2.80	.401		
	10-20.000 ευρώ	208	2.91	.282		
	20-30.000 ευρώ	38	2.92	.273		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.86	.344	.006	.024
Γνώση για αρωματοθεραπεία	εώς 10.000 ευρώ	205	2.34	.706		
	10-20.000 ευρώ	208	2.27	.577		
	20-30.000 ευρώ	38	2.18	.457		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.29	.632	.000	.058
Γνώση για ποσιθεραπεία	εώς 10.000 ευρώ	205	1.89	.726		
	10-20.000 ευρώ	208	1.92	.617		
	20-30.000 ευρώ	38	1.97	.434		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	1.92	.657	.000	.040

Γνώση για εισπνοθεραπεία	εώς 10.000 ευρώ	205	1.79	.659		
	10-20.000 ευρώ	208	1.89	.580		
	20-30.000 ευρώ	38	2.03	.545		
	30-40.000 ευρώ	1	1.00	.		
	Σύνολο	452	1.85	.618	.018	.022
Γνώση για αγιουρβέδα	εώς 10.000 ευρώ	205	1.85	.749		
	10-20.000 ευρώ	208	1.84	.503		
	20-30.000 ευρώ	38	2.03	.492		
	30-40.000 ευρώ	1	1.00	.		
	Σύνολο	452	1.86	.628	.000	.079
Γνώση για περιποίηση άκρων	εώς 10.000 ευρώ	205	2.65	.544		
	10-20.000 ευρώ	208	2.82	.431		
	20-30.000 ευρώ	38	2.79	.528		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.74	.499	.009	.031
Γνώση για ηφαιστειογενείς πέτρες (hot stones)	εώς 10.000 ευρώ	205	2.35	.553		
	10-20.000 ευρώ	208	2.27	.488		
	20-30.000 ευρώ	38	2.39	.495		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.32	.520	.148	.008
Γνώση για ρεφλεξολογία	εώς 10.000 ευρώ	205	2.22	.427		
	10-20.000 ευρώ	208	2.33	.557		
	20-30.000 ευρώ	38	2.29	.460		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.28	.496	.001	.021
Γνώση για σιάτσου	εώς 10.000 ευρώ	205	2.00	.547		
	10-20.000 ευρώ	208	2.21	.548		
	20-30.000 ευρώ	38	2.29	.515		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.12	.555	.002	.041
Γνώση για χρωματοθεραπεία	εώς 10.000 ευρώ	205	1.85	.735		
	10-20.000 ευρώ	208	1.94	.693		
	20-30.000 ευρώ	38	1.97	.636		
	30-40.000 ευρώ	1	1.00	.		
	Σύνολο	452	1.90	.709	.196	.011
Γνώση για θαλασσοθεραπεία	εώς 10.000 ευρώ	205	2.47	.501		
	10-20.000 ευρώ	208	2.61	.571		
	20-30.000 ευρώ	38	2.68	.471		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.56	.536	.000	.045
Γνώση για πηλοθεραπεία	εώς 10.000 ευρώ	205	2.44	.517		
	10-20.000 ευρώ	208	2.57	.497		
	20-30.000 ευρώ	38	2.68	.471		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.52	.509	.045	.027
Γνώση για απολέπιση	εώς 10.000 ευρώ	205	2.84	.368		
	10-20.000 ευρώ	208	2.94	.243		
	20-30.000 ευρώ	38	2.92	.273		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.89	.311	.013	.018

Γνώση για γιόγκα / διαλογισμό	εώς 10.000 ευρώ	205	2.33	.470		
	10-20.000 ευρώ	208	2.53	.581		
	20-30.000 ευρώ	38	2.63	.489		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.45	.536	.000	.075
Γνώση για τελετουργικά ευεξίας	εώς 10.000 ευρώ	205	1.93	.770		
	10-20.000 ευρώ	208	2.04	.673		
	20-30.000 ευρώ	38	2.26	.554		
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.		
	Σύνολο	452	2.01	.716	.001	.041

Πίνακας 6.13 Έλεγχος συσχέτισης εισοδήματος – στάσης για το προϊόν ευεξίας

		N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Asymp. Sig. (2-sided)
Για απόλυτα υγιείς χρήστες	εώς 10.000 ευρώ	205	3.64	1.195	
	10-20.000 ευρώ	208	3.69	1.156	
	20-30.000 ευρώ	38	3.50	1.157	
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.	
	Σύνολο	452	3.65	1.172	.064
Για πάσχοντες	εώς 10.000 ευρώ	205	3.12	1.066	
	10-20.000 ευρώ	208	3.19	1.041	
	20-30.000 ευρώ	38	3.34	.847	
	30-40.000 ευρώ	1	2.00	.	
	Σύνολο	452	3.17	1.038	.071
Για ασθενείς σε στάδιο αποκατάστασης	εώς 10.000 ευρώ	205	3.52	1.083	
	10-20.000 ευρώ	208	3.38	1.029	
	20-30.000 ευρώ	38	3.55	.828	
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.	
	Σύνολο	452	3.46	1.038	.659
Για πρόληψη / αποκατάσταση της υγείας	εώς 10.000 ευρώ	205	3.84	.862	
	10-20.000 ευρώ	208	3.78	.678	
	20-30.000 ευρώ	38	4.24	.943	
	30-40.000 ευρώ	1	3.00	.	
	Σύνολο	452	3.85	.798	.057
Είδος πολυτελείας	εώς 10.000 ευρώ	205	3.13	1.083	
	10-20.000 ευρώ	208	2.78	1.110	
	20-30.000 ευρώ	38	2.61	1.079	
	30-40.000 ευρώ	1	4.00	.	
	Σύνολο	452	2.93	1.110	.000

Πίνακας 6.30 Έλεγχος στατιστικής εξάρτησης της πρόθεσης χρήσης από το εισόδημα

	Τιμή Value	Βαθμός ελευθερίας df	Asymp. Sig. (2-sided)
Πρόθεση αύξησης της συχνότητας χρήσης			
Pearson Chi-square	84,116	18	.000
Πρόθεση αύξησης της έντασης χρήσης			
Pearson Chi-square	46,332	12	.000
Πρόθεση αύξησης του διαθέσιμου χρηματικού ποσού			
Pearson Chi-square	31,700	9	.343