



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Τμήμα Εμπορίας Και Διαφήμισης (MARKETING)

«ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ»

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με τη γνώση, τις τάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης, της συμμετοχής τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγελλθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη

Σπουδαστές: Δόσης Βασίλειος

Παυλίδης Πέτρος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2012



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Τμήμα Εμπορίας Και Διαφήμισης (MARKETING)

«ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ»

ΘΕΜΑ: Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με τη γνώση, τις τάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης, της συμμετοχής τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγελλθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη

Σπουδαστές: Δόσης Βασίλειος

Παυλίδης Πέτρος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	8
ΕΡΕΘΙΣΜΑ	8
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	9
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
ΣΤΟΧΟΙ.....	10
ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	10
ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	12
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	12
ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	12
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ	13
Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ	14
Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	15
ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ	18
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	18
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ	19
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	20
ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	20
ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ (ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ) ...	21
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΔΡΟΜΗ	22
Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ.....	24
ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ.....	24

ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΑΟΤΙΣΜΟΣ.....	27
ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	29
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	32
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ GREENMARKETING	34
ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ (EcoLabel)	36
GREENKEY	37
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	38
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	38
ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	39
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	42
ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	44
ΠΡΑΣΙΝΑ ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ 365 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	55
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	56
ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	58
ΤΑ ECO - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΕΡΔΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	61
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	61
Μεθοδολογία.....	61
Πλαίσιο Δειγματοληψίας	61
Μονάδα πληθυσμού.....	62
Μονάδα Δειγματοληψίας	62
Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	62
Μέγεθος Δείγματος	62
Πλάνο Δειγματοληψίας.....	63
ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	65
ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	70
ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	70
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ	120
ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ- ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	138
ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ - ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	156
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	161
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	161
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	161
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ – ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	165
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	166
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ	167
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	169
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	170
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	174
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	174

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τη Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, καθηγήτρια στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ) της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας, καθώς και την κ. Δελησταύρου Αντωνία καθηγήτρια εφαρμογών και τον κ. Σαπουντζή Νικόλαο, εργαστηριακός συνεργάτης που μας παρείχαν την απαιτούμενη καθοδήγηση και πληροφόρηση για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένη μελέτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει θέμα τηδιερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με τη γνώση, τις τάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης, της συμμετοχής τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικεςεπιχειρηματικές πρακτικές.Η εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου(field research) και έχει πραγματοποιηθεί στο πολεοδομικό συγκρότημα τηςΘεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια του Δεκεμβρίου του 2011, με τη μορφή δημοσκόπησης σεδείγμα 120 νοικοκυριών.Η μέθοδος η οποία ακολουθήθηκε είναι η ‘Δειγματοληψία κατά περιοχές σε έναστάδιο’ (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Επιγραμματικά, οι βασικές ενότητες που ακολουθήθηκαν αφορούν τον ορισμό τουπροβλήματος και των στόχων της έρευνας, μετέπειτα πραγματοποιείται ανασκόπησητης βιβλιογραφίας με θέματα που αφορούν γενικότερα την οικολογικά συνειδητήκαταναλωτική συμπεριφορά, τον πράσινο τουρισμό και τα πράσινα ξενοδοχεία.

Στη συνέχεια,παρατίθενταιαποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των δεδομένων και ακολουθούν τα συμπεράσματα από την επεξεργασία αυτή. Συγκεκριμένα η έρευνα διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα κοινωνικά ευαίσθητοι με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και θετικοί όσον αφορά τα πράσινα ξενοδοχεία, καθώς με τη στάση τους έδειξαν ότι είναι πρόθυμοι να τα επισκεφτούν και να τα υποστηρίξουν. Τέλος, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι θεωρούν υποχρέωση των εταιριών να κινούνται μέσα στα πλαίσια της ηθικής και είναι πρόθυμοι να τιμωρούν τις εταιρίες που λειτουργούν σε μη ηθικά πλαίσια.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έγινε υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του τμήματος Μάρκετινγκ του Α.Τ.Ε.Ι.Θ., Δρ. Τηλικίδου Ειρήνης και κ. Δελησταύρου Αντωνίας, επίσης και με τη βοήθεια του επιστημονικού συνεργάτη κ. Σαμπουτζή Νικόλαο και αποτελεί έργο των φοιτητών Δόση Βασίλειο και Παυλίδη Πέτρο.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης με θέμα: “Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με τη γνώση, τις τάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επίσης, της συμμετοχής τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές”.

Το συγκεκριμένο θέμα εντάσσεται στα πλαίσια του ηθικού καταναλωτισμού στο τομέα του τουρισμού. Ο ηθικός καταναλωτισμός διακρίνεται σε τρία είδη: τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό, τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου Hotel Palace σε σχέση με τις απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά τις προθέσεις για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις παρελθούσες και μελλοντικές τους προθέσεις για μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές, καθώς και την εξακρίβωση της πρόθεσής τους να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, προκειμένου ο πελάτης μας να αποτρέψει ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού εναντίον της επιχείρησής του και να μπορέσει να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές, μέσω της υιοθέτησης της στρατηγικής ενός «ηθικού ξενοδοχείου».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Το ξενοδοχείο Hotel Palace Θεσσαλονίκης θέλει να αποκτήσει πιστοποίηση «ηθικού ξενοδοχείου» (fairhotel) και για να υιοθετήσει παρόμοια στρατηγική χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση τόσο για τις συμπεριφορές των καταναλωτών (παρελθούσες και μελλοντικές προθέσεις) σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές, όσο και για τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο».

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση Hotel Palace απευθύνεται στην εταιρεία ερευνών που εκπροσωπούμε και ζητάει την διεξαγωγή μιας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών. Ο μάρκετινγκ μάνατζερ της εταιρείας επιθυμεί να πραγματοποιηθεί έρευνα για να πληροφορηθεί για τις προθέσεις των καταναλωτών για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, τις συμπεριφορές τους (παρελθούσες και μελλοντικές προθέσεις) σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου Hotel Palace σε σχέση με τις απόψεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής της Θεσσαλονίκης σε ότι αφορά τις προθέσεις για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις παρελθούσες και μελλοντικές τους προθέσεις για μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές, καθώς και την εξακρίβωση της πρόθεσής τους να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, προκειμένου ο πελάτης μας να αποτρέψει ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού εναντίον της επιχείρησής του και να μπορέσει να προσεγγίσει όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές, μέσω της υιοθέτησης της στρατηγικής ενός «ηθικού ξενοδοχείου». Συνεπώς, στη βάση των αποτελεσμάτων του ερευνητικού προγράμματος, επιδιώκεται η σκιαγράφηση των χαρακτηριστικών και του προφίλ του ηθικά ευαισθητοποιημένου καταναλωτή της Θεσσαλονίκης.

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη μετάφραση των προβληματισμών του μάρκετινγκ μάνατζερ σε πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Για να μπορέσει, λοιπόν η ερευνητική ομάδα να του παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση, αποφάσισε ότι το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάσει στη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με τη γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.

ΣΤΟΧΟΙ

Από τη διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος προέκυψαν οι στόχοι της έρευνας, που κλήθηκε η ερευνητική ομάδα να θέσει και τους οποίους διέκρινε σε γενικό και ειδικούς στόχους.

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η διερεύνηση των απόψεων, των στάσεων, των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης για τη πρόθεση τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τις προθέσεις τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, τα οποία στη συνέχεια θα οδηγήσουν στην ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τα «πράσινα ξενοδοχεία».

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Πώς πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι τα «ηθικά ξενοδοχεία» (fairhotel) ;
- Πόσο σημαντική θεωρούν οι καταναλωτές τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν ;
- Τι πιστεύουν οι καταναλωτές για τις τιμές που ισχύουν στα «πράσινα ξενοδοχεία» ;
- Τι γνωρίζουν οι καταναλωτές σχετικά με την εξεύρεση ενός «πράσινου ξενοδοχείου» και τη τοποθεσία του;
- Ποια η γνώμη των καταναλωτών για τη διαμονή σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν;
- Πως πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι οι περιβαλλοντικές συνθήκες που επικρατούν στα «πράσινα ξενοδοχεία»;
- Τι πιστεύουν οι φίλοι, οι συνάδελφοι και το οικογενειακό τους περιβάλλον, οι οποίοι αποτελούν το κοινωνικό περίγυρο, για τη διαμονή των καταναλωτών σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν;
- Ποία πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι η γνώμη των περισσότερων σημαντικών τους ανθρώπων για τη διαμονή σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο»

όταν ταξιδεύουν;

- Κατά πόσο εξαρτάται από τους ίδιους καταναλωτές η διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους;
- Έχουν πρόθεση οι καταναλωτές να μείνουν σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» όταν ταξιδεύουν;
- Είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για «ανήθικη» συμπεριφορά;
- Επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να προχωρήσουν σε διαλογικές ενέργειες;
- Έχουν πρόθεση οι καταναλωτές να απορρίψουν ξενοδοχεία που ανέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο ηθικός καταναλωτισμός αφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών που επηρεάζονται από κριτήρια ηθικής πλευράς. Δεοντολογία είναι η κατανάλωση που λαμβάνει υπόψη «τι είναι καλό για τη κοινωνία». Αυτό το είδος καταναλωτισμού δεν αφορά μεμονωμένες συμπεριφορές, ενώ επιθυμεί αποκλειστικά την ικανοποίηση των αναγκών, που στοχεύει ταυτόχρονα στην συνολική κοινωνική ευημερία. (Tilikidou, I., 2010)

Στη πραγματικότητα, η ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Ο Tallontire κ.α. (2001) προτείνει τρεις μορφές του ηθικού καταναλωτισμού, δηλαδή το θετικό, τον αρνητικό και τις δράσεις των καταναλωτών, που αργότερα ονομάστηκαν «Διαλογικός» από τον Micheletti κ.α. (2005). (Tilikidou, I., 2010)

Ο θετικός τύπος του ηθικού καταναλωτισμού αφορά την επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. οικολογικά προϊόντα, οργανικές ουσίες, θεμιτό εμπόριο προϊόντων κ.λπ.). Ο αρνητικός τύπος αφορά το μποϊκοτάζ των καταναλωτών – είτε σε συγκεκριμένα προϊόντα, είτε σε ορισμένες επιχειρήσεις ή ομίλους επιχειρήσεων – και σημαίνει της άρνησης ή της εξόδου από κάποια αγορά.

Καταλήγοντας, ο «Διαλογικός» τύπος αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, με χάραξη της κοινής γνώμης μέσω ενός πλαισίου κοινωνικής συζήτησης, καθώς και σε έναν αριθμό συνεχής μετασχηματισμός των πολιτιστικών δραστηριοτήτων που βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και σε καινοτόμα δίκτυα. (Tilikidou, I. and Delistaurou, A., 2011)

Οι πράσινοι καταναλωτές δεν είναι περιθωριοποιημένη μειοψηφία. Το επίπεδο ενδιαφέροντος αντικατοπτρίζεται στη μάζα των ερευνών αγοράς σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Αυτό οδήγησε σε διάφορες ταξινομήσεις των πράσινων καταναλωτών, που προτείνονται, περιλαμβανομένων εκείνων από διαγνωστικές κοινωνικές έρευνες αγοράς. Το πιο σχετικό, όμως, προφίλ του τυπικού πράσινου καταναλωτή μπορεί να εξαχθεί από την αναθεώρηση του πορίσματος. (Mintu – Wimsatt A. and Lozada H., 1996, σ. 48 – 51).

Ωστόσο, έχουν υπάρξει ισχυρισμοί στη βιβλιογραφία ότι οι ηθικές αξίες θα είναι μια σημαντική κινητήρια δύναμη της αγοράς ή/ και μη – αγοραστικών συμπεριφορών μεταξύ των καταναλωτών των δυτικών κοινωνιών στο εγγύς μέλλον. Στην Ελλάδα, συγκεκριμένα, έρευνα έχει αναπτυχθεί κυρίως σε μία από τις πτυχές της θετικής ηθικής κατανάλωσης, δηλαδή της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Τέλος, σχετικά πρόσφατα, ερευνητικές προσπάθειες στράφηκαν στην αγορά του δίκαιου εμπορίου. (Tilikidou, I., 2010)

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Ο ηθικός καταναλωτισμός είναι μια έννοια που εμφανίστηκε στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης του στο Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά όπως και ο πράσινος καταναλωτισμός, είναι μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που έχει ηθική και κοινωνική επίγνωση. (StrongC., 1996)

Οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη επίγνωση σε ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον το δίκαιότερο εμπόριο και την επιρροή των Δυτικών καταναλωτών σχετικά με τις προσδοκίες τους και τις προσδοκίες των παραγωγών του τρίτου κόσμου. Οικολογικά και ηθικά προϊόντα που παράγονται για των καταναλωτή τα προϊόντα, όπως το τσάι, ο καφές και το κακάο, που είναι βιώσιμα και τώρα ευρέως διαθέσιμα. (StrongC., 1996)

Η έννοια του δίκαιου εμπορίου με τις χώρες του τρίτου κόσμου έχει ως βασική αρχή τη διασφάλιση δίκαιων τιμών και ενός σταθερού εισοδήματος για τους παραγωγούς του. Η ηθική εμπορία προϊόντων εξελίχθηκε ως άμεσο αποτέλεσμα των εν λόγω ανησυχιών. (StrongC., 1996)

Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Ο καταναλωτής που επιλέγει τα «πράσινα» προϊόντα / υπηρεσίες είναι εκείνος που αποφεύγει τα προϊόντα / υπηρεσίες, τα οποία είναι πιθανό να θέσουν σε κίνδυνο την υγεία των καταναλωτών ή των άλλων, να προκαλέσουν σημαντικές ζημίες στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της παρασκευής, χρήσης ή διάθεσής τους, να καταναλώνουν δυσανάλογο τμήμα της ενέργειας -προκαλούν περιττά απόβλητα- με τη χρήση υλικών που προέρχονται από είδη που απειλούν το περιβάλλον. Γεγονός που συνεπάγεται και σε άσκοπη χρήση των προϊόντων, την βαναυσότητα προς τα ζώα ή την αρνητική επιρροή άλλων χωρών. (StrongC., 1996)

Όπως είναι αναμενόμενο από τα παραπάνω, οι ηθικοί καταναλωτές τηρούν τις αρχές αυτές, και ανησυχούν, επίσης, σχετικά με την ανθρώπινη πτυχή και την παρασκευή, χρήση και διάθεση των προϊόντων / υπηρεσιών. Ο όρος ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στη συμπεριφορά του αγοραστή, ο οποίος αντικατοπτρίζει μια ανησυχία για τα προβλήματα του τρίτου κόσμου όπου οι παραγωγοί πληρώνονται με χαμηλούς μισθούς και ζουν σε φτωχές συνθήκες, απλώς για να παράγουν φτηνά προϊόντα για τους καταναλωτές της Δύσης και για να αποφέρουν κέρδη στις πολυεθνικές εταιρείες. (Mintu – WimsattA. andLozadaH., 1996, σ. 56-58)

Επομένως οι ηθικοί καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα που παράγονται στο τρίτο κόσμο, από ανθρώπους που καταβάλουν ένα δίκαιο μισθό, που εργάζονται υπό καλές συνθήκες και που επωφελούνται άμεσα από τα κέρδη που πραγματοποιήθηκαν. (Mintu – WimsattA. andLozadaH., 1996, σ. 56-58)

Συγκεκριμένα ο ηθικός καταναλωτισμός ενσωματώνει όλες τις αρχές του περιβαλλοντικού καταναλωτισμού και περισσότερο λαμβάνει υπόψη το ανθρώπινο στοιχείο.

Σύνηθες αντικείμενο διαπραγμάτευσης του ηθικού καταναλωτισμού είναι τα προϊόντα, τα οποία έχουν αγοραστεί βάσει δίκαιων εμπορικών συμφωνιών, που συνεπάγονται συνεργατικές παρά ανταγωνιστικές αρχές, εξασφαλίζοντας δίκαιη τιμή και δίκαιες συνθήκες εργασίας για τους παραγωγούς και του προμηθευτές. Για παράδειγμα η επιτυχία της εκστρατείας «εμπόριο όχι ενισχύσεις», της εταιρείας TheBodyShop, που δείχνει την ανησυχία ορισμένων καταναλωτών σχετικά με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο των προϊόντων που αγοράζουν. (StrongC., 1996)

Η εταιρεία ξεκίνησε από το 1987 να υποστηρίζει του βασικούς αυτούς κανόνες σε μια διεθνή εμπορική πολιτική. Ακόμη, πίστευε ότι η επικείμενη εκστρατεία ήταν πιθανό να είναι πιο αποτελεσματικός τρόπος για την ανακούφιση του πόνου και της φτώχειας ανά τον κόσμο. Αξιοσημείωτο ήταν το γεγονός ότι η πολιτική αυτή ασφαλώς συμμερίζονταν από πελάτες του καταστήματος του οργανισμού και όπως δείχνουν ανά τον κόσμο οι πωλήσεις λιανικής της εταιρείας, το 1994 οι πωλήσεις παρουσίασαν μια αύξηση της τάξης του 16% σε σχέση με το 1993. (StrongC., 1996)

Τα θέματα πίσω από την άνοδο του ηθικού καταναλωτισμού και της διάδοσης του δίκαιου εμπορίου τιμών περιλαμβάνουν αυξημένη ευαισθητοποίηση για τα θέματα του τρίτου κόσμου, μεταξύ του συνολικού πληθυσμού. Συχνά, το αποτέλεσμα της κάλυψης του ηθικού καταναλωτισμού από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, συμβάλει στο αυξημένο επίπεδο πληροφόρησης των καταναλωτών, προκειμένου να βοηθήσουν στον ηθικό καταναλωτισμό και να κάνουν πιο οργανωμένες αγοραστικές αποφάσεις / ενέργειες. Καταλήγοντας, ο ηθικός καταναλωτισμός αυξάνεται, καθώς και ο αριθμός του θεμιτού εμπορίου, που υποκαθιστά τα παραδοσιακά προϊόντα και τη μετάβαση των τιμών, ως προς την ανησυχία για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τρίτου κόσμου. (ConddingtonW., 1993, σ. 79 -92)

Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο BaratBrown (1993) αναφέρεται στην έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης ως η απεικόνιση του δεσμού μεταξύ της ανησυχίας των καταναλωτών για το περιβάλλον και της ανησυχίας τους για τις θεμιτές εμπορικές πρακτικές. Η περιγραφή που χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της αειφόρου ανάπτυξης παρέχεται από τον Pearce (1989) και έχει ως εξής: (StrongC., 1996)

Η αειφόρος ανάπτυξη περιλαμβάνει τις περιβαλλοντικές ενέργειες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Μέσα σε αυτόν τον ορισμό περιλαμβάνονται δύο έννοιες, η έννοια της ανάγκης, ιδίως των βασικών αναγκών των φτωχών του κόσμου, για τις οποίες πρέπει να δίνεται προέχουσα προτεραιότητα, και η ιδέα των περιορισμών που επιβάλλονται από το κράτος της

τεχνολογίας και τις κοινωνικές οργανώσεις για την ικανότητα του περιβάλλοντος να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος και του μέλλοντος. (KirkD., 1995)

Η βιώσιμη ανάπτυξη δίνει έμφαση στις ανάγκες των λιγότερο ευνοούμενων κοινωνιών και, επίσης, στη δίκαιη μεταχείριση των μελλοντικών γενεών. Μια τέτοια υποκειμενική διάταξη περιλαμβάνει το στοιχείο του θεμιτού εμπορίου και τα θέματα της εμπορίας, έννοιες φιλικές προς τον πολίτη. Ενώ, η βιωσιμότητα αποτελεί τον πυρήνα της φιλοσοφίας της Πράσινης Εμπορίας, και επίσης βρίσκεται στον πυρήνα της έννοιας της ηθικής εμπορίας. Η βιώσιμη προσέγγιση για την κατανάλωση και τη παραγωγή περιλαμβάνει ένα επίπεδο διαβίωσης που απολαμβάνουν σήμερα οι καταναλωτές και δεν είναι εις βάρος του βιοτικού επιπέδου που να μπορεί να επωφελείται από τις μελλοντικές γενιές. (StrongC., 1996)

Οι Pearce κ.ά. (1989) προτείνουν τρεις ευρείες στρατηγικές για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης:

- Η τιμή του περιβάλλοντος: να αυξήσει τη τιμή για να έχει τη δυνατότητα να προστατεύσει το φυσικό, πολιτισμικό και δομημένο περιβάλλον, τώρα και για το μέλλον. (StrongC., 1996)
- Η επέκταση του χρονικού ορίζοντα: να επεκτείνει την ανησυχία, όχι μόνο για τον ορίζοντα βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα, αλλά για το μακροπρόθεσμο μέλλον, δηλαδή να μεταβιβαστεί η ανησυχία τους στις μελλοντικές γενιές. (StrongC., 1996)
- Το μετοχικό κεφάλαιο: να δοθεί έμφαση στις ανάγκες των λιγότερο ευνοημένων στην κοινωνία και να αποδεικνύει την επίσης δίκαιη μεταχείριση των μελλοντικών αναγκών. (StrongC., 1996)

Οι στρατηγικές αυτές περικλείονται από τις έννοιες του δίκαιου εμπορίου, και μπορεί να θεωρηθεί από τους Pearce κ.ά. (1989) ότι έχουν οικοδομηθεί στις ίδιες αρχές με την υποκειμενική αειφορία, ως πράσινος καταναλωτισμός. (StrongC., 1996)

Η ευαισθητοποίηση του κοινού και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την υγεία, την ευημερία των ζώων, τις περιβαλλοντικές ζημιές και τη γενετική μηχανική είναι πλέον διαδεδομένα, και οι ανησυχίες σχετικά με τις δεοντολογικές εμπορικές σχέσεις με τις χώρες του τρίτου κόσμου αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως παράγοντας κατά την επιλογή της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Τέλος, ο πράσινος καταναλωτής πρέπει να ενωθεί με μια νέα φυλή, του ηθικού αγοραστή, που θα

απαιτήσει ότι τα προϊόντα δεν είναι μόνο φιλικά προς το περιβάλλον, αλλά και ότι τα άτομα που παράγουν πραγματοποιούν τις ανάλογες πρακτικές. (StrongC., 1996)

Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, αυτό που χαρακτηρίζει τους συγκεκριμένους καταναλωτές είναι η οικολογική συνείδηση (StrongC., 1996).

Η οικολογική συνείδηση ορίζεται ως εξής: «Είμαστε συνειδητοποιημένοι όταν έχουμε αίσθηση εξωτερικών και εσωτερικών συμβάντων, αντανακλούμε προηγούμενες εμπειρίες μας, ασχολούμαστε με την επίλυση προβλημάτων, επιλέγουμε να δώσουμε την προσοχή σε κάποια ερεθίσματα, περισσότερο απ' ότι σε άλλα, και σκόπιμα επιλέγουμε και εκτελούμε μια πράξη ως ανταπόκριση σε συνθήκες του περιβάλλοντος μας καθώς και σε προσωπικούς μας στόχους». (Τηλικίδου Ε. 2008, σ. 63 – 64)

ΘΕΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όσον αφορά το Δίκαιο Εμπόριο αρχίζει να αναπτύσσεται ένα κίνημα ηθικού καταναλωτισμού, που, αντί να καταδικάζει και να απορρίπτει προϊόντα, φροντίζει να αγοράζει εκείνα που, ακόμη καλύτερα, συμβάλουν στην παγκόσμια κοινωνική ευμάρεια (buycotting).

Ο καταναλωτισμός αποτελεί μια παρεξηγημένη έννοια και θεωρείται από πολλούς, ίσως λανθασμένα, μία κατ' εξοχήν παθητική λειτουργία. Όμως οι καταναλωτές δεν είναι αναγκαστικά «παθητικά ενεργούμενοι» μπορούν και να διαμορφώσουν καταστάσεις. Οι επονομαζόμενοι «οικονομικοί ψηφοφόροι» έχουν τη δική τους ξεχωριστή δύναμη στην «αγοραστική δημοκρατία». Επιλέγουν προϊόντα και μάρκες και με αυτό τον τρόπο επιβραβεύουν ή καταψηφίζουν πρακτικές παραγωγής και διακίνησης. Κι αν ως σήμερα θεωρείται ότι μπροστά στα ράφια του σουπερμάρκετ κρίνετε μόνο τον συσχετισμό τιμής και ποιότητας, μάλλον θα πρέπει να αναθεωρήσετε τις απόψεις. Ένα προϊόν δεν μπορεί να αποκοπεί από την ηθική διάσταση της παραγωγικής του διαδικασίας. Γι' αυτό τον λόγο, εκτός από την τιμή, την ποιότητα και τα άλλα χαρακτηριστικά του, οι καταναλωτές καλούνται να εξετάσουν ποιος το παρήγαγε, ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη και αν τελικά υπάρχει κόστος για το περιβάλλον ή τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Η οικονομική εκμετάλλευση των αγροτών και των εργαζομένων στις υπό ανάπτυξη χώρες δεν είναι καινούργιο φαινόμενο. Οι αναλογίες είναι συντριπτικές, ειδικά αν σκεφτούμε το τεράστιο ποσοστό αγαθών που παράγεται στις χώρες της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας. Οι εργαζόμενοι στο νότιο ημισφαίριο βρίσκονται εγκλωβισμένοι σε ένα άδικο εμπορικό σύστημα, που τους υποχρεώνει να παράγουν χωρίς ουσιαστική ανταμοιβή έτσι ώστε να μπορούμε να καταναλώνουμε όλοι οι υπόλοιποι. Για παράδειγμα, η δραστική μείωση των παγκόσμιων τιμών του καφέ οδήγησε στην φτώχεια χιλιάδων γεωργικών εργατών και αγροτών. Πολλοί από τους μικρούς καλλιεργητές πωλούν τα προϊόντα τους στη μισή τιμή καθώς πρέπει να πουλάνε όλη τη σοδιά τους κάθε χρόνο. Έτσι γίνονται θύματα μαζικής εκμετάλλευσης των μεσαζόντων.

Το «Εναλλακτικό Εμπόριο» («AlternativeTrade»), όπως ακόμη ονομαζόταν το Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο στις πρώτες δεκαετίες ανάπτυξής του, ήρθε να απαντήσει σε αυτή την άδικη κατανομή του παγκόσμιου πλούτου μεταξύ Βορρά και Νότου. Το δίκαιο έδωσε την δυνατότητα στους μικρούς αγρότες και παραγωγούς να διατηρήσουν αξιοπρεπή standardζωής μέσω των παραδοσιακών δραστηριοτήτων. Το κίνημα αυτό

επιχείρησε να τονίσει την εκμετάλλευση των χωρών του Τρίτου Κόσμου από τον ανεπτυγμένο Βορρά που τις καταδίκασε σε παρατεταμένη ένδεια και υπανάπτυξη.(newinka,2011)

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ

Μετά την δεκαετία του '80 και τα «φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα που έρχονται να απαντήσουν στους κινδύνους που έθετε η οικολογική ρύπανση, μπορούμε πλέον να μιλάμε και για αυτά που είναι «φιλικά προς τους ανθρώπους». Πρόκειται για προϊόντα που διακινούνται μέσω οργανισμών δίκαιου εμπορίου και επιχειρούν να δώσουν απάντηση στην οικονομική εξαθλίωση που βιώνουν εκατομμύρια άνθρωποι των χωρών του Τρίτου Κόσμου. Ο σκοπός των προϊόντων του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι να θέσουν κάποιες ελάχιστες εγγυήσεις για τις μικροκαλλιεργητές και τις οικογένειές τους. Σε αντίθεση με τους κανόνες του συμβατικού μοντέλου της προσφοράς και ζήτησης εξασφαλίζεται μια ελάχιστη δεδομένη υψηλή ανταμοιβή για τους παραγωγούς. Με αυτό τον τρόπο καλύπτεται πλήρως το κόστος παραγωγής, αφήνοντας ταυτόχρονα και ικανοποιητικά έσοδα στους μικροκαλλιεργητές ώστε να ορφοποδήσουν οικονομικά και να κάνουν πιο μακροχρόνιους σχεδιασμούς. Πέρα όμως από τον περιορισμό της φτώχειας, το δίκαιο εμπόριο στοχεύει και στη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, προστατεύοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον, εξασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δυο φύλων και προσφέροντας υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας.

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου περιλαμβάνουν κυρίως αγροτικά αγαθά (όπως καφές, κακάο, φρούτα), αλλά μπορεί κανείς να βρει από σοκολάτες και κρασιά ως ρούχα και χειροτεχνίες. Στο εξωτερικό μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ διαθέτουν αυτά τα προϊόντα, ενώ ακόμη και πολυεθνικές εταιρείες έχουν αρχίσει να συνεργάζονται με οργανισμούς δίκαιου εμπορίου. Η ανταπόκριση του κόσμου σε αυτές τις προσπάθειες φαίνεται να είναι ενθαρρυντική. Οι πωλήσεις αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό σε πολλές δυτικές αγορές, προμηνύοντας πιθανόν τον δρόμο που θα ακολουθήσει κάποια στιγμή και την χώρα μας.

Το δίκαιο εμπόριο σε καμιά περίπτωση δεν αποτελεί ένα μαγικό ραβδί που θα καταργήσει την παγκόσμια αδικία, ούτε θα ήταν χρήσιμο να λειτουργήσει ως υποκατάστατο για άλλες μορφές πολιτικής δράσης που μπορούν να έχουν πιο άμεσα και

ισχυρά αποτελέσματα. Σίγουρα όμως αποτελεί ένα βήμα, αφενός για την κατανόηση των κοινωνικών ανισοτήτων και αφετέρου για τη σταδιακή επίλυσή τους. (newinka,2011)

ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Το διεθνές Δίκαιο Εμπόριο έχει αρχίσει να αυξάνεται περισσότερο από 20% κάθε χρόνο από την αρχή του 21^{ου} αιώνα. Μια σχετική έρευνα έχει συλλέξει στοιχεία εθνικών και διεθνών οργανισμών Δικαίου Εμπορίου από 25 Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι αποκαλύφθηκε ότι η καθαρή αξία των δικαίων προϊόντων αυξήθηκε 154% σε 5 χρόνια. Έτσι θεωρείτε ότι η αγορά δικαίου εμπορίου είναι μια από τις γρηγορότερες αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο.

Τα προϊόντα δικαίου εμπορίου παραδίδονται από τους παραγωγούς στα σουπερμάρκετ μέσω 200 οργανισμών παραγωγής. Πωλούνται είτε σε ειδικά καταστήματα WorldShops, είτε σε γνωστές αλυσίδες σουπερμάρκετ. (Tilikidou, κ.α. 2007 σ. 74)

ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες τα καταστήματα του Δικαίου Εμπορίου στη Ελλάδα είναι λιγότερο αναπτυγμένα. Η μη κυβερνητική οργάνωση «Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα» ιδρύθηκε το 2004 από ένα μικρό γρουπεθελοντών με ενθάρρυνση και συνεργασία από τον αντίστοιχο Ιταλικό οργανισμό CTMAItromercato. Ο οργανισμός στην Ελλάδα συμμετέχει σε μικρά φεστιβάλ και εκθέσεις όπου πωλούνται εισαγόμενα προϊόντα από την Ιταλία. Κύρια προτεραιότητα του οργανισμού στην Ελλάδα θα πρέπει να είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης. Η Μαρίνα Σαρλή ισχυρίζεται ότι λίγοι Έλληνες γνωρίζουν τι σημαίνει πραγματικά ο όρος του Δικαίου Εμπορίου. Τον Μάρτιο του 2006 άνοιξε στην Αθήνα, στην περιοχή του Συντάγματος, το πρώτο κατάστημα με προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Προϊόντα όπως sweet – snacks, αναψυκτικά σοκολάτες, ζάχαρη κ.α. Επίσης παρόμοιο κατάστημα προγραμματίστηκε και άνοιξε στην πόλη της Θεσσαλονίκης το 2007. (Tilikidou, κ.α. 2007 σ. 74)

ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ (ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ)

Μια μορφή ηθικής συμπεριφοράς στην αγορά που έχει μια σημαντική ιστορία είναι το μποϊκοτάζ. Το μποϊκοτάζ μπορεί να λάβει πολλές μορφές και έχουν χρησιμοποιηθεί για αιώνες. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005)

Το μποϊκοτάζ βλάπτει ορισμένες επιχειρήσεις και βοηθά άλλες. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις που δεν μποϊκοτάρονται ίσως βοηθούνται από το μποϊκοτάζ των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις έχουν τιμές σύμφωνες με αυτές των επιχειρήσεων που μποϊκοτάρονται. Σε πολλές περιπτώσεις, το εν λόγω μποϊκοτάζ μπορεί να μειώσει μόνο τη χρηματική αξία των αγορών τους και να μην διακόψει εντελώς τις αγορές σε μία κατηγορία προϊόντων ή σε σχέση με την επιχείρηση. Ο Friedman (1933α: 33) προσφέρει τρεις τύπους μποϊκοτάζ:

1. Εκείνα που βάζουν εμπόδια στον δρόμο των καταναλωτών, για παράδειγμα καταλήψεις.
2. Εκείνα που εστιάζουν σε μια οικονομική οντότητα, για παράδειγμα ένα κατάστημα που αγοράζει προϊόντα από έναν προμηθευτή.
3. Εκείνα που επικεντρώνονται στις επιχειρήσεις των επιχειρήσεων που λειτουργούν σε μια καθορισμένη γεωγραφική περιοχή .

Το μποϊκοτάρισμα θεωρείται γενικά ως μια συλλογική πράξη. Στο μποϊκοτάζ μια άκρως ενδιαφερόμενη ομάδα προσπαθεί να ασκήσει πιέσεις σε έναν αντίπαλο ή τον εχθρό, ή / και ολόκληρο το σύστημα του μάρκετινγκ και του εμπορίου, προκαλώντας τους καταναλωτές να ψηφίσουν με το να μην αγοράζουν. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005)

Μποϊκοτάζ έχει ασκηθεί για όλα τα είδη των δραστηριοτήτων και των επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένων των ειδικών λιανοπωλητών. Το 2003 και το 2004 πολλά νέα μποϊκοτάζ των αμερικανικών προϊόντων και εταιρειών πραγματοποιήθηκαν σε όλο τον κόσμο σε ένδειξη διαμαρτυρίας για τις πολιτικές των ΗΠΑ στην πολιτική και στις στρατιωτικές αρένες.

Το μποϊκοτάζ επικεντρώνεται στις αρνητικές πτυχές της οικονομικής ψήφου, αν και ο Friedman (1990α: 34) εντοπίζει θετικές πτυχές του μποϊκοτάζ που παίρνουν τη μορφή ενός κεκλιμένου συνιστώμενου προϊόντος στην αγορά. Αυτά προσπαθούν γενικά να βλάψουν ορισμένες επιχειρήσεις ή τομείς, δημιουργώντας μια συναισθηματική απάντηση από τον πολιτισμό που μεταφράζεται σε οικονομική δράση από τους καταναλωτές. Συχνά διαρκούν σχετικά μικρό χρονικό διάστημα αν

και το μπουκοτάζ στην επιχείρηση της Nestle αποτελούσε εξαίρεση. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005)

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΔΡΟΜΗ

Η πιο επιθετική και άμεσα αποτελεσματική χρήση της αγοραστικής δύναμης είναι αναμφισβήτητο το μπουκοτάζ. Αν και πραγματοποιείται συνήθως από ανθρώπους με πλήρη συνείδηση της καταναλωτικής τους δύναμης, δεν αποτελεί απαραίτητα μέρος μιας γενικότερης κατευθυνόμενης αγοραστικής πρακτικής. Με λίγα λόγια, το κίνητρο πίσω από το μπουκοτάζ δεν είναι αναγκαστικά μια γενικότερη στάση ηθικής και κουλτούρας αλλά μπορεί να προέρχεται και από σύγκρουση συμφερόντων. Συνήθως πρόκειται για την στοχευόμενη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. Συνίσταται στη συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν η υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο και μάλιστα προχωρώντας πέρα από αυτό, συνήθως χαρακτηρίζεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η συλλογιστική και η σκοπιμότητα πίσω από το μπουκοτάζ να γίνουν γνωστές στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημιά. Από τη στιγμή που αυτό προωθείται μέσω διαφημίσεων και άλλου είδους δημοσιότητα, όπως δημόσιες ομαδικές διαμαρτυρίες, ακτιβισμός, συνεντεύξεις, δημοσίευση άρθρων κτλ, συνιστά μια πράξη σαφούς πολιτικής υφής και παίρνει το χαρακτήρα οικονομικού, κοινωνικού και πληροφοριακού πολέμου. Πολλές φορές, η δημοσιότητα αποτελεί σημείο κλειδί της λειτουργίας του αφού εάν η υποστήριξη των θέσεων των υποστηρικτών του φτάσει μια κρίσιμη μάζα τότε μπορεί να συμπαρασύρει και άλλες δυνάμεις του οικονομικού ή κοινωνικού γίγνεσθαι αποκτώντας έτσι μεγάλη ισχύ. Παρ' όλη την αποτελεσματικότητά και την πολλές φορές επιθετική επικοινωνιακή πολιτική του—η οποία ενίοτε μπορεί να οδηγήσει και σε κλιμάκωση της αντιπαλότητας—, το γενικότερο ήθος πίσω από το μπουκοτάζ βρίσκεται μακριά από τη βία. Ο Ίντιρα Γκάντι, ηγέτιδα της Ινδίας στις αρχές του αιώνα και θερμός πολέμιος της αποικιοκρατικής πολιτικής των Βρετανών, δημιούργησε ολόκληρο ηθικό κώδικα γύρω από την μη-βίαιη αντίσταση, κεντρικό σημείο του οποίου ήταν το μπουκοτάζ.

Αν και πολλές φορές είναι το μόνο όπλο που απομένει στους αδυνάτους –πράγμα που σημαίνει ότι η μη-βία ίσως δεν είναι επιλογή τους αλλά μονόδρομος–αυτό δεν του αφαιρεί το μεγάλο προσόν ότι, ενώ μπορεί να είναι ενίοτε πολύ ισχυρό, είναι εκφύσεως ειρηνικό, αφού δεν προσπαθεί να επιβάλλει κάτι στον αντίπαλο παρά εκδηλώνει απαξίωση και μη συμμετοχή. (strangegournal, 2011)

Αν και η πρακτική τουμπούκοτάζ είναι άγνωστο για το πότε εφαρμόστηκε για πρώτη φορά, ηαποικιοκρατική πολιτική ορισμένων ισχυρών κρατών στους προηγούμενους τρεις αιώνες έδωσεπολλές αφορμές για καταγραφή τέτοιων κινητοποιήσεων μεγάλης κλίμακας. Μια από τις πρώτεςτέτοιες καταγεγραμμένες προσπάθειες συνέβη το 1769, με την άρνηση διακίνησης και αγοράςαγγλικών προϊόντων από τους Αμερικανούς αποίκους λίγο πριν την έναρξη της ΑμερικανικήςΕπανάστασης (ξεκίνησε μάλιστα με το φημισμένο περιστατικό του τσαγιού όπου Αμερικανοίλιμενεργάτες πέταξαν στη θάλασσα ένα αγγλικό φορτίο τσαγιού). Η αιτία ήταν ότι οιΑμερικανοί άποικοι παρ' ότι φορολογούνταν κανονικά από τη μητροπολιτική Αγγλία, δεναντιπροσωπεύονταν από κανέναν στο αγγλικό κοινοβούλιο. Το αποτέλεσμα ήταν η κλιμάκωσητης έντασης και τελικά ο πόλεμος της ανεξαρτησίας που οδήγησε στην ίδρυση του αμερικανικούκράτους. Άλλο γνωστό περιστατικό συστηματικής οικονομικής απομόνωσης συνέβη το 1830,όταν λίγα χρόνια πριν το ξέσπασμα του αμερικανικού Εμφυλίου Πολέμου, εκπρόσωποι τωννέγρων σκλάβων ενθάρρυναν τομπούκοτάζ όλων των προϊόντων που είχαν παραχθεί απόσκλάβους. Η σκοπιμότητά τους ήταν σαφής: Αν κανείς δεν αγόραζε τα προϊόντα που παρήγαγαν οι σκλάβοι τότε η δουλεία θα έπαυε να έχει νόημα.(inlife, 2011)

Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Το 1990, Craig Smith (Smith, 1990b) δημοσίευσε μια πρωτότυπη και περιεκτική μελέτη της αποτελεσματικότητας της ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και ειδικότερα τις δράσεις του μποϊκοτάζ. Έκανε μια διάκριση μεταξύ της αποτελεσματικότητας του μποϊκοτάζ και της επιτυχίας του μποϊκοτάζ. Περιέγραψε την αποτελεσματικότητα του μποϊκοτάζ ως την επίτευξη της μείωσης των πωλήσεων των ανήθικων προϊόντων, και διέκρινε την επιτυχία του μποϊκοτάζ η οποία είναι η επίτευξη των πολιτικών του στόχων. Με αυτόν τον τρόπο, εξήγησε ότι το μποϊκοτάζ δεν χρειάζεται να ναι αποτελεσματικό, προκειμένου να είναι επιτυχημένο ή το αντίστροφο. Επικαλέστηκε τις κυρώσεις των ΗΠΑ κατά της Κούβας, καθώς το μποϊκοτάζ ήταν αποτελεσματικό αλλά όχι απαραίτητως επιτυχημένο όσον αφορά τους ευρύτερους σκοπούς του. Αυτό το σενάριο ενδεχομένως να έχει γίνει λιγότερο εμφανές στον καταναλωτή υπό την καθοδήγηση του μποϊκοταζ των προϊόντων, αλλά σύμφωνα με τον Smith παραμένει σημαντικό. Έτσι μερικές φορές ένα μποϊκοταζ θα λειτουργήσει αλλά οι κύριοι στόχοι δεν θα επιτευχθούν, και μερικές φορές ένα μποϊκοταζ δεν θα είναι αποτελεσματικό αλλά με τη δημοσιότητα που αποκτάει οι στόχοι σε τελική ανάλυση επιτυγχάνονται. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005)

ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΟ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Δεν είναι δυνατόν να μελετηθεί η αποτελεσματικότητα ενός μποϊκοτάζ χωρίς να διαπιστωθεί αρχικά η αντίδραση της επιχείρησης του απευθύνεται. Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να αντιδράσει μια επιχείρηση προφανώς μπορεί να έχει άμεση επίπτωση στην επιτυχία του μποϊκοτάζ αλλά και στη αποτελεσματικότητά του, καθώς η αντίδραση της επιχείρησης μπορεί να προκαλέσει μεγαλύτερη δημοσιότητα του θέματος. Μια ικανοποιητική ανταπόκριση, σύμφωνα με τις απαιτήσεις μιας καμπάνιας, μπορεί να σταματήσει το μποϊκοτάζ πριν καν αρχίσει, εκτιμώντας ότι μια απάντηση που θεωρείται μη ικανοποιητική ή προσβλητική μπορεί να συμβάλει πιθανότατα στη πρόσληψη νέων μελών στην εκστρατεία. Ο Smith εντόπισε τέσσερα βασικά είδη αντιδράσεων: άγνοια, διαμάχη, εξήγηση ή συμμόρφωση.

Άγνοια (ignore)

Οι εταιρείες που επιλέγουν να αγνοούν την πίεση των καταναλωτών αφήνουν τη μοίρα τους στα «θα» των δυνάμεων της αγοράς απέναντι σε αυτούς και αυτό αποτελεί μια επικίνδυνη στρατηγική. Ωστόσο ορισμένες δημοσιεύσεις υποδηλώνουν εταιρείες που είναι πρόθυμες για διάλογο με τις ομάδες ακτιβιστών και με μη κυβερνητικούς οργανισμούς όπου μπορούν να το προσθέσουν στη δημοσίευση της αρχικής καταγγελίας αλλά και να ενημερώνουν τις ομάδες ακτιβιστών ώστε να συμμορφωθούν σε όλα τα αιτήματα.

Διαμάχη (Fight)

Μια επιθετική αντίδραση προς μια οργανωμένη ομάδα μπορεί να πάρει τη μία από τις δύο παρακάτω μορφές: να δυσφημίσουν την ομάδα που πραγματοποιεί το μποϊκοτάζκατηγορώντας τους για ανάρμοστη συμπεριφορά ή απλά να τους επιτεθούν και να τους δυσφημίσουν.

Ορισμένες εταιρείες έχουν προσπαθήσει να αντιμετωπίσουν τις εκστρατείες με καταγγελίες για συκοφαντική δυσφήμιση. Το πιο ξακουστό παράδειγμα αποτελεί η McDonalds στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1990. Στην «McLibel» δίκη, όπως είχε γίνει γνωστό, η εταιρεία προσπάθησε να φιμώσει και να τιμωρήσει τους δύο ακτιβιστές της GreenPeace στο Λονδίνο κατηγορώντας τους για διανομή φυλλαδίων τα οποία περιλάμβαναν ισχυρισμούς σχετικά με τις επιπτώσεις που έχουν στα ζώα, στο περιβάλλον και στην ανθρώπινη υγεία τα Mcdonald's. Η υπόθεση αυτή είχε γράψει ιστορία όχι μόνο επειδή ήταν η μακροβιότερη δίκη στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά επειδή η εταιρεία αναγκάστηκε να προσπαθήσει με όλες τις δυνάμεις τις να τεκμηριώσει τους ισχυρισμούς τις σχετικά με την διάδοση ψευδών στοιχείων. Παρά τους καλύτερους δικηγόρους και τις δημόσιες σχέσεις τις η Mcdonald's αναγκάστηκε να υποχωρήσει και να παραδεχτεί ορισμένα σημεία και έτσι κέρδισε μια απατηλή νίκη.

Ως μέρος αυτής της επιθετικής αντίδρασης κάποια σωματεία και πολλοί έμπειροι χρήστες ξεκίνησαν μια προσπάθεια να διαφημίσουν την επιχείρηση μέσω ιστοσελίδων όπως activistcash.com. Το 2003 το αμερικάνικο ινστιτούτο enterprise δημιούργησε μια ιστοσελίδα που ονομάζεται NGOWatch όπου προσπαθεί να επιφέρει διαύγεια και υπευθυνότητα στα πλαίσια των Ηνωμένων Εθνών

Εξήγηση (explain)

Ο Adams και ο Zutshi εξέτασαν την αμυντική αντίδραση λεπτομερώς, καθώς λόγω περιβαλλοντικών εκθέσεων και τις συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η αντίδραση της εταιρείας ESSO στην εκστρατεία StopEsso αντιπροσωπεύει κατά μεγάλο βαθμό αυτό το είδος. Είχε χαρακτηριστεί, για παράδειγμα, η εκστρατεία StopEsso ως άκρος παραπλανητική από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων.

Συμμόρφωση (Comply)

Όπως αναφέρει η TheEconomist «όπου υπάρχει ζήτημα σχετικά με την μάρκα, ίσως είναι καλύτερα να μιλήσεις παρά να μάχεσαι». Αυτή ήταν η απάντηση της NIKE το σήμα της έγινε το κλειδί για την αξία των παπουτσιών της. (Harrison, Newholm, Shaw, 2005, σ. 94)

ΔΙΑΛΟΓΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΑΟΤΙΣΜΟΣ

Συλλογή υπογραφών για άσκηση πίεσης (petitiondrive)

Είναι η διαδικασία με την οποία συλλέγονται υπογραφές, προκειμένου να ασκηθεί πίεση σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις, ώστε να λάβουν δράση για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι συλλογής υπογραφών: αυτός που αφορά κυβερνήσεις (σε επίπεδο κράτους ή τοπικής αυτοδιοίκησης) και αυτός που αφορά στους μη κυβερνητικούς οργανισμούς (επιχειρήσεις, βιομηχανίες ή ιδιωτικές οργανώσεις).

1. Συλλογή υπογραφών σε επίπεδο κυβέρνησης. Με αυτή τη διαδικασία

- Τίθεται ένα ζήτημα σε ψηφοφορία.
- Υποστήριξη μιας υποψηφιότητας για κάποιο αξίωμα.
- Υποστήριξη ίδιας ή αντίθετης πρότασης νόμου ή κανονισμού.

Η συλλογή υπογραφών σε επίπεδο κυβέρνησης διέπεται από επίσημους κανόνες και απαιτεί καθαρές διαδικασίες και μικρές παρεκκλίσεις από αυτές, μπορούν να καταστήσουν παράνομη τη συλλογή υπογραφών, ενώ η αντίθετη διαδικασία μπορεί να οδηγήσει, δεδομένου του ικανοποιητικού αριθμού υπογραφών, αυτόματα σε επιτυχία.

2. Συλλογή υπογραφών σε επίπεδο μη κυβερνητικών οργανισμών. Διαφέρουν από τις προηγούμενες στα εξής ζητήματα:

- Ποικίλλουν πολύ περισσότερο στο περιεχόμενο.
- Δεν υπάρχουν επίσημοι κανόνες για τον τρόπο συλλογής ή υποβολής των υπογραφών.
- Μόλις υποβληθούν οι υπογραφές, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι θα υπάρξει περαιτέρω δράση.

Η συλλογή υπογραφών σε επίπεδο μη κυβερνητικών οργανισμών χρησιμεύει, να δείξει την υποστήριξη που έχει. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους συλλέγονται υπογραφές είναι οι εξής.

- Ενημέρωση της κοινής γνώμης για το ζήτημα.
- Γνώση ομάδας.
- Νέες επαφές.
- Υποστήριξη της κοινότητας στις αλλαγές που επιδιώκονται.
- Επίτευξη των αλλαγών που επιδιώκονται.

Μερικοί καλοί δείκτες για να ξεκινήσει η συλλογή υπογραφών είναι οι εξής:

- Υπάρχει ισχυρή, ή τουλάχιστον σημαντική, δημόσια υποστήριξη για το ζήτημα.
- Θεωρείται ότι μια τέτοιου είδους κινητοποίηση θα μπορούσε να επηρεάσει τους ανθρώπους κλειδιά που αποφασίζουν.
- Η συλλογή υπογραφών δεν έχει χρησιμοποιηθεί κατά κόρον για το συγκεκριμένο ζήτημα.
- Υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι εύκαιροι για να συλλέξουν τις απαραίτητες υπογραφές στον διαθέσιμο χρόνο.

Χρειάζεται να επισημανθεί ότι συνήθως από μόνη της μια συλλογή υπογραφών δεν αρκεί. Ωστόσο, αν συνδυαστεί με άλλες ενέργειες, μπορεί να επιφέρει τις αλλαγές στην κοινότητα. Η διαδικασία αυτή δεν είναι απαραίτητο να είναι δύσκολη. Ωστόσο είναι κάτι παραπάνω από το να ζητήσει κανείς από κάποιον να βάλει μια υπογραφή. Πρώτα απ' όλα, πρέπει να αποφασιστεί ποιος είναι ο στόχος της συλλογής υπογραφών και τι ζητάει η ομάδα. Στη συνέχεια πρέπει να αναφερθούν οι λόγοι για τους οποίους πρέπει να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι. Ποίες είναι οι θετικές οικονομικές, κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιδράσεις που θα προκύψουν από αυτή την αλλαγή; Πως αυτές οι αλλαγές θα ωφελήσουν τους ανθρώπους που υπογράφουν; Και ποιες θα μπορούσαν να είναι οι συνέπειες της λήψης κάποιου μέτρου; Αφού απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα, η υπόλοιπη διαδικασία εξαρτάται από τον τύπο συλλογής υπογραφών και από τις ιδιαίτερες συνθήκες.

Στη συλλογή υπογραφών σε μη κυβερνητικό επίπεδο, η διαδικασία που θα ακολουθηθεί, θα πρέπει να συνάδει με τον αριθμό των υπογραφών που θα έχουν συλλεχθεί. Θα πρέπει να κοινοποιηθεί το αίτημα και να παρουσιαστεί σε αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις, με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύσει την προσοχή και τη συνεργασία τους. (healthpromotion, 2011)

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με τον Καζάζη (2006), το τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται ως εξής: «*Το τουριστικό μάρκετινγκ έχει ως σκοπό του την τουριστική προβολή μιας χώρας ή συγκεκριμένων περιοχών της καθώς και την προβολή ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως αγροτουρισμός, συνεδριακός τουρισμός.*» Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, διότι στην αλυσίδα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχει πλήθος ατόμων, επαγγελματιών και μη. Αν κάποιος από το πλήθος ατόμων προσφέρει μια κακή υπηρεσία η ζημιά μπορεί να δημιουργηθεί συνολικά κακή εντύπωση. (Καζάζης, 2006)

Ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μία σύμπραξη μεταξύ μιας ομάδας επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφοράς σε καταναλωτές που βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους. Οι υπηρεσίες αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων αλληλοσχετίζονται και επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1996), το περιβάλλον αυτό το διαμορφώνει:

- το τοπίο και η ομορφιά του
- η ιστορία και η παράδοση
- η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρει
- η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού.

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους. Κατά συνέπεια, διαμορφώνονται για τον επαγγελματία οι εξής απαραίτητες κινήσεις:

- Τελειοποίηση μεθόδων παρουσίασης των άυλων υπηρεσιών
- Αξιοποίηση της ευχαριστημένης πελατείας, με σκοπό τη διαφήμιση «από στόμα σε στόμα» για τους πιθανούς πελάτες
- Αξιοποίηση πηγών πληροφόρησης, όπως είναι ο Τύπος και τα λοιπά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, από τους επαγγελματίες τουριστικούς πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. (Ηγουμενάκης, 1996)

Μια ακόμη διαφορά του τουριστικού προϊόντος από τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα είναι το γεγονός ότι δεν μεταφέρεται στον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά και να αποθηκευτούν, αλλά καταναλώνονται στο σημείο παραγωγής τους. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στον επαγγελματία να είναι αυτός υπεύθυνος για ότι προσφέρει. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των τουριστικών προϊόντων είναι ότι έχουν την ιδιαιτερότητα να λήγουν τη στιγμή που πραγματοποιούνται. Για αυτό και θεωρούνται ευπαθή, αφού συνοδεύονται από διαρκή ημερομηνία άμεσης λήξης. (Kotler και Armstrong, 2001)

Μια άλλη ιδιαίτερης φύσης ευπάθεια των τουριστικών προϊόντων είναι ότι η ποιότητά τους δεν είναι ίδια με την ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος. Η ποιότητα του καταναλωτικού προϊόντος, με την τυποποίηση και τον έλεγχο της παραγωγής εξασφαλίζεται σχετικά εύκολα. Στον τουρισμό όμως, οι υπηρεσίες διαμορφώνονται διαφορετικά κάθε μέρα που περνά. Υποχρέωση του επαγγελματία, είναι να παρακολουθεί κάθε στιγμή την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Οι ίδιοι οι πελάτες αυξάνουν το βαθμό ευαισθησίας των υπηρεσιών που πουλά ο φορέας. Συγκεκριμένα: α) Προτού ολοκληρωθεί η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος, υπάρχει στους πελάτες αμφιβολία, πολλές φορές έλλειψη εμπιστοσύνης και η διάθεση κριτικής είναι αυξημένη και κατά συνέπεια δημιουργείται ένταση. β) Η συμπεριφορά ενός μέρους της πελατείας μπορεί να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά και την υπόλοιπη. γ) Η σύνθεση των καταναλωτών είναι απόρροια του στίγματος της επιχείρησής, της εικόνας που δίνει προς τα έξω και φυσικά και των υπόλοιπων ενεργειών της. Η σύνθεση αυτή είναι σημαντική, γιατί αποτελεί μέρος του βιώματος για τους καινούργιους πελάτες. δ) Ο πελάτης αγωνιά μη χαλάσουν οι μέρες των διακοπών του από το παραμικρό αρνητικό γεγονός. Αυτό τον φορτίζει αυτό συναισθηματικά και ψυχολογικά.

Ο χρόνος που διαρκεί η παροχή της τουριστικής υπηρεσίας είναι συνήθως μικρός, συμπιεσμένος. Τα όποια αρνητικά βιώματα δεν έχουν χρόνο να συμπληρωθούν με θετικές εμπειρίες και να διορθωθούν. Τα περισσότερα προϊόντα έχουν κατασκευαστικά μυστικά. Για αυτό και αντιγράφονται δύσκολα από τον ανταγωνισμό. Στον τουρισμό ο χρόνος της αντιγραφής είναι ελάχιστος. Η πίεση της διαρκούς πρωτοτυπίας, είναι δεδομένη. Αυτά που δεν αντιγράφονται είναι η ποιότητα και το προσωπικό. (Παλάσκας, 2006)

ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η χρησιμότητα του τουριστικού μάρκετινγκ αρχικά αναφέρεται στη διευκόλυνση του καθήκοντος του τουριστικού επιχειρηματία στη διοίκηση της επιχείρησης του, αλλά και σύγχρονες τεχνικές που του εξασφαλίζουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα

Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, δεδομένου ότι υπάρχει υπερπροσφορά προϊόντων και προκειμένου να υπάρξει μία αποτελεσματική αντιμετώπιση, ο επιχειρηματίας έχει την ανάγκη αποτελεσματικών εργαλείων που θα τον βοηθήσουν να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις που με σκοπό να επιτύχει στο περιβάλλον του. Σήμερα οι τουριστικές υπηρεσίες (και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές) αποτελούν τμήμα των αυξημένων καταναλωτικών αναγκών, όπως παραδείγματος χάρη τα τρόφιμα, η ψυχαγωγία. Πλέον ο πελάτης είναι αυτός που προσδιορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του δεν μπορούν να αγνοηθούν. Η ικανοποίηση των πελατών και η καλή διαχείριση θα δημιουργήσουν την επιτυχία της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ βοηθά να προσαρμοστούν στην ολοένα και περισσότερο γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος της επιχείρησης. (Ηγουμενάκης, 1996)

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

Ερμηνεία και ιστορική αναδρομή του Greenmarketing

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ως παράγων που συντελεί στη καταστροφή του περιβάλλοντος. Το κύριο επιχείρημα αυτής της κριτικής βασίζεται στην άποψη ότι οι ενέργειες του μάρκετινγκ θεωρούνται ως η κινητήρια δύναμη της υπερκατανάλωσης. (Kilbourne, 1995).

Είναι επίσης γεγονός ότι η θεωρία του μάρκετινγκ συνέδεε για πολλά χρόνια το κεντρικό ζήτημα της ικανοποίησης των «αναγκών και επιθυμιών» αποκλειστικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ενώ το υγιές φυσικό περιβάλλον έχει εξαιρεθεί από τα ζωτικά αγαθά. Επακόλουθο ήταν, η θεωρία και η έρευνα του μάρκετινγκ που αφορούσε στα περιβαλλοντικά ζητήματα να βρεθεί εξ αντικειμένου στο περιθώριο.

Από την άλλη πλευρά μια προσεκτική μελέτη της αρθρογραφίας δείχνει ότι πάντοτε υπήρχαν ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από τη κυρίαρχη εξέλιξη του μάρκετινγκ και μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας, που προσπαθούσαν να συμβάλουν στη προσπάθεια εμβολιασμού της οικολογίας και των περιβαλλοντικών σπουδών στο σώμα της θεωρίας του μάρκετινγκ. (Τηλικίδου, 2008).

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ των Η.Π.Α. 2 το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι το μάρκετινγκ εκείνο, το οποίο σχεδιάζει και δημιουργεί προϊόντα, ώστε να είναι περιβαλλοντικά ασφαλή. Ακόμη καλύτερα το greenmarketing περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες οι οποίες περιλαμβάνουν αλλαγή στο σχεδιασμό, την παραγωγική διαδικασία, τη συσκευασία μέχρι και το κομμάτι της διαφήμισης. Βέβαια ένας μόνο ορισμός του greenmarketing δεν υπάρχει και αν υπήρχε δεν θα περιείχε όλη την πραγματικότητα, καθώς το «πράσινο μάρκετινγκ» περιλαμβάνει διάφορα αλληλοσυγκρουόμενα στοιχεία.

Θα αναρωτιόταν κανείς πώς μάρκετινγκ και οικολογία συνυπάρχουν καθώς το ένα προτρέπει να καταναλώσεις περισσότερο και το άλλο λιγότερο. Κι όμως αυτά τα δύο στοιχεία μπορούν άριστα να συνεργαστούν και να μην είναι πάντα το ένα αντίθετο με το άλλο. Το μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει, ώστε να δημιουργηθούν νέες τάσεις, οι οποίες θα συμπεριλαμβάνουν την οικολογική συνείδηση. Αυτές οι τάσεις είναι μια νέα πραγματικότητα στην οποία είναι επιτακτικό να συμμετέχουν όλοι ανεξαιρέτως.

Τελευταία γίνεται συχνά αναφορά στη λέξη βιωσιμότητα. Βιωσιμότητα δεν είναι

άλλο από μια ιδέα που περιλαμβάνει περιβαλλοντικούς και κατ' επέκταση ηθικούς στόχους, οι οποίοι να μην έρχονταισε αντίθεση με την οικονομική ανάπτυξη και εξέλιξη. Είναι ένα βήμα πιο κοντά στις σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ. Ότι έχει σχέση με εξέλιξη, νεωτερισμό και αειφόρο ανάπτυξη συμβάλλει προς αυτή την κατεύθυνση και φυσικά είναι και προσδόκιμο.(οικολογικά, 2011)

Ιστορικά το greenmarketingείναι ένας όρος, ο οποίος εισήλθε στην οικονομική ορολογία στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τις αρχές του 1990. Βέβαια η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) είχε ξεκινήσει τις εργασίες της με ένα αρμόδιο γραφείο, ήδη από τις αρχές του 1975. Αποτέλεσμα εκείνης της προσπάθειας ήταν η δημιουργία ενός βιβλίου με τον τίτλο «Οικολογικό Μάρκετινγκ».

Το πρώτο βασικό κύμα του GreenMarketingεκδηλώθηκε στη δεκαετία του 1980, κατά την οποία η Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) εξέδιδε εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Σε αυτές τις εκθέσεις η Ένωση προσπαθούσε να συμπεράνει ποιες εταιρείες εκτός από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, έδειχναν και την ανάλογη ευαισθησία σε θέματα οικολογίας. Το 1987 η Παγκόσμια Οργάνωση για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη συνέταξε μια πρώτη μελέτη, η οποία περιλάμβανε βασικές αρχές σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και την αειφόρο ανάπτυξη. Ακολούθησαν αντίστοιχες μελέτες και από τοπικές αρχές στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α.

Το δεύτερο κύμα εκδηλώθηκε στις αρχές του 21ου αιώνα και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση και σοβαρότητα. Τα διάφορα ακραία καιρικά φαινόμενα και η εκδήλωση παθήσεων που οφείλονται στη μόλυνση του περιβάλλοντος, έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και ανάδειξαν την αναγκαιότητα λήψης σχετικών μέτρων. Με ηγέτη για μια ακόμη φορά της Η.Π.Α., ξεκίνησαν οργανωμένες δραστηριότητες από κάθε φορέα. Κράτος, πολίτες, κοινωνικές ομάδες και επιχειρήσεις άρχισαν με μεγάλη σοβαρότητα να ανασυντάσσονται και να θέτουν ως προτεραιότητα τη διάσωση του περιβάλλοντος. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της αναφοράς UKSternReportκαθώς και το βιβλίο του πολιτικού AlGoreκατά το 2006, τα οποία δύο «τάραξαν τα νερά» και αφύπνισαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια κοινότητα. -εν θα πρέπει να λησμονηθεί το Πρωτόκολλο του Κιότο, το οποίο ενεργοποιήθηκε στις 16 Φεβρουαρίου του 2005. Το Πρωτόκολλο του Κιότο 3 είναι μια συμφωνία από 183 χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα, για μείωση των ρύπων, που προκαλούν το

φαινόμενο του θερμοκηπίου, σε επίπεδα αποδεκτά για το περιβάλλον. Μέσα από διάφορες διαδικασίες και μηχανισμούς, κάθε μια από τις 183 χώρες θα πρέπει να ελέγχει και σε τελικό στάδιο να μειώσει τους ρύπους, όπως για παράδειγμα η Ε.Ε. σε ποσοστό 8% , η Η.Π.Α. σε 7%, η Ιαπωνία σε 6% και η Ρωσία σε 0%.

Σε όλη αυτή διαδικασία αλλαγών και προσαρμογής στα νέα δεδομένα, η Ελλάδα ακολούθησε με αργά αλλά σταθερά βήματα. Κατά το πρώτο κύμα στη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα έμεινε σχεδόν αμέτοχη και δεν συμμετείχε ενεργά σε καμία οργανωμένη ενέργεια, καθώς βέβαια εκείνη την εποχή κάθε τέτοια προσπάθεια θεωρούνταν «εκτός μόδας». Στο δεύτερο κύμα και με εμφανή τα σημάδια της καταπόνησης του περιβάλλοντος φαίνεται η Ελλάδα σιγά σιγά να παίρνει μέρος στην παγκόσμια προσπάθεια. Κι αυτό γιατί μεγάλες πολυεθνικές που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας, εμφύσησαν στην τοπική κοινωνία, τις αξίες και τις αρχές του παγκόσμιου «πράσινου επιχειρήν», της οικολογίας και του «πράσινου μάρκετινγκ». (oikologicarodiaka, 2011)

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ GREENMARKETING

Η αρχή της οικολογίας και της περιβαλλοντολογίας, μεταξύ της δεκαετίας του 1960 και 1970, συνοδεύτηκε από την αρχή της ανησυχίας για τις επιπτώσεις του καταναλωτισμού και της ακατάσχετης και αλόγιστης χρήσης προϊόντων, βλαβερών για την υγεία του ανθρώπου. Αυτό ακριβώς το σημείο είναι εκείνη η περίοδος, που για πρώτη φορά τίθεται θέμα συνύπαρξης καταναλωτισμού, οικονομικής και εμπορικής ανάπτυξης και ταυτόχρονα προστασίας του περιβάλλοντος. Πίσω από αυτά τα κύματα που προαναφέρθηκαν βρίσκονται δύο σημαντικοί λόγοι, οι οποίοι κάνουν αναγκαία μια γενικότερη στροφή προς την οικολογία, οικολογική συνείδηση πράσινη ανάπτυξη και άλλες παρόμοιες ενέργειες.

Πρώτον είναι οι περιορισμένες πηγές πρώτων υλών και η εξάντληση των ορίων της φύσης από τις διάφορες παραγωγικές μονάδες, που απειλούν την ύπαρξη του πλανήτη. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η εξάντληση των φυσικών πόρων, η έλλειψη νερού, η εξαφάνιση αρκετών ειδών από την αλυσίδα της φύσης καθώς και διάφορες παθήσεις σε ανθρώπους και ζώα, είναι μερικοί μόνο από τους λόγους για τους οποίους είναι απαραίτητο μια σύγχρονη επιχείρηση να στραφεί προς το «πράσινο επιχειρήν» και κατ' επέκταση το greenmarketing.

Ο δεύτερος σημαντικός λόγος είναι πλέον οι εκτεταμένες αντιδράσεις και η συνεχώς μεγαλύτερη στροφή προς την οικολογία, από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Αυτό σημαίνει πως το προσωπικό μιας εταιρείας, οι πελάτες, οι προμηθευτές, το κράτος και άλλα μέρη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, ολοένα και περισσότερο αντιδρά στα ερεθίσματα που έχουν να κάνουν με θέματα οικολογίας και συνεπώς μια εταιρεία με οικολογική συνείδηση αποκτά ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες. Δε θα πρέπει να λησμονηθούν και οι διάφορες μη κυβερνητικές οργανώσεις, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα. Όλη αυτή η κατάσταση χαρακτηρίζεται από πολλούς ειδικούς ως «πράσινο κύμα».(oikologicarodiaka, 2011)

ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ (Ecolabel)



Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (EUecolabel) είναι ένα σύστημα πιστοποίησης, που δημιουργήθηκε το 1992 με τον κανονισμό της Ε.Ε. 880/92/ΕΟΚ, για την υποστήριξη αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πιστοποιούνται με το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (Ecolabel) και φέρουν ως λογότυπο το λουλούδι με τα δώδεκα αστέρια, επιτρέπουν στους καταναλωτές να εντοπίζουν με ευκολία να εμπιστεύονται με ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, που διακρίνονται για τις περιορισμένες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά τον κύκλο ζωής τους και πληρούν υψηλά κριτήρια περιβαλλοντικής επίδοσης και ποιότητας σε τομείς κατανάλωσης ενέργειας και νερού, διαχείρισης απορριμμάτων και αποβλήτων, χρήσης προϊόντων με οικολογική σήμανση και χρήση τοπικών προϊόντων, περιβαλλοντικής εκπαίδευσης του προσωπικού και ευαισθητοποίησης των πελατών σε θέματα περιβάλλοντος και χαρακτηριστικών της ευρύτερης περιοχής. (Υρεκα, 2009)

GREENKEY



Το Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα ποιότητας για τουριστικές μονάδες. Οι ενδιαφερόμενοι τουριστικοί επιχειρηματίες οφείλουν να τηρούν ορισμένες απαιτήσεις οικολογικής χροιάς. Σε αντάλλαγμα, αποκτούν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα (eco-label) για το marketing της επιχείρησής τους.

Καθώς το βραβείο Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα για τον τουρισμό, καλύπτει έναν αριθμό διαφορετικών κατηγοριών αυτού του τομέα. Στο δίκτυο σήμερα συμμετέχουν όλες οι μορφές ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων και εγκαταστάσεων αναψυχής, αλλά αργότερα θα συμπεριληφθούν και άλλοι τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος. Η επιβράβευση με το σήμα Green Key προϋποθέτει την τήρηση αριθμού οικολογικών απαιτήσεων, των κριτηρίων δηλαδή του προγράμματος. Σήμερα, είναι διαθέσιμα τα κριτήρια για ξενοδοχεία, ξενώνες, χώρους κατασκήνωσης (campings), και συνεδριακά κέντρα. Αυτή τη στιγμή, η διεθνής Γραμματεία του δικτύου Green Key μελετά επί πλέον κριτήρια, για άλλους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως κέντρα αναψυχής, ζωολογικούς κήπους κλπ. (eepf, 2011)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου, ως οικονομικής μονάδας, η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή υναρτάται με την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του ανθρώπου, αλλά και με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας. Η πρώτη μορφή επαγγελματικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας ήταν τα πανδοχεία (πρόχειροι σταθμοί, χωρίς έπιπλα), τα οποία κτίστηκαν κοντά σε οδούς και μάλιστα σε διασταυρώσεις, στην αρχή δε παρείχαν μόνο στέγη αργότερα όμως και τροφή. Όταν η δημόσια φιλοξενία παρήκμασε, η ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισε να κτίζει ειδικά οικήματα που πληρούσαν τους στοιχειώδεις όρους του ξενοδοχείου. Στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο υπήρχαν ξενοδοχεία τα οποία εργάζονταν ικανοποιητικά κατά τις γιορτές των Διονυσίων. Κατά την εποχή μάλιστα εκείνη εμφανίστηκε το επάγγελμα του εξηγητού, ο οποίος, όπως ο σύγχρονος ξεναγός, εξηγούσε στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία, καθώς και τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων της πόλης. Μεγάλη ώθηση και τελειοποίηση στα ξενοδοχειακά κτίρια παρατηρήθηκε κατά τη Βυζαντινή εποχή. Κατά τους χρόνους αυτούς η χριστιανική θρησκεία επέκτεινε τη δράση της προς όλες τις φιλανθρωπικές κατευθύνσεις. Τα καταγώγια, στα οποία κρύβονταν οι Χριστιανοί κατά τους διωγμούς, μεταβλήθηκαν σε ξενώνες, οι οποίοι αργότερα εξελίχθηκαν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, με σκοπό την περίθαλψη των ξένων και των ντόπιων. Με την πτώση του Βυζαντίου ήταν φυσικό να καταρρεύσει και η τουριστική, σε αυτό, κίνηση. Κατά την εποχή εκείνη λειτουργούσαν μόνο «χάνια» για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που αποτελούσαν σταθμούς και παρείχαν τροφή και στέγη για λίγες μόνο ώρες. Μετά την Επανάσταση του 1821 και επί βασιλείας Όθωνα, κτίστηκε στο Ναύπλιο (1828) το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Με τη μεταφορά της Ελληνικής Πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Το 1842 ιδρύθηκε το παλαιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή του και από το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο. Μέχρι το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, η Αθήνα απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων, από τα οποία όμως λίγα πληρούσαν

τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη. Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων, αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, βελτιώθηκαν αλματωδώς, φτάνοντας στο σημερινό επίπεδο της ελληνικής και παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σήμερα, μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζουν τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, στις μεν μεγαλουπόλεις τα μικρά – παραδοσιακά ξενοδοχεία γνωστά και ως boutique hotels, στη δε περιφέρεια τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα (resorts) οι ένοικοι των οποίων μπορούν να απολαύσουν ποικίλες δραστηριότητες. Στο μέλλον, ακόμη και το διάστημα αναμένεται να αναδειχθεί ως νέος τουριστικός προορισμός, καθώς μεγιστάνας της τουριστικής βιομηχανίας ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2006 την κατασκευή ενός φουσκωτού διαστημικού σταθμού δαπάνης \$500 εκατ. Ο εν λόγω σταθμός θα έχει τη μορφή διαστημικού καταλύματος παρέχοντας φιλοξενία σε πλούσιους τουρίστες. (ICAP, 2009)

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Οι ξενοδοχειακές μονάδες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών – υπηρεσιών που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων, αλυσίδα, όμιλος κλπ.) ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν. Ανάλογα με την περιοχή και τη δραστηριότητά τους, τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε **αστικά**, τα οποία είναι εγκατεστημένα στα αστικά κέντρα και λειτουργούν σε δωδεκάμηνη βάση και στα **εποχιακής λειτουργίας** ξενοδοχεία διακοπών (resorts), τα οποία είναι γεωγραφικά διάσπαρτα στην ευρύτερη περιφέρεια και στην πλειοψηφία τους βρίσκονται σε παραθαλάσσιες και κυρίως νησιωτικές περιοχές. Τα τελευταία κυρίως χρόνια, αύξηση παρουσιάζει ο πληθυσμός των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν με το σύστημα «all inclusive», δηλαδή του πακέτου διακοπών στην τιμή του οποίου περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες (διαμονή, εστίαση, αναψυχή) εντός του ξενοδοχειακού συγκροτήματος. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συχνά δημιουργείται δυσαρέσκεια στις τοπικές κοινωνίες των περιοχών όπου λειτουργούν all inclusive ξενοδοχεία, καθώς ο τουρίστας «κλείνεται» μέσα σε αυτά και δεν πραγματοποιεί

δαπάνες εκτός ξενοδοχείου. Διαφορετικά χαρακτηριστικά, τόσο όσον αφορά τη δομή λειτουργίας τους όσο και την οικονομική τους απόδοση, παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες που είναι εγκατεστημένες σε περιοχές όπου ο τουρισμός αποτελεί το μείζον τμήμα της τοπικής οικονομικής βάσης και οι οποίες χαρακτηρίζονται ως «κορεσμένες» και ως περιοχές «Ελέγχου Τουριστικής Ανάπτυξης». Είναι χαρακτηριστικό ότι το ήμισυ του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στις προαναφερόμενες περιοχές. Παράλληλα, στις περισσότερες τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές δεν έχουν ισχύ τα κίνητρα του αναπτυξιακού νόμου σε ότι αφορά στην ανέγερση και επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων. Η διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή υποδηλώνει ως ένα βαθμό το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής, γεγονός που μαρτυρεί ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας. Είναι βέβαιο, ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη πολλών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή, επηρεάζονται σημαντικά από την ποιότητα των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, αλλά και το φυσικό περιβάλλον. Η εξέταση των χαρακτηριστικών των ελληνικών ξενοδοχείων καταδεικνύει μία σειρά σημαντικών διαφοροποιήσεων μεταξύ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες στις νησιωτικές και παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας και εκείνων που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές. Οι διαφορές αυτές οφείλονται στο πρότυπο του μαζικού / παραθεριστικού τουρισμού που έχει επικρατήσει στις περισσότερες περιφέρειες και έχει ως αποτέλεσμα να επωφελούνται, κυρίως, οι περιοχές που διαθέτουν θάλασσα. Από την άλλη πλευρά, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Είναι βέβαιο πως αν αυτές οι δυνατότητες αξιοποιηθούν κατάλληλα, θα υπερνικηθούν πολλά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και γενικότερα οι περιφέρειες στις οποίες αυτές δραστηριοποιούνται. Σε ότι αφορά την ισχύουσα τουριστική πολιτική, ο βασικός άξονας είναι η ανάσχεση δημιουργίας νέων κλινών, με εξαίρεση τις Περιοχές Ειδικά Ρυθμιζόμενης Πολεοδόμησης και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές, καθώς και η μετατροπή παραδοσιακών κτισμάτων σε ξενοδοχεία, με στόχο να περιοριστούν οι αρνητικές επιπτώσεις της υπερσυγκέντρωσης κλινών στις κύρια ανεπτυγμένες

τουριστικά περιοχές. Αυτό άλλωστε αποτελεί και χαρακτηριστικό σημείο του μοντέλου ανάπτυξης που ακολούθησε ο ελληνικός τουρισμός, καθώς ένα μεγάλο μέρος των προβλημάτων του εντοπίζεται στη συγκέντρωση τουριστικών δραστηριοτήτων σε συγκεκριμένες περιοχές. Στην Ελλάδα, μέχρι πρότινος, τα ξενοδοχεία κατατάσσονταν μεταξύ έξι διαφορετικών κατηγοριών, με κριτήρια που είχαν σχέση περισσότερο με την κατασκευή τους και λιγότερο με την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επρόκειτο για τις κατηγορίες Πολυτελείας (Lux), Α' τάξης, Β' τάξης, Γ' τάξης, Δ' τάξης και Ε' τάξης. Ωστόσο, πρόσφατα προωθήθηκε η διαδικασία αλλαγής της κατάταξης των ξενοδοχείων από κατηγορίες σε Αστέρια, με σκοπό την καθιέρωση κλίμακας αστεριών από 1 έως 5, σε συνάρτηση όχι μόνο με παράγοντες που έχουν σχέση με την κατασκευή, αλλά και με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Η τροποποίηση του συστήματος κατάταξης των ξενοδοχειακών μονάδων εκτιμάται ότι μελλοντικά θα προσδώσει μια νέα και περισσότερο πραγματική εικόνα στην ξενοδοχειακή υποδομή, με οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους επιχειρηματίες. Καθοριστικές επιπτώσεις αναμένεται να επιφέρουν οι αλλαγές αυτές στην τιμολογιακή πολιτική των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί ο κάθε επιχειρηματίας καθορίζεται κύρια - με δεδομένο το μη ουσιαστικό ρόλο που διαδραματίζουν οι πίνακες των ελαχίστων τιμών που εκδίδονται κάθε χρόνο από τον ΕΟΤ σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας - από τη διαπραγματευτική ικανότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής επιχείρησης με βάση το προϊόν που εμπορεύεται, την οικονομική της κατάσταση, τη χώρα προέλευσης της πελατείας της και γενικότερα τους μακροπρόθεσμους στόχους που θέτει στον τομέα των συνεργασιών με τους τουριστικούς οργανισμούς που καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας της ελληνικής ξενοδοχειακής υποδομής. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας με βάση τον οποίο διαμορφώνεται η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται τα τελευταία χρόνια, είναι η δυναμική την οποία έχει ο ελληνικός προορισμός στις διεθνείς αγορές. Αυτό σημαίνει ότι λαμβάνεται σοβαρά υπόψη το επίπεδο των υποδομών, το είδος των καταλυμάτων, η απόσταση από τις χώρες προέλευσης, η διαφημιστική προβολή, οι δημόσιες σχέσεις, καθώς και το είδος του τουρισμού που προωθείται.(ICAP, 2009)

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις παρέχουν πολυσύνθετες υπηρεσίες, ενώ κατατάσσονται στον τριτογενή τομέα. Διαφέρει εντούτοις από το εμπόριο, του οποίου ο σκοπός είναι η διανομή καταναλωτικών αγαθών, καθώς και από τους άλλους παροχείς υπηρεσιών που είναι προσανατολισμένοι στην παροχή υπηρεσιών. (Kotler, 2003)

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα που συγκεντρώνουν και συνδυάζουν υλικές παροχές καθώς και υπηρεσίες. Λόγω της ιδιαιτερότητας του προϊόντος, είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου Μάρκετινγκ ειδικά «κατασκευασμένου» γι' αυτό, και που λαμβάνει υπόψη του τις ιδιαιτερότητες αυτές.

Σύμφωνα με τον Kotler (2003), οι ιδιαιτερότητες του ξενοδοχειακού προϊόντος είναι οι ακόλουθες:

- Είναι συνολικά ενσωματωμένο σε γενικής φύσεως υπηρεσίες των οποίων δεν αποτελεί παρά μόνον ένα στοιχείο (παραδείγματος χάρη. ένα τουριστικό «πακέτο» συμπεριλαμβάνει τη μεταφορά, τα γεύματα, το κατάλυμα, τις εκδρομές, τη ψυχαγωγία, ασφάλειες και φόρους).
- Αντίθετα με άλλα προϊόντα, το ξενοδοχειακό προϊόν είναι «φθαρτό», απαξιώνεται πολύ γρήγορα. Δεν μπορεί ούτε να μεταφερθεί, ούτε να αποθηκευθεί. Μια άδεια αίθουσα συνεδρίων, ένα δωμάτιο που δεν χρησιμοποιήθηκε είναι μια απώλεια που δεν αναπληρώνεται.
- Τη στιγμή της αγοράς του στον τόπο διαμονής του ο αγοραστής δεν αποκτά το ίδιο το προϊόν, αλλά το δικαίωμα να το καταναλώσει αργότερα.
- Δεν πραγματοποιείται παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή. Συνεπάγεται μια μετακίνηση του πελάτη. Είναι συνεπώς συνδεδεμένο με τις μεταφορές.
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του πραγματοποιούνται ταυτοχρόνως στο χώρο και το χρόνο. Η φυσική παρουσία του αποδέκτη είναι απαραίτητη για την κατανάλωση του προϊόντος στο χώρο της παραγωγής του. Τα πάντα οφείλουν να λειτουργήσουν σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.
- Εξ όσων προκύπτει από τα παραπάνω, υπάρχει στενή σχέση μεταξύ του παροχέα των υπηρεσιών και της πελατείας του.

- Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελείται από αξίες σχετικώς αντικειμενικές (δωμάτιο, γεύματα) και από υποκειμενικές (τοποθεσία, κλίμα, υποδοχή), γεγονός που του δίνει το χαρακτήρα ενός μη απτού αγαθού, άυλου που μετά την κατανάλωση του δεν αφήνει παρά μόνο μια ανάμνηση. Η αξία του προϊόντος είναι σχετική.
- Λόγω της υποκειμενικότητας των κριτηρίων για την αξιολόγηση του, είναι ιδιαίτερα δύσκολη η αποστολή της πώλησης του. Το προϊόν δεν μπορεί να μετρηθεί, εκτιμηθεί, να δοκιμαστεί ή να συγκριθεί. Ο αγοραστής οφείλει να δείξει εμπιστοσύνη στον πωλητή. Παρά τα ιδιαίτερα προβλήματα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ, το ξενοδοχείο διαθέτει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα προϊόντα. (Ηγουμενάκης, Ν. 1996)

ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

Η **αλλαγή του κλίματος** είναι μια από τις σοβαρότερες απειλές που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα. Ο ξενοδοχειακός κλάδος θα πρέπει να πρωτοστατήσει στις προσπάθειες επίτευξης παγκόσμιας συμφωνίας για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Οι δεσμεύσεις των χωρών της Ε.Ε. και της Ελλάδος ενέκριναν μια ολοκληρωμένη δέσμη μέτρων μείωσης των εκπομπών. Στόχοι αυτών των μέτρων είναι:

- η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 20% τουλάχιστον μέχρι το 2020 (σε σύγκριση με τα επίπεδα του 1990)
- η αύξηση του μεριδίου των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην αγορά σε 20% και
- η μείωση της συνολικής κατανάλωσης ενέργειας κατά 20% (σε σχέση με τις προβλέψεις)

Προκειμένου να προωθηθεί η χρήση ανανεώσιμων μορφών ενέργειας, αποφασίστηκε το 10% των καυσίμων για τις μεταφορές να προέρχεται από τα βιοκαύσιμα, την ηλεκτρική ενέργεια ή το υδρογόνο. (greenhotels, 2011)

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση παράγονται 2 δισ. τόνοι αποβλήτων ετησίως, ποσότητα που αφενός περιλαμβάνει και ιδιαίτερος επικίνδυνα απόβλητα, αφετέρου αυξάνεται συνεχώς. Η αποθήκευση των αποβλήτων δεν αποτελεί βιώσιμη λύση, η δε καταστροφή τους δεν συνιστά ικανοποιητική επιλογή, επειδή συνεπάγεται απορρίψεις και αφήνει πολύ πυκνά και ρυπογόνα κατάλοιπα. Η καλύτερη λύση εξακολουθεί να είναι η πρόληψη της δημιουργίας των αποβλήτων αυτών και η επανεισαγωγή τους στον κύκλο των προϊόντων μέσω της ανακύκλωσης των συστατικών τους στοιχείων,

στις περιπτώσεις που υπάρχουν λύσεις οικολογικά και οικονομικά βιώσιμες.

Στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει υπολογιστεί ότι καθημερινά κάθε ένοικος παράγει απόβλητα 1 κιλό / ημέρα. Η ποσότητα αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική και θα πρέπει να διαχειρίζεται κατάλληλα. Στόχος είναι η εισαγωγή του κανόνα 4R (Reduce - Reuse - Recycle - Replenish), της μείωση των αποβλήτων, της ανακύκλωσης, της ανάκτησης και της επαναχρησιμοποίησης. Το 30% των αποβλήτων των ξενοδοχείων μπορεί να ανακτηθεί και να ανακυκλωθεί. (greenhotels, 2011)

Είναι αναμφισβήτητο πως το νερό αποτελεί το βασικό συστατικό ζωής και η διατήρησή του αποτελεί ζήτημα μείζονος σημασίας.

Τα γεγονότα:

Αν λάβουμε υπόψη μας το τι ισχύει αναφορικά με το διαθέσιμο όγκο νερού που καλείται να εξυπηρετήσει τις καθημερινές ανάγκες του παγκόσμιου πληθυσμού, θα συνειδητοποιήσουμε πως το νερό δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρείται ως κάτι το δεδομένο και άρα σε καμία περίπτωση δε θα πρέπει να το σπαταλάμε άδικα.

Το 97% του νερού της γης βρίσκεται στους ωκεανούς οι οποίοι και καλύπτουν το 71% της επιφάνειας της. Μόλις το 2% είναι καθαρό νερό, τα 2/3 του οποίου βρίσκονται στους πόλους και στους παγετώνες. Αυτό αφήνει περίπου ένα ποσοστό της τάξεως του 1% ως καθαρό νερό στο έδαφος, στα ποτάμια, στις λίμνες, στην ατμόσφαιρα και στο υπέδαφος. Ωστόσο, με τη ζήτηση σε νερό να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς λόγω της αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού, όπως επίσης και με τη χρήση του νερού ανά κάτοικο να αυξάνεται, γίνεται προφανές ότι το ένα τοις εκατό βρίσκεται ήδη υπό απειλή. Η κλιματική αλλαγή που συντελείται τα τελευταία χρόνια επιβαρύνει ακόμα περισσότερο το πρόβλημα καθώς τα καιρικά φαινόμενα έχουν καταστεί από τη μια λιγότερο προβλέψιμα και από την άλλη περισσότερο έντονα. Έτσι, ενώ κάποιες περιοχές αντιμετωπίζουν περιόδους παρατεταμένης ξηρασίας, η βροχή που πέφτει σε άλλες περιοχές είναι ιδιαίτερα έντονη - και σε πολλές περιπτώσεις ακόμα και καταστροφική - με αποτέλεσμα να προκαλούνται πλημμύρες οι οποίες μολύνουν τα αποθέματα νερού, εξαλείφοντας το απαραίτητο χρονικό περιθώριο της σωστής αναπλήρωσης των υπόγειων υδάτινων αποθεμάτων.

Τα ζητήματα της διαθεσιμότητας νερού και της ποιότητας αυτού είναι άρρηκτα συνδεδεμένα μεταξύ τους και ένα πολύ σημαντικό βήμα προς την εξασφάλιση επαρκούς παροχής νερού καλής ποιότητας είναι η λήψη ενεργειών προς μείωση της κατανάλωσης αυτού.

ΝΕΡΟ: Απαραίτητο για την τουριστική και ξενοδοχειακή βιομηχανία

Το νερό αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα για την ομαλή λειτουργία της ξενοδοχειακής και τουριστικής βιομηχανίας. Χρησιμοποιείται από τις ξενοδοχειακές μονάδες για την παρασκευή των φαγητών, για την καθαριότητα και την υγιεινή, σε διάφορες εγκαταστάσεις προκειμένου για την άνεση και την αναψυχή των επισκεπτών και φυσικά ως πόσιμο.

Επιπρόσθετα, τα ξενοδοχεία εξαρτώνται άμεσα από την ομαλή λειτουργία και επιβίωση των προμηθευτριών εταιριών τους, οι οποίες κατά βάση προέρχονται από τους τομείς της γεωργίας, των τροφίμων και των ποτών. Όπως γίνεται κατανοητό, καμία από αυτές τις βιομηχανίες δεν μπορεί να λειτουργήσει ομαλά χωρίς την απαραίτητη επάρκεια νερού κάτι που θα πλήξει κατ' επέκταση την τουριστική βιομηχανία.

Άλλες απειλές για την τουριστική βιομηχανία που πηγάζουν από την έλλειψη επαρκών ποσοτήτων νερού, είναι η ερημοποίηση περιοχών καθώς και η αυξημένη συχνότητα εμφάνισης καταστροφικών πυρκαγιών. Οι καταστάσεις αυτές, όχι μόνο θέτουν σε κίνδυνο τις υφιστάμενες τουριστικές υποδομές, αλλά επιπλέον μπορούν να επηρεάσουν τη ζήτηση καθώς και την εποχικότητα. Παρόμοια, η αυξημένη συχνότητα ισχυρών βροχοπτώσεων σε κάποιες περιοχές είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε αύξηση του ποσοστού των πλημμύρων και των δυνητικών καταστροφών σε περιοχές ιστορικής και πολιτιστικής σημασίας, καθώς και στις ίδιες τις τουριστικές υποδομές αυτές καθ' αυτές. Όλα αυτά θα έχουν ως αποτέλεσμα, οι ταξιδιώτες και οι τουρίστες, είτε να περιορίσουν τη χρονική περίοδο των διακοπών τους, είτε να επιλέξουν διαφορετικούς προορισμούς αλλάζοντας τις προτιμήσεις τους.

Από οικονομικής και διαχειριστικής πλευράς, οι λογαριασμοί του νερού αποτελούν περίπου το 10% του συνόλου των λογαριασμών σε πολλά ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία, με κατάλληλες και καθόλου δαπανηρές μεθόδους, καθώς και με

υιοθέτηση απλών πρακτικών, μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση ανά επισκέπτη ανά διανυκτέρευση μέχρι και στο 50% σε σχέση με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που δεν προνοούν καθόλου για την εξοικονόμηση του νερού. Με αυτόν τον τρόπο και οικονομικό όφελος θα έχουν αλλά και θα εξασφαλίσουν τη βασική παροχή νερού, την απαραίτητη για τις καθημερινές ανάγκες λειτουργίας του ξενοδοχείου.

Οικολογικά Ξενοδοχεία και Διαχείριση Νερού:

Βάσει των ανωτέρω, γίνεται κατανοητό, πως το νερό θα πρέπει να διατηρηθεί και να διαχειριστεί κατάλληλα.

Ένα οικολογικό ξενοδοχείο τηρεί τον κανόνα αυτόν και παρακολουθεί τις καθημερινές καταναλώσεις νερού, φροντίζει για την ορθή συντήρηση των εγκαταστάσεων του, παρέχει ενημέρωση στους πελάτες για την ορθή και όχι αλόγιστη χρήση του νερού, ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί κατάλληλες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού.(greenhotels, 2011)

ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΑΕΡΙΩΝ ΡΥΠΩΝ

Ποιότητα Εσωτερικού Αέρα:

Ο **εσωτερικός αέρας** είναι η ατμόσφαιρα στο εσωτερικό ενός κτιρίου, στον οποίο εκτίθενται τόσο οι εργαζόμενοι σε αυτό, όσο και το ευρύ κοινό. Ως ποιότητα εσωτερικού αέρα, εννοούμε την αναλογία συγκέντρωσης ρύπων σε έναν εσωτερικό χώρο ως προς τα κανονικά ατμοσφαιρικά αέρια στο χώρο αυτό.

Ο εσωτερικός αέρας πολλές φορές είναι περισσότερο μολυσμένος από τον αέρα στην εξωτερική ατμόσφαιρα και αν αναλογιστούμε ότι οι περισσότεροι από εμάς, ξοδεύουμε το 90% του χρόνου μας κάθε ημέρα μέσα σε κλειστούς χώρους, η

διαπίστωση αυτή γίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Για τη γενικότερη λοιπόν υγεία και ασφάλεια των ανθρώπων στις καθημερινές συνήθειές τους, είναι απαραίτητη η εξασφάλιση μιας άνετης εσωτερικής θερμοκρασίας, με τον αέρα απαλλαγμένο από σκόνη, παθογόνα, υγρασία, μούχλα, δυσάρεστες οσμές και άλλες ρυπαντικές ουσίες.

Πηγές Μόλυνσης του Εσωτερικού Αέρα:

Υφίστανται πολλοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ποιότητα στο εσωτερικό των κτιρίων και άρα και των ξενοδοχείων:

- Το επίπεδο μόλυνσης του εξωτερικού αέρα, ο οποίος μπορεί να μολύνεται από τις εκπομπές αερίων από τα διερχόμενα οχήματα, την αιθαλομίχλη ή και τα φυτοφάρμακα
- Πηγές μόλυνσης του εσωτερικού χώρου, οι οποίες μπορεί να προέρχονται από τα διάφορα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά την κατασκευή του κτιρίου, τα χαλιά και τις μοκέτες, τον καπνό από τη μη απαγόρευση του καπνίσματος, τα χημικά που χρησιμοποιούνται για την καθαριότητα του χώρου, τα διάφορα αρώματα και σπρέι.
- Το ποσοστό εναλλαγής εσωτερικού και εξωτερικού αέρα αναφορικά με τον βαθμό εξαερισμού και διανομής αυτού.
- Το ποσοστό της υγρασίας στο εσωτερικό περιβάλλον το οποίο παρατηρείται ιδιαίτερα αυξημένο σε ζεστά και υγρά κλίματα, όπως επίσης και κοντά στις εγκαταστάσεις των κουζινών, των γυμναστηρίων, των πισινών και των spa που πιθανότατα να υπάρχουν στο ξενοδοχείο. Σε ορισμένες περιπτώσεις τα υψηλά ποσοστά υγρασίας μπορούν να προκαλέσουν ακόμα και την ανάπτυξη μούχλας με σοβαρές επιπτώσεις στη δημόσια υγεία.

Γιατί είναι απαραίτητη η εξασφάλιση της ποιότητας του εσωτερικού αέρα στα ξενοδοχεία;

Οι υπεύθυνοι των ξενοδοχειακών μονάδων οφείλουν να φροντίζουν για την εξασφάλιση της ποιότητας του αέρα στο εσωτερικό των εγκαταστάσεών τους για διάφορους και σημαντικούς λόγους:

- Η διαφύλαξη της ασφάλειας του προσωπικού, των επισκεπτών και των πελατών αποτελεί νομική και ηθική υποχρέωση του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, την ασφαλή λειτουργία, τον επαρκή αερισμό των εγκαταστάσεων και την κατάλληλη συντήρηση των μπόιλερ και των συστημάτων ψύξης/θέρμανσης προκειμένου να αποφεύγεται η δημιουργία και εκπομπή τοξικών αερίων, όπως είναι το μονοξείδιο του άνθρακα.
- Επίσης είναι υποχρέωση του ξενοδοχείου να μη θέτει σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία, λαμβάνοντας τα απαραίτητα μέτρα και προβαίνοντας στις κατάλληλες ενέργειες που προλαμβάνουν και αποτρέπουν την δημιουργία συνθηκών που ευνοούν την ανάπτυξη μικροβίων και νοσημάτων, όπως:
 1. η νόσος των λεγεωνάριων, μια σπάνια μορφή πνευμονίας που μπορεί να προκληθεί από τη μη σωστή συντήρηση των κλιματιστικών καθώς και από διάφορα βακτήρια που αναπτύσσονται σε υδάτινο περιβάλλον (δεξαμενές, πισίνες, συστήματα ύδρευσης μεγάλων κτιριακών μονάδων, θερμές & ιαματικές πηγές)
 2. συγκεκριμένα είδη μούχλας τα οποία ευδοκιμούν σε υγρασία και υγρές συνθήκες και είναι ικανά να προκαλέσουν αλλεργικά συμπτώματα πυρετού και να επηρεάσουν τους πάσχοντες από χρόνιες παθήσεις των πνευμόνων όπως το άσθμα. Επίσης, άνθρωποι με ευάλωτο ανοσοποιητικό σύστημα είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι σε κίνδυνο μόλυνσης από τη μούχλα.
 3. περιβάλλοντα «φιλικά» προς τις αλλεργίες. Τα αλλεργικά συμπτώματα από τα οποία πιθανότατα να υποφέρει κάποιος πελάτης, μπορούν να επιδεινωθούν από τη λειτουργία των κλιματιστικών, τα ακάρεα σκόνης ή τα διάφορα υλικά που χρησιμοποιούνται για τον εξοπλισμό των δωματίων.
- Οι πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας που εκτίθενται σε ένα μολυσμένο περιβάλλον και σε ένα χώρο που ενδέχεται να επιδεινώσει τα αλλεργικά συμπτώματά τους, πολύ δύσκολα θα μείνουν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους αποκλείοντας με αυτόν τον τρόπο το ενδεχόμενο τόσο να συστήσουν το συγκεκριμένο κατάλυμα και σε άλλους γνωστούς τους, όσο και να το επισκεφτούν ξανά και οι ίδιοι.

- Τα άτομα του προσωπικού του ξενοδοχείου, δεν μπορούν να εργαστούν αποδοτικά και αποτελεσματικά όταν δεν αισθάνονται άνετα με τις επικρατούσες συνθήκες. Η χαμηλή ποιότητα εσωτερικού αέρα, έχει αντίκτυπο στη συγκέντρωσή τους, στην αποδοτικότητά τους και κατά επέκταση και στον τρόπο συμπεριφοράς τους προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Η χαμηλή ποιότητα εσωτερικού αέρα μπορεί να προκαλέσει ημικρανίες και κόπωση, να ξεράνει ή να ερεθίσει τα μάτια και το λαιμό, να ερεθίσει το δέρμα, να προκαλέσει ναυτία ή ζαλάδα. Όλα αυτά συνιστούν το επονομαζόμενο «Σύνδρομο του Άρρωστου Κτιρίου» (Sick building Syndrome) το οποίο μπορεί να καθορίσει και να επηρεάσει μακροπρόθεσμα την υγεία των ατόμων.
- Είναι εφικτό να σημειωθεί μείωση των λειτουργικών εξόδων της ξενοδοχειακής μονάδας από την επένδυση σε σύγχρονα, ενεργειακά αποδοτικά συστήματα κλιματισμού και στη σωστή και έγκαιρη συντήρησή τους. Παράλληλα, η υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων συνεπάγεται και την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και την βελτίωση της ποιότητας του εσωτερικού αέρα.(greenhotels, 2011)

ΥΓΙΕΙΝΗ & ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η **ασφάλεια** και η **υγιεινή των τροφίμων** εμπεριέχει την έννοια της λήψης όλων εκείνων των απαραίτητων προφυλάξεων προκειμένου να διασφαλιστεί ότι τα τρόφιμα είναι κατάλληλα προς κατανάλωση από τους ανθρώπους και ότι δεν προκαλούν οποιαδήποτε επικινδυνότητα για την υγεία αυτών. Αποτελεί νομική, ηθική αλλά και επαγγελματική υποχρέωση οποιουδήποτε εστιατορίου - ή γενικά επιχείρησης που ασχολείται με την εστίαση - το να λειτουργεί βάσει επίσημων προτύπων ποιότητας και να τηρεί αυτά στο έπακρο.

Γίνεται εμφανές ότι σε έναν κλάδο όπως αυτός των ξενοδοχείων, η διασφάλιση της υγιεινής των τροφίμων είναι υψίστης σημασίας για την ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου και τη διατήρηση της φήμης του.

Διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων:

Τα τέσσερα βασικά ζητήματα γύρω από τα οποία θα πρέπει να περιστρέφεται η πολιτική διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων σε ένα ξενοδοχείο είναι:

- 1. Προετοιμασία/ Καθάρισμα**
- 2. Διασταυρούμενη μόλυνση**
- 3. Διαδικασία μαγειρέματος**
- 4. Συνθήκες αποθήκευσης (ψύξη και απόψυξη)**

1. Προετοιμασία/ Καθάρισμα:

- Η κουζίνα του εστιατορίου των ξενοδοχείων θα πρέπει να σχεδιάζεται βάσει της εξασφάλισης της μέγιστης καθαριότητας και υγιεινής. Τα πατώματα, οι τοίχοι, τα ταβάνια, οι πάγκοι εργασίας θα πρέπει να είναι όλα λεία προκειμένου να αποφεύγεται η συγκέντρωση βρομιάς, να είναι εύκολο να καθαρισθούν αλλά και να επισκευασθούν. Οι συνθήκες φωτισμού που πρέπει να επικρατούν στο εσωτερικό των κουζινών, πρέπει να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στις φυσικές συνθήκες φωτισμού.
- Οι τουαλέτες θα πρέπει να βρίσκονται μακριά από τους χώρους όπου φυλάσσονται αλλά και προετοιμάζονται τα τρόφιμα καθώς επίσης θα πρέπει να υπάρχουν επαρκείς νιπτήρες και εγκαταστάσεις για το ξέπλυμα και στέγνωμα των χεριών.
- Διασφάλιση ότι ο εξαερισμός του χώρου είναι επαρκής και ότι δεν υπάρχει ροή μολυσμένου αέρα μέσα σε καθαρό αέρα. Τα φίλτρα αέρα θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα ούτως ώστε να καθαρίζονται και να συντηρούνται με ευκολία.

- Το σύνολο του εξοπλισμού, τα διάφορα εργαλεία, σκεύη και πάγκοι κοπής, θα πρέπει να είναι ανθεκτικά στη διάβρωση και να καθαρίζονται προσεκτικά ιδιαίτερα μετά από την εργασία με ωμό κρέας, πουλερικά και ψάρια.
- Τα φρούτα και τα λαχανικά θα πρέπει να πλένονται προσεκτικά προκειμένου για την αποφυγή οποιωνδήποτε χημικών κατάλοιπων από τα τυχόν λιπάσματα.

2. Αποφυγή διασταυρούμενης μόλυνσης:

- Η κουζίνα θα πρέπει να είναι οργανωμένη κατά τέτοιον τρόπο ώστε να διευκολύνει την προετοιμασία του φαγητού και να αποτρέπει την διασταυρούμενη μόλυνση μεταξύ των φαγητών.
- Θα πρέπει να γίνεται τακτική απολύμανση των αντικειμένων με τα οποία οι άνθρωποι έρχονται συχνά σε επαφή, όπως π.χ. οι επιφάνειες εργασίας, οι νεροχύτες, οι βρύσες, τα πόμολα, οι διακόπτες, τα ανοιχτήρια.
- Όπου αυτό είναι δυνατόν, πρέπει να χρησιμοποιούνται ξεχωριστά μέσα αποθήκευσης και ψύξης διαχωρίζοντας τα λαχανικά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα ωμά και τα μαγειρεμένα τρόφιμα.
- Αν αυτό είναι εφικτό, θα πρέπει να υφίσταται ξεχωριστός τομέας στην κουζίνα (εξοπλισμό και νεροχύτες) ο οποίος θα προορίζεται μόνο για τα ωμά τρόφιμα.
- Τα διάφορα υλικά συσκευασίας, όπως το αλουμινόχαρτο, οι πλαστικές σακούλες ή οι μεμβράνες, θα πρέπει να φυλάσσονται σε καθαρό μέρος προκειμένου να αποφευχθεί η οποιαδήποτε μόλυνση. Οι εμπλεκόμενοι στην κουζίνα, θα πρέπει να πλένουν και να στεγνώνουν πολύ καλά τα χέρια τους, πριν χρησιμοποιήσουν τα διάφορα υλικά συσκευασίας.
- Προκειμένου για την παρασκευή πάγου - παγάκια - πρέπει να γίνεται πάντοτε χρήση πόσιμου νερού.
- Είναι υψίστης σημασίας η απομάκρυνση των οποιωνδήποτε υπολειμμάτων και αποβλήτων από το χώρο όπου αποθηκεύονται και επεξεργάζονται τα τρόφιμα, προκειμένου να αποφευχθεί η δημιουργία εστίας μικροβίων στο χώρο της κουζίνας.

3. Διαδικασία μαγειρέματος

- Το φαγητό πρέπει να μαγειρεύεται επιμελώς και να διατηρείται ζεστό μέχρι τη στιγμή που θα σερβιριστεί στον πελάτη.
- Το φαγητό δεν πρέπει να ξαναζεσταίνεται παραπάνω από μια φορά.
- Ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στο μαγείρεμα των αυγών, καθώς και στις συνταγές που περιέχουν αυγά. Τα εν λόγω θα πρέπει να μαγειρεύονται με επιμέλεια και μεγάλη σχολαστικότητα.
- Όταν χρησιμοποιούνται κουζίνες μικροκυμάτων, τα τρόφιμα πρέπει να θερμαίνονται σωστά και στο σύνολό τους, ακολουθώντας τις οδηγίες του κατασκευαστή, τις σχετικές με το χρόνο αναμονής. Επίσης, όπου απαιτείται, πρέπει να ανακατεύεται το εκάστοτε φαγητό σε τακτά χρονικά διαστήματα τα οποία καθορίζονται ανάλογα.
- Οι ψησταριές θα πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται τόσο πριν, όσο και μετά τη χρήση τους. Επίσης, κατά τη διάρκεια του ψησίματος, θα πρέπει να αποφεύγεται η επαφή του ψημένου κρέατος με το ωμό το οποίο προορίζεται για ψήσιμο.

4. Συνθήκες αποθήκευσης (ψύξη και απόψυξη)

- Τα ψυγεία θα πρέπει να λειτουργούν σε θερμοκρασία μεταξύ 1°C και 4°C, ενώ οι καταψύκτες να διατηρούνται στους -18°C ή και χαμηλότερα. Πρέπει να χρησιμοποιείται κάποιο αξιόπιστο θερμόμετρο για τη μέτρηση της θερμοκρασίας (ιδανικά ενδείκνυται η χρήση κάποιου συστήματος αυτόματης παρακολούθησης) και να καθορίζονται τακτικοί έλεγχοι προκειμένου να διασφαλιστεί η σωστή λειτουργία αυτού.
- Πρέπει να καθορίζονται μέγιστες θερμοκρασίες για κάθε επίπεδο του συστήματος ψύξης και να διασφαλιστεί ότι δεν υπερβαίνονται.
- Όλα τα μαγειρεμένα τρόφιμα που έχουν εκ των προτέρων ετοιμαστεί, θα πρέπει να ψύχονται το συντομότερο δυνατό, ώστε να ξοδεύεται όσο το δυνατόν λιγότερος χρόνος στην "επικίνδυνη ζώνη" μεταξύ των 5°C και 68°C, όπου τα βακτήρια πολλαπλασιάζονται πιο γρήγορα. Για την επιτάχυνση της διαδικασίας της ψύξης, συνίσταται ο χωρισμός των τροφίμων αυτών σε μικρότερες μερίδες και η τοποθέτηση αυτών στο κατάλληλο σημείο ψύξης.

Επίσης, το ανακάτεμα του φαγητού ανά τακτά χρονικά διαστήματα, επιταχύνει την εν λόγω διαδικασία.

- Τα τρόφιμα θα πρέπει να υφίστανται τη διαδικασία της ψύξης από τους 70°C έως τους 3°C ή και χαμηλότερα, μέσα σε χρονικό διάστημα 90 λεπτών. Αν τα τρόφιμα προετοιμάζονται αποκλειστικά για την κατάψυξη, αυτά θα πρέπει να ψύχονται από τους 70°C έως τους -18°C, μέσα σε χρονικό διάστημα 240 λεπτών το αργότερο.
- Οι συσκευές ψύξης δεν πρέπει να υπερφορτώνονται και τα σακουλάκια με το φαγητό δεν πρέπει να τοποθετούνται ασφυκτικά κοντά το ένα με το άλλο. Όταν ο κρύος αέρας δεν μπορεί να κυκλοφορήσει, μειώνεται η αποδοτικότητα της ψύξης καθώς και η ενεργειακή απόδοση.
- Κατά την προμήθεια των κατεψυγμένων τροφίμων πρέπει να ελέγχεται η θερμοκρασία αυτών κατά τη στιγμή της παράδοσής τους και να μην γίνεται δεκτή η παραλαβή τους εφόσον βρίσκονται σε θερμοκρασία ανώτερη από τα επίπεδα ασφαλείας, μιας και είναι πιθανόν να έχουν ήδη υποστεί κάποιου είδους μόλυνσης. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα πρέπει να τοποθετούνται απευθείας στην κατάψυξη μετά την παραλαβή τους.
- Το κρύο φαγητό πρέπει να διατηρείται κρύο και αν δεν πρόκειται να σερβιριστεί αμέσως μετά, πρέπει να τοποθετηθεί πάλι πίσω στο ψυγείο.
- Πρέπει να πραγματοποιείται απόψυξη σε τακτά χρονικά διαστήματα σύμφωνα με τις οδηγίες του κατασκευαστή και αν διατηρούνται καθαρές οι συσκευές. (greenhotels, 2011)

ΠΡΑΣΙΝΑ ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΓΙΝΟΥΝ 365 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Περισσότερα από 360 ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη τη χώρα θα “πρασινίσουν” με κοινοτικά κονδύλια ύψους 30 εκατ. ευρώ. Πρόκειται για το πρόγραμμα “Πράσινος Τουρισμός”, από το οποίο θα εκταμιευτούν 4,5 εκατ. για ξενοδοχεία, κάμπινγκ και ενοικιαζόμενα δωμάτια στη Βόρεια Ελλάδα. Το πρόγραμμα στοχεύει στη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης των κτιριακών εγκαταστάσεων και την αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, στην ανάπτυξη και την εφαρμογή συστημάτων εξοικονόμησης νερού, στην ολοκληρωμένη διαχείριση των απορριμμάτων, στην επεξεργασία και διάθεση υγρών αποβλήτων, στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικά-ενεργειακά φιλικών τεχνολογιών και μηχανολογικού εξοπλισμού, στην ανάπτυξη πράσινων πολιτικών και διαδικασιών, στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών προτύπων και, τέλος, στην ενημέρωση και προβολή περιβαλλοντικού προφίλ των επιδοτούμενων επιχειρήσεων. "Σε καιρούς ιδιαίτερα δύσκολους, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα, οι επιχειρηματίες του τουρισμού απέδειξαν για ακόμη μια φορά ότι παραμένουν πρωτοπόροι της ελληνικής επιχειρηματικότητας, καθώς στήριξαν με τη συμμετοχή τους ένα καινοτόμο και τεχνικά εξειδικευμένο πρόγραμμα πράσινης ανάπτυξης, το οποίο θέτει στόχους με μετρήσιμα αποτελέσματα και κατά γενική ομολογία είναι ιδιαίτερα απαιτητικό", αναφέρει ο υφυπουργός Πολιτισμού και προσθέτει ότι "η αποδοχή που είχε το πρόγραμμα επιβεβαιώνει έμπρακτα ότι η στρατηγική του υπουργείου κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση και συμβαδίζει με τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς" ανέφερε στη Βουλή ο υφυπουργός Τουρισμού Γιώργος Νικητιάδης.

52 προτάσεις από την Κεντρική Μακεδονία

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσίασε στη Βουλή, σε όλη τη χώρα υποβλήθηκαν 365 προτάσεις με συνολικό επιχορηγούμενο προϋπολογισμό 52.292.563 ευρώ, η δημόσια δαπάνη των οποίων υπερβαίνει τα 21 εκατ. ευρώ. Σημειωτέον ότι ο συνολικός προϋπολογισμός της δημόσιας δαπάνης είναι 30 εκατ. ευρώ, δηλαδή οι προτάσεις που υποβλήθηκαν δεν κάλυψαν το σύνολο του διαθέσιμου ποσού.

Για παράδειγμα, στη Δυτική Μακεδονία υποβλήθηκαν 9 προτάσεις προϋπολογισμού 1,8 εκατ. ευρώ, που απαιτούν 700.000 ευρώ δημόσιας δαπάνης, πράγμα που σημαίνει

ότι το υπόλοιπο από το 1,5 εκατ. ευρώ της επιδότησης θα μείνει στα αζήτητα. Αντιθέτως, στην Κεντρική Μακεδονία οι προτάσεις υπερκάλυψαν το ποσό της δημόσιας δαπάνης και θα γίνει επιλογή βάσει κριτηρίων. Συγκεκριμένα υποβλήθηκαν 52 προτάσεις συνολικού προϋπολογισμού 5,3 εκατ. ευρώ, που θα απαιτούσαν δημόσια δαπάνη 2,12 εκατ (επιδoteείται το 40% του προϋπολογισμού) όταν το διαθέσιμο κονδύλι μόλις που ξεπερνά το 1,5 εκατ. ευρώ. Οι περισσότερες προτάσεις προήλθαν από τη Χαλκιδική και την Πιερία και αφορούσαν κυρίως σε μικρές ξενοδοχειακές μονάδες και ενοικιαζόμενα δωμάτια, σύμφωνα με την Γαλάτεια Κεσσανίδου, υπεύθυνη του προγράμματος στο Κέντρο Επιχειρησιακής και Πολιτιστικής Ανάπτυξης, που είναι φορέας διαχείρισης. Σημειωτέον ότι η υποβολή των προτάσεων ξεκίνησε πέρυσι τον Ιούλιο και έναν χρόνο μετά μόλις που ξεκινά η αξιολόγηση των προτάσεων, για να επιλεγθούν τελικά οι επιχειρήσεις που θα επιδοτηθούν.(makthes, 2011)

ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Στα αποκαλούμενα "πράσινα" ξενοδοχεία στρέφονται ολοένα και περισσότεροι ταξιδιώτες ανά τον κόσμο, με το 80% των Γερμανών τουριστών να δηλώνουν ότι ταυπηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ή πολύ σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους.

Αλλά και το ένα τρίτο των Αμερικανών υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον. Περιβαλλοντική συνείδηση αναπτύσσουν και οι Βρετανοί, καθώς - σύμφωνα με έρευνα του Trip Advisor σε δείγμα 8.000 ατόμων (2008) - το 21% αυτών επιθυμούν να λαμβάνουν πιο "πράσινες" αποφάσεις για τις διακοπές τους.

Η προσέλκυση περισσότερων πελατών δεν αποτελεί το μοναδικό όφελος για τα περιβαλλοντικά, φιλικά ξενοδοχεία, αφού οι "πράσινες" πρακτικές βοηθούν τις ξενοδοχειακές αλυσίδες να κρατήσουν χρήματα στα ταμεία τους. Αυτό προέκυψε από την ομιλία της διευθύντριας Στρατηγικού Σχεδιασμού του SANIResort, Ελένης Ανδρεάδη, σε συνέδριο της οργάνωσης TOWER (Οργάνωση Γυναικών Επαγγελματικής Ενημέρωσης και Υποστήριξης), στη Θεσσαλονίκη.

Η TOWER ιδρύθηκε το 2001, με στόχο να συμβάλει στην οργάνωση, τη στήριξη

και τη δικτύωση των "γυναικών καριέρας" - Ελληνίδων και ξένων - στη Θεσσαλονίκη και σήμερα έχει μέλη απ' όλον τον κόσμο.

Όφελος από σωστή χρήση ενέργειας

Σύμφωνα με την κα Ανδρεάδη, η αλυσίδα "IntercontinentalHotels&Resorts", εξοικονόμησε πάνω από 25 εκατ. δολ., εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και "διορθωτικών" κινήσεων, όταν αυτό ήταν απαραίτητο. Η "Hilton" μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 16% την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας 10 εκατ. δολάρια.

Τα ξενοδοχεία της "Aldemar" σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών αναγκών τους. Το ξενοδοχείο "LondonHeathrowMarriott" κράτησε στα ταμεία του περίπου 94.000 δολ., απλά μειώνοντας την ενεργειακή κατανάλωση - και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) - κατά 30%.

Κι αν αυτά είναι τα άμεσα μετρήσιμα αποτελέσματα, τα έμμεσα είναι ακόμη σπουδαιότερα, διότι οι τουριστικοί προορισμοί δεν έχουν - σύμφωνα με την κα Ανδρεάδη - "ανοσία" στις κλιματικές αλλαγές (οι Άλπεις, οι Μαλβίδες και η Μεσόγειος επηρεάζονται ήδη δυσμενώς).

"Ο τουριστικός τομέας πραγματοποιεί το 5% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, με το 40% αυτού να σχετίζεται με τις αερομεταφορές", σημείωσε η εισηγήτρια, σύμφωνα με την οποία ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει πιο πράσινο με απλές κινήσεις, χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται ακριβές επενδύσεις.

Για παράδειγμα, οι οικολογικές κεφαλές στα τηλέφωνα των ντους, που αναμειγνύουν νερό με αέρα, μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση υδάτων κατά 30% (με αντίστοιχη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανση του νερού αυτού), χωρίς να μειώνεται η ροή. Η προσεκτική παρακολούθηση για τυχόν διαρροές μπορεί επίσης να βοηθήσει σημαντικά: μια βρύση που στάζει σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να σπαταλά περί τα 20.000 λίτρα νερού.

Η κ. Ανδρεάδη παρουσίασε στο συνέδριο και την περιβαλλοντική πολιτική της SANI, επισημαίνοντας ότι τα ξενοδοχεία της εταιρείας, κατά μέσο όρο ανακυκλώνουν μηνιαίως πάνω από δύο τόνους χαρτιού και 4,5 γυαλιού, 660 κιλά μαγειρικών ελαίων (που μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα) και 30 κιλά μπαταριών.
(energia, 2010)

ΓΙΑΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει, ανάμεσά τους μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, όπως η Jury'sInnHotels στη Μεγάλη Βρετανία. Τα πράσινα ξενοδοχεία εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας τη βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική συνείδηση στους φιλοξενούμενους. Τέλος γιατί υπάρχουν τουρίστες που είναι «περιβαλλοντικά» ευαισθητοποιημένοι εφαρμόζοντας απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητα και που θέλουν όταν ταξιδεύουν αν τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους. Η GreenSeal, ένας οργανισμός που πιστοποιεί τις περιβαλλοντικές πολιτικές ποικίλων επιχειρήσεων, διεξήχθη έρευνα πριν από λίγα χρόνια διαπιστώνοντας ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150 δωματίων καταναλώνει σε μια εβδομάδα, όσο 1004 νοικοκυριά σε ένα χρόνο. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή.(Α. Καραμέρης. Άρθρο: Μελέτη – Σχεδιασμός - Υλοποίηση Πράσινου Ξενοδοχείου).

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα κυριαρχούν σήμερα στους προορισμούς της Μεσογείου, στους οποίους συγκαταλέγεται και η Ελλάδα. Στα μέρη όπου δέχονται μαζικό τουρισμό, πολλοί από τους επισκέπτες, στο τέλος των διακοπών τους στον τόπο που επέλεξαν με περιβαλλοντικά κριτήρια, διαπίστωσαν πως οι προσδοκίες τους είχαν διαψευστεί. Όταν το κίνητρο επιλογής ενός προορισμού είναι το κλίμα, ο ήλιος, η θάλασσα, οι παραλίες και άλλες «περιβαλλοντικά ειδυλλιακές» εικόνες, η προσγείωση στην πραγματικότητα είναι απότομη. «Στίβαγμα» λουομένων σε ακάθαρτες ακτές, έλλειψη νερού, διακοπές ρεύματος, κυκλοφοριακή συμφόρηση, θόρυβοι, αισθητική ρύπανση, ουρές ταλαιπωρίας στις θυρίδες τραπεζών και ταχυδρομείων, αυθαίρετη δόμηση, μη ελεγχόμενη επέμβαση στο τοπίο, ατμοσφαιρική ρύπανση κ.ά. Το παραπάνω παράδειγμα είναι δυστυχώς συχνά φαινόμενο. Εδώ γεννάται η ανάγκη για ένα εναλλακτικό ξενοδοχείο, φιλικό προς το περιβάλλον, χωρίς να χάνει σε ποιότητα παροχής υπηρεσιών και με σεβασμό στη φύση. Ο τουρισμός βρίσκεται σε στενή εξάρτηση με το φυσικό περιβάλλον, σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις σε ποσοστό 90%. Άρα το φυσικό περιβάλλον

αποτελεί βασική παράμετρο της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής ή διαφορετικά «το κεφάλαιό της», το οποίο ο τουρισμός καλείται να αναδείξει και να αξιοποιήσει, με σκοπό να παραχθούν οικονομικά, κοινωνικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Κατά συνέπεια, αν αποσκοπούμε στην αειφορία των ωφελειών που προέρχονται από τον τουρισμό, τότε θα πρέπει πρωτίστως να εκμεταλλευτούμε αειφορικά το διαθέσιμο φυσικό «κεφάλαιο» έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει αενάως τις ίδιες τουλάχιστον υπηρεσίες. Η αειφορικότητα στις ανωτέρω περιπτώσεις επιτυγχάνεται όταν οι σχέσεις τουρισμού και Φυσικού Περιβάλλοντος είναι αρμονικές και έχει επιτευχθεί μεταξύ τους ισορροπία. Η ισορροπία του Νας, κατά την οποία σε ένα σύστημα συμβαλλομένων επιτυγχάνεται το βέλτιστο αποτέλεσμα για όλους τους συμμετέχοντες. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι ευρισκόμενοι οι εν λόγω παράγοντες σε κατάσταση ισορροπίας, δεν μπορεί να επιδιωχθεί η μονομερής ανάπτυξη του τουρισμού, διότι θα υποχρεωθούμε να λειτουργήσουμε σε βάρος του φυσικού περιβάλλοντος αξιώνοντας περισσότερους φυσικούς πόρους ή υποβαθμίζοντάς τους. (Καραμέρης, 2010)

ΤΑ ECO-ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΕΡΑΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία επιλέγουν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες για τις διακοπές τους, ενώ συνεχώς αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

Το 80% των Γερμανών τουριστών δηλώνουν ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους, ενώ το 1/3 των Αμερικανών υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Το ίδιο λέει και το 21% των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους.

Εκτός από τα οφέλη για το περιβάλλον, πάντως, η μετατροπή ενός ξενοδοχείου σε «πράσινο» παρέχει τη δυνατότητα για εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών ποσών. Η «Intercontinental Hotels & Resorts», σύμφωνα με έρευνες, εξοικονόμησε πάνω από 25 εκατ. δολάρια, εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και «διορθωτικών» κινήσεων, όταν αυτό κρινόταν απαραίτητο, και η «Hilton» μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 16% την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας κατ' αυτόν τον τρόπο 10 εκατ. δολάρια.

Το ξενοδοχείο «London Heathrow Marriott» κέρδισε περίπου 94.000 δολάρια, μειώνοντας απλώς την ενεργειακή κατανάλωση - και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) - κατά 30%.

Στην εγχώρια αγορά, τα ξενοδοχεία της «Aldemar» σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών αναγκών τους, ενώ η SANI Resort ανακυκλώνει κατά μέσο όρο μηνιαίως πάνω από 2 τόνους χαρτιού και 4,5 γυαλιού, 660 κιλά μαγειρικών ελαίων -τα οποία μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα- και 30 κιλά μπαταριών.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει πιο «πράσινο» με απλές κινήσεις, χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται ακριβές επενδύσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιεί οικολογικές κεφαλές στα ντους που αναμειγνύουν νερό με αέρα και μειώνουν την κατανάλωση του νερού κατά 30% (με αντίστοιχη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανση αυτού του νερού), χωρίς να περιορίζεται η ροή.

Οι πρώτες 52 ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας βραβεύθηκαν το 2009 από το Green Key (Πράσινο Κλειδί) για το περιβαλλοντικό τους καθεστώς. (ethnos, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας στο πρόγραμμα σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης κατά τη διάρκεια του 2011-12, με πληθυσμό τα νοικοκυριά Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Ως μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων η ερευνητική ομάδα επέλεξε τη δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει δοθεί έτοιμο στους φοιτητές και οι συντάκτες του είναι οι υπεύθυνες καθηγήτριες Δρ. Τηλικίδου Ε. και κ. Δελησταύρου Α.

Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η μέθοδος δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one – stageareasampling)σε νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε και από τους δύο συνεργάτες της ερευνητικής ομάδας με χρήση του υπολογιστή (πρόγραμμα SPSS). Τα σύνολα συγκεντρώθηκαν από τους ίδιους, αρχικά με την ουσιαστική επεξεργασία του ερωτηματολογίων, δηλαδή των πινάκων συχνοτήτων και των διασταυρώσεων, και έπειτα με την μετατροπή των στοιχείων των ερωτηματολογίων σε δεδομένα, την ανάλυσή τους και τη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και των απαραίτητων συμπερασμάτων τους.

Πλαίσιο Δειγματοληψίας

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, ο οποίος αποκτήθηκε από το Δημαρχείο της περιοχής. Τα οικοδομικά τετράγωνα αριθμήθηκαν ξεκινώντας από το Νοτιοδυτικό άκρο του συγκροτήματος και η αρίθμηση συνεχίστηκε σύμφωνα με τη φορά των δεικτών του ρολογιού. Δεν αριθμήθηκαν κάποιες περιοχές του διαμερίσματος, διότι αφορά την έκταση του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, τη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης και άλλα δημόσια έργα. Επίσης,

δεν αριθμήθηκαν τα τετράγωνα που αφορούσαν εμφανώς πάρκα, ξενοδοχεία, γήπεδα και άλλους χώρους αναψυχής.

Μονάδα πληθυσμού

Ως μονάδα πληθυσμού η ερευνητική ομάδα όρισε κάθε νοικοκυριό (και κάθε οικογένεια) που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Μονάδα Δειγματοληψίας

Ως μονάδα δειγματοληψίας η ερευνητική ομάδα επέλεξε το ένα μέλος, άνω των 15 ετών, της οικογένειας που διαμένει σε κατοικία εντός του οικοδομικού χάρτη του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, δηλαδή το ένα άτομο άνω των 15 ετών που αποτελεί μέλος της μονάδας πληθυσμού.

Μέθοδος Δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφάρμοσε η ερευνητική ομάδα είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one – stageareasampling). Στο στάδιο αυτό έγινε η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων, στα οποία βρίσκονται κατοικίες – διαμερίσματα, με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών.

Μέγεθος Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε τα εκατόν είκοσι ($N = 120$) νοικοκυριά.

Πλάνο Δειγματοληψίας

Οι συνεντεύξεις πάρθηκαν από άτομα άνω των 15 ετών, των νοικοκυριών που διαμένουν στα διαμερίσματα που επιλέχθηκαν να συμπεριληφθούν στο δείγμα. Σε κάθε περίπτωση έγινε προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες. Οι επισκέψεις έγιναν κατά τις πρωινές ώρες 10.30 – 13.00 και κατά τις απογευματινές μεταξύ 18.00 – 21.00.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο: Δόθηκε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Η ερευνητική ομάδα κρατούσε επίσης ένα κενό ερωτηματολόγιο, από το οποίο και διάβαζε πρώτα στον ερευνώμενο το coverletter και μετά μια – μια τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντούσε προφορικά και η απάντησή του σημειωνόταν από τον υπεύθυνο ερευνητικό συνεργάτη σε αυτό που κρατούσε στα χέρια του. Φεύγοντας έπαιρναν από τον ερευνώμενο πίσω το ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουν στους επόμενους ερευνώμενους. (Τηλικίδου – Δελησταύρου, 2008)

Για την επιλογή των διαμερισμάτων η καταμέτρηση έγινε ως εξής: Κάθε ερευνητής ακολούθησε πιστά το προκαθορισμένο πρόγραμμα επιλογής διαμερισμάτων, όπως αυτό αναγράφεται παρακάτω: (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

Έναρξη από το κτήριο που βρίσκεται στη νοτιοδυτική γωνία του τετραγώνου και καταμέτρηση από το κατώτερο κατοικήσιμο όροφο (υπόγειο, ισόγειο, ανώγειο, 1^{ος} όροφος ανάλογα με την πολυκατοικία). Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας συνεχίζουμε στον αμέσως επόμενο ανώτερο κατοικήσιμο όροφο. Στην επόμενη πολυκατοικία η καταμέτρηση θα ξεκινούσε από τον τελευταίο όροφο και αυτό γινόταν εναλλάξ, ώστε να ολοκληρωθεί το οικοδομικό τετράγωνο. Αυτό έγινε για να αποφευχθεί σε πολυκατοικίες με παρόμοιο αριθμό διαμερισμάτων να παίρναμε συνέντευξη από νοικοκυριά που διαμένουν στον ίδιο όροφο. Με βάση τις τιμές των διαμερισμάτων ανάλογα με τον όροφο υπήρχε περίπτωση τα νοικοκυριά που επιλέχθηκαν να είναι ίδιας ή παρόμοιας οικοδομικής κατάστασης. Η επιλογή του διαμερίσματος στον όροφο είναι η 1^η πόρτα που μετράμε με την φορά του ρολογιού όπως ανεβαίνουμε από τις σκάλες. Απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά. Σε περίπτωση απουσίας αντικαθιστούμε το διαμέρισμα με το επόμενο της καταμέτρησης. Σε περίπτωση άρνησης ακολουθούσαμε ακριβώς την ίδια διαδικασία.

Σε κάθε οικοδομικό τετράγωνο επαναλαμβανόταν η ίδια διαδικασία άσχετα με το πως έληγε η καταμέτρηση στο προηγούμενο.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει την επιλογή οικοδομικών τετραγώνων από το χάρτη με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών. Στο σημείο αυτό, οι υπεύθυνες καθηγήτριες δημιούργησαν έναν πίνακα τυχαίων αριθμών στο Excel. Ύστερα από κλήρωση επέλεξαν μια γραμμή και μια στήλη. Από τον πίνακα αυτόν επιλέχθηκαν οι αριθμοί που αντιστοιχούσαν σε κάποιο οικοδομικό τετράγωνο και απορρίφθηκαν οι αριθμοί που υπέρβαιναν τον αριθμό των τετραγώνων του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

Στη συνέχεια, η ερευνητική ομάδα εντόπισε τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία αντιστοιχούσαν οι τυχαίοι αριθμοί, που την αναλογούσαν.

Κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας εντοπίστηκαν προβλήματα όπως είναι η άρνηση μελών του δείγματος να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας ή η απουσία ορισμένων μονάδων δειγματοληψίας.

Η διαδικασία ελέγχου έγινε από τις υπεύθυνες καθηγήτριες Δρ. Ε. Τηλικίδου και την κ. Α. Δελησταύρου καθώς και από εργαστηριακό συνεργάτη – επόπτη της επικείμενης έρευνας -, Κ. Σαμουντζή. Πιο συγκεκριμένα, ο έλεγχος περιλάμβανε τα ακόλουθα στάδια:

- Τηλεφωνικός έλεγχος για την επαλήθευση της πραγματοποίησης των προσωπικών συνεντεύξεων από την ερευνητική ομάδα.
- Έλεγχος της κωδικοποίησης των 120 ερωτηματολογίων της ερευνητικής ομάδας.
- Έλεγχος των ηλεκτρονικών αρχείων (sav) των 120 ερωτηματολογίων που περάστηκαν στο ιδικό στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων της έρευνας είναι η δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Πιο συγκεκριμένα έγινε:

- Δημοσκόπηση του δείγματος των κατοίκων του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης
- Ερωτηματολόγιο με θέμα Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών αναφορικά με τη γνώση, τις τάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγελλεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- Η 1^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Ham, Hsu και Sheu, 2010)
- Η 2^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Ham, Hsu και Sheu, 2010)
- Η 3^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Πεποιθήσεις Ελέγχου» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Ham, Hsu και Sheu, 2010)
- Η 4^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Στάσεις για τα πράσινα ξενοδοχεία» και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σμαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. (Ham, Hsu και Sheu, 2010)

- Η5^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Ham, Hsukai Sheu, 2010)
- Η6^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Ham, Hsukai Sheu, 2010)
- Η6^η ερώτηση αφορά πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και μετριέται σε κλίμακα Likert. (Ham, Hsukai Sheu, 2010)
- Η 8^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. (Τηλικίδου Δελησταύρου, 2011)
- Η 9^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας. (Τηλικίδου Δελησταύρου, 2011)
- Η 10^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, τα οποία έχουν κατασκευαστεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ και συμπεριλαμβάνουν:
 - Το φύλο του δείγματος, που μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
 - Η ηλικία του δείγματος, που μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
 - Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, που μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης
 - Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, που μετριέται σε ονομαστικό

επίπεδο μέτρησης.

- Το επάγγελμα του δείγματος, που μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Οι βασικές εξαρτημένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου είναι όλες οι μεταβλητές συμπεριφοράς, δηλαδή:

- «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»
- «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
- «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Συνεπώς, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται ως εξαρτημένες μεταβλητές και διασταυρώνονται με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος είναι:

- Η ερώτηση 7, που αφορά τη πρόθεση των ερευνώμενων να μείνουν σε Πράσινο Ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.
- Η ερώτηση 8, που αφορά τη πρόθεση των ερευνώμενων να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που ανέχονται ανήθικες συμπεριφορές.
- Η ερώτηση 9, που αφορά τη πρόθεση των ερευνώμενων επιπλέον το μποϊκοτάζ να συμμετέχουν και σε άλλες ακτιβιστικές / διαλογικές ενέργειες.

Καταλήγοντας, ανεξάρτητες είναι όλες οι άλλες μεταβλητές, δηλαδή:

- «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις»
- «Κανονιστικές Πεποιθήσεις»
- «Πεποιθήσεις Ελέγχου»
- «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία»
- «Υποκειμενικοί Κανόνες»

- «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου»

Καθώς και οι δημογραφικές μεταβλητές, δηλαδή:

- Φύλο
- Ηλικία
- Εκπαίδευση
- Εισόδημα
- Επάγγελμα

ΚΕΦΑΛΑΙΑΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

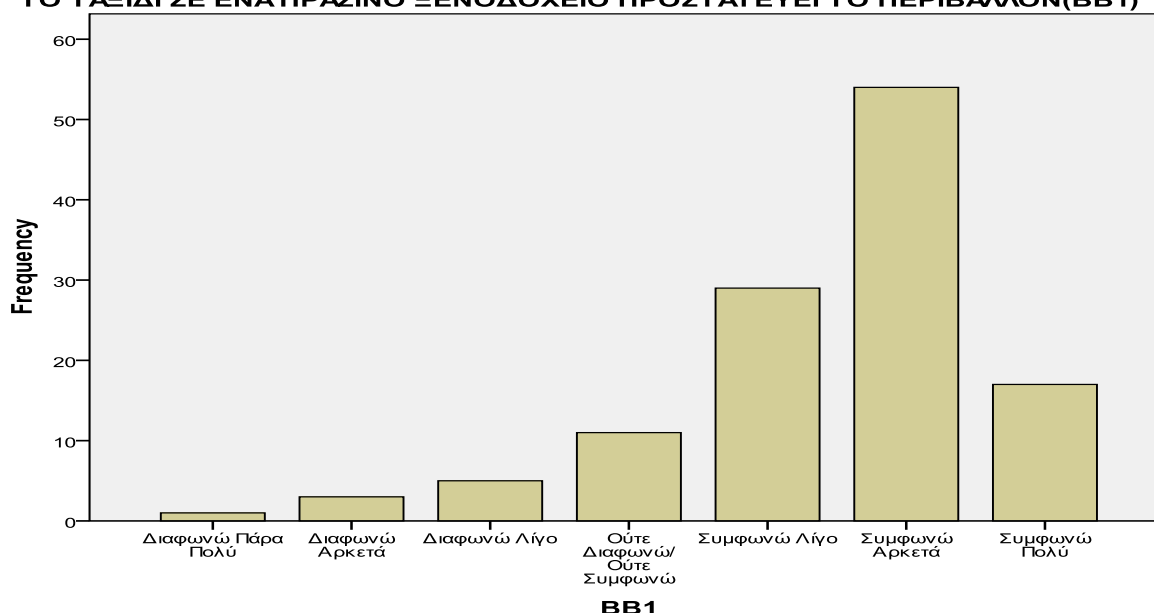
1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 1

ΕΡΩΤΗΣΗ 1.1 (BB1): ΕΑΝ ΕΜΕΝΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕ ΝΑ: ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΩ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	0,8
Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5
Διαφωνώ Λίγο	5	4,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	11	9,2
Συμφωνώ Λίγο	29	24,2
Συμφωνώ Αρκετά	54	45,0
Συμφωνώ Πολύ	17	14,2
ΣΥΝΟΛΟ	120	100,0

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΕΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ(BB1)



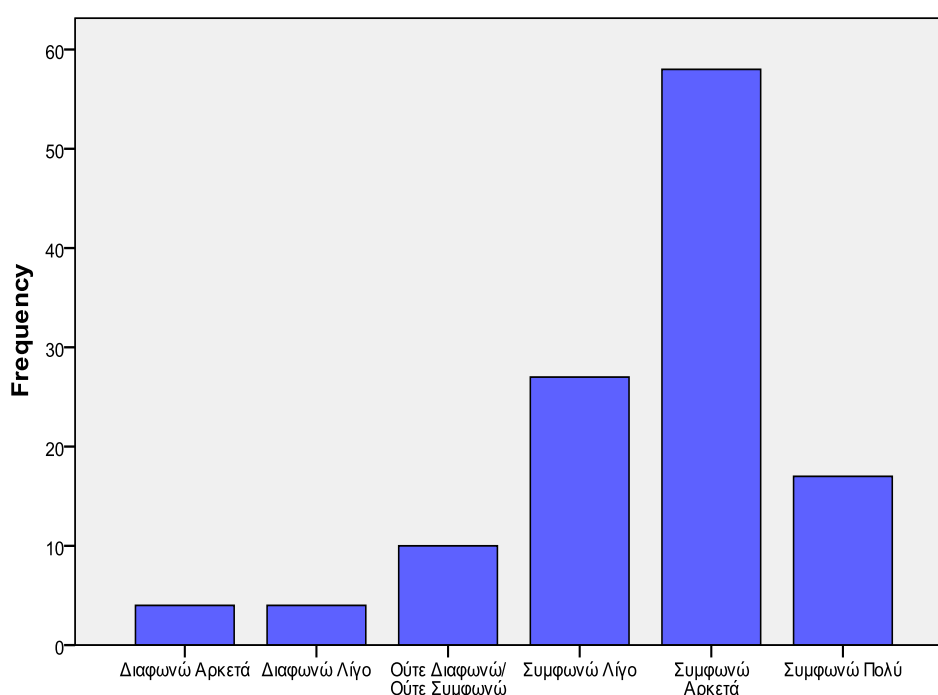
Το 69,2% (87/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι συμφωνεί από λίγο έως αρκετά στην ερώτηση εάν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα έκανε καλό στο περιβάλλον, το 14,2% (17/120) απάντησε πως συμφωνεί πολύ ενώ μόνο 1 (0,8%) απάντησε πως διαφωνεί πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 2

ΕΡΩΤΗΣΗ 1.2(BB2):ΕΑΝ ΕΜΕΝΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΕΠΕΤΡΕΠΕ ΝΑ: ΜΕ ΚΑΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ/Η

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΣ/Η		
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	N	%
Διαφωνώ Αρκετά	4	3,3
Διαφωνώ Λίγο	4	3,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	8,3
Συμφωνώ Λίγο	27	22,5
Συμφωνώ Αρκετά	58	48,3
Συμφωνώ Πολύ	17	14,2
ΣΥΝΟΛΟ	120	100,0

(BB2)ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕ ΚΑΝΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ/Η



BB2

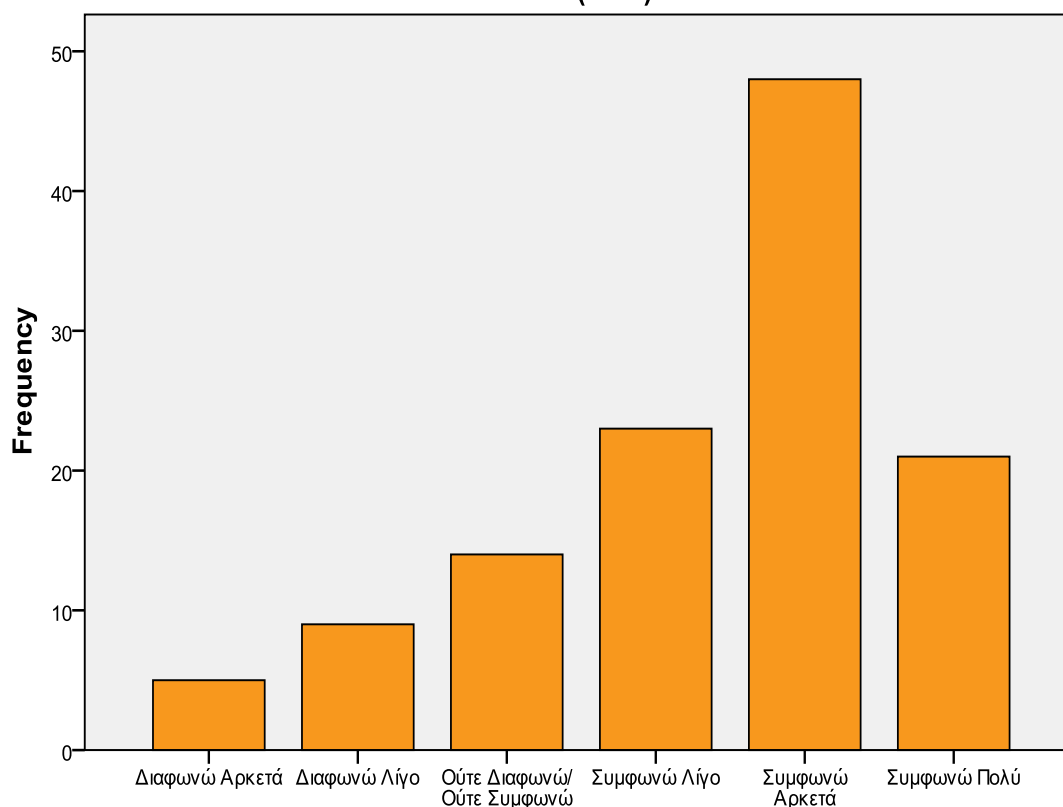
Το 48,3% (58/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά στην ερώτηση εάν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο τον κάνει περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητο. Το 8,3% (10/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το 6,6% (8/120) διαφωνούν από λίγο έως αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 3

ΕΡΩΤΗΣΗ 1.3 (BB3):ΕΑΝ ΕΜΕΝΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΕΠΕΤΡΕΠΕ ΝΑ: ΈΧΩ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΝΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΥΓΙΕΙΝΟΥ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ Λίγο	9	7,5	7,5	11,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	11,7	11,7	23,3
Συμφωνώ Λίγο	23	19,2	19,2	42,5
Συμφωνώ Αρκετά	48	40,0	40,0	82,5
Συμφωνώ Πολύ	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΈΧΩ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΕΝΟΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΥΓΙΕΙΝΟΥ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ (BB3)



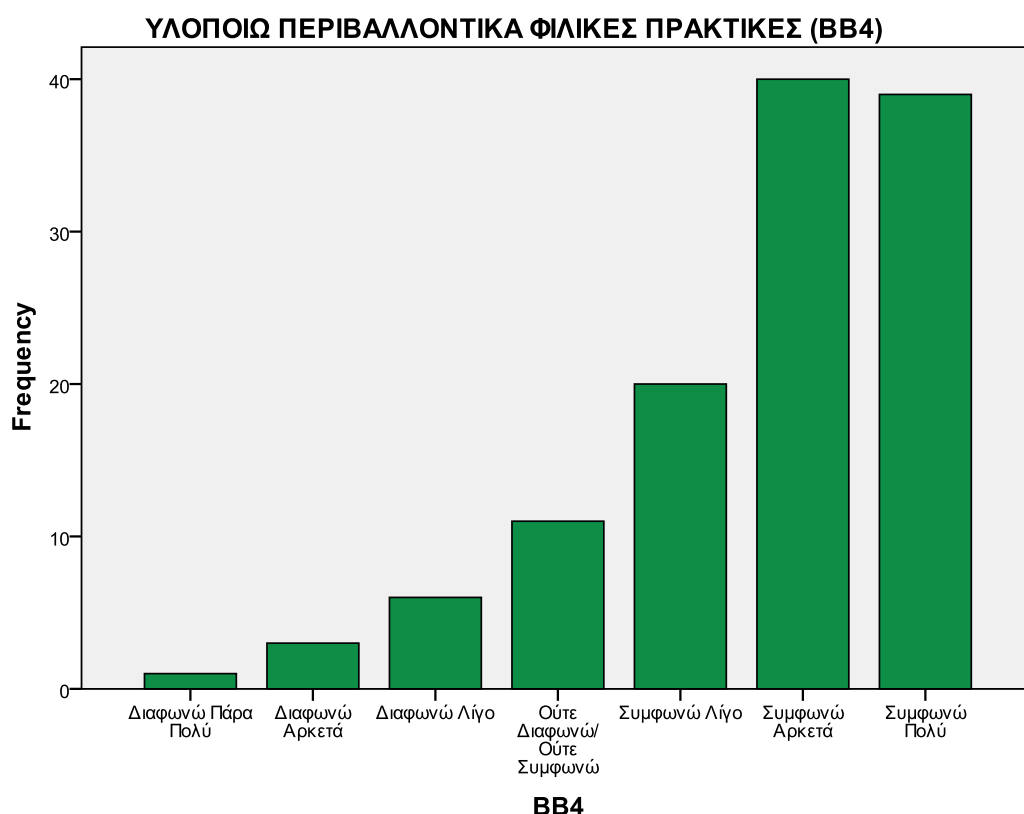
BB3

Το 57,5% (69/120) των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά έως πολύ στην ερώτηση εάν έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου, το 19,2% (23/120) συμφωνούν λίγο ενώ το μόλις το 4,2% (5/120) απάντησε ότι διαφωνεί αρκετά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 4

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4 (BB4):ΕΑΝ ΕΜΕΝΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΕΠΕΤΡΕΠΕ ΝΑ: ΥΛΟΠΟΙΩ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	3,3
Διαφωνώ Λίγο	6	5,0	5,0	8,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	11	9,2	9,2	17,5
Συμφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	34,2
Συμφωνώ Αρκετά	40	33,3	33,3	67,5
Συμφωνώ Πολύ	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	



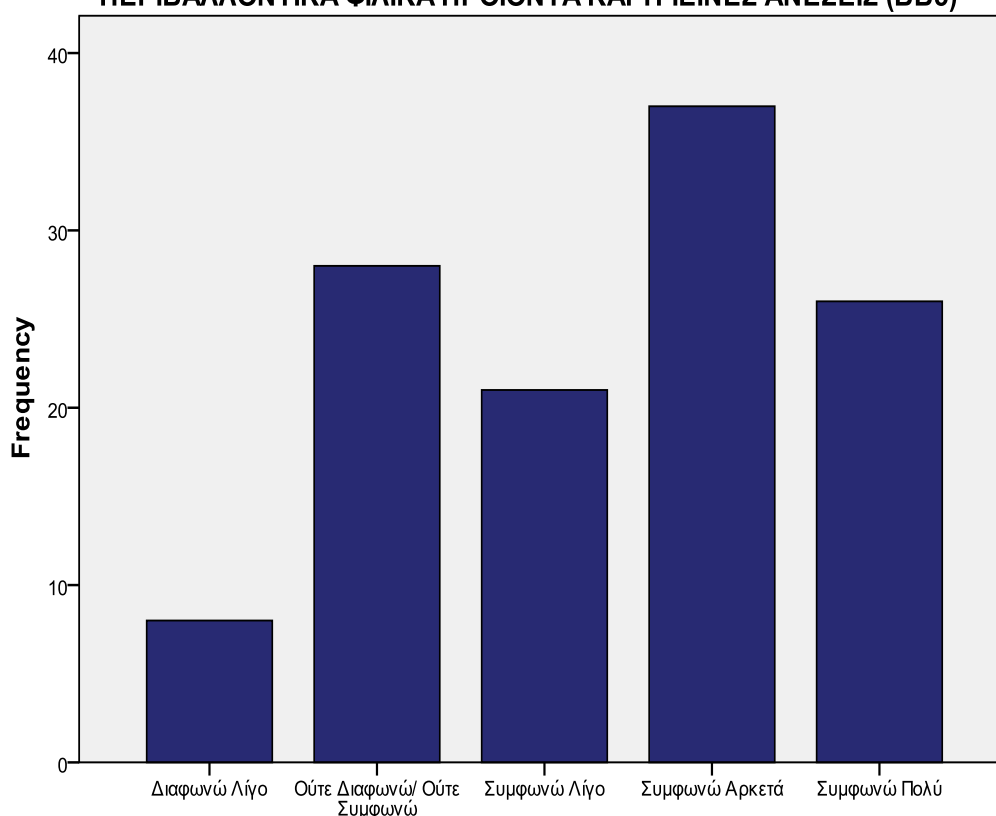
Το 82,5% (99/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι συμφωνεί λίγο, αρκετά αλλά και πολύ στην ερώτηση εάν υλοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, το 9,2 (11/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το υπόλοιπο 8,3% (10/120) διαφωνεί από λίγο έως και πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 5

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5 (BB5):ΕΑΝ ΕΜΕΝΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕ ΝΑ: ΕΧΩΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΕΣ ΑΝΕΣΕΙΣ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Λίγο	8	6,7	6,7	6,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	28	23,3	23,3	30,0
Συμφωνώ Λίγο	21	17,5	17,5	47,5
Συμφωνώ Αρκετά	37	30,8	30,8	78,3
Συμφωνώ Πολύ	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΕΣ ΑΝΕΣΕΙΣ (BB5)



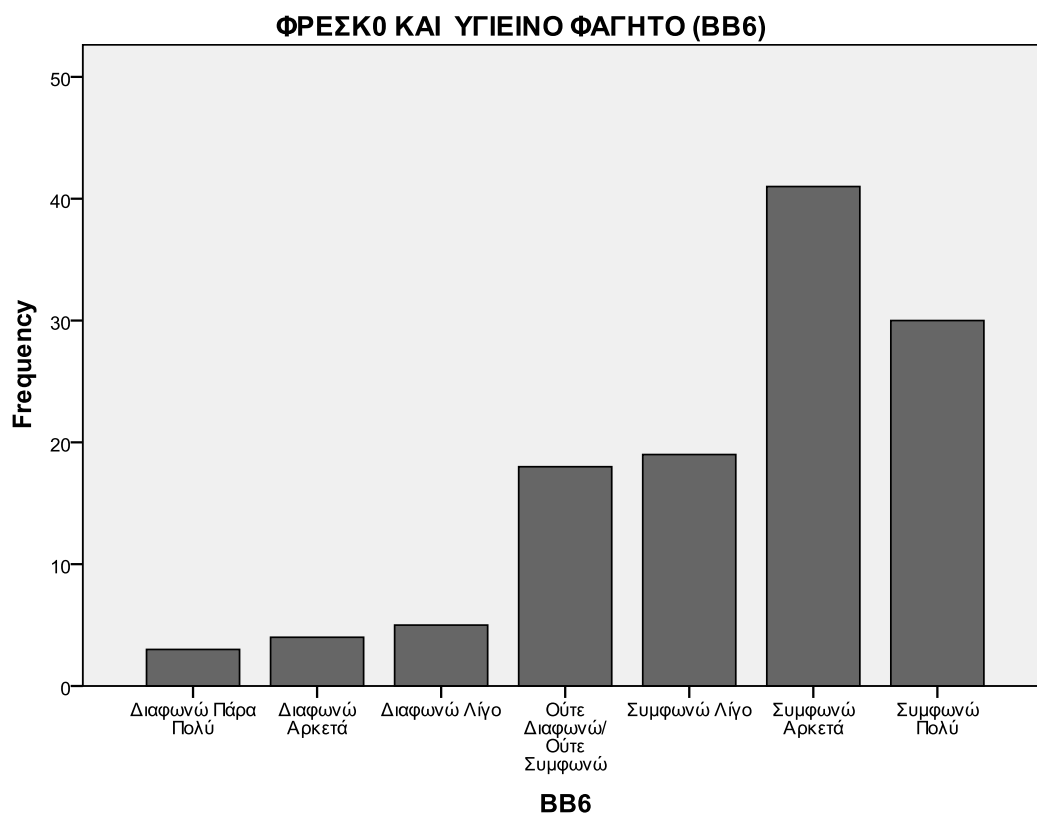
BB5

Το 70% (84/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι συμφωνεί λίγο, αρκετά αλλά και πολύ στην ερώτηση εάν απολαμβάνει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, το 23,3% (28/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το υπόλοιπο 6,7% (8/120) διαφωνεί λίγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 6

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6 (BB6):ΕΑΝ ΕΜΕΝΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΕΠΕΤΡΕΠΕ ΝΑ: ΕΧΩΦΡΕΣΚΟ ΚΑΙ ΥΓΙΕΙΝΟ ΦΑΓΗΤΟ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Αρκετά	4	3,3	3,3	5,8
Διαφωνώ Λίγο	5	4,2	4,2	10,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	18	15,0	15,0	25,0
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	40,8
Συμφωνώ Αρκετά	41	34,2	34,2	75,0
Συμφωνώ Πολύ	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

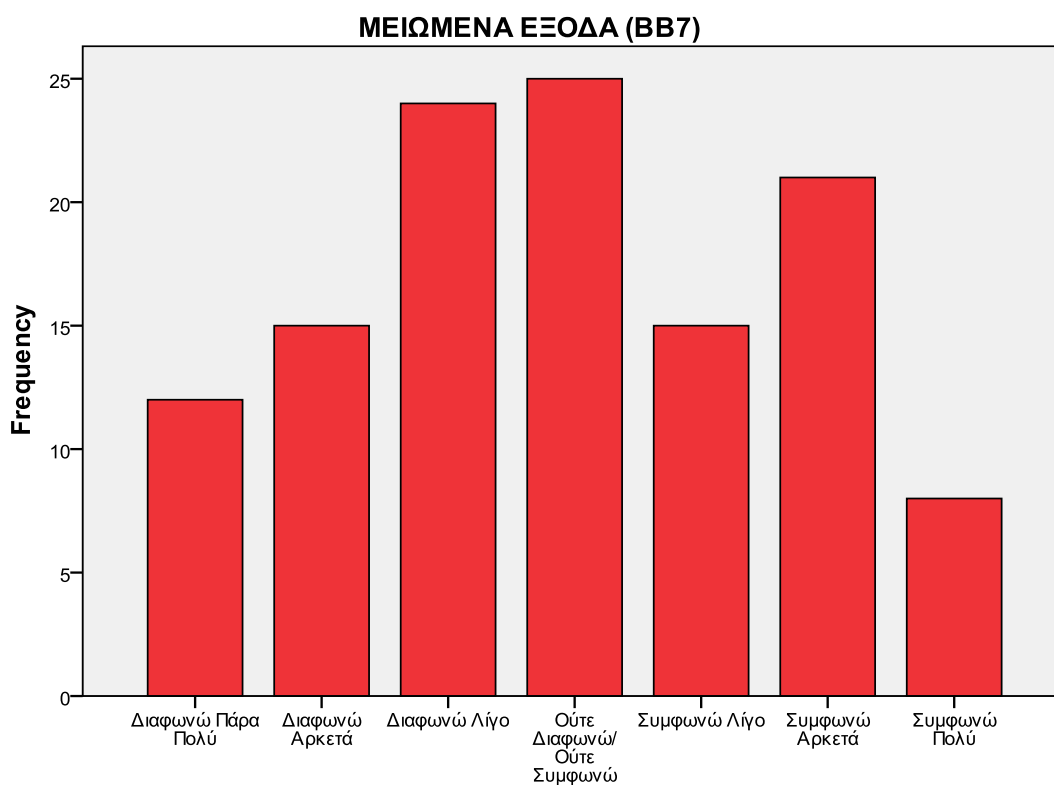


Το 59,2% (71/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά αλλά και πολύ στην ερώτηση εάν απολαμβάνει φρέσκο και υγιεινό φαγητό, το 15% (18/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ το υπόλοιπο 10% (12/120) διαφωνεί από λίγο έως και πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 7

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7 (BB7):ΕΑΝ ΕΜΕΝΑ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΥΤΟ ΘΑ ΜΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΕ ΝΑ: ΕΧΩΜΕΙΩΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ Αρκετά	15	12,5	12,5	22,5
Διαφωνώ Λίγο	24	20,0	20,0	42,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	25	20,8	20,8	63,3
Συμφωνώ Λίγο	15	12,5	12,5	75,8
Συμφωνώ Αρκετά	21	17,5	17,5	93,3
Συμφωνώ Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



BB7

Το 20,8% (25/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί στην ερώτηση εάν έχει παρατηρήσει μειωμένα έξοδα λόγω μαγειρέματος φρέσκου και υγιεινού φαγητού. Το 30% (36/120) απάντησε πως συμφωνεί από λίγο έως αρκετά ενώ το 6,7% (8/120) συμφωνεί πολύ.

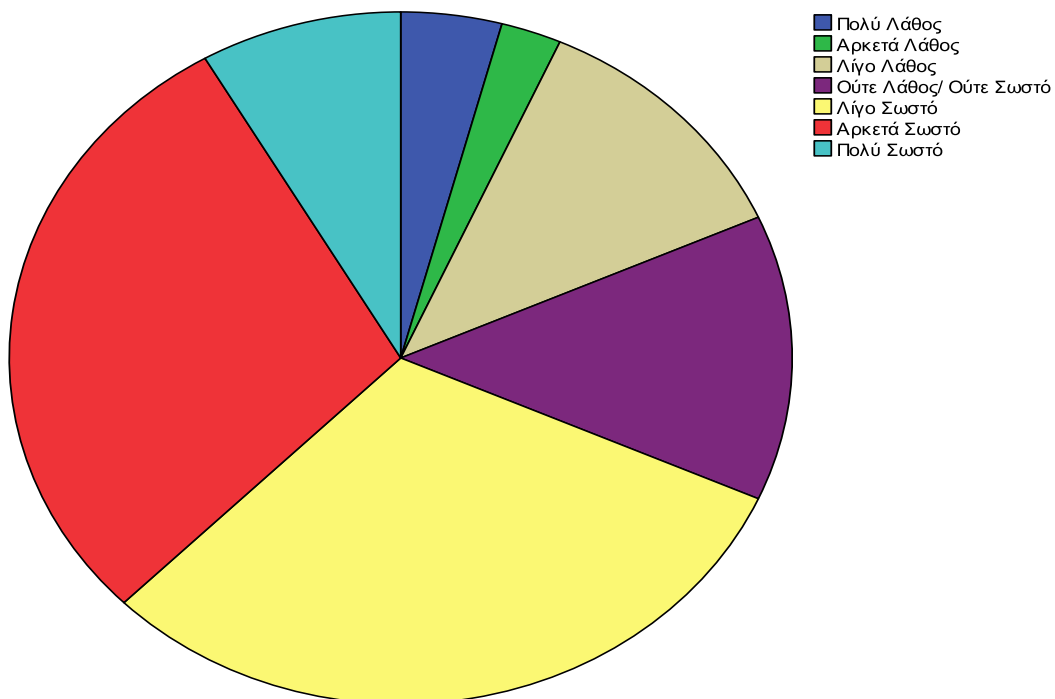
2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 8

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 (NB1): ΑΠΟΨΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ Λάθος	5	4,2	4,2	4,2
	Αρκετά Λάθος	3	2,5	2,5	6,7
	Λίγο Λάθος	14	11,7	11,7	18,3
	Ούτε Λάθος/ Ούτε Σωστό	16	13,3	13,3	31,7
	Λίγο Σωστό	37	30,8	30,8	62,5
	Αρκετά Σωστό	35	29,2	29,2	91,7
	Πολύ Σωστό	10	8,3	8,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

ΑΠΟΨΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (NB1)



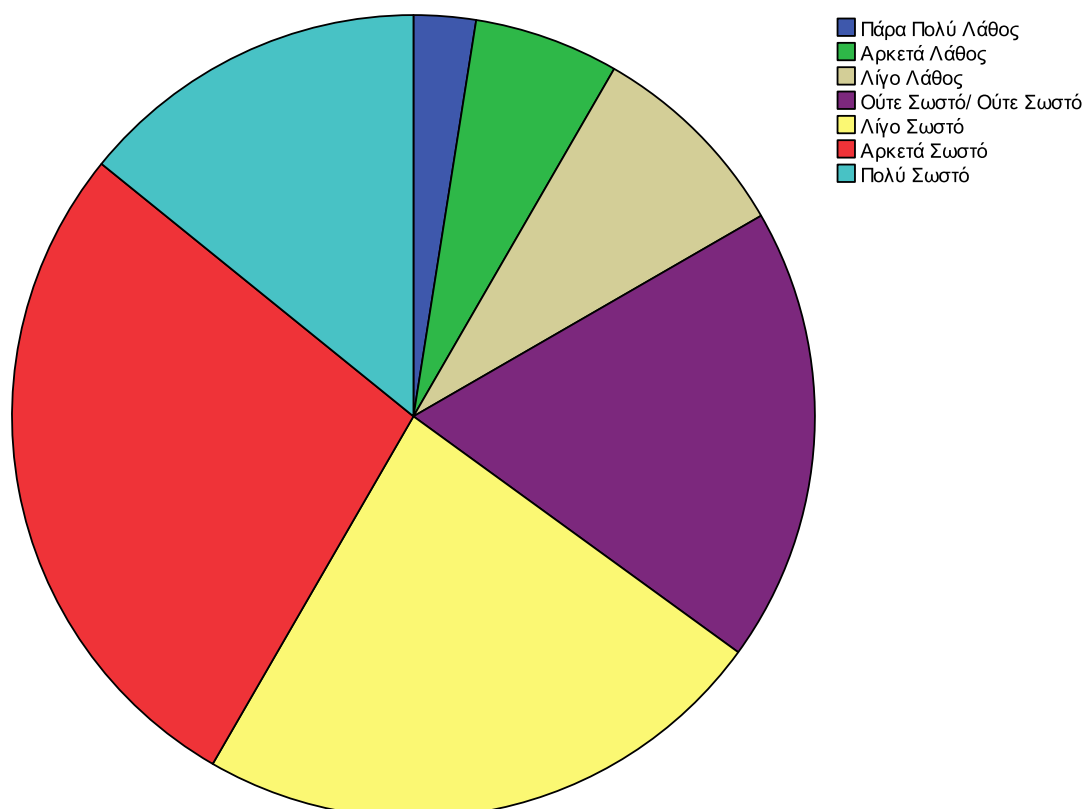
Το 60% (72/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι λίγο έως αρκετά σωστό ότι η οικογένειά τους νομίζει πως θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Το 13,3% (16/120) απάντησε πως είναι ούτε λάθος αλλά ούτε και σωστό, ενώ το 6,7% (8/120) απάντησε πως είναι λίγο έως αρκετά λάθος.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 9

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 (NB2): ΑΠΟΨΗ ΦΙΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα Πολύ Λάθος	3	2,5	2,5	2,5
Αρκετά Λάθος	7	5,8	5,8	8,3
Λίγο Λάθος	10	8,3	8,3	16,7
Ούτε Σωστό/ Ούτε Σωστό	22	18,3	18,3	35,0
Λίγο Σωστό	28	23,3	23,3	58,3
Αρκετά Σωστό	33	27,5	27,5	85,8
Πολύ Σωστό	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΑΠΟΨΗ ΦΙΛΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (NB2)



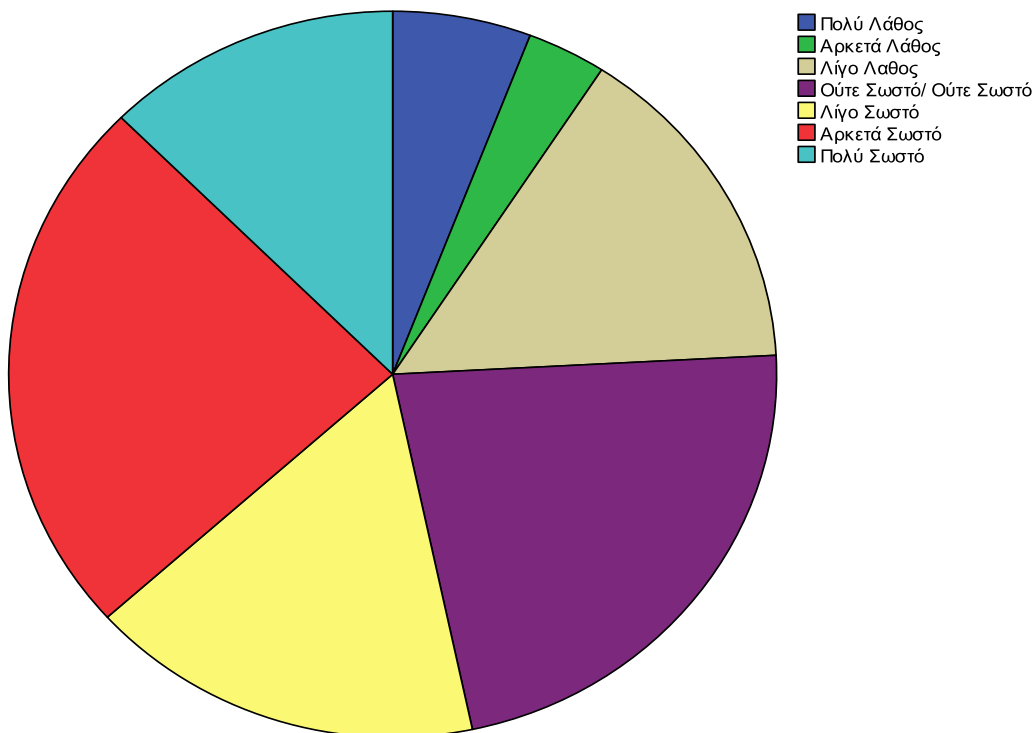
Το 65% (78/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι λίγο έως πολύ σωστό ότι οι φίλοι τους νομίζουν πως θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Το 18,3% (22/120) απάντησε πως είναι ούτε λάθος αλλά ούτε και σωστό, ενώ το 16,6% (20/120) απάντησε πως είναι λίγο έως πάρα πολύ λάθος.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 10

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 (NB3): ΑΠΟΨΗ ΣΥΝΑΔΕΛΦΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Πολύ Λάθος	7	5,8	5,8	5,8
Αρκετά Λάθος	4	3,3	3,3	9,2
Λίγο Λαθος	18	15,0	15,0	24,2
Ούτε Σωστό/ Ούτε Σωστό	27	22,5	22,5	46,7
Λίγο Σωστό	20	16,7	16,7	63,3
Αρκετά Σωστό	29	24,2	24,2	87,5
Πολύ Σωστό	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΑΠΟΨΗ ΣΥΝΑΔΕΛΦΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ (NB3)



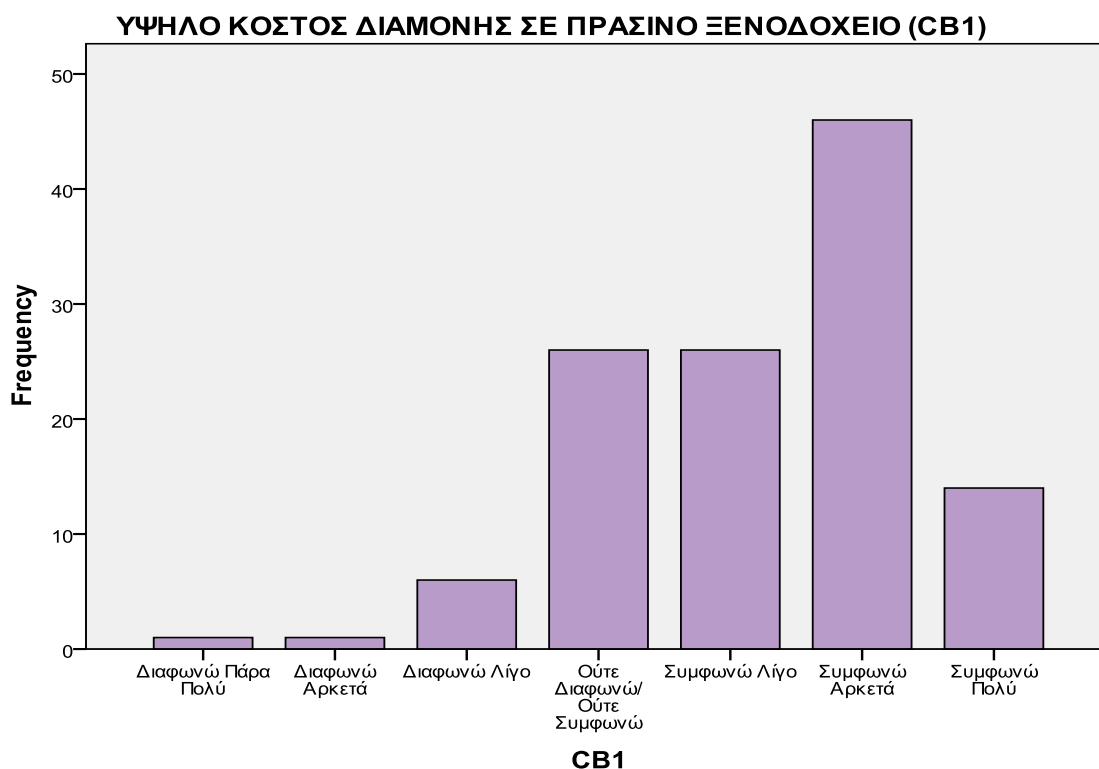
Το 24,2% (29/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι λίγο έως αρκετά σωστό ότι οι συνάδελφοί τους νομίζουν πως θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Το 22,5% (27/120) απάντησε πως είναι ούτε λάθος αλλά ούτε και σωστό, ενώ το 9,1% (11/120) απάντησε πως είναι αρκετά έως πολύ λάθος.

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 11

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1 (CB1):ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	1	,8	,8	1,7
Διαφωνώ Λίγο	6	5,0	5,0	6,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	26	21,7	21,7	28,3
Συμφωνώ Λίγο	26	21,7	21,7	50,0
Συμφωνώ Αρκετά	46	38,3	38,3	88,3
Συμφωνώ Πολύ	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	



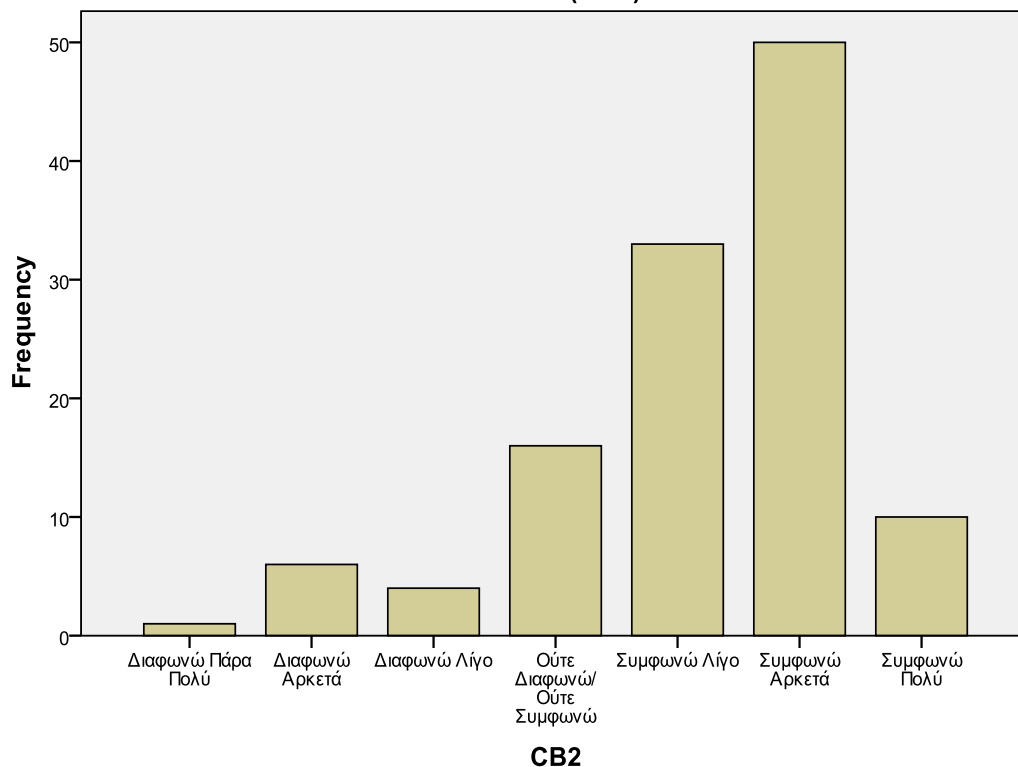
Το 38,3% (45/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί αρκετά στην ερώτηση εάν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, το 21,7% (26/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί, ενώ το 6,6% (8/120) απάντησε πως διαφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 12

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2 (CB2): Η ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	6	5,0	5,0	5,8
Διαφωνώ Λίγο	4	3,3	3,3	9,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	16	13,3	13,3	22,5
Συμφωνώ Λίγο	33	27,5	27,5	50,0
Συμφωνώ Αρκετά	50	41,7	41,7	91,7
Συμφωνώ Πολύ	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ (CB2)

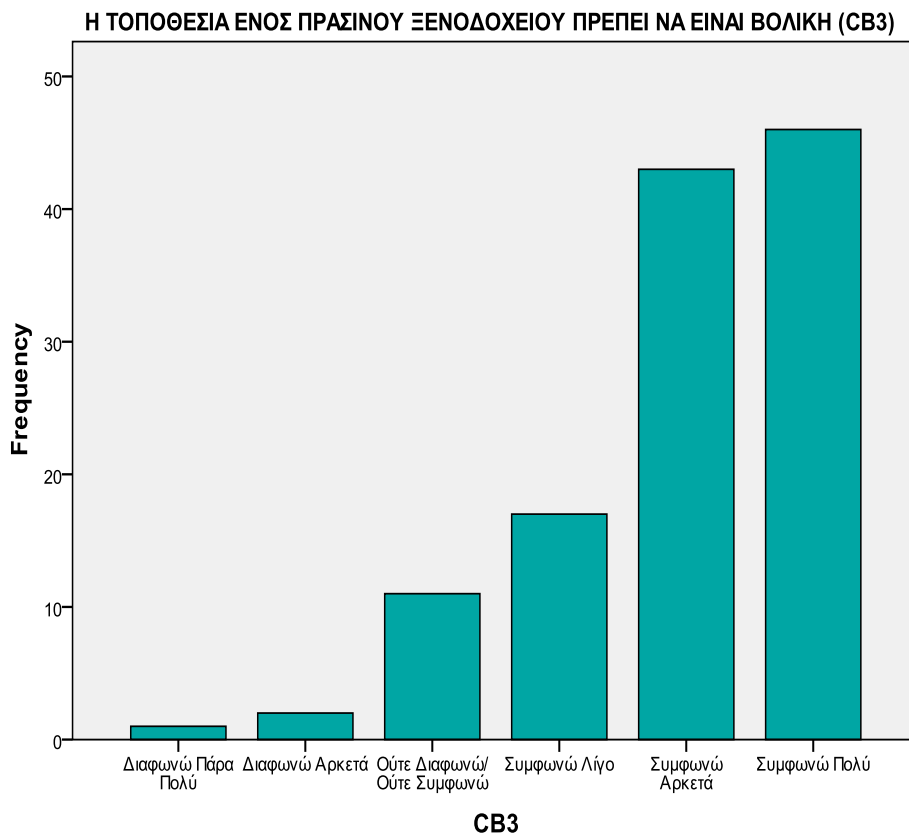


Το 41,7% (50/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί αρκετά στην ερώτηση εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, το 27,5% (33/120) απάντησε πως συμφωνεί λίγο, ενώ το 9,1% (11/120) απάντησε πως διαφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 13

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3 (CB3): Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΒΟΛΙΚΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	2,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	11	9,2	9,2	11,7
Συμφωνώ Λίγο	17	14,2	14,2	25,8
Συμφωνώ Αρκετά	43	35,8	35,8	61,7
Συμφωνώ Πολύ	46	38,3	38,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

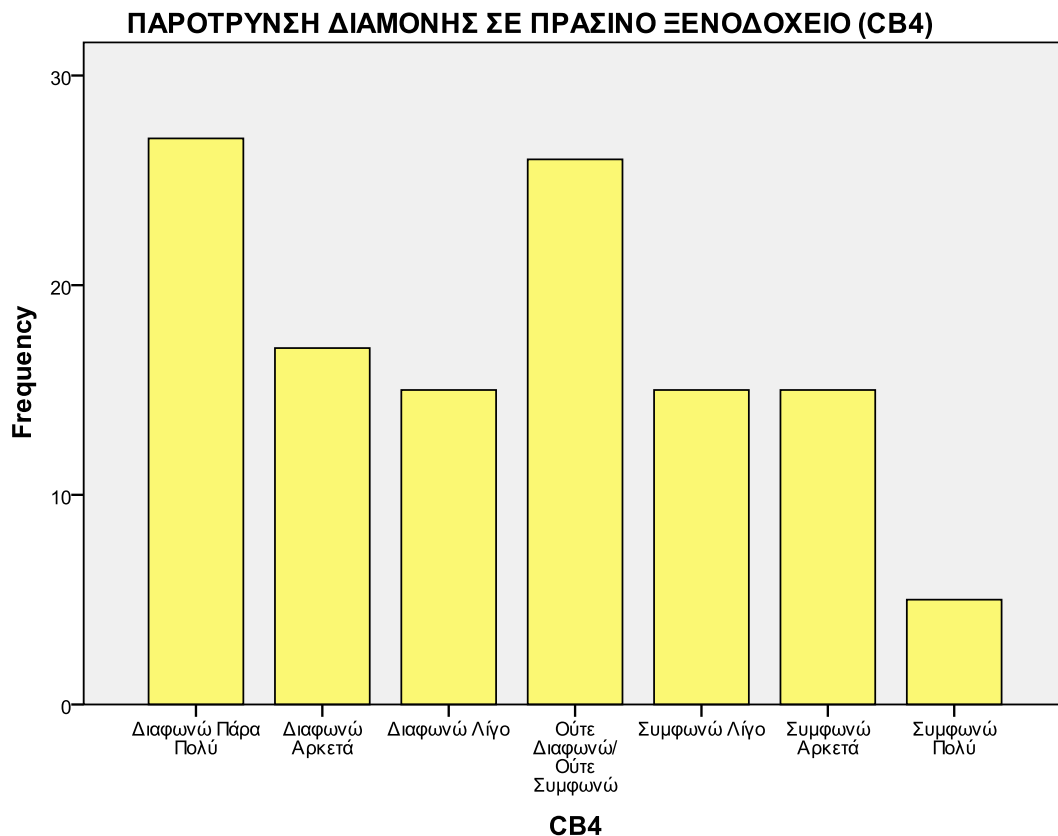


Το 74,1% (89/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε πως συμφωνεί από αρκετά έως πολύ στην ερώτηση εάν πιστεύει πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου θα πρέπει να είναι βολική. Το 14,2% (17/120) απάντησε πως συμφωνεί λίγο, ενώ το 2,5% (3/120) απάντησε πως διαφωνεί από αρκετά έως πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 14

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4 (CB4): ΠΑΡΟΤΡΥΝΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	27	22,5	22,5	22,5
Διαφωνώ Αρκετά	17	14,2	14,2	36,7
Διαφωνώ Λίγο	15	12,5	12,5	49,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	26	21,7	21,7	70,8
Συμφωνώ Λίγο	15	12,5	12,5	83,3
Συμφωνώ Αρκετά	15	12,5	12,5	95,8
Συμφωνώ Πολύ	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Το 49,2% (59/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε πως διαφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ στην ερώτηση εάν η εταιρεία / σχολή / άλλοι που πληρώνουν τα έξοδα διαμονής τους προτρέπουν να μείνει σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Το 21,7% (26/120) απάντησε πως ούτε διαφωνεί αλλά ούτε και συμφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 29,2% (35/120) απάντησε πως συμφωνεί από λίγο έως πολύ.

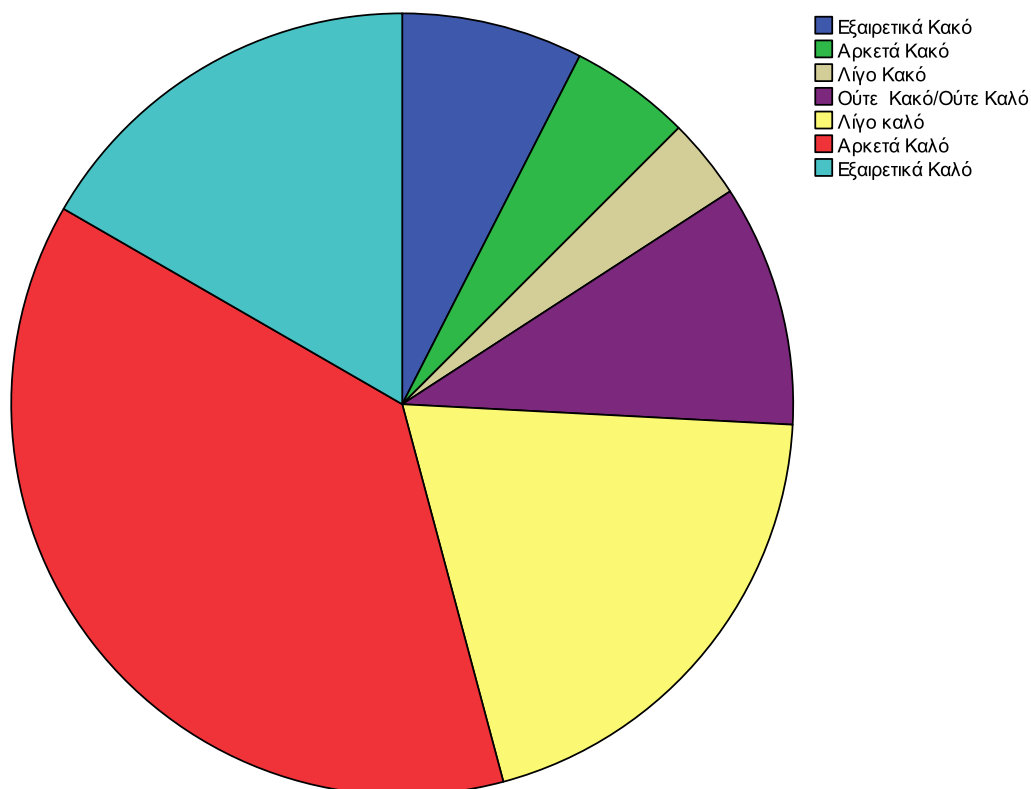
4. Στάσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 15

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 (ΑΤ1): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΚΑΛΟ – ΚΑΚΟ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Κακό	9	7,5	7,5	7,5
Αρκετά Κακό	6	5,0	5,0	12,5
Λίγο Κακό	4	3,3	3,3	15,8
Ούτε Κακό/Ούτε Καλό	12	10,0	10,0	25,8
Λίγο καλό	24	20,0	20,0	45,8
Αρκετά Καλό	45	37,5	37,5	83,3
Εξαιρετικά Καλό	20	16,7	16,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΚΑΛΟ – ΚΑΚΟ) (ΑΤ1)



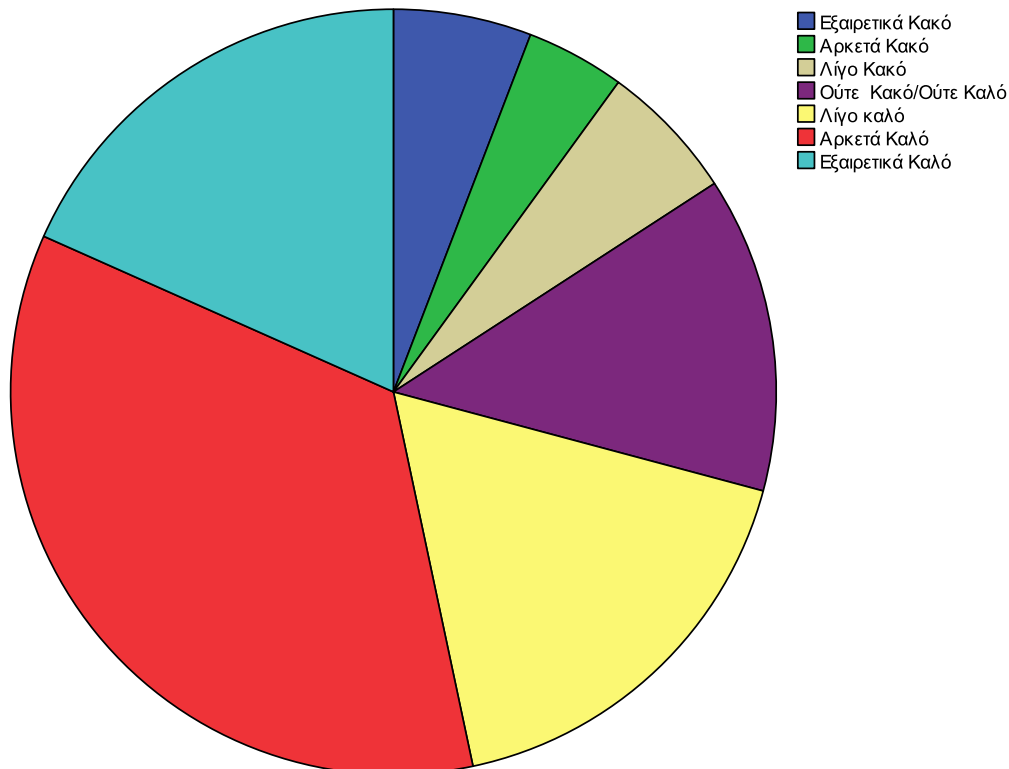
Το 37,5% (45/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί αρκετά καλό τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 20% (24/120) απάντησε πως το θεωρεί λίγο καλό, ενώ το 15,8% (19/120) απάντησε πως το θεωρεί από λίγο έως εξαιρετικά

κακό ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 16

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 (ΑΤ2): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ – ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Εξαιρετικά Κακό	7	5,8	5,8	5,8
Αρκετά Κακό	5	4,2	4,2	10,0
Λίγο Κακό	7	5,8	5,8	15,8
Ούτε Κακό/Ούτε Καλό	16	13,3	13,3	29,2
Λίγο καλό	21	17,5	17,5	46,7
Αρκετά Καλό	42	35,0	35,0	81,7
Εξαιρετικά Καλό	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ – ΕΠΙΘΥΜΗΤΟ) (ΑΤ2)



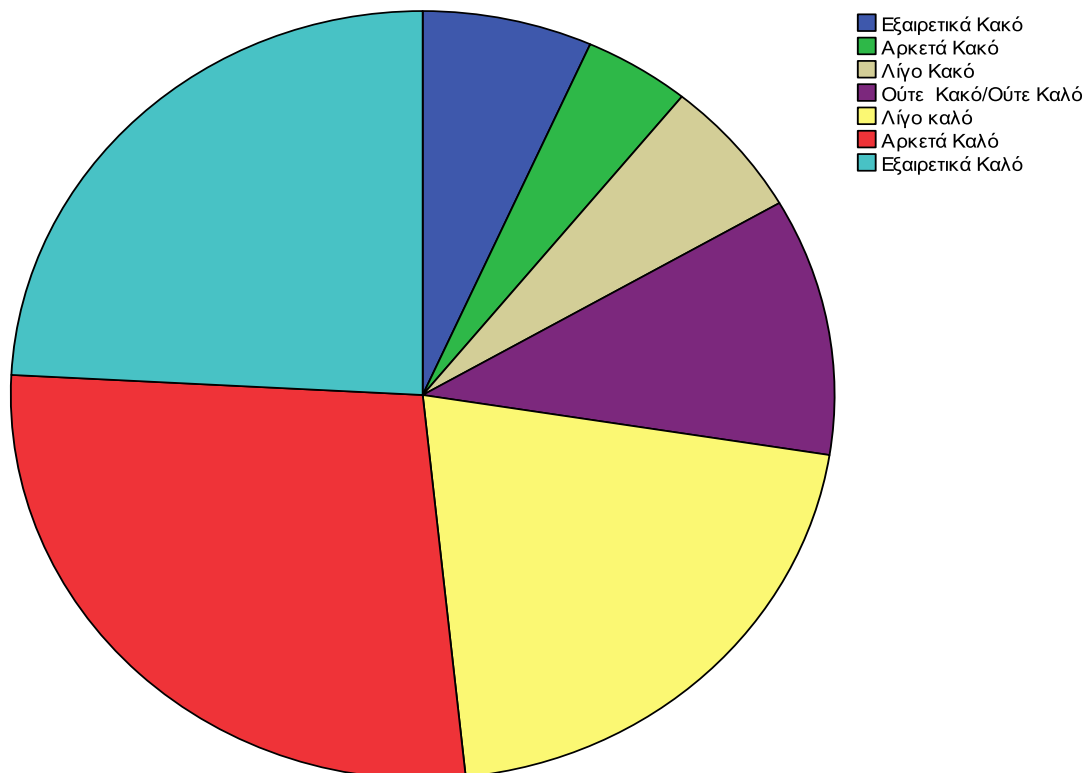
Το 35% (42/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί αρκετά επιθυμητό τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 17,5% (21/120) απάντησε πως το θεωρεί λίγο επιθυμητό, ενώ 15,8% (19/120) το θεωρεί από λίγο έως εξαιρετικά ανεπιθύμητο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 17

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 (ΑΤ3): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΔΥΣΑΡΕΣΤΟ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Εξαιρετικά Κακό	8	6,7	6,7	6,7
Αρκετά Κακό	5	4,2	4,2	10,8
Λίγο Κακό	7	5,8	5,8	16,7
Ούτε Κακό/Ούτε Καλό	13	10,8	10,8	27,5
Λίγο καλό	25	20,8	20,8	48,3
Αρκετά Καλό	33	27,5	27,5	75,8
Εξαιρετικά Καλό	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΔΥΣΑΡΕΣΤΟ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ) (ΑΤ3)



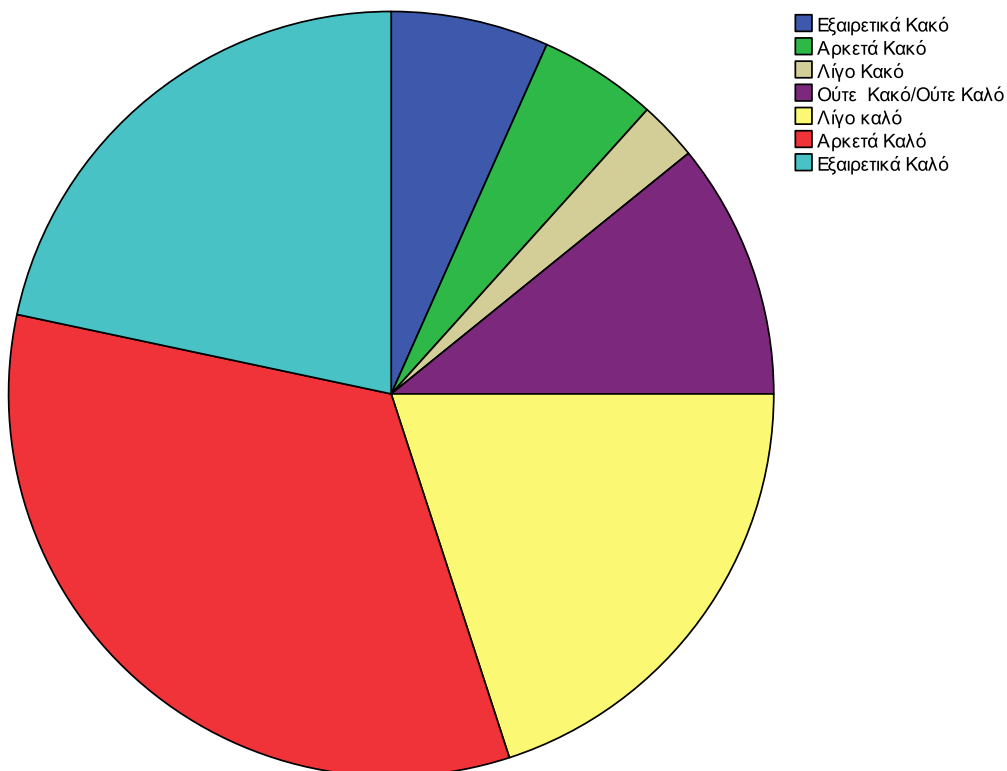
Το 72,5% (87/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί λίγο έως εξαιρετικά ευχάριστο τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 10,8% (13/120) απάντησε πως δεν το θεωρεί ούτε ευχάριστο ούτε δυσάρεστο, ενώ το υπόλοιπο 16,7% (20/120) απάντησε πως το θεωρεί από λίγο έως εξαιρετικά δυσάρεστο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 18

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 (ΑΤ4): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΝΟΗΤΟ – ΣΟΦΟ)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Εξαιρετικά Κακό	8	6,7	6,7	6,7
Αρκετά Κακό	6	5,0	5,0	11,7
Λίγο Κακό	3	2,5	2,5	14,2
Ούτε Κακό/Ούτε Καλό	13	10,8	10,8	25,0
Λίγο καλό	24	20,0	20,0	45,0
Αρκετά Καλό	40	33,3	33,3	78,3
Εξαιρετικά Καλό	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΝΟΗΤΟ – ΣΟΦΟ) (ΑΤ4)



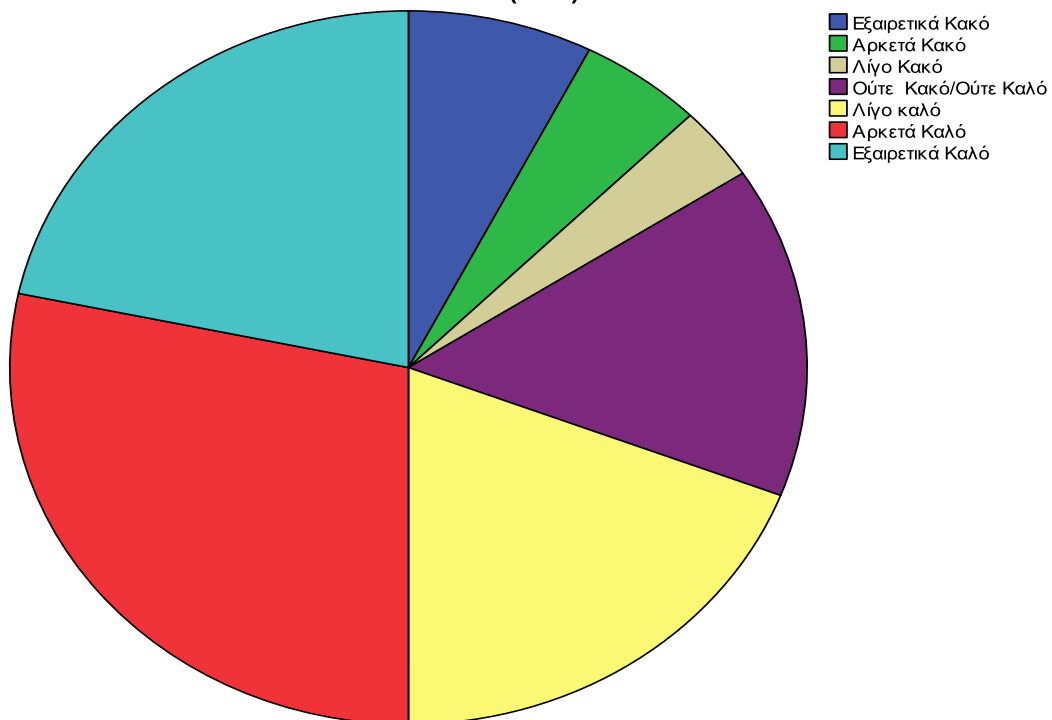
Το 75% (90/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί λίγο έως εξαιρετικά σοφό τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 10,8% (13/120) απάντησε πως δεν το θεωρεί ούτε σοφό ούτε ανόητο, ενώ το υπόλοιπο 14,2% (17/120) απάντησε πως το θεωρεί από λίγο έως εξαιρετικά ανόητο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 19

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 (ΑΤ5): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΟ - ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟ)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Εξαιρετικά Κακό	9	7,5	7,5	7,5
Αρκετά Κακό	6	5,0	5,0	12,5
Λίγο Κακό	4	3,3	3,3	15,8
Ούτε Κακό/Ούτε Καλό	18	15,0	15,0	30,8
Λίγο καλό	23	19,2	19,2	50,0
Αρκετά Καλό	34	28,3	28,3	78,3
Εξαιρετικά Καλό	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΠΟΡΡΙΠΤΕΟ - ΠΡΟΤΙΜΗΤΕΟ) (ΑΤ5)



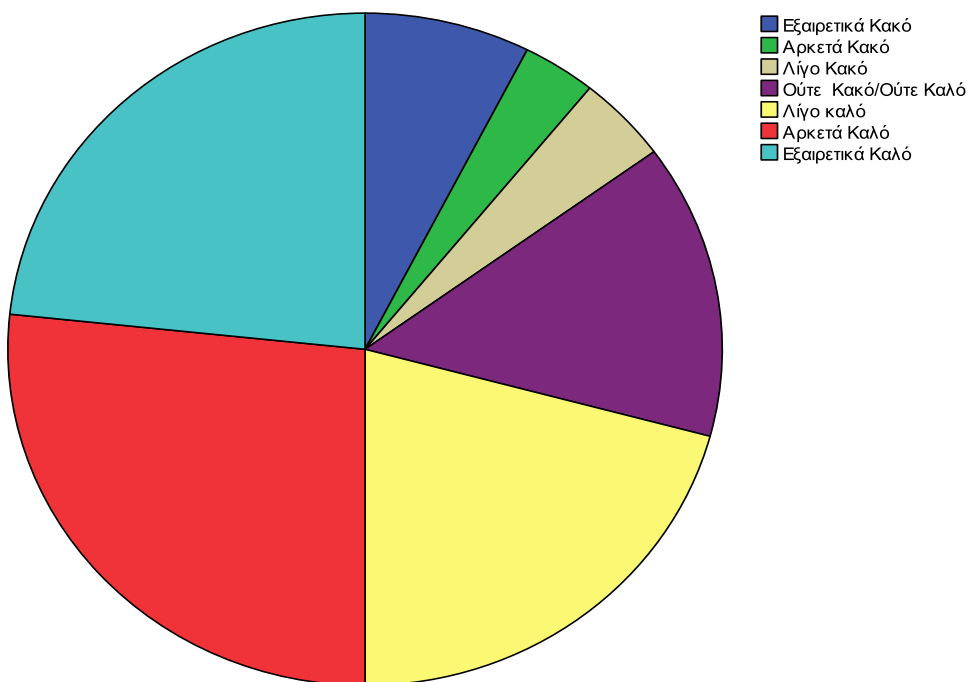
Το 69,2% (83/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί λίγο έως εξαιρετικά προτιμητέο τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 15% (18/120) απάντησε πως δεν το θεωρεί ούτε προτιμητέο ούτε απορριπτέο, ενώ το υπόλοιπο 15,8% (19/120) απάντησε πως το θεωρεί από λίγο έως εξαιρετικά απορριπτέο.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 20

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 (ΑΤ6): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΜΗ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ - ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Εξαιρετικά Κακό	9	7,5	7,5	7,5
Αρκετά Κακό	4	3,3	3,3	10,8
Λίγο Κακό	5	4,2	4,2	15,0
Ούτε Κακό/Ούτε Καλό	17	14,2	14,2	29,2
Λίγο καλό	25	20,8	20,8	50,0
Αρκετά Καλό	32	26,7	26,7	76,7
Εξαιρετικά Καλό	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΜΗ ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ - ΑΠΟΛΑΥΣΤΙΚΟ) (ΑΤ6)



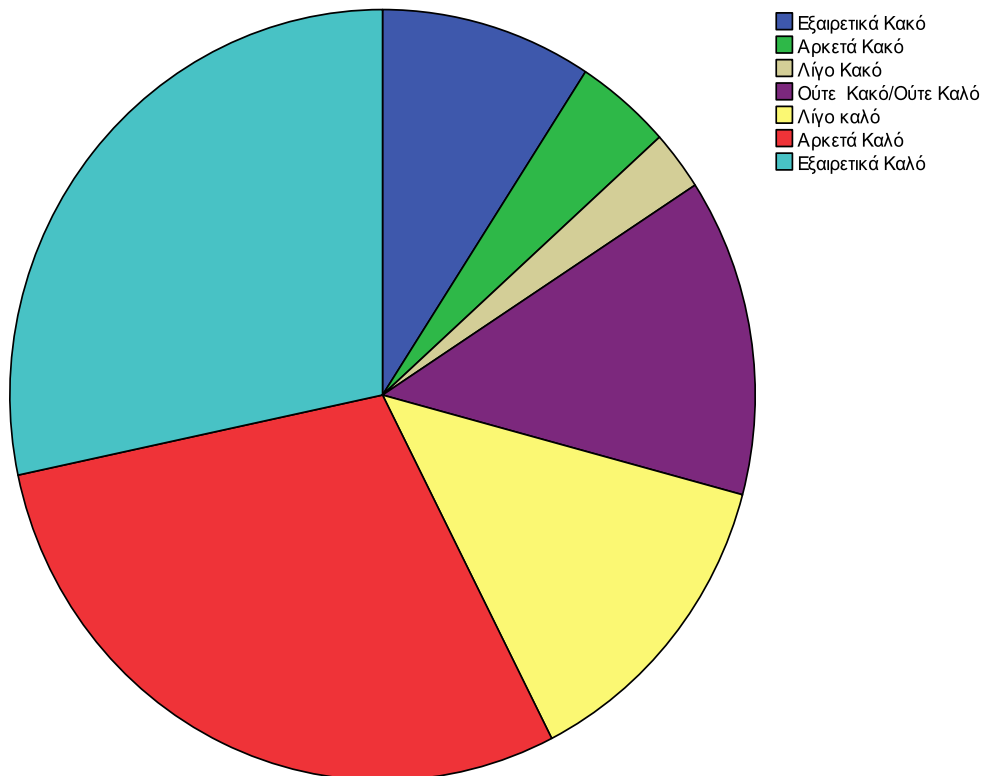
Το 70,8 % (85/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί λίγο έως εξαιρετικά απολαυστικό τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 14,2% (17/120) απάντησε πως δεν το θεωρεί ούτε απολαυστικό ούτε μη απολαυστικό, ενώ το υπόλοιπο 15% (18/120) απάντησε πως το θεωρεί από λίγο έως εξαιρετικά μη απολαυστικό.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 21

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 (ΑΤ7): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΡΝΗΤΙΚΟ - ΘΕΤΙΚΟ)

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Εξαιρετικά Κακό	11	9,2	9,2	9,2
Αρκετά Κακό	5	4,2	4,2	13,3
Λίγο Κακό	3	2,5	2,5	15,8
Ούτε Κακό/Ούτε Καλό	16	13,3	13,3	29,2
Λίγο καλό	16	13,3	13,3	42,5
Αρκετά Καλό	35	29,2	29,2	71,7
Εξαιρετικά Καλό	34	28,3	28,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (ΑΡΝΗΤΙΚΟ - ΘΕΤΙΚΟ) (ΑΤ7)



Το 57,5% (69/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί αρκετά έως εξαιρετικά θετικό τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 13,3% (16/120) απάντησε πως δεν το θεωρεί ούτε θετικό ούτε αρνητικό, ενώ το 15,9% (19/120) απάντησε πως το θεωρεί από λίγο έως εξαιρετικά αρνητικό.

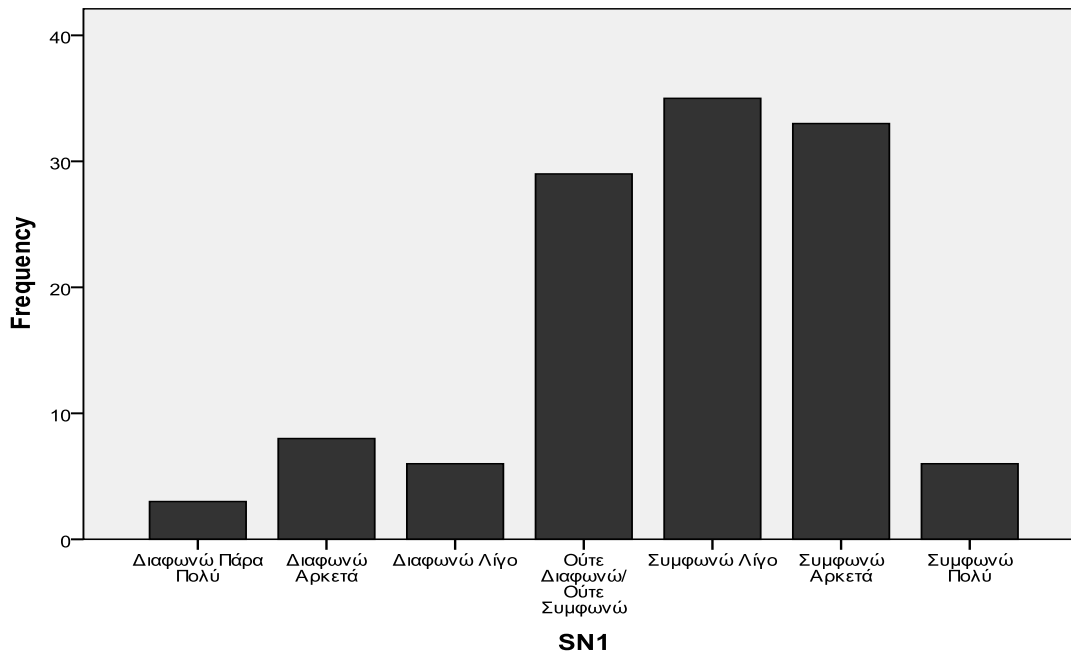
5. Υποκειμενικοί Κανόνες

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 22

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 (SN1):**ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΚΟΝΤΙΝΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ:ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΩΣΤΗ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Αρκετά	8	6,7	6,7	9,2
Διαφωνώ Λίγο	6	5,0	5,0	14,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	29	24,2	24,2	38,3
Συμφωνώ Λίγο	35	29,2	29,2	67,5
Συμφωνώ Αρκετά	33	27,5	27,5	95,0
Συμφωνώ Πολύ	6	5,0	5,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΝΟΜΙΖΟΥΝ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΩΣΤΗ Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (SN1)



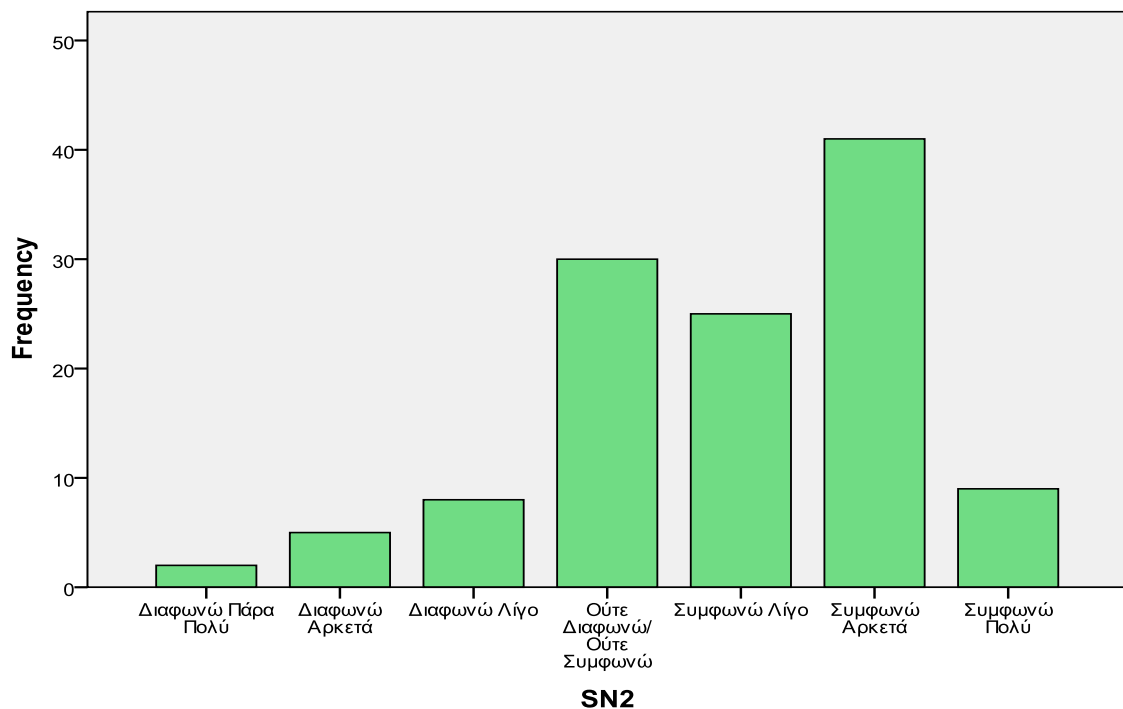
Το 56,7% (68/120) των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν από λίγο έως αρκετά στην ερώτηση εάν οι περισσότεροι κοντινοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι είναι σωστή η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 24,2% (29/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, ενώ το 14,2% (17/120) απάντησε πως διαφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 23

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2 (SN2): **ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΚΟΝΤΙΝΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ: ΘΑ ΗΘΕΛΑΝ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Αρκετά	5	4,2	4,2	5,8
Διαφωνώ Λίγο	8	6,7	6,7	12,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	30	25,0	25,0	37,5
Συμφωνώ Λίγο	25	20,8	20,8	58,3
Συμφωνώ Αρκετά	41	34,2	34,2	92,5
Συμφωνώ Πολύ	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΘΑ ΗΘΕΛΑΝ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (SN2)

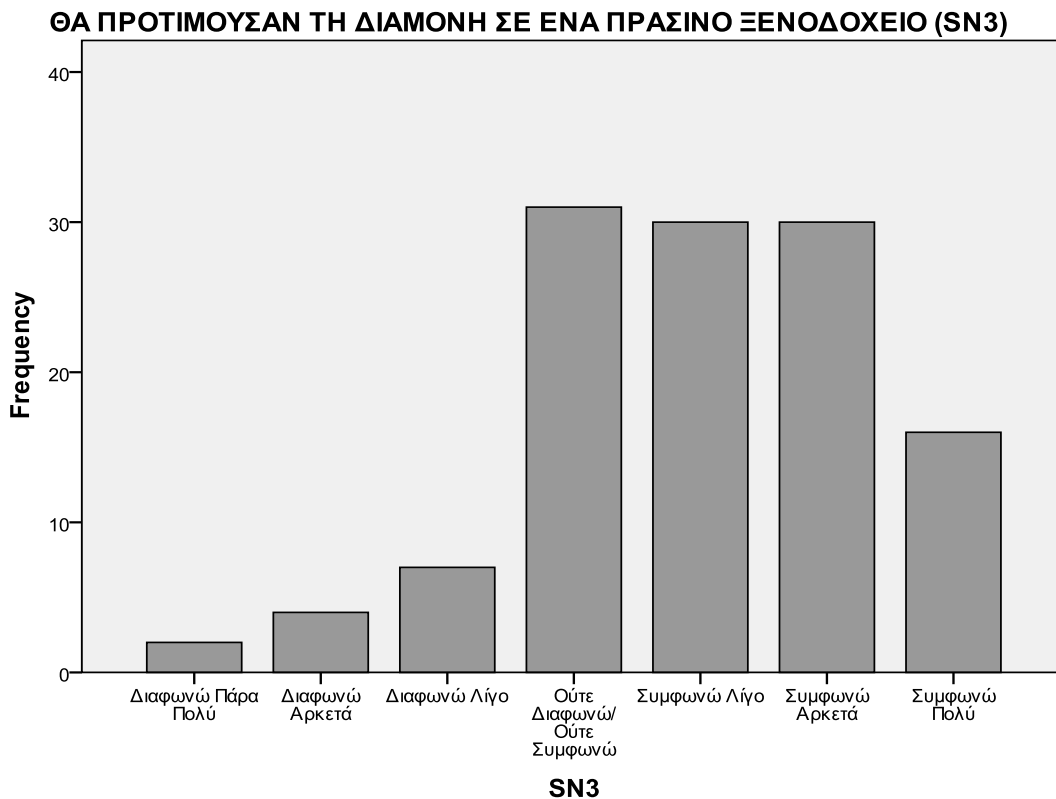


Το 55% (66/120) των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν από λίγο έως αρκετά στην ερώτηση εάν οι περισσότεροι κοντινοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 25% (30/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, ενώ το 12,6% (15/120) απάντησε πως διαφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 24

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3 (SN3):ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΚΟΝΤΙΝΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ:ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΝ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Αρκετά	4	3,3	3,3	5,0
Διαφωνώ Λίγο	7	5,8	5,8	10,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	31	25,8	25,8	36,7
Συμφωνώ Λίγο	30	25,0	25,0	61,7
Συμφωνώ Αρκετά	30	25,0	25,0	86,7
Συμφωνώ Πολύ	16	13,3	13,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	



Το 63,3% (76/120) των ερωτηθέντων απάντησαν πως συμφωνούν από λίγο έως πολύ στην ερώτηση εάν οι περισσότεροι κοντινοί άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 25,8% (31/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 10,8% (13/120) απάντησε πως διαφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ.

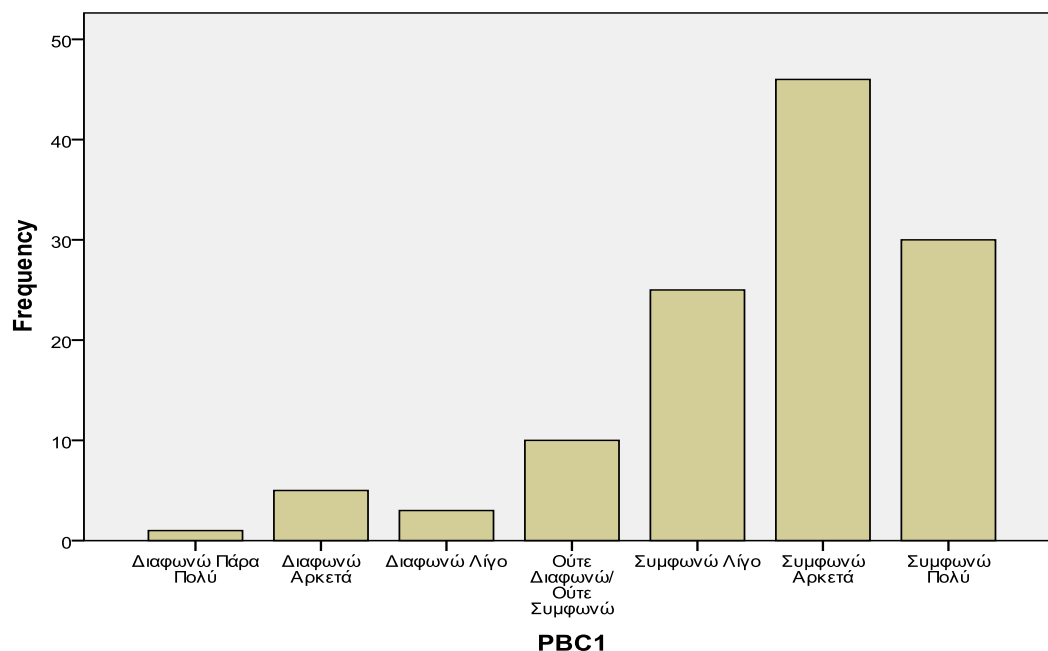
6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 25

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1 (PBC1): Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΕΜΕΝΑ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	5	4,2	4,2	5,0
Διαφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	7,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	8,3	8,3	15,8
Συμφωνώ Λίγο	25	20,8	20,8	36,7
Συμφωνώ Αρκετά	46	38,3	38,3	75,0
Συμφωνώ Πολύ	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Η ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ ΑΠΟ ΕΜΕΝΑ (PBC1)



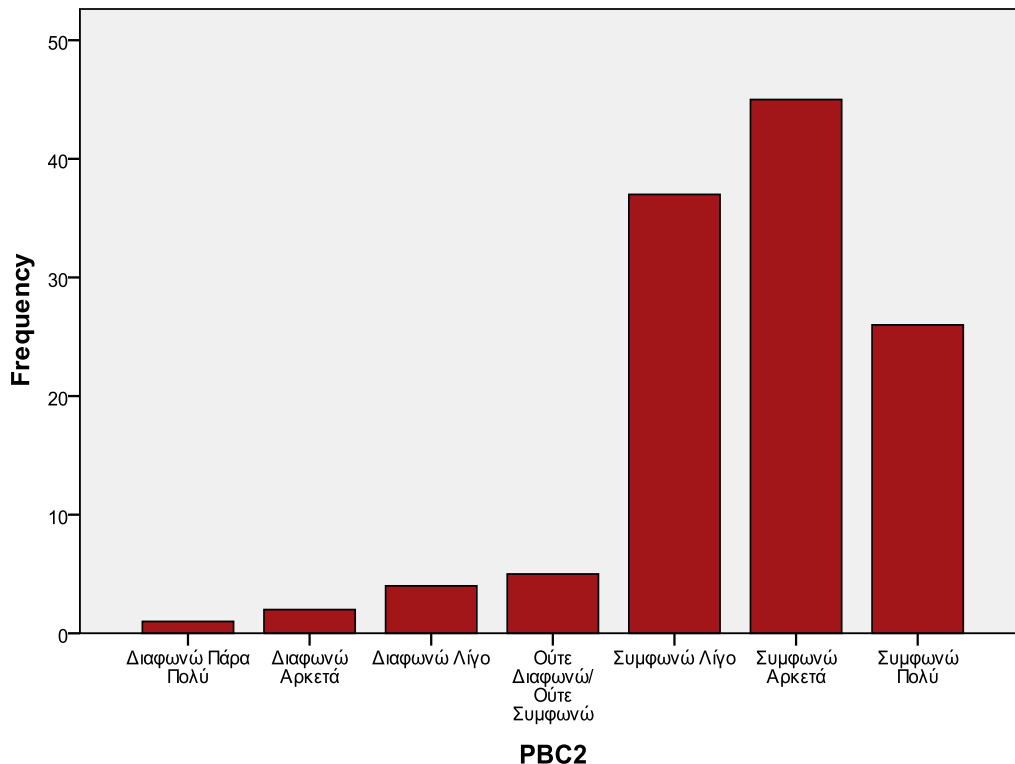
Το 84,1% (101/120) των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ στην ερώτηση εάν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται αποκλειστικά από εκείνους. Το 8,3% (10/120) απάντησε πως ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο 7,5% (9/120) απάντησε πως διαφωνεί από λίγο έως πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 26

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2 (PBC2): ΕΑΝ ΘΕΛΩ, ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΜΕΙΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	2,5
Διαφωνώ Λίγο	4	3,3	3,3	5,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	5	4,2	4,2	10,0
Συμφωνώ Λίγο	37	30,8	30,8	40,8
Συμφωνώ Αρκετά	45	37,5	37,5	78,3
Συμφωνώ Πολύ	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΑΝ ΘΕΛΩ, ΜΠΟΡΩ ΝΑ ΜΕΙΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (PBC2)



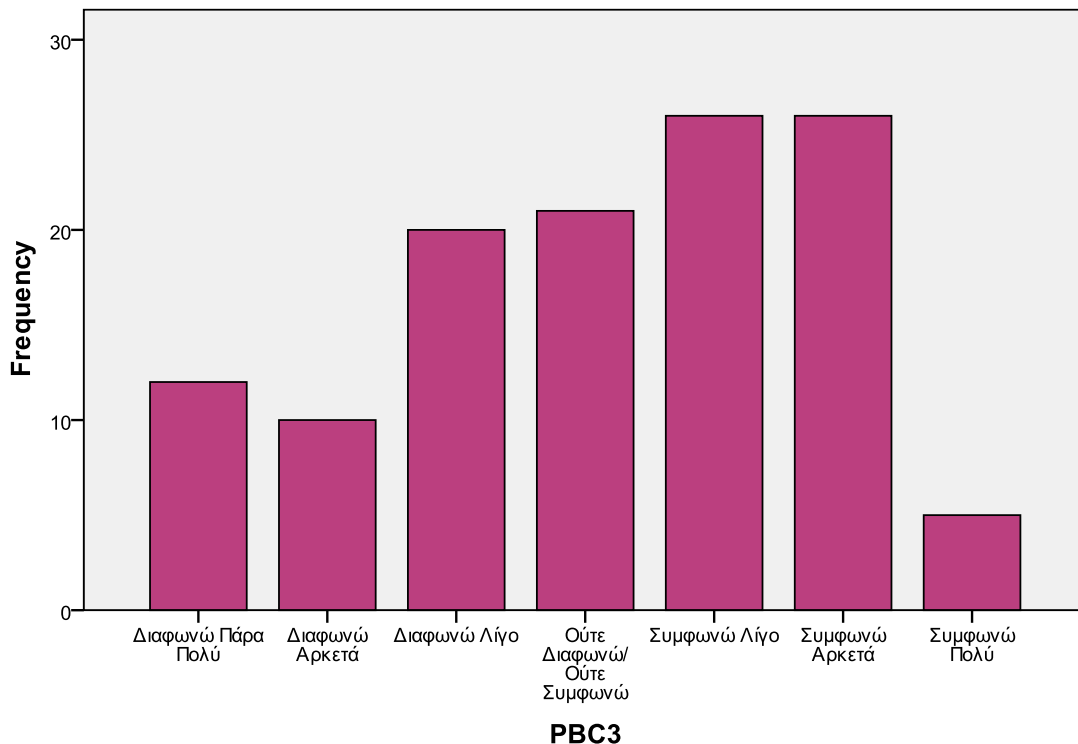
Το 68,5% (82/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ότι συμφωνεί από λίγο έως αρκετά στην ερώτηση αν θέλω μπορώ να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, το 21,7% (26/120) απάντησε συμφωνώ πολύ ενώ μόνο 1 από τους 120 (0,8%) απάντησε διαφωνώ πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 27

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3 (PBC3): ΕΧΩ ΤΑ ΜΕΣΑ, ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	12	10,0	10,0	10,0
Διαφωνώ Αρκετά	10	8,3	8,3	18,3
Διαφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	35,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	21	17,5	17,5	52,5
Συμφωνώ Λίγο	26	21,7	21,7	74,2
Συμφωνώ Αρκετά	26	21,7	21,7	95,8
Συμφωνώ Πολύ	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΧΩ ΤΑ ΜΕΣΑ, ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΝΑ ΜΕΝΩ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (PBC3)



Το 21.7% (26/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε συμφωνώ λίγο στην ερώτηση, έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, 26 από τους 120 (21.7%) απάντησαν συμφωνώ αρκετά, ενώ το 10% (12/120) απάντησαν διαφωνώ πάρα πολύ.

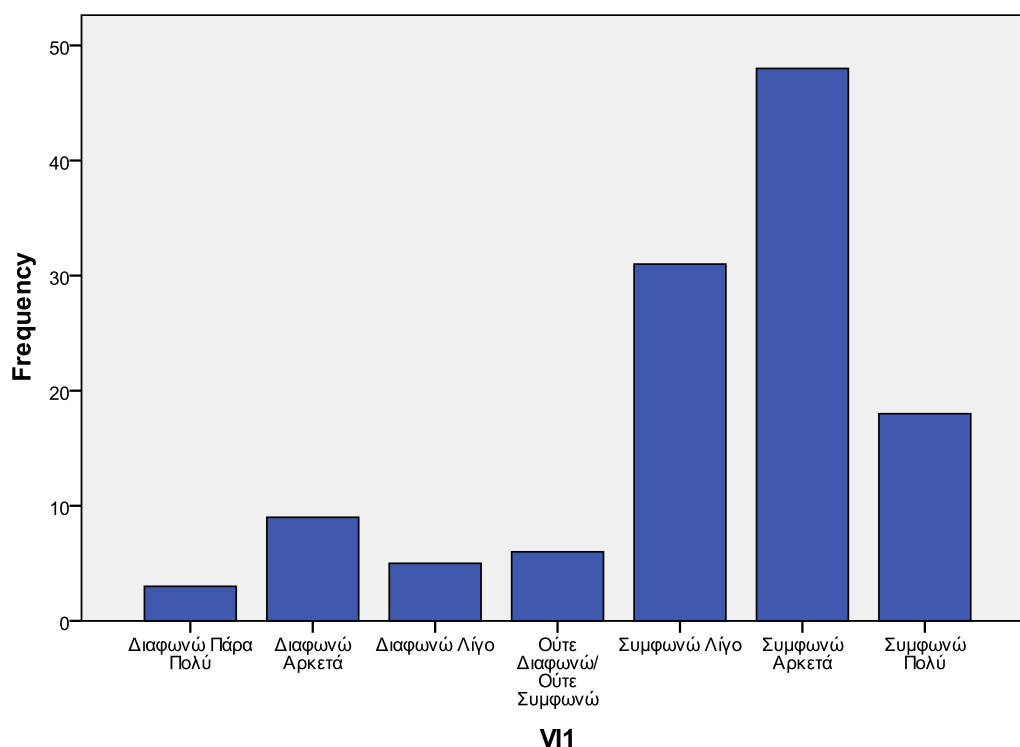
7. Πρόθεση Διαμονής

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 28

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1 (VI1): ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Αρκετά	9	7,5	7,5	10,0
Διαφωνώ Λίγο	5	4,2	4,2	14,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	6	5,0	5,0	19,2
Συμφωνώ Λίγο	31	25,8	25,8	45,0
Συμφωνώ Αρκετά	48	40,0	40,0	85,0
Συμφωνώ Πολύ	18	15,0	15,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (VI1)



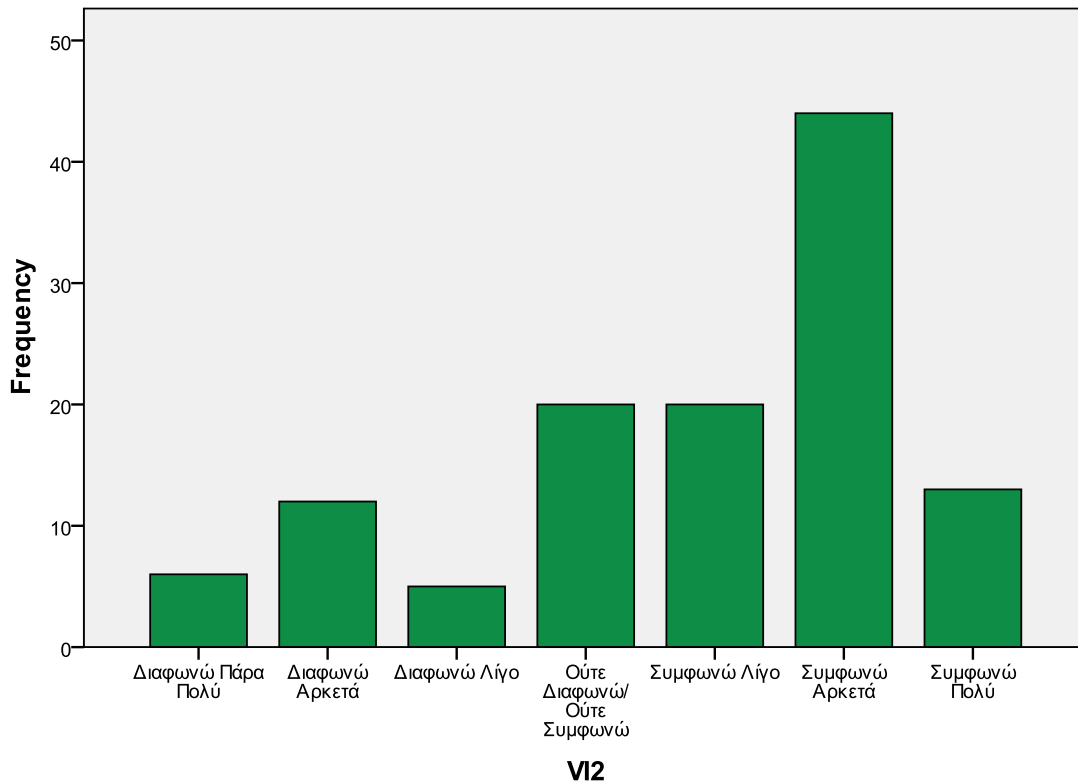
Το 45% (48/120) από τους ερωτηθέντες απάντησαν συμφωνώ αρκετά στο εάν έχουν πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο, το 25.8% (31/120) απάντησαν συμφωνώ λίγο, ενώ μόλις 3 από τους 120 (2.5%) απάντησαν διαφωνώ πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 29

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2 (VI2): ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ Αρκετά	12	10,0	10,0	15,0
Διαφωνώ Λίγο	5	4,2	4,2	19,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	20	16,7	16,7	35,8
Συμφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	52,5
Συμφωνώ Αρκετά	44	36,7	36,7	89,2
Συμφωνώ Πολύ	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (VI2)



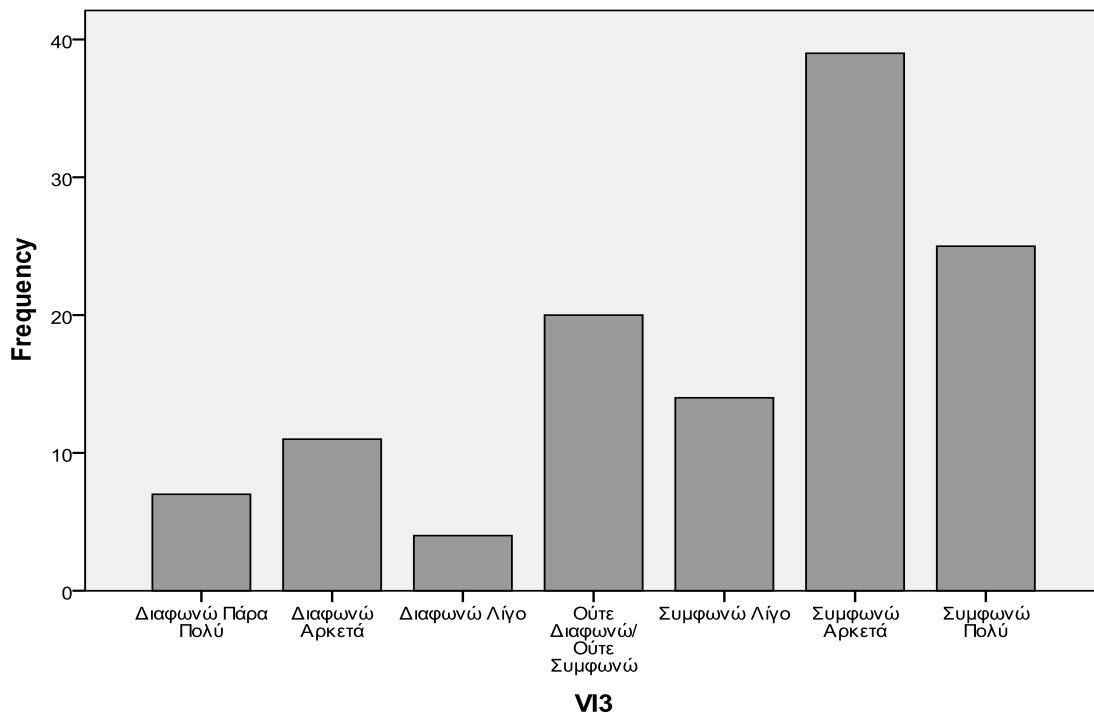
Το 53.4% (64/120) απάντησαν ότι συμφωνούν στο ερώτημα εάν προγραμματίζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ μόλις 5 από τους 120 (4.2%) απάντησαν διαφωνώ λίγο .

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 30

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3 (VI3): ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	7	5,8	5,8	5,8
Διαφωνώ Αρκετά	11	9,2	9,2	15,0
Διαφωνώ Λίγο	4	3,3	3,3	18,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	20	16,7	16,7	35,0
Συμφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	46,7
Συμφωνώ Αρκετά	39	32,5	32,5	79,2
Συμφωνώ Πολύ	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΓΙΑ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΕ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ (VI3)



Το 32.5% (39/120) απάντησαν Συμφωνώ Αρκετά στην ερώτηση αν θα προσπαθήσουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο το 20.8% (25/120) απάντησαν συμφωνώ πολύ, ενώ μόλις 4 από τους 120 (3.3%) απάντησαν διαφωνώ λίγο.

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ)

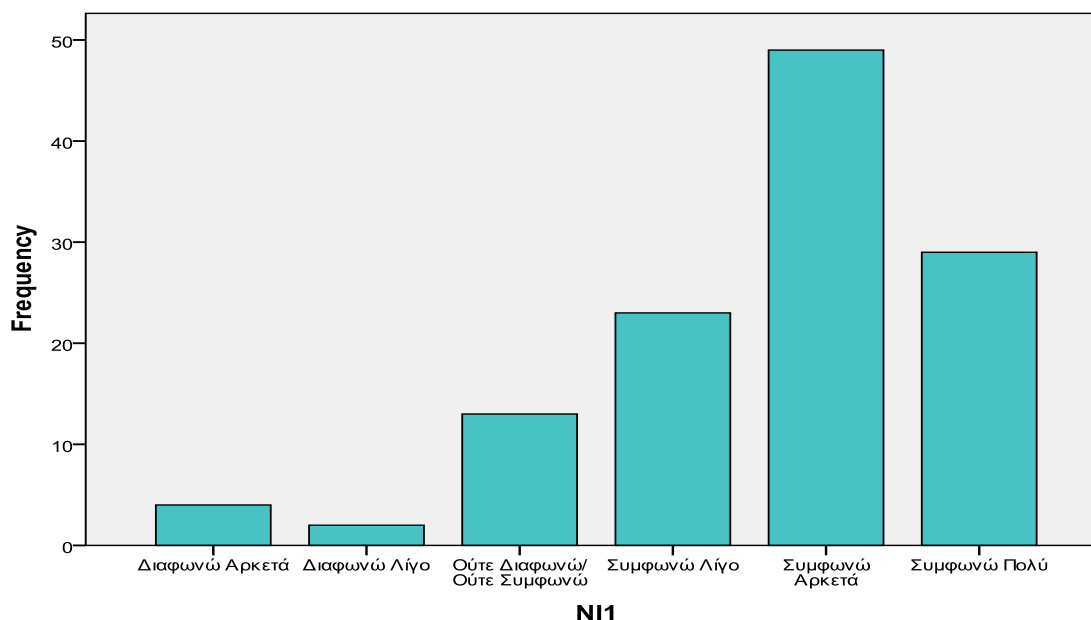
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 31

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1 (N11): ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΒΛΑΠΤΟΥΝ ΣΟΒΑΡΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	4	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ Λίγο	2	1,7	1,7	5,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	13	10,8	10,8	15,8
Συμφωνώ Λίγο	23	19,2	19,2	35,0
Συμφωνώ Αρκετά	49	40,8	40,8	75,8
Συμφωνώ Πολύ	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΒΛΑΠΤΟΥΝ ΣΟΒΑΡΑ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (N11)



Το 40.8%(49/120) των ερωτηθέντων απάντησε συμφωνώ αρκετά στην ερώτηση αν έχουν πρόθεση να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, το 24.9%(29/120) απάντησε συμφωνώ πολύ, ενώ μόλις το 1.7%(2/120) απάντησαν διαφωνώ λίγο.

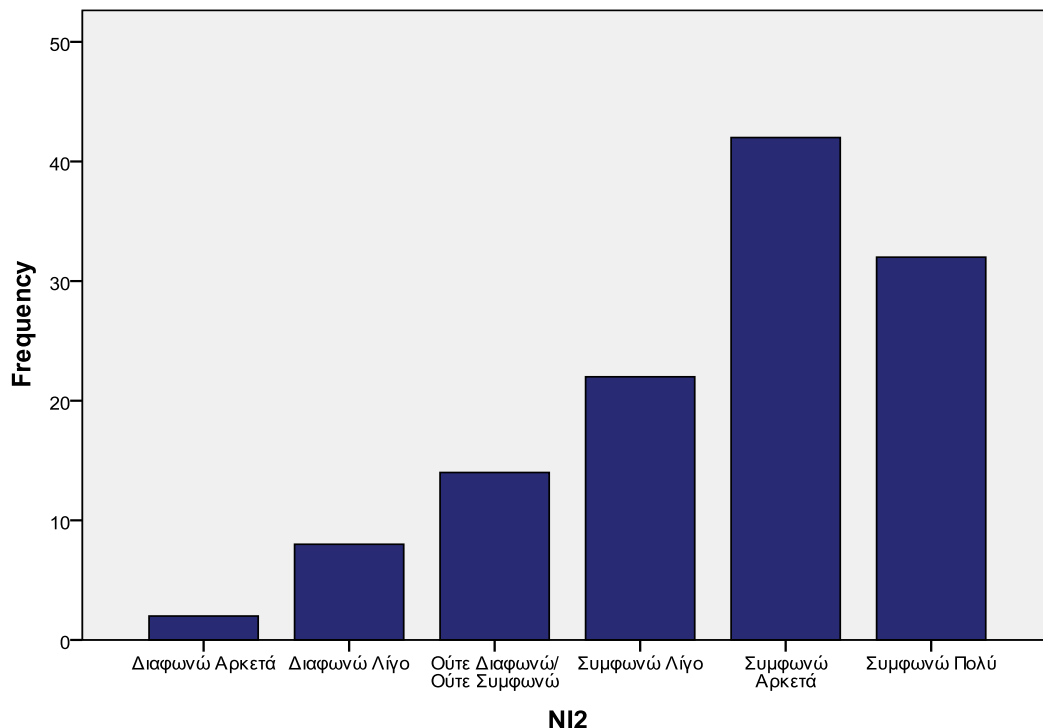
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 32

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2 (ΝΙ2):ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΕΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Λίγο	8	6,7	6,7	8,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	11,7	11,7	20,0
Συμφωνώ Λίγο	22	18,3	18,3	38,3
Συμφωνώ Αρκετά	42	35,0	35,0	73,3
Συμφωνώ Πολύ	32	26,7	26,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΚΑΝΔΑΛΑ (ΝΙ2)



Το 35%(42/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε συμφωνώ αρκετά στην ερώτηση αν έχουν πρόθεση να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, οι 32 από τους 120 (26.7%) απάντησε συμφωνώ πολύ, ενώ μόλις το 1.7%(2/120) απάντησε διαφωνώ αρκετά

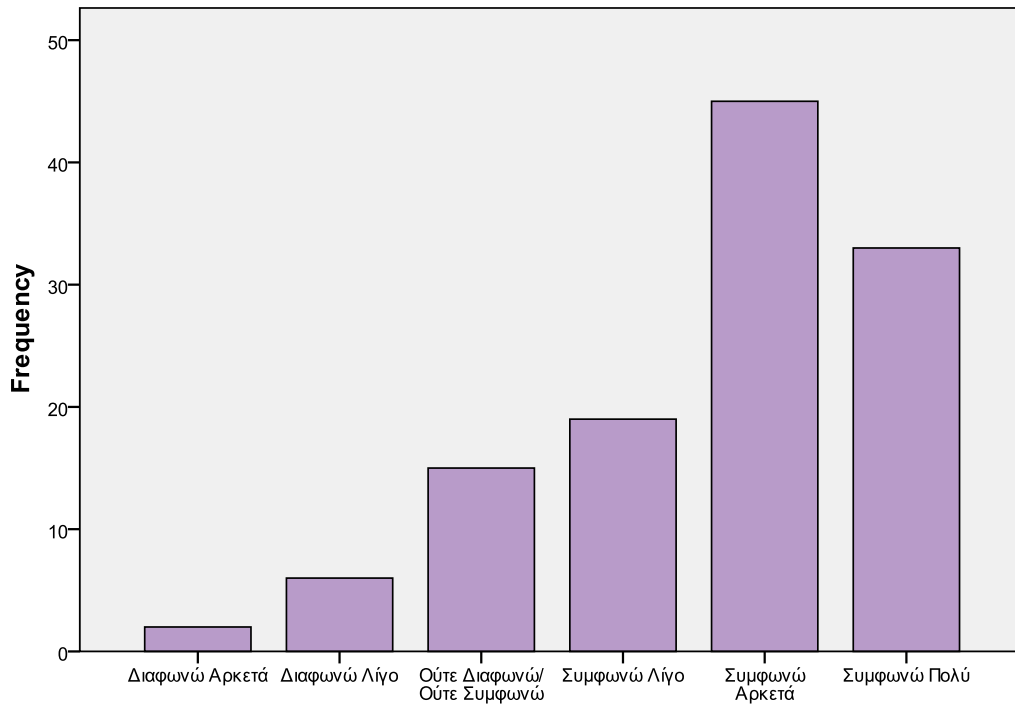
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 33

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3 (N13):ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΕΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ ΣΚΑΝΔΑΛΑ (ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Λίγο	6	5,0	5,0	6,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	15	12,5	12,5	19,2
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	35,0
Συμφωνώ Αρκετά	45	37,5	37,5	72,5
Συμφωνώ Πολύ	33	27,5	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΧΟΥΝ ΕΜΠΛΑΚΕΙ ΣΕ ΣΚΑΝΔΑΛΑ (ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ) (N13)



N13

Οι 45 από τους 120(37.5%) από τους ερωτηθέντες απάντησε συμφωνώ αρκετά στην ερώτηση αν έχουν πρόθεση να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα (υγιεινής και ασφάλειας) το 15.8%(19/120) απάντησαν συμφωνώ λίγο ενώ μόλις το 1.7%(2/120) απάντησε διαφωνώ αρκετά.

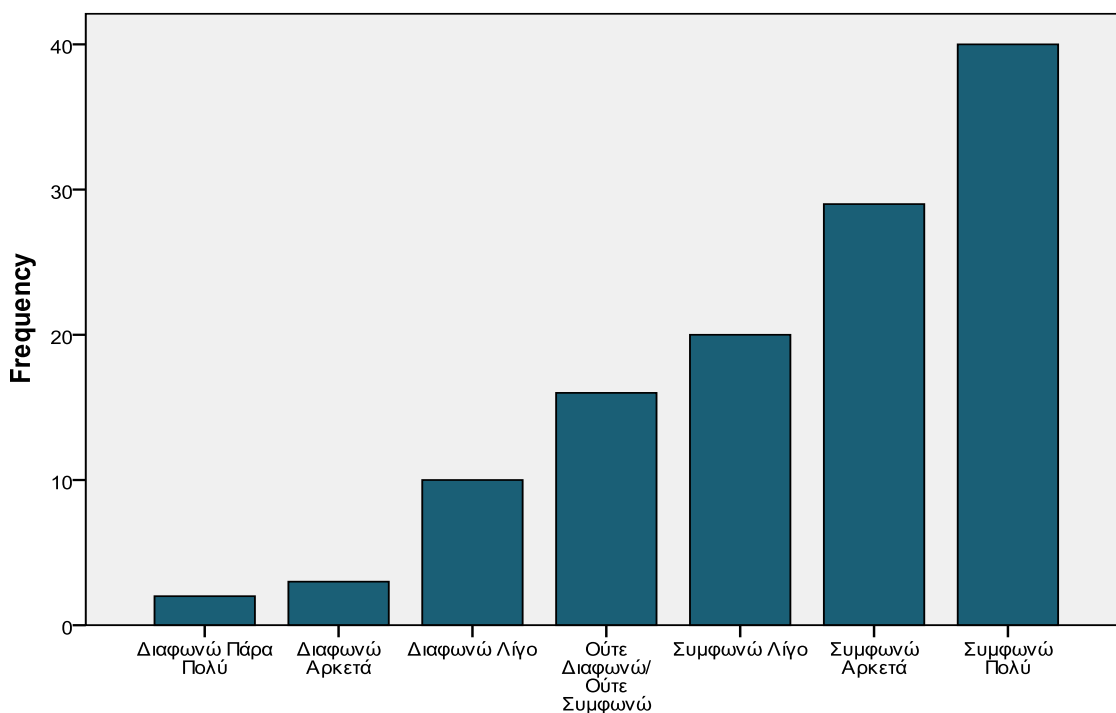
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 34

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.4 (ΝΙ4): ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	4,2
Διαφωνώ Λίγο	10	8,3	8,3	12,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	16	13,3	13,3	25,8
Συμφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	42,5
Συμφωνώ Αρκετά	29	24,2	24,2	66,7
Συμφωνώ Πολύ	40	33,3	33,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΠΑΙΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ (ΝΙ4)



ΝΙ4

Το 33.3%(40/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε συμφωνώ πολύ στην ερώτηση αν έχουν πρόθεση να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, το 24.2%(29/120) απάντησε συμφωνώ αρκετά ενώ μόλις 5 από τους 120(4.2%) διαφωνούν να συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ.

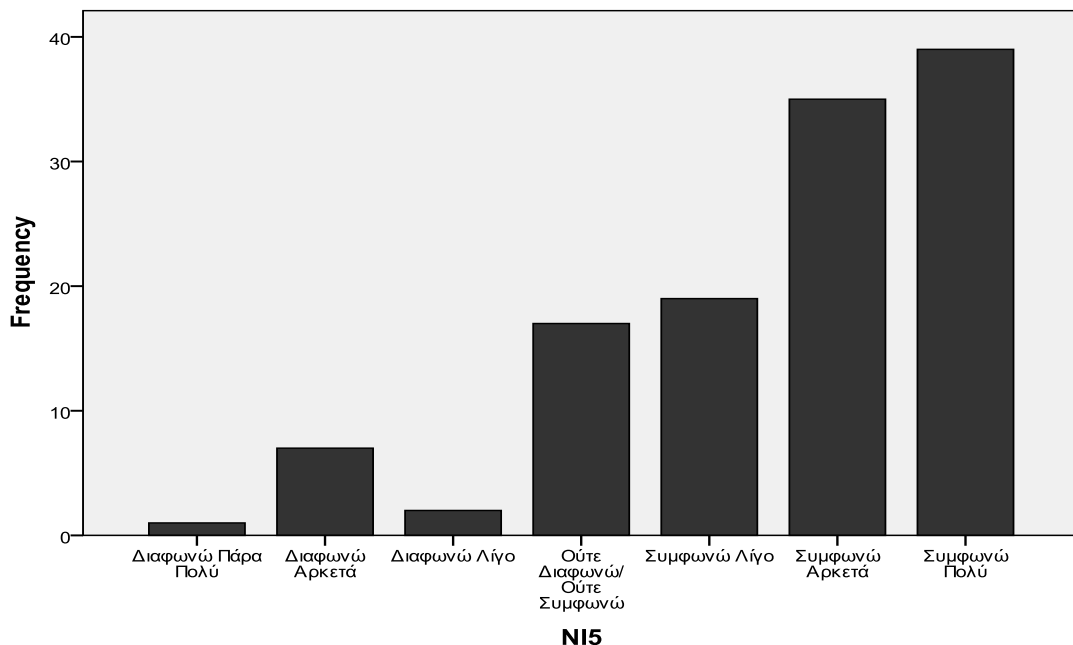
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 35

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.5 (N15): ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΖΩΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	7	5,8	5,8	6,7
Διαφωνώ Λίγο	2	1,7	1,7	8,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	17	14,2	14,2	22,5
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	38,3
Συμφωνώ Αρκετά	35	29,2	29,2	67,5
Συμφωνώ Πολύ	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΖΩΑ (N15)



Το 61.7%(74/120) συμφωνεί να συμμετέχει σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε βάναυση συμπεριφορά προς τα ζώα ενώ μόλις 1(0.8%) απάντησε διαφωνώ πάρα πολύ.

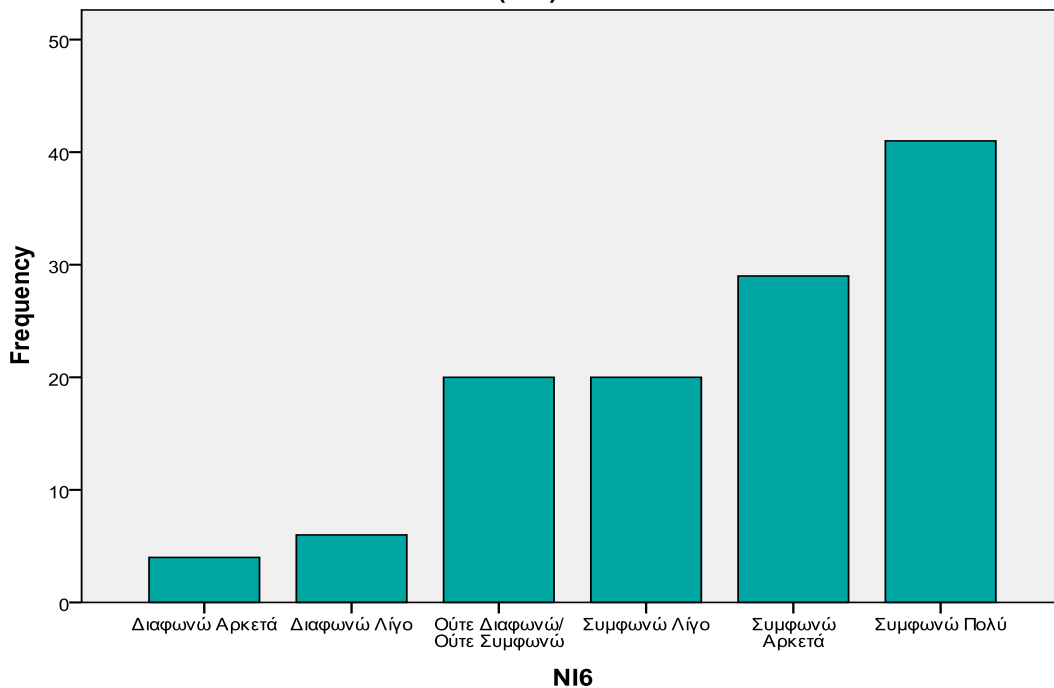
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 36

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.6 (N16): ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	4	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ Λίγο	6	5,0	5,0	8,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	20	16,7	16,7	25,0
Συμφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	41,7
Συμφωνώ Αρκετά	29	24,2	24,2	65,8
Συμφωνώ Πολύ	41	34,2	34,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΒΑΝΑΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ (N16)



Το 58.4%(70/120) συμφωνεί να συμμετέχει σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους οι 20 από τους 120(16.7%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν ενώ 4(3.3%) διαφωνεί αρκετά.

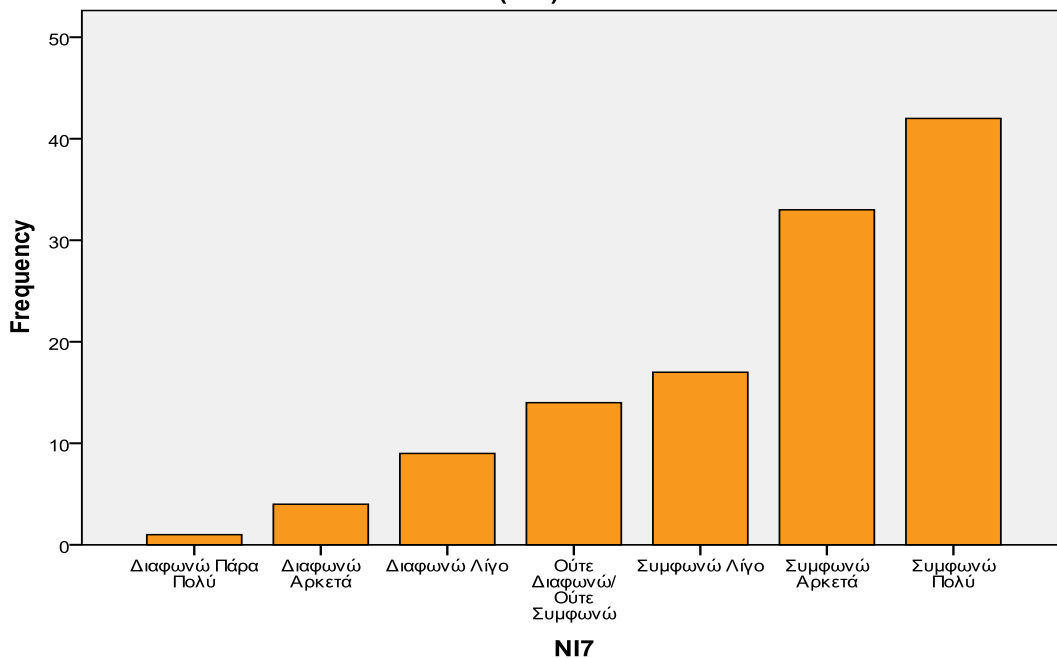
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 37

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.7 (N17): ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΕΜΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	4	3,3	3,3	4,2
Διαφωνώ Λίγο	9	7,5	7,5	11,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	11,7	11,7	23,3
Συμφωνώ Λίγο	17	14,2	14,2	37,5
Συμφωνώ Αρκετά	33	27,5	27,5	65,0
Συμφωνώ Πολύ	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΣΤΗΡΙΖΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΕ ΠΟΛΕΜΟ (N17)



Το 35%(42/120) συμφωνεί πολύ να συμμετέχει σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε οικονομικά σκάνδαλα, το 27.5%(33/120) συμφωνεί αρκετά ενώ μόλις 1(0.8%) διαφωνεί πάρα πολύ.

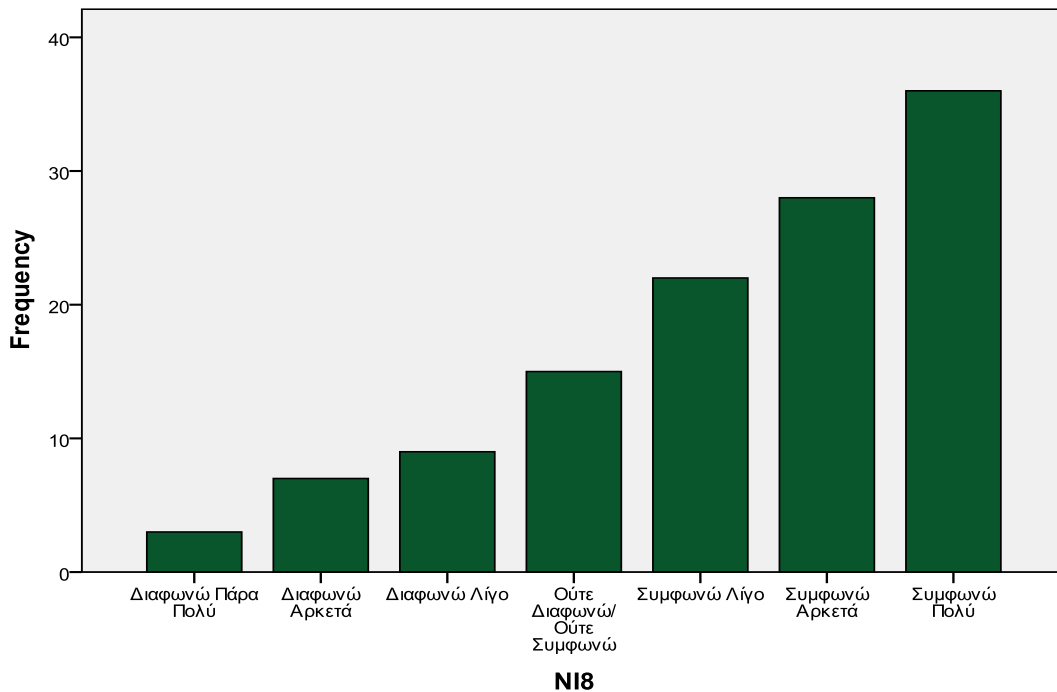
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 38

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.8 (N18): ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΕΧΘΡΙΚΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΩΡΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Αρκετά	7	5,8	5,8	8,3
Διαφωνώ Λίγο	9	7,5	7,5	15,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	15	12,5	12,5	28,3
Συμφωνώ Λίγο	22	18,3	18,3	46,7
Συμφωνώ Αρκετά	28	23,3	23,3	70,0
Συμφωνώ Πολύ	36	30,0	30,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ ΕΧΘΡΙΚΩΝ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΩΡΑ (N18)



Το 71.6%(86/120) των ερωτηθέντων είναι θετικοί να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, το 12.5%(15/120) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί ενώ 3 από τους 120(2.5%) διαφωνεί πάρα πολύ.

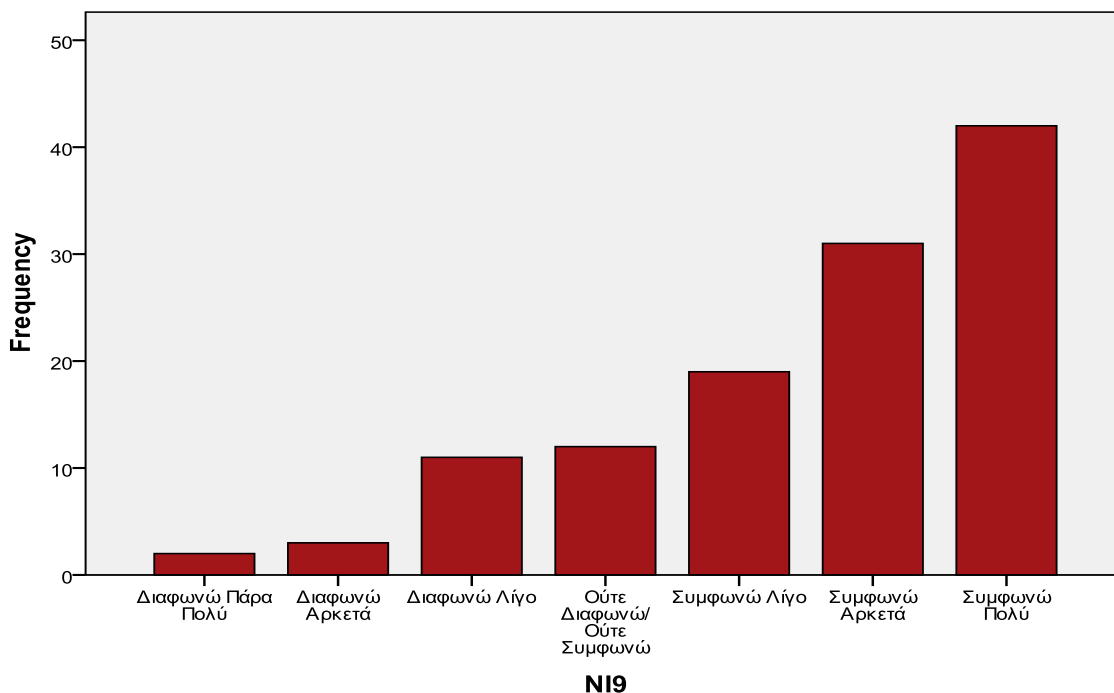
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 39

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.9 (N19): ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΤΑΓΓΕΛΘΕΙ ΟΤΙ:

ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΟΥΝ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΚΑΙ ΑΣΥΔΟΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	4,2
Διαφωνώ Λίγο	11	9,2	9,2	13,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	12	10,0	10,0	23,3
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	39,2
Συμφωνώ Αρκετά	31	25,8	25,8	65,0
Συμφωνώ Πολύ	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΟΥΝ ΥΠΕΡΒΟΛΙΚΑ ΚΑΙ ΑΣΥΔΟΤΑ (N19)



Το 35%(42/120) απάντησαν συμφωνώ πολύ στη ερώτηση για το αν θα συμμετείχαν σε μποϊκοτάζ για ξενοδοχεία που κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, το 10%(12/120) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ το 1.7%(2/120) διαφωνεί πάρα πολύ.

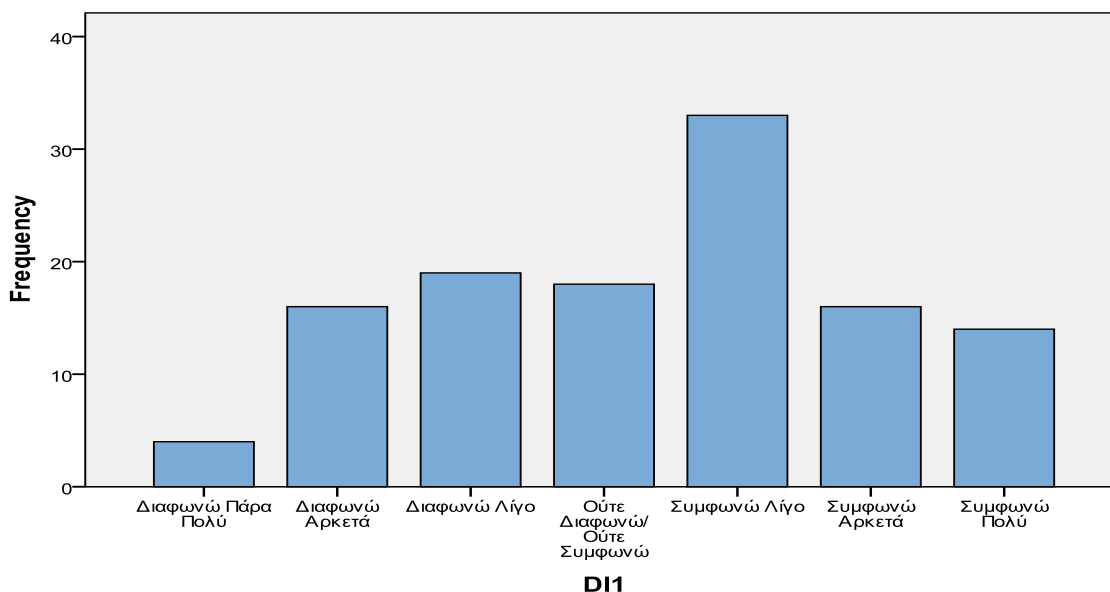
9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 40

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1 (D11): ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ Κ ΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	4	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ Αρκετά	16	13,3	13,3	16,7
Διαφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	32,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	18	15,0	15,0	47,5
Συμφωνώ Λίγο	33	27,5	27,5	75,0
Συμφωνώ Αρκετά	16	13,3	13,3	88,3
Συμφωνώ Πολύ	14	11,7	11,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ Κ ΑΙ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ (D11)



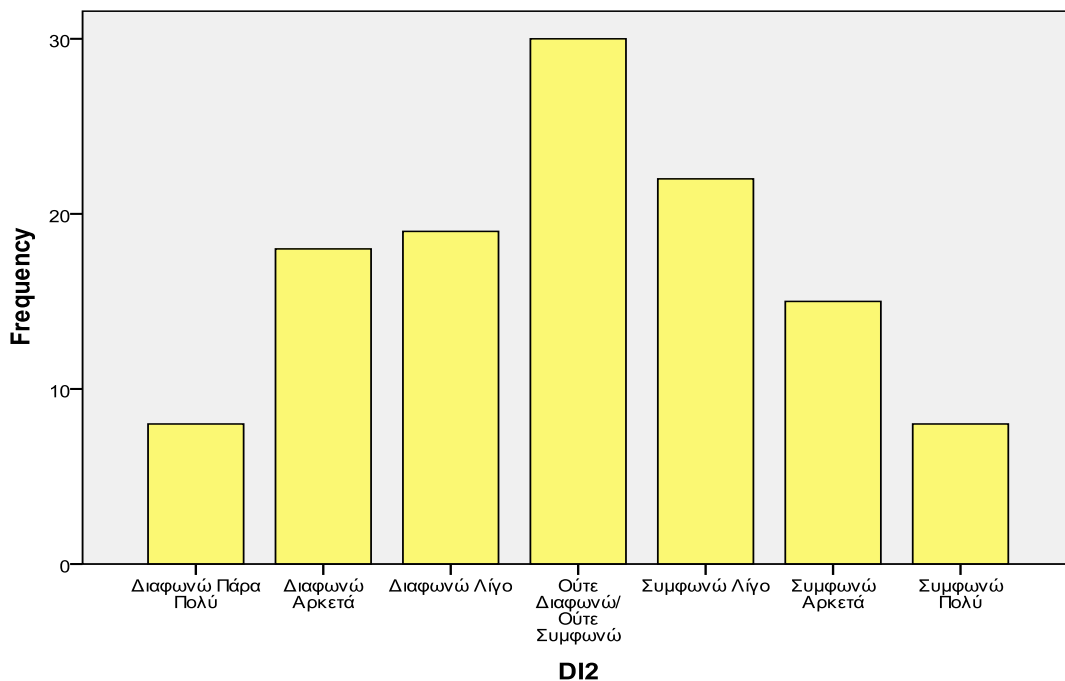
Το 27.5%(33/120) των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί λίγο να κάνει συζητήσεις με φίλους και γνωστούς για τη συμμετοχή τους σε μποϊκοτάζ, το 15.8%(19/120) απάντησε διαφωνώ λίγο ενώ το 3.3%(4/120) απάντησε διαφωνώ πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 41

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2 (D12): ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ Αρκετά	18	15,0	15,0	21,7
Διαφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	37,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	30	25,0	25,0	62,5
Συμφωνώ Λίγο	22	18,3	18,3	80,8
Συμφωνώ Αρκετά	15	12,5	12,5	93,3
Συμφωνώ Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΛΛΟΓΗ ΥΠΟΓΡΑΦΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ (D12)



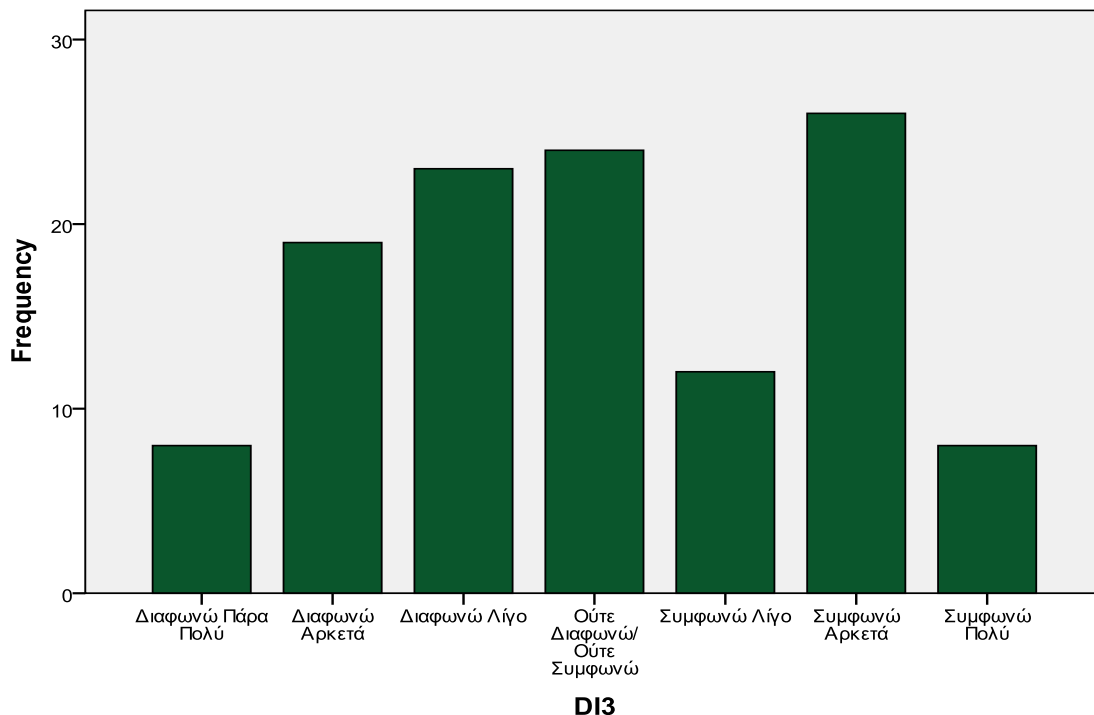
Το 25%(30/120) από τους ερωτηθέντες απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ στην ερώτηση αν θα συμμετείχαν σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, το 18.3%(22/120) απάντησε ότι συμφωνεί λίγο ενώ μόλις το 6.7%(8/120) συμφωνεί πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 42

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3 (D13): ΔΙΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Η ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ Αρκετά	19	15,8	15,8	22,5
Διαφωνώ Λίγο	23	19,2	19,2	41,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	24	20,0	20,0	61,7
Συμφωνώ Λίγο	12	10,0	10,0	71,7
Συμφωνώ Αρκετά	26	21,7	21,7	93,3
Συμφωνώ Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΔΙΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Η ΚΙΝΗΤΟΥ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ (D13)



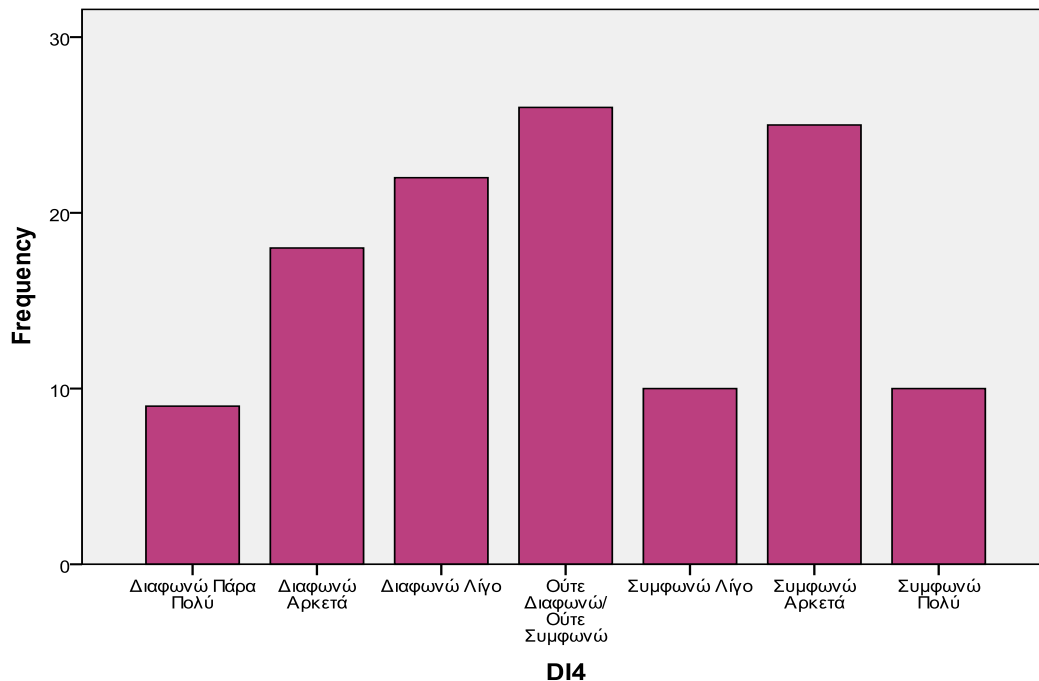
Το 35%(42/120) των ερωτηθέντων διαφωνούν στη διάδοση μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, το 20%(24/120) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ενώ μόλις το 6.7%(8/120) συμφωνεί πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 43

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.4 (DI4): ΔΙΑΒΑΣΜΑ ΚΑΙ ΓΡΑΨΙΜΟ ΣΕ ΜΠΛΟΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	9	7,5	7,5	7,5
Διαφωνώ Αρκετά	18	15,0	15,0	22,5
Διαφωνώ Λίγο	22	18,3	18,3	40,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	26	21,7	21,7	62,5
Συμφωνώ Λίγο	10	8,3	8,3	70,8
Συμφωνώ Αρκετά	25	20,8	20,8	91,7
Συμφωνώ Πολύ	10	8,3	8,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΔΙΑΒΑΣΜΑ ΚΑΙ ΓΡΑΨΙΜΟ ΣΕ ΜΠΛΟΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ (DI4)



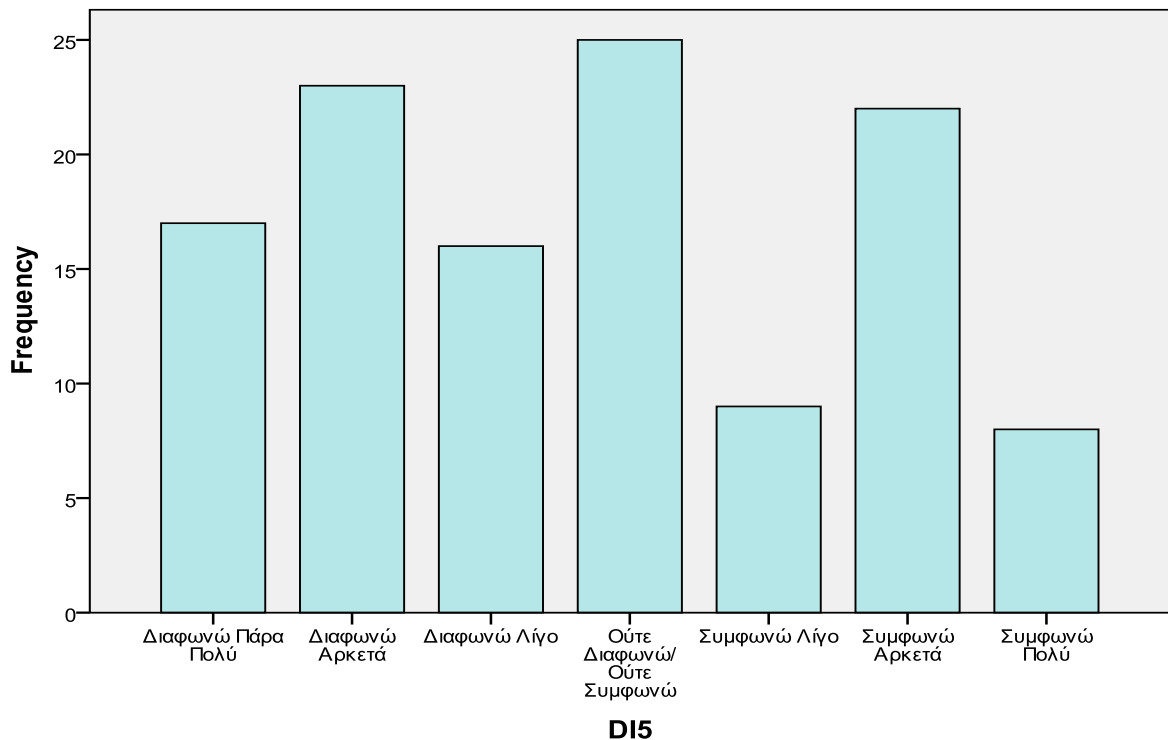
Το 21.7%(26/120) των ερωτηθέντων απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ στην ερώτηση αν διαβάζουν και γράφουν σε μπλόγκ στο διαδίκτυο για μποϊκοτάζ, το 29.1%(35/120) απάντησε ότι συμφωνεί ενώ μόλις το 7.5%(9/120) απάντησε διαφωνώ πάρα πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 44

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.5 (DI5): ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	17	14,2	14,2	14,2
Διαφωνώ Αρκετά	23	19,2	19,2	33,3
Διαφωνώ Λίγο	16	13,3	13,3	46,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	25	20,8	20,8	67,5
Συμφωνώ Λίγο	9	7,5	7,5	75,0
Συμφωνώ Αρκετά	22	18,3	18,3	93,3
Συμφωνώ Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ (DI5)



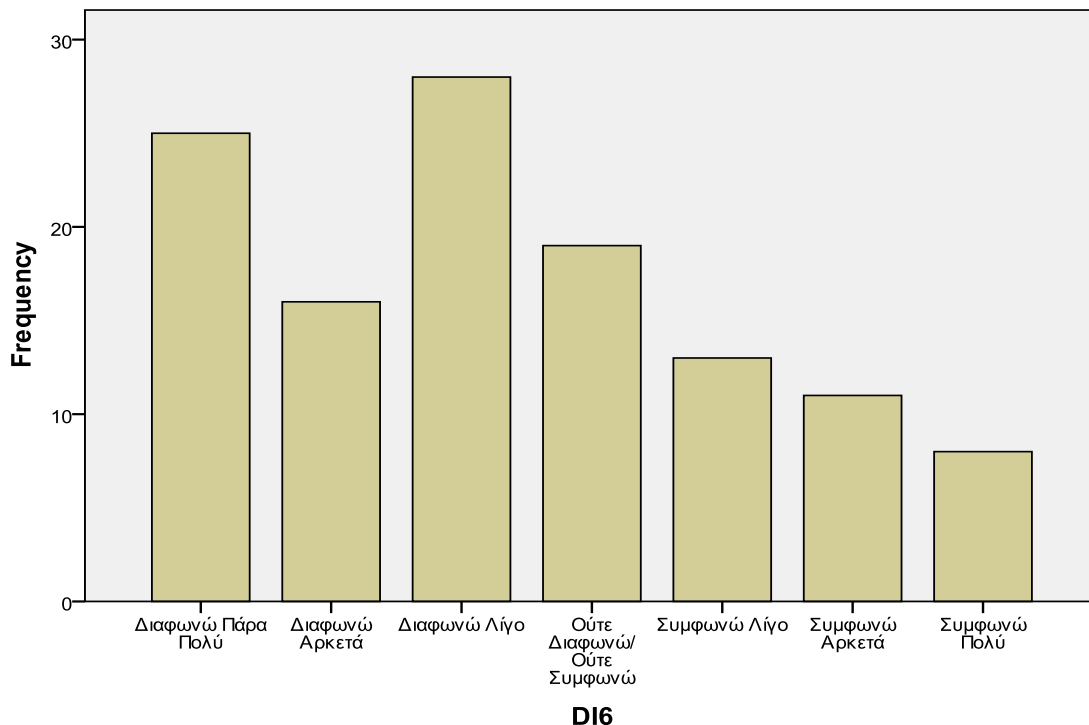
Το 20.8%(25/120) των ερωτηθέντων απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ στην ερώτηση αν θα συμμετείχαν σε εκδήλωση διαμαρτυρίας, το 33.4%(40/120) διαφωνούν πολύ ενώ μόλις το 6.7%(8/120) απάντησε συμφωνεί πολύ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΩΤΗΤΩΝ 45

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.6 (DI6): ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΜΑΔΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	25	20,8	20,8	20,8
Διαφωνώ Αρκετά	16	13,3	13,3	34,2
Διαφωνώ Λίγο	28	23,3	23,3	57,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	19	15,8	15,8	73,3
Συμφωνώ Λίγο	13	10,8	10,8	84,2
Συμφωνώ Αρκετά	11	9,2	9,2	93,3
Συμφωνώ Πολύ	8	6,7	6,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΜΑΔΩΝ ΔΙΑΜΑΡΤΥΡΙΑΣ (DI6)



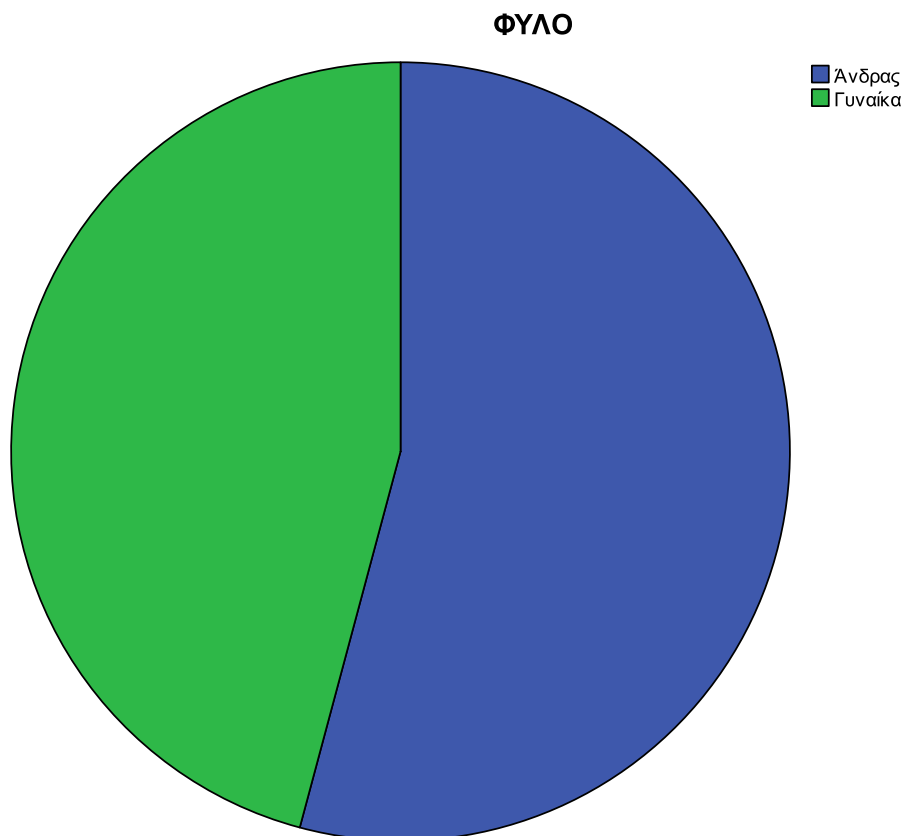
Το 23.3(28/120) των ερωτηθέντων διαφωνεί λίγο στη δημιουργία ομάδων διαμαρτυρίας, το 20.8%(25/120) διαφωνεί πάρα πολύ ενώ μόλις το 6.7%(8/120) συμφωνεί πολύ.

10. Δημογραφικά Στοιχεία

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 46

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1 (gender): ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	65	54,2	54,2	54,2
Γυναίκα	55	45,8	45,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

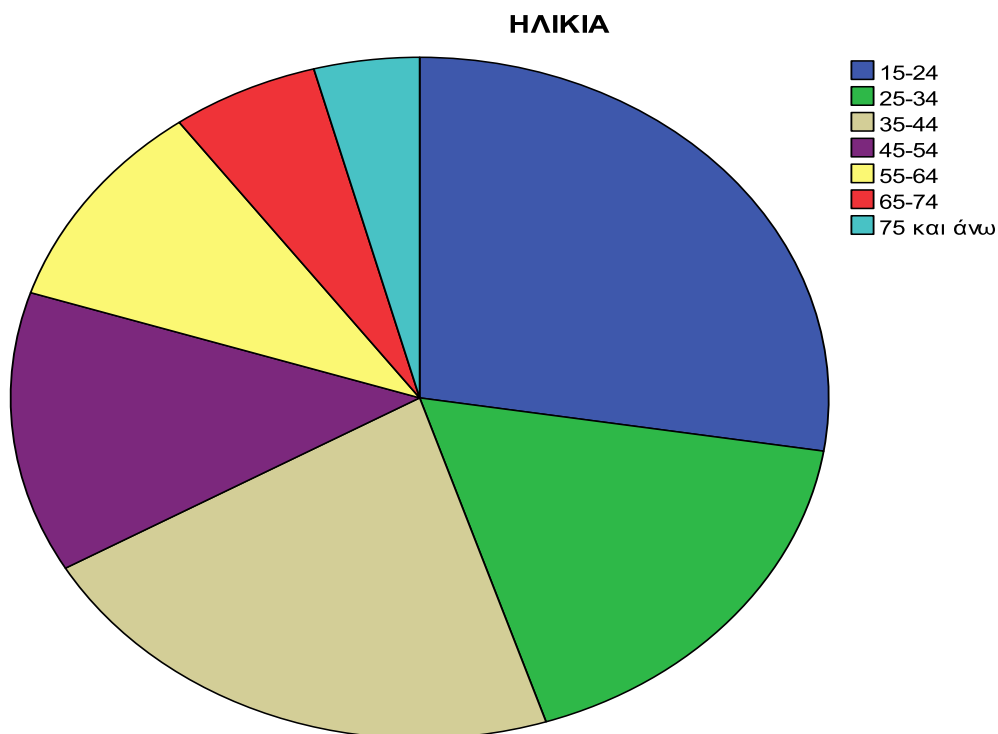


Οι 65 από τους 120(54.2%) ερωτηθέντες είναι άντρες και οι 55 (45.8%) είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 47

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2 (age): ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24	33	27,5	27,5	27,5
25-34	21	17,5	17,5	45,0
35-44	26	21,7	21,7	66,7
45-54	16	13,3	13,3	80,0
55-64	12	10,0	10,0	90,0
65-74	7	5,8	5,8	95,8
75 και άνω	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	



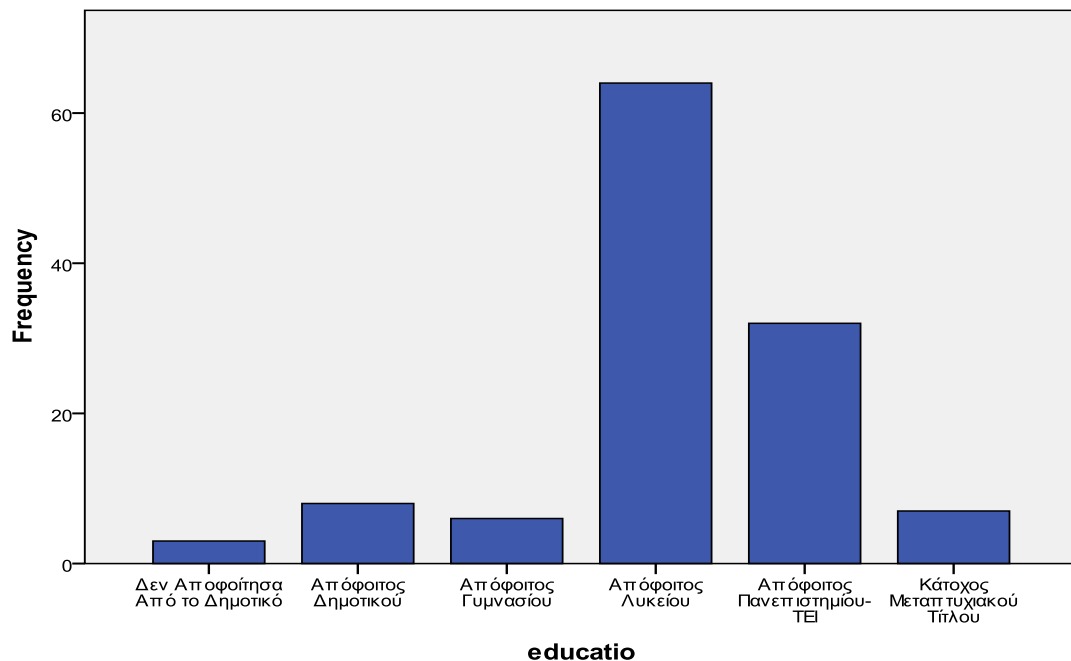
Το 27.5%(33/120) είναι μεταξύ 15-24 ετών. Το 17.5%(21/120) είναι 25 με 34, το 21.7%(26/120) είναι μεταξύ 35 και 44, το 13.3%(16/120) είναι μεταξύ 45 και 54 ετών, το 10%(12/120) είναι από 55 έως 64 χρονών, το 5.8%(7/120) βρίσκεται μεταξύ 65 και 74 και το 4.2%(5/120) είναι από 75 και άνω.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 48

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3 (education): ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δεν Αποφοίτησα Από το Δημοτικό	3	2,5	2,5	2,5
Απόφοιτος Δημοτικού	8	6,7	6,7	9,2
Απόφοιτος Γυμνασίου	6	5,0	5,0	14,2
Απόφοιτος Λυκείου	64	53,3	53,3	67,5
Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	32	26,7	26,7	94,2
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ



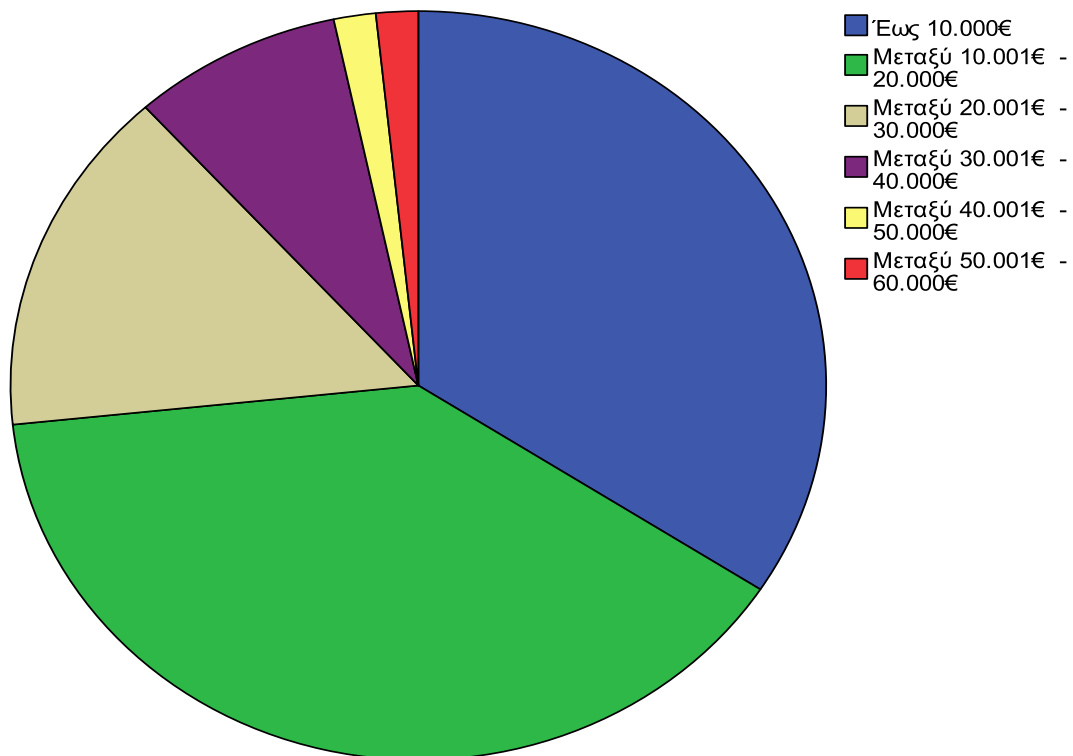
Το 2.5%(3/120) των ερωτηθέντων δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό, το 6.7%(8/120) είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 5%(6/120) είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 53.3%(64/120) είναι απόφοιτοι λυκείου, το 26.7%(32/120) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και το 5.8%(7/120) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 49

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.4 (income): ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 10.000€	41	34,2	34,2	34,2
	Μεταξύ 10.001€-20.000€	47	39,2	39,2	73,3
	Μεταξύ 20.001€-30.000€	18	15,0	15,0	88,3
	Μεταξύ 30.001€-40.000€	10	8,3	8,3	96,7
	Μεταξύ 40.001€-50.000€	2	1,7	1,7	98,3
	Μεταξύ 50.001€-60.000€	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



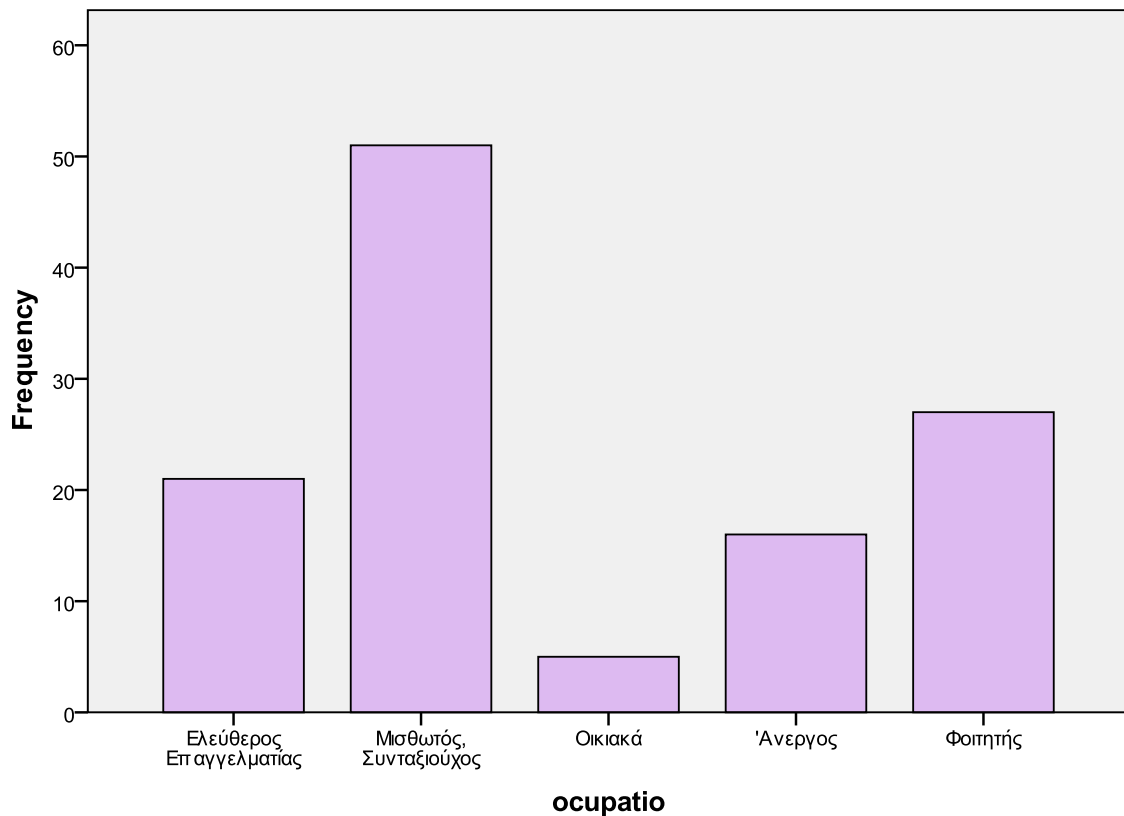
Το 34.2%(41/120) των ερωτηθέντων έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ, το 39.2%(47/120) έχει μεταξύ 10.001 και 20.000 ευρώ το 15%(18/120) έχει από 20.001 έως 30.000 ευρώ, το 8.3%(10/120) έχει μεταξύ 30.001 και 40.000 ευρώ, το 1.7%(2/120) έχει μεταξύ 40.001 και 50.000 ευρώ και το 1.7%(2/120) έχει από 50.001 έως 60.000 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 50

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.5 (occupation): ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελεύθερος Επαγγελματίας	21	17,5	17,5	17,5
	Μισθωτός, Συνταξιούχος	51	42,5	42,5	60,0
	Οικιακά	5	4,2	4,2	64,2
	Άνεργος	16	13,3	13,3	77,5
	Φοιτητής	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



Το 17.5%(21/120) των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 42.5%(51/120) είναι μισθωτοί και συνταξιούχοι, το 4.2%(5/120) ασχολείται με τα οικιακά, το 13.3%(16/120) είναι άνεργοι και το 22.5%(27/120) είναι φοιτητές.

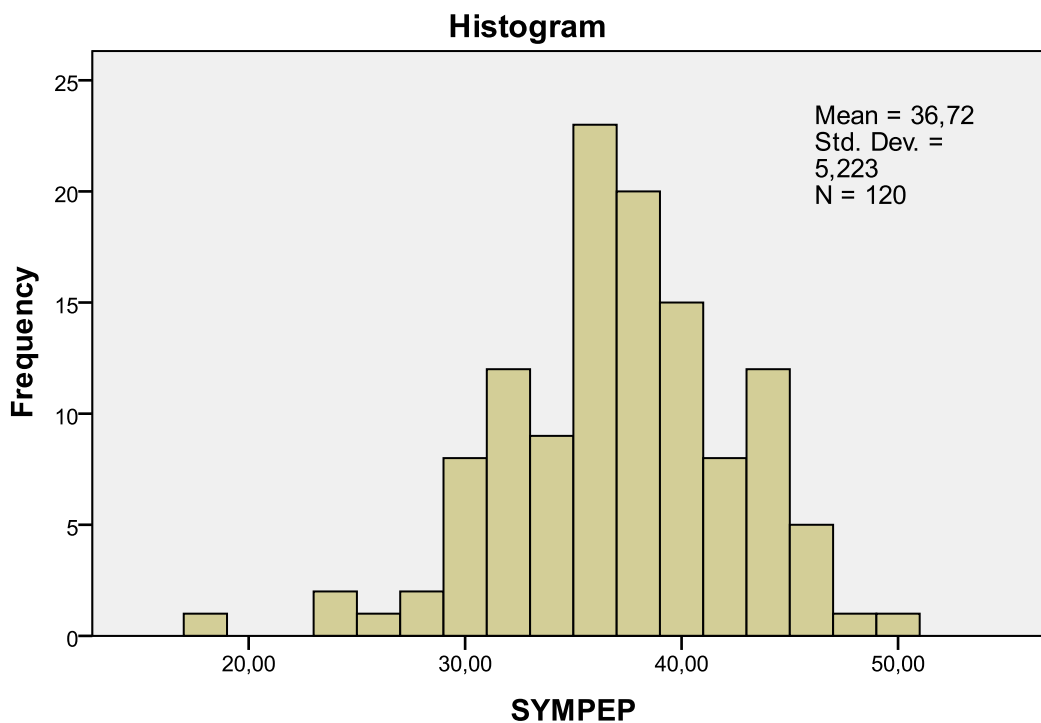
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

1. Συμπεριφορικές πεποιθήσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών BB1, BB2, BB3, BB4, BB5, BB6, BB7 προκύπτει η μεταβλητή «συμπεριφορικές πεποιθήσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 49 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($7 * 7 = 49$).

Statistics		
SYMPEP		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		36,7167
Std. Deviation		5,22306
Minimum		18,00
Maximum		49,00



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 51

SYMPEP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	,8	,8	,8
	24	2	1,7	1,7	2,5
	26	1	,8	,8	3,3
	28	2	1,7	1,7	5,0
	30	8	6,7	6,7	11,7
	31	3	2,5	2,5	14,2
	32	9	7,5	7,5	21,7
	33	3	2,5	2,5	24,2
	34	6	5,0	5,0	29,2
	35	13	10,8	10,8	40,0
	36	10	8,3	8,3	48,3
	37	10	8,3	8,3	56,7
	38	10	8,3	8,3	65,0
	39	9	7,5	7,5	72,5
	40	6	5,0	5,0	77,5
	41	4	3,3	3,3	80,8
	42	4	3,3	3,3	84,2
	43	5	4,2	4,2	88,3
	44	7	5,8	5,8	94,2
	45	3	2,5	2,5	96,7
	46	2	1,7	1,7	98,3
	47	1	,8	,8	99,2
	49	1	,8	,8	100,0
	Σύνολο	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 36,71 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες

2. Κανονιστικές πεποιθήσεις

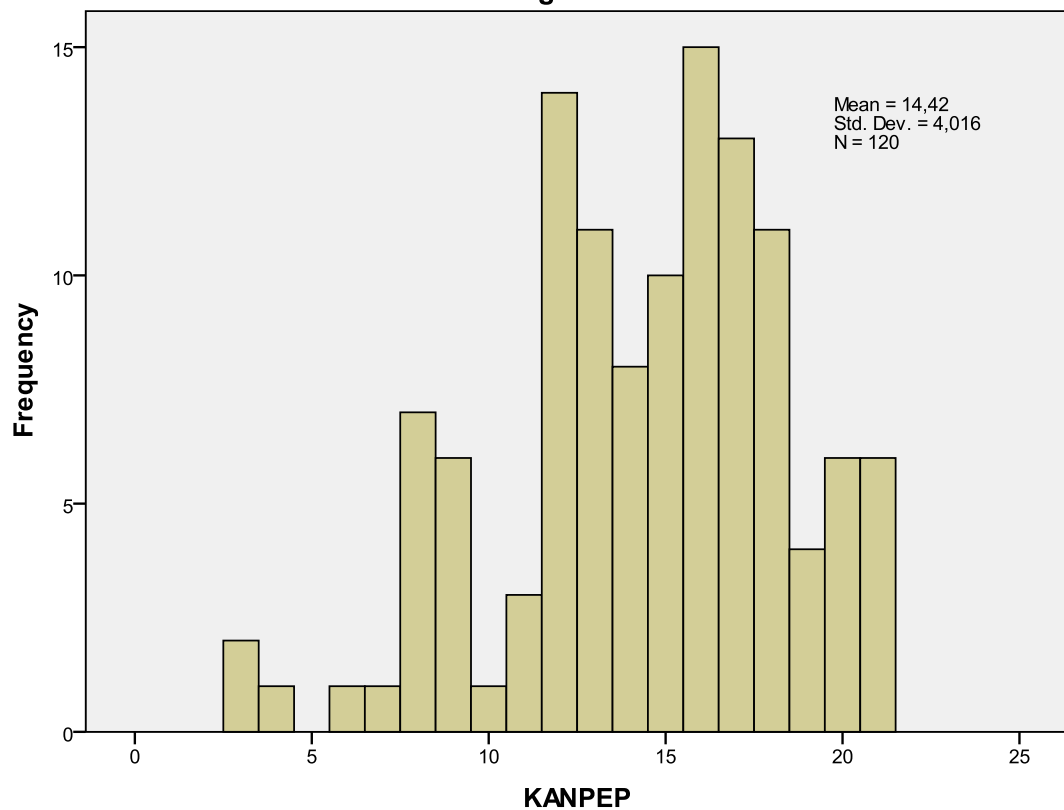
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NB1, NB2, NB3 προκύπτει η μεταβλητή «κανονιστικές πεποιθήσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($3 * 7 = 21$).

Statistics

KANPEP		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		14,42
Std. Deviation		4,016
Minimum		3
Maximum		21

Histogram



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 52

KANPEP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,7	1,7	1,7
	4	1	,8	,8	2,5
	6	1	,8	,8	3,3
	7	1	,8	,8	4,2
	8	7	5,8	5,8	10,0
	9	6	5,0	5,0	15,0
	10	1	,8	,8	15,8
	11	3	2,5	2,5	18,3
	12	14	11,7	11,7	30,0
	13	11	9,2	9,2	39,2
	14	8	6,7	6,7	45,8
	15	10	8,3	8,3	54,2
	16	15	12,5	12,5	66,7
	17	13	10,8	10,8	77,5
	18	11	9,2	9,2	86,7
	19	4	3,3	3,3	90,0
	20	6	5,0	5,0	95,0
	21	6	5,0	5,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις κανονιστικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 14,42 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

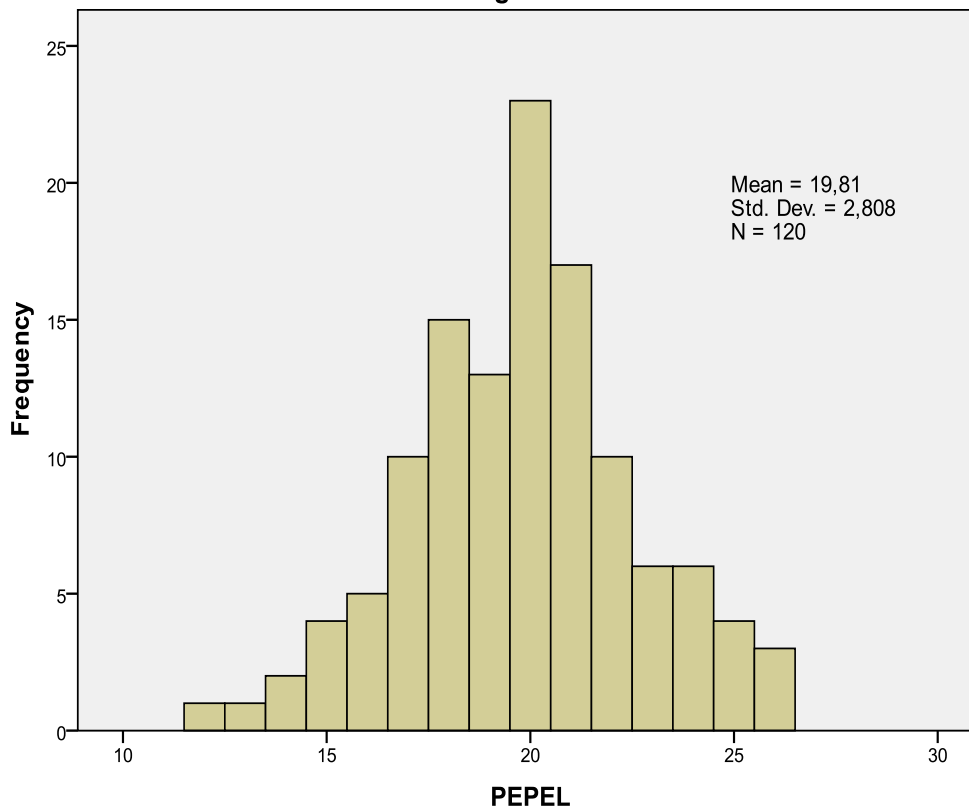
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών CB1, CB2, CB3, CB4 προκύπτει η μεταβλητή «πεποιθήσεις ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 28 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($4 * 7 = 28$).

Statistics

PEPEL		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		19,81
Std. Deviation		2,808
Minimum		12
Maximum		26

Histogram



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 53

PEPEL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	,8	,8	,8
	13	1	,8	,8	1,7
	14	2	1,7	1,7	3,3
	15	4	3,3	3,3	6,7
	16	5	4,2	4,2	10,8
	17	10	8,3	8,3	19,2
	18	15	12,5	12,5	31,7
	19	13	10,8	10,8	42,5
	20	23	19,2	19,2	61,7
	21	17	14,2	14,2	75,8
	22	10	8,3	8,3	84,2
	23	6	5,0	5,0	89,2
	24	6	5,0	5,0	94,2
	25	4	3,3	3,3	97,5
	26	3	2,5	2,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις πεποιθήσεις ελέγχου ο μέσος όρος είναι 19,81 σε εύρος τιμών 0 – 28, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες

4. Στάσεις

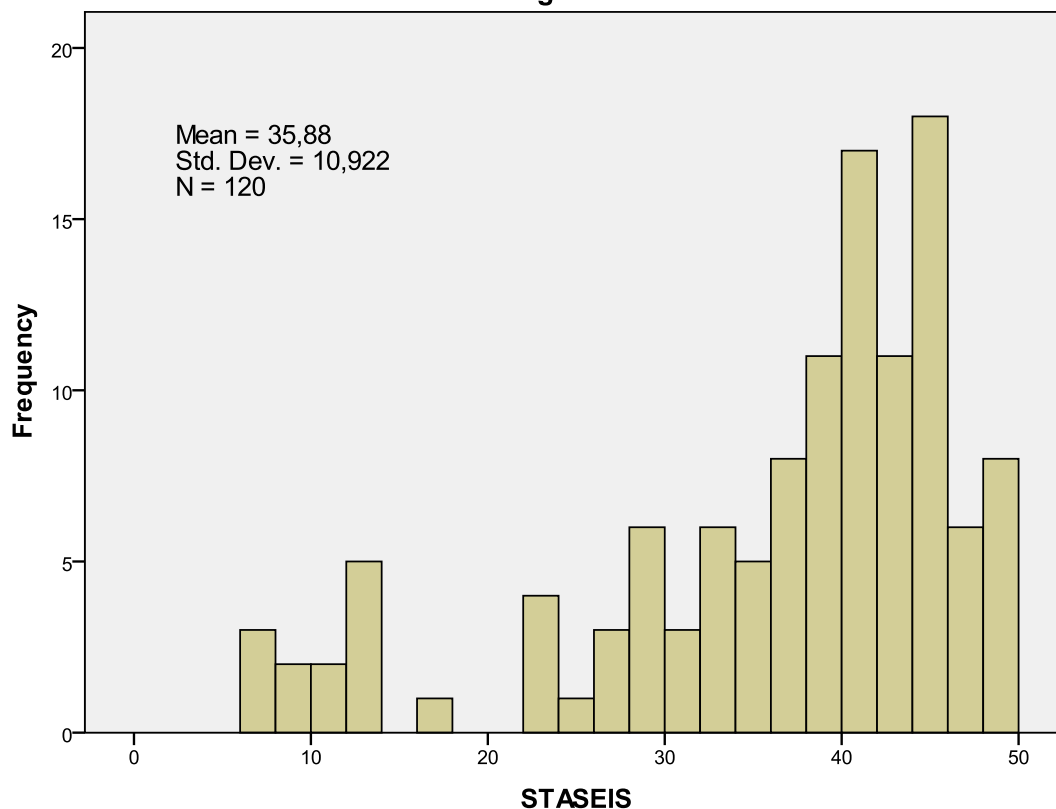
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, AT6, AT7 προκύπτει η μεταβλητή «στάσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 49 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($7 * 7 = 49$).

Statistics

STASEIS		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		35,88
Std. Deviation		10,922
Minimum		7
Maximum		49

Histogram



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 54

STASEIS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	3	2,5	2,5	2,5
	9	2	1,7	1,7	4,2
	10	1	,8	,8	5,0
	11	1	,8	,8	5,8
	12	2	1,7	1,7	7,5
	13	3	2,5	2,5	10,0
	16	1	,8	,8	10,8
	22	2	1,7	1,7	12,5
	23	2	1,7	1,7	14,2
	25	1	,8	,8	15,0
	26	1	,8	,8	15,8
	27	2	1,7	1,7	17,5
	28	4	3,3	3,3	20,8
	29	2	1,7	1,7	22,5
	30	2	1,7	1,7	24,2
	31	1	,8	,8	25,0
	32	2	1,7	1,7	26,7
	33	4	3,3	3,3	30,0
	34	1	,8	,8	30,8
	35	4	3,3	3,3	34,2
	36	6	5,0	5,0	39,2
	37	2	1,7	1,7	40,8
	38	2	1,7	1,7	42,5
	39	9	7,5	7,5	50,0
	40	7	5,8	5,8	55,8
	41	10	8,3	8,3	64,2
	42	9	7,5	7,5	71,7
	43	2	1,7	1,7	73,3
	44	11	9,2	9,2	82,5
	45	7	5,8	5,8	88,3
	46	3	2,5	2,5	90,8
	47	3	2,5	2,5	93,3
	48	1	,8	,8	94,2
	49	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις στάσεις ο μέσος όρος είναι 35,88 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις είναι

5. Υποκειμενικοί Κανόνες

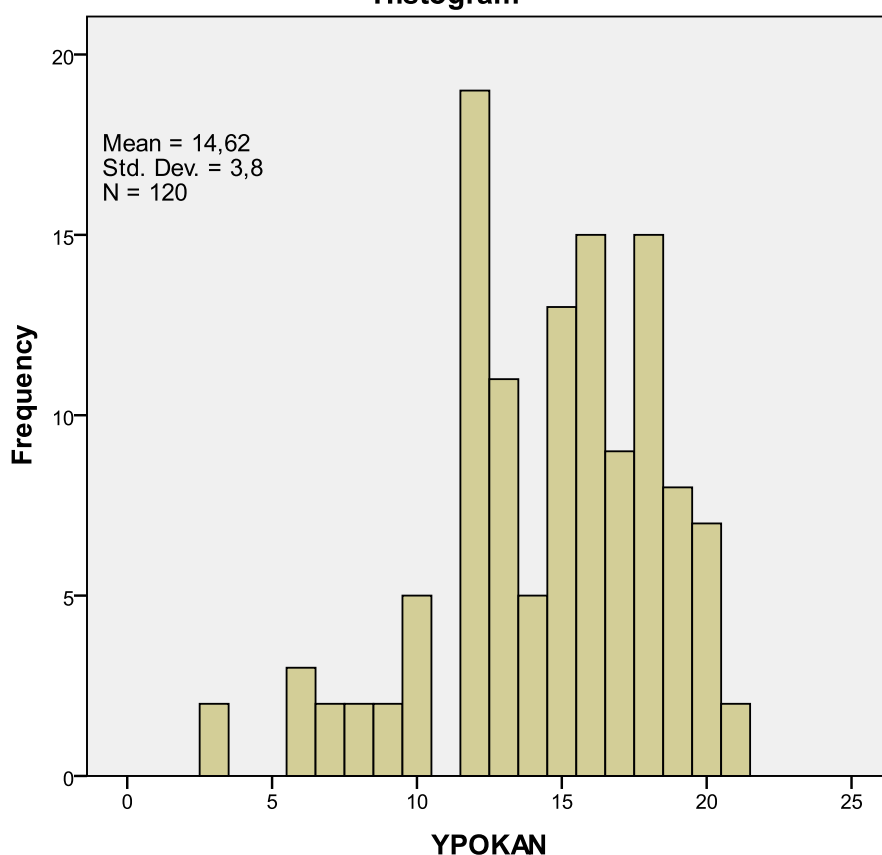
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών SN1, SN2, SN3 προκύπτει η μεταβλητή «υποκειμενικοί κανόνες». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($3 * 7 = 21$).

Statistics

ΥΠΟΚΑΝ		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		14,63
Std. Deviation		3,800
Minimum		3
Maximum		21

Histogram



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 55

ΥΠΟΚΑΝ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,7	1,7	1,7
	6	3	2,5	2,5	4,2
	7	2	1,7	1,7	5,8
	8	2	1,7	1,7	7,5
	9	2	1,7	1,7	9,2
	10	5	4,2	4,2	13,3
	12	19	15,8	15,8	29,2
	13	11	9,2	9,2	38,3
	14	5	4,2	4,2	42,5
	15	13	10,8	10,8	53,3
	16	15	12,5	12,5	65,8
	17	9	7,5	7,5	73,3
	18	15	12,5	12,5	85,8
	19	8	6,7	6,7	92,5
	20	7	5,8	5,8	98,3
	21	2	1,7	1,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τους υποκειμενικούς κανόνες ο μέσος όρος είναι 14,62 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες

6. Αντίληψη Συμπεριφορά Ελέγχου

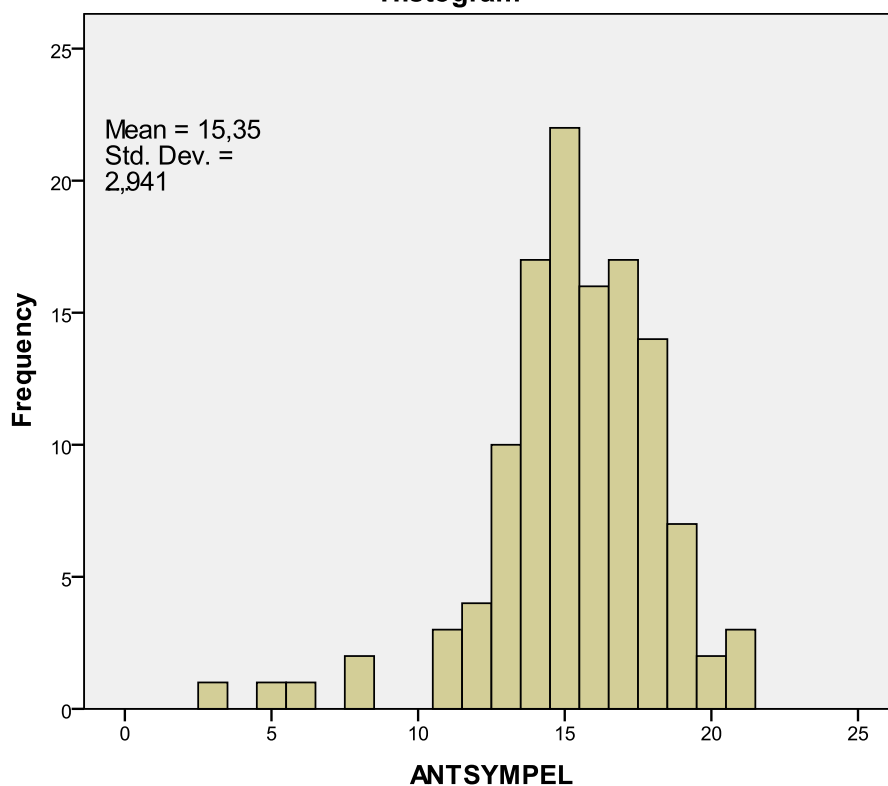
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών PBC1, PBC2, PBC3 προκύπτει η μεταβλητή «αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($3 * 7 = 21$).

Statistics

ANTSYMPEL		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		15,35
Std. Deviation		2,941
Minimum		3
Maximum		21

Histogram



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 56

ANTSYMPEL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,8	,8	,8
	5	1	,8	,8	1,7
	6	1	,8	,8	2,5
	8	2	1,7	1,7	4,2
	11	3	2,5	2,5	6,7
	12	4	3,3	3,3	10,0
	13	10	8,3	8,3	18,3
	14	17	14,2	14,2	32,5
	15	22	18,3	18,3	50,8
	16	16	13,3	13,3	64,2
	17	17	14,2	14,2	78,3
	18	14	11,7	11,7	90,0
	19	7	5,8	5,8	95,8
	20	2	1,7	1,7	97,5
	21	3	2,5	2,5	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου ο μέσος όρος είναι 15,35 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες

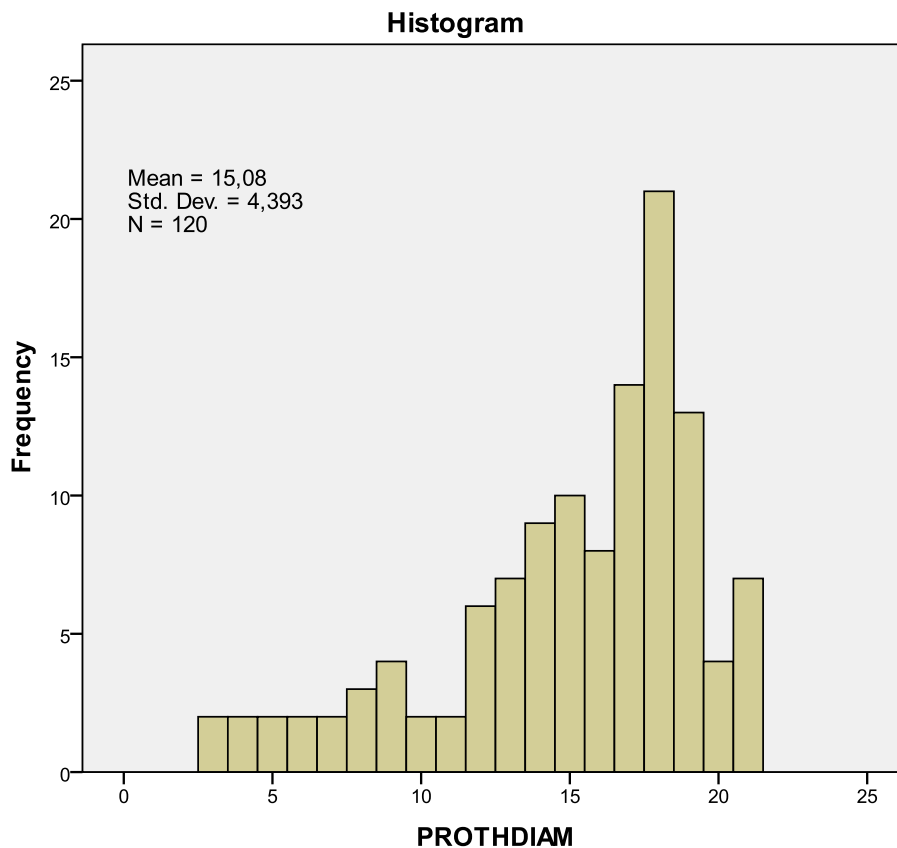
7. Πρόθεση Διαμονής

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών VI1, VI2, VI3 προκύπτει η μεταβλητή «πρόθεση διαμονής». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($3 * 7 = 21$).

Statistics

PROTHDIAM		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		15,08
Std. Deviation		4,393
Minimum		3
Maximum		21



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 57

PROTHDIAM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,7	1,7	1,7
	4	2	1,7	1,7	3,3
	5	2	1,7	1,7	5,0
	6	2	1,7	1,7	6,7
	7	2	1,7	1,7	8,3
	8	3	2,5	2,5	10,8
	9	4	3,3	3,3	14,2
	10	2	1,7	1,7	15,8
	11	2	1,7	1,7	17,5
	12	6	5,0	5,0	22,5
	13	7	5,8	5,8	28,3
	14	9	7,5	7,5	35,8
	15	10	8,3	8,3	44,2
	16	8	6,7	6,7	50,8
	17	14	11,7	11,7	62,5
	18	21	17,5	17,5	80,0
	19	13	10,8	10,8	90,8
	20	4	3,3	3,3	94,2
	21	7	5,8	5,8	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση διαμονής ο μέσος όρος είναι 15,06 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμου

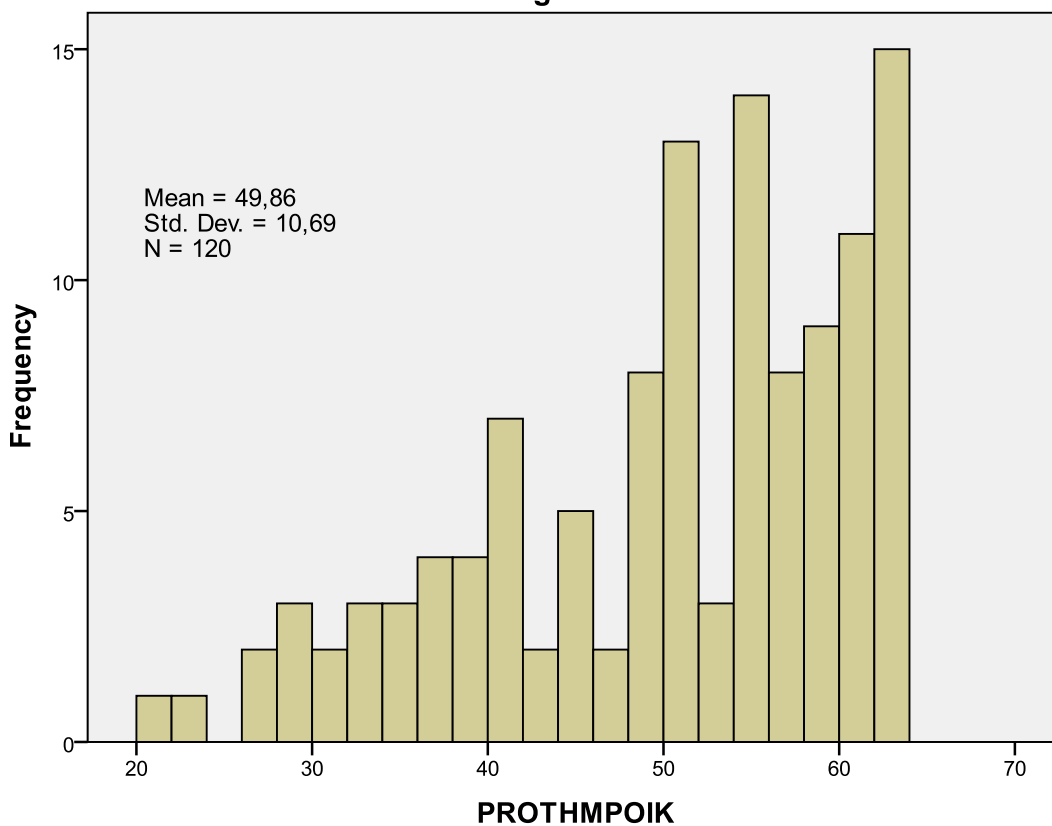
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NI1, NI2, NI3, NI4, NI5, NI6, NI7, NI8, NI9 προκύπτει η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 63 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών ($9 * 7 = 63$).

Statistics

PROTHMPOIK		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		49,86
Std. Deviation		10,690
Minimum		21
Maximum		63

Histogram



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 58

PROTHMPOIK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	,8	,8	,8
	23	1	,8	,8	1,7
	26	1	,8	,8	2,5
	27	1	,8	,8	3,3
	28	2	1,7	1,7	5,0
	29	1	,8	,8	5,8
	30	1	,8	,8	6,7
	31	1	,8	,8	7,5
	32	1	,8	,8	8,3
	33	2	1,7	1,7	10,0
	34	1	,8	,8	10,8
	35	2	1,7	1,7	12,5
	36	2	1,7	1,7	14,2
	37	2	1,7	1,7	15,8
	38	1	,8	,8	16,7
	39	3	2,5	2,5	19,2
	40	3	2,5	2,5	21,7
	41	4	3,3	3,3	25,0
	42	1	,8	,8	25,8
	43	1	,8	,8	26,7
	44	3	2,5	2,5	29,2
	45	2	1,7	1,7	30,8
	46	1	,8	,8	31,7
	47	1	,8	,8	32,5
	48	5	4,2	4,2	36,7
	49	3	2,5	2,5	39,2
	50	2	1,7	1,7	40,8
	51	11	9,2	9,2	50,0
	52	3	2,5	2,5	52,5
	54	7	5,8	5,8	58,3
	55	7	5,8	5,8	64,2
	56	3	2,5	2,5	66,7
	57	5	4,2	4,2	70,8
	58	4	3,3	3,3	74,2
	59	5	4,2	4,2	78,3
	60	7	5,8	5,8	84,2
	61	4	3,3	3,3	87,5
	62	3	2,5	2,5	90,0
	63	12	10,0	10,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 49,86 σε εύρος τιμών 0 – 63, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

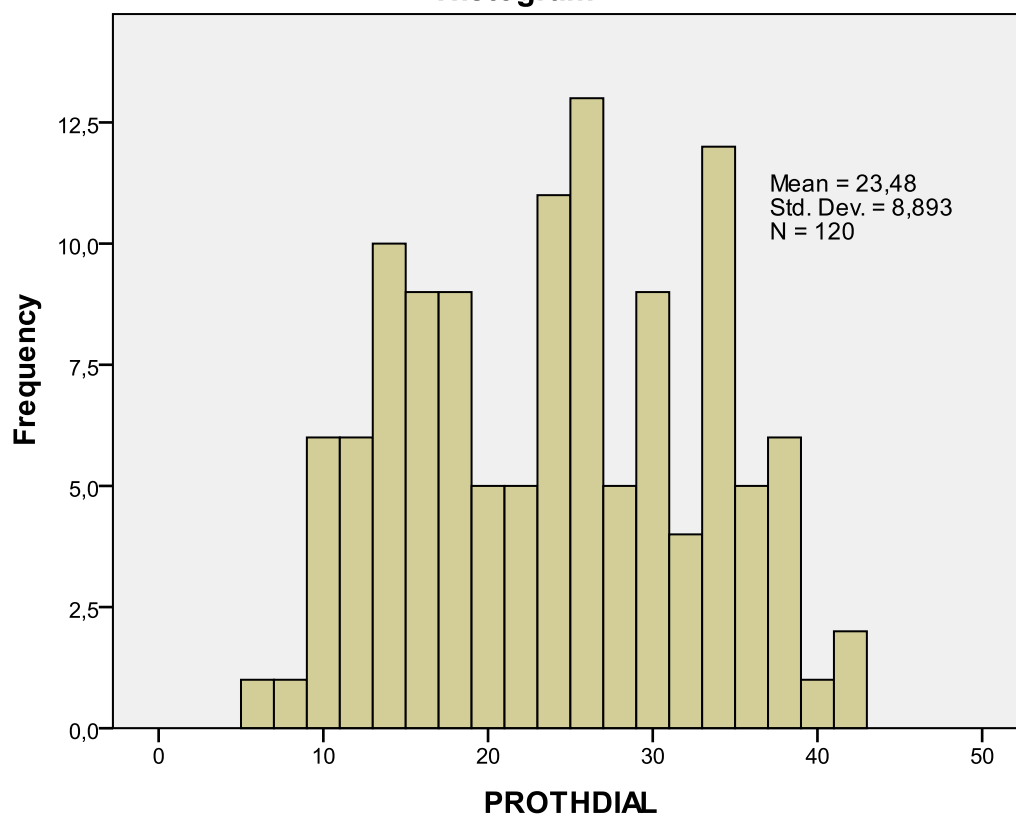
Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6, προκύπτει η μεταβλητή «Πρόθεση διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 42 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 6 μεταβλητών ($6 * 7 = 42$).

Statistics

PROTHDIAL		
N	Valid	120
	Missing	0
Mean		23,48
Std. Deviation		8,893
Minimum		6
Maximum		42

Histogram



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ 59

PROTHDIAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	1	,8	,8	,8
7	1	,8	,8	1,7
9	5	4,2	4,2	5,8
10	1	,8	,8	6,7
11	3	2,5	2,5	9,2
12	3	2,5	2,5	11,7
13	5	4,2	4,2	15,8
14	5	4,2	4,2	20,0
15	4	3,3	3,3	23,3
16	5	4,2	4,2	27,5
17	7	5,8	5,8	33,3
18	2	1,7	1,7	35,0
19	3	2,5	2,5	37,5
20	2	1,7	1,7	39,2
21	2	1,7	1,7	40,8
22	3	2,5	2,5	43,3
23	3	2,5	2,5	45,8
24	8	6,7	6,7	52,5
25	7	5,8	5,8	58,3
26	6	5,0	5,0	63,3
27	1	,8	,8	64,2
28	4	3,3	3,3	67,5
29	8	6,7	6,7	74,2
30	1	,8	,8	75,0
31	3	2,5	2,5	77,5
32	1	,8	,8	78,3
33	9	7,5	7,5	85,8
34	3	2,5	2,5	88,3
36	5	4,2	4,2	92,5
37	3	2,5	2,5	95,0
38	3	2,5	2,5	97,5
39	1	,8	,8	98,3
42	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση αρνητικού διαλογικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 23,48 σε εύρος τιμών 0 – 42, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες.

ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ-ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

1. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 1

ANOVA					
PROTHDIAM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,980	1	14,98	0,77	0,38
Within Groups	2281,34	118	19,33		
Total	2296,32	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,38 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,38) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

2. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 2

ANOVA

PROTHMPOIK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	112,10	1	112,10	0,98	0,32
Within Groups	13486,48	118	114,29		
Total	13598,59	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,32 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,32) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

3. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 3

ANOVA

PROTHDIAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,001	1	0,00	0,000	0,99
Within Groups	9411,92	118	79,76		
Total	9411,92	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,99 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,99) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

4. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 4

ANOVA					
PROTHDIAM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	80,161	6	13,360	0,681	0,67
Within Groups	2216,164	113	19,612		
Total	2296,325	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,67 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,67) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

5. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 5

ANOVA					
PROTHMPOIK					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	320,567	6	53,428	,455	0,84
Within Groups	13278,025	113	117,505		
Total	13598,592	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,84 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,84) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

6. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 6

ANOVA

PROTHDIAL

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	907,834	6	151,306	2,01	0,07
Within Groups	8504,091	113	75,257		
Total	9411,925	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,07 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,07) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

Πινάκας Διακύμανσης 1: Ηλικία και Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Descriptives

PROTHDIAL

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					15-24	33		
25-34	21	20,38	8,482	1,851	16,52	24,24	9	37
35-44	26	25,54	8,150	1,598	22,25	28,83	9	42
45-54	16	23,44	8,278	2,070	19,03	27,85	6	34
55-64	12	28,42	9,140	2,638	22,61	34,22	14	38
65-74	7	19,43	10,644	4,023	9,58	29,27	7	38
75 και άνω	5	17,40	4,037	1,806	12,39	22,41	13	24
Total	120	23,48	8,893	,812	21,87	25,08	6	42

Οι καταναλωτές που είναι ηλικίας 55-64 εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

7. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 7

ANOVA					
PROTHDIAM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	288,900	5	57,780	3,281	0,008
Within Groups	2007,425	114	17,609		
Total	2296,325	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,008 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,008) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

Πινάκας Διακύμανσης 2: Επίπεδο Εκπαίδευσης και Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο

Descriptives

PROTHDIAM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
					Δεν Αποφοίτησα Από το Δημοτικό	3	
Απόφοιτος Δημοτικού	8	16,00	3,117	1,102	13,39	18,61	10
Απόφοιτος Γυμνασίου	6	9,33	5,391	2,201	3,68	14,99	3
Απόφοιτος Λυκείου	64	15,61	4,424	,553	14,50	16,71	3
Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	32	15,50	3,698	,654	14,17	16,83	5
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	7	12,14	4,451	1,682	8,03	16,26	7
Total	120	15,08	4,393	,401	14,28	15,87	3

Οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι δημοτικού, απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαμονής σε ένα «Πράσινο Ξενοδοχείο».

8. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 8

ANOVA

PROTHMPOIK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	752,615	5	150,523	1,336	0,254
Within Groups	12845,977	114	112,684		
Total	13598,592	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,25 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,25) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

9. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 9

ANOVA					
PROTHDIAL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	168,458	5	33,692	,416	0,84
Within Groups	9243,467	114	81,083		
Total	9411,925	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,84 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,84) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

10. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 10

ANOVA

PROTHDIAM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	79,599	5	15,920	,819	0,54
Within Groups	2216,726	114	19,445		
Total	2296,325	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,54 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,54) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

11. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 11

ANOVA

PROTHMPOIK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	612,526	5	122,505	1,075	0,38
Within Groups	12986,065	114	113,913		
Total	13598,592	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,38 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,38) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

12. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 12

ANOVA					
PROTHDIAL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	316,482	5	63,296	,793	0,56
Within Groups	9095,443	114	79,785		
Total	9411,925	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,56 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,56) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

13. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 13

ANOVA					
PROTHDIAM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	81,987	4	20,497	1,064	0,38
Within Groups	2214,338	115	19,255		
Total	2296,325	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,38 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,38) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

14. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 14

ANOVA

PROTHMPOIK

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1210,415	4	302,604	2,809	0,03
Within Groups	12388,177	115	107,723		
Total	13598,592	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,03 (sig). Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,03) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

Πίνακας Διακύμανσης 3: «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Descriptives

PROTHMPOIK

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
					Ελεύθερος Επαγγελματίας	21
Μισθωτός, Συνταξιούχος	51	52,53	7,791	1,091	50,34	54,72
Οικιακά	5	44,60	11,546	5,163	30,26	58,94
Άνεργος	16	52,94	10,376	2,594	47,41	58,47
Φοιτητής	27	47,22	13,466	2,592	41,90	52,55
Total	120	49,86	10,690	,976	47,93	51,79

Οι καταναλωτές που είναι μισθωτοί, συνταξιούχοι και άνεργοι εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.

15. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας 15

ANOVA					
PROTHDIAL					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	545,725	4	136,431	1,770	0,14
Within Groups	8866,200	115	77,097		
Total	9411,925	119			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ ONEWAYANOVA, γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,14 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,14) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ - ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

16. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» με «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 1

		Correlations	
		SYMPEP	PROTHDIAM
SYMPEP	Pearson Correlation	1	,370**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
PROTHDIAM	Pearson Correlation	,37	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά PEARSON, γιατί οι μεταβλητές «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και η μεταβλητή «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική

και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι (p) είναι 0.37 είναι μεγαλύτερο του 0.3 και μικρότερο του 0.6.

17. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» με «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 2

		Correlations	
		KANPEP	PROTHDIAM
KANPEP	Pearson Correlation	1	,264**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	120	120
PROTHDIAM	Pearson Correlation	,26	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά PEARSON, γιατί οι μεταβλητές «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και η μεταβλητή «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,04 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,04) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται

δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και ασθενής, διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι (p) είναι 0.26 είναι μικρότερο του 0.3.

18. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Υποκειμενικοί κανόνες» με «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 3

Correlations			
		ΥΠΟΚΑΝ	ΠΡΟΤΗΔΙΑΜ
ΥΠΟΚΑΝ	Pearson Correlation	1	,348**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
ΠΡΟΤΗΔΙΑΜ	Pearson Correlation	,35	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά PEARSON, γιατί οι μεταβλητές «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και η μεταβλητή «Υποκειμενικοί Κανόνες» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.

- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι (p) είναι 0.35 είναι μεγαλύτερο του 0.3 και μικρότερο του 0.6.

19. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» με «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας 4

		Correlations	
		ANTSYMPEL	PROTHDIAM
ANTSYMPEL	Pearson Correlation	1	,356**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
PROTHDIAM	Pearson Correlation	,36	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και η εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή

ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.

- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά PEARSON, γιατί οι μεταβλητές «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και η μεταβλητή «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0,00 (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι (r) είναι 0.36 είναι μεγαλύτερο του 0.3 και μικρότερο του 0.6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Από τα αποτελέσματα των δεδομένων (πίνακες μονής εισόδου ή πίνακες συχνοτήτων) διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ερευνώμενους (83,4%) συμφωνούν γενικά με την άποψη ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον, καθώς και να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου (77%). Επίσης, οι περισσότεροι θεωρούν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό θα τους επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές (82,5%) και να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις (70%).

Ακόμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85%) πιστεύει ότι εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι. Ενώ σε ένα μικρότερο ποσοστό (75%) οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό θα τους επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό. Ωστόσο, οι ερευνώμενοι σε πολύ μικρό ποσοστό (36,7%) θεωρούν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα. Συνεπώς, οι απόψεις των καταναλωτών όσον αφορά τις συμπεριφορικές τους πεποιθήσεις για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι αρκετά θετικές.

Αναφορικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους, η οποία όμως επηρεάζεται από την κρίση άλλων σημαντικών ανθρώπων (οικογένεια, φίλοι και συνάδελφοι), διαπιστώθηκε ότι το (68,3%) των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αυτοί θεωρούν σωστό το γεγονός ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Συνεπώς, οι κανονιστικές πεποιθήσεις των ερευνώμενων έχουν σχετικά καλή ανταπόκριση και είναι αρκετά θετικές προς τα πράσινα ξενοδοχεία.

Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα της ερευνητικής διαδικασίας διέκριναν πως το 71,7% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή. Επίσης έδειξαν ότι οι περισσότεροι πιστεύουν ότι η εξεύρεση ενός πράσινου

ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια (77,5%), ενώ γενικά η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική (88,3%). Επίσης διαπιστώθηκε ότι μόλις το 29,2% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν γενικά ότι η εταιρεία/ η σχολή/ άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα του ταξιδιού τους, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Όπως γίνεται κατανοητό, παραπάνω παρουσιάστηκαν οι πεποιθήσεις ελέγχου των καταναλωτών, δηλαδή οι πεποιθήσεις τους για την παρουσία παραγόντων που μπορεί να διευκολύνουν ή να εμποδίσουν τη διαμονή του σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, οι οποίες είναι θετικές.

Σε σχέση με τις στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή της θετικής ή αρνητικής αξιολόγησής τους, αναφορικά με τις πεποιθήσεις ελέγχου των καταναλωτών για τη διαμονή τους σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους, τα αποτελέσματα είναι αρκετά θετικά. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι ερευνώμενοι τονίζουν ότι γι' αυτούς η διαμονή σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι καλό (74,2%), επιθυμητό (70,8%) ευχάριστο (72,5%), σοφό (74%), προτιμητέο (69,2%), απολαυστικό (70,8%), θετικό (70,8%). Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με το μέσο όρο των απαντήσεων των ερευνώμενων, οι απαντήσεις τους βρίσκονταν στις κατηγορίες προς το «Εξαιρετικά» και συνεπώς οι στάσεις τους για τα πράσινα ξενοδοχεία είναι αρκετά θετικές.

Όσον αφορά τους υποκειμενικούς κανόνες των ερωτηθέντων για τη διαμονή σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο, διαπιστώθηκε ότι στη πλειοψηφία τους υποστηρίζουν πως οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί γι' αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε (61,7%) να μένουν σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Ακόμη, πιστεύουν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί γι' αυτούς θα ήθελαν (62,5%) και θα προτιμούσαν (63,3%) να μένουν σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις κοινωνικές και κανονιστικές πιέσεις ή σχετικές άλλες πεποιθήσεις που πρέπει ή δεν πρέπει να εκτελέσει η διαμονή τους σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι αρκετά θετικές προς τα πράσινα ξενοδοχεία.

Επιπλέον, σχετικά με την αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου των καταναλωτών σε σχέση με τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι από τους ερευνώμενους (84,1%) θεωρούν ότι εάν θα μείνουν ή όχι σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς. Επίσης, είναι σίγουροι (90%) ότι εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σ' ένα πράσινο

ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Ενώ σχεδόν οι μισοί (47,6%) υποστηρίζουν ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Συνεπώς, η αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία των καταναλωτών να μείνουν σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν έχει αρκετά θετική επίδραση στην επιλογή τους.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (80,8%) έχουν πρόθεση να μείνουν σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν και λίγο περισσότεροι από τους μισούς υποστηρίζουν ότι το σχεδιάζουν (64,2%) ή το προσπαθούν (65%). Όπως είναι προφανές, η συμπεριφοριστική πρόθεση καταναλωτών σχετικά με τη διαμονή τους σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, δηλαδή η ένδειξη της ετοιμότητάς τους να εκτελέσουν την παραπάνω δεδομένη συμπεριφορά είναι αρκετά θετική.

Στη συνέχεια διαπιστώθηκε ότι οι περισσότεροι ερευνώμενοι (84,2%) είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον ή ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα (77,5%) ή ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας (71,6%). Είναι επίσης, πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (80%), η σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων (80,8%), ή ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία (74,2%). Επιπλέον, είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους (75,1%) ή ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους (76,7%) ή ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα (76,6%). Ως επακόλουθο είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά πρόθυμοι να υποδεχτούν ένα μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές, ή και να συμμετάσχουν στο μποϊκοτάζ αυτό, ή και να απορρίψουν ξενοδοχεία που ενέχονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες είναι πρόθυμοι επιπλέον του μποϊκοτάζ να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ (52,5%), ενώ μόλις το 37,5% είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Επίσης το 38,4% των ερωτηθέντων είναι πρόθυμο σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου και το 37,4% σε γράψιμο σε blogs (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) στο διαδίκτυο.

Συνεπώς, οι καταναλωτές δεν είναι αρκετά πρόθυμοι να προχωρήσουν, επιπλέον του μποϊκοτάζ, και σε διαλογικές ενέργειες.

Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άνδρες (54,2%), είναι κάτω των 45 ετών (66,7%) και είναι απόφοιτοι λυκείου (53,3%). Τέλος, έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μικρότερο από 20.001 ευρώ (73,3%) και είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι (42,5%).

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ – ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Από τους πίνακες διασταυρώσεων της έρευνας, με βάση την τεχνική ANOVA, διακρίνεται ότι μερικά από τα δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των ερευνώμενων διαφοροποιούν τις απόψεις του για τις προαναφερόμενες μεταβλητές. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους και ότι οι καταναλωτές με ηλικία 55-64 εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

Ακόμη, οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής» σε πράσινο ξενοδοχείο σχετίζονται μεταξύ τους και διαπιστώνεται ότι οι απόφοιτοι δημοτικού, απόφοιτοι λυκείου και απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση διαμονής σ' ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Επίσης, διαπιστώθηκε ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους και συγκεκριμένα αυτοί που είναι μισθωτοί συνταξιούχοι και οι άνεργοι εκφράζουν μεγαλύτερου βαθμού πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Από τα αποτελέσματα συσχέτισης κατά PEARSON των μεταβλητών διαπιστώθηκαν τα ακόλουθα:

- Οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p \leq 0,05$) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,37 που είναι μεγαλύτερο του 0,3.
- Οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p \leq 0,05$) και η σχέση τους είναι θετική και ασθενής διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,26 που είναι μικρότερο του 0,3.
- Οι μεταβλητές «Υποκειμενικοί Κανόνες» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p \leq 0,05$) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,35 που είναι μεγαλύτερο του 0,3.
- Οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($p \leq 0,05$) και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια διότι ο συντελεστής συσχέτισης είναι 0,36 που είναι μεγαλύτερο του 0,3.

Όσοι επιπλέον συνδυασμοί μεταξύ των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών επιδιώχθηκαν δεν παρουσίασαν καμία σχέση μεταξύ τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους διαχειριστές των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, που επιθυμούν και ενδιαφέρονται για την θέσπιση και εφαρμογή μιας ηθικής στρατηγικής. Ο γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου, που είναι υπεύθυνος για την εφαρμογή της περιβαλλοντικής πολιτικής της επιχείρησης, θα πρέπει να στοχεύσει τις προσπάθειές του στην οικολογική συνείδηση των καταναλωτών, όπως αυτό διαφαίνεται από τα δευτερογενή και πρωτογενή συμπεράσματα της παρούσας έρευνας.

Επιπλέον, θα πρέπει να σχεδιάσει την απαραίτητη επικοινωνιακή πολιτική της επιχείρησης (δημιουργία διαφημίσεων και άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων) που να αντικατοπτρίζει επακριβώς τη δέσμευση της εταιρίας για το περιβάλλον. Ωστόσο, για πιο στοχευμένα αποτελέσματα, η συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική θα πρέπει να σχεδιαστεί επαρκώς ώστε να απευθύνεται και στα δυο φύλα ηλικίας κάτω των 45 ετών, απόφοιτοι λυκείου με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα λιγότερο από 20.001 ευρώ και στο επάγγελμα μισθωτοί / συνταξιούχοι σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

Επίσης, η προσπάθεια του μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνει τη «δημοσιότητα» σχετικά με τα μέτρα που λαμβάνει η επιχείρηση για την προστασία του περιβάλλοντος (π.χ. ενέργεια και νερό διατήρησης, ανακύκλωση, οργανικές ουσίες κ.λπ.), μαζί με πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα από το προσωπικό του ξενοδοχείου, ή τις ενέργειες κάθε εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρία μπορεί να τοποθετηθεί στο μυαλό του καταναλωτή ως «πράσινη επιχείρηση» και με ηθικό προσανατολισμό και να προσελκύσει όλο και περισσότερους σημαντικούς καταναλωτές από το πράσινο τμήμα της αγοράς.

Επιπρόσθετα η επιχείρηση μπορεί να υιοθέτηση έμπρακτα πρακτικές που θα περιλαμβάνουν, τόσο την αναδιατύπωση ή ανασχεδιασμό των διαδικασιών – υπηρεσιών, όσο και την εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, για την μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον. Αυτό μπορεί να συμβάλει σημαντικά στο δίδυμο «κόστος – έλεγχος» της επιχείρησης.

Οι βασικές προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότητα της πράσινης στρατηγικής της επιχείρησης, ο διευθυντής θα πρέπει να εφαρμόσει κυρίως τα εξής:

- «Χτίσιμο» νέας εταιρικής - επιχειρηματικής κουλτούρας άμεσα προσανατολισμένης σε «πράσινες» μεθόδους λειτουργίας μέσα από στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση και χρήση κατάλληλων μεθόδων παραγωγής και διάθεση προϊόντων.
- Υιοθέτηση περισσότερο αναγνωρίσιμων, από μέρος των καταναλωτών, ενεργειών για την προστασία του περιβάλλοντος όπως για παράδειγμα η μείωση εκπομπής ρύπων και αποβλήτων, η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών και η εξοικονόμηση ενέργειας.

- Εκπαίδευση των καταναλωτών με επικοινωνιακά μηνύματα, τα οποία ανασυνδέουν τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά των υπηρεσιών του ξενοδοχείου με την αξία και τα οφέλη που αναζητούν οι καταναλωτές. Αυτά τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών θα πρέπει να παρουσιάζονται ως λύσεις των αναγκών των πελατών και οι ισχυρισμοί τους να είναι σαφείς, διαφανείς και αληθείς αναφορικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά τους και τα οφέλη που προσφέρουν στον καταναλωτή.
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές και διαρκής πληροφόρηση για καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης (π.χ. γραμμή επικοινωνίας, εταιρικές εκπαιδευτικές ιστοσελίδες).
- Ειδική πιστοποίηση του «πράσινου ξενοδοχείου» από διεθνείς φορείς που προσφέρουν τέτοιου είδους πιστοποιήσεις, ξεκινώντας από συστήματα διαχείρισης και φθάνοντας μέχρι ολοκληρωμένες αξιολογήσεις, στο σύνολο της κατασκευής λειτουργίας και συντήρησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Με τον τρόπο αυτό, το ξενοδοχείο στοχεύει στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας των πιστοποιήσεων «πράσινων» υπηρεσιών του και κατ' επέκταση στη μείωση της δυσπιστίας από πλευράς των καταναλωτών.

Ακόμη, η διοίκηση του ξενοδοχείου πρέπει να πραγματοποιεί σε τακτά χρονικά διαστήματα διάφορες έρευνες ικανοποίησης των καταναλωτών και να επιδιώξει να έχει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες της, καθώς ο ένας θα κερδίζει από τον άλλον. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται η ικανοποίηση από την μεριά του πελάτη μέσα από την κατάλληλη υπηρεσία, την κατάλληλη τιμή και στην κατάλληλη ποιότητα, που θα επιφέρει αύξηση των πωλήσεων από την πλευρά της επιχείρησης τόσο σε όγκο όσο και σε χρηματικά κέρδη.

Ολοκληρώνοντας, με την υιοθέτηση ενός «πράσινου» προφίλ οι ξενοδοχειακή επιχείρηση αποκτά ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της στόχευσής του στο νέο αναπτυγμένο τμήμα της αγοράς, του ηθικού καταναλωτή. Αυτό συνεπάγεται πιο θεμελιώδεις αλλαγές, όπως την υπάρχουσα δομή του οργανισμού που απαιτηθεί να προσαρμοστεί στη νέα περιβαλλοντική στρατηγική. Κατάλληλα κίνητρα για τα «πράσινα ξενοδοχεία» είναι οι επιδοτήσεις και η βράβευση των ξενοδοχείων με το περιβαλλοντικό σήμα.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί της έρευνας βασίζονται σε μια παραδοχή στο ότι ακόμα και η καλύτερη έρευνα θα παρουσιάζει κάποια γνωστικά κενά. Όπως είναι λογικό και στην παρούσα έρευνα μπορεί να υπάρχει κάποιο γνωστικό και ερευνητικό κενό. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν καθ' όλη την διάρκεια της διεκπεραίωσής της είναι:

- Η περιορισμένη – ελλιπής ανεύρεση στατιστικών στοιχείων που αφορούσαν τον πρόθεση των καταναλωτών για συμμετοχή σε μοϊκοτάζ ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες συμπεριφορές και την πρόθεσή τους να απορρίψουν τα επικείμενα ξενοδοχεία.
- Οι δυσκολίες στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων καθώς μέρος των ερευνώμενων είτε απουσίαζε, είτε δεν άνοιγε την πόρτα, είτε δεν ευκαιρούσε για να δώσει την προσωπική συνέντευξη στους ερευνητικούς συνεργάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ:

- Καζάζης, Ν. (2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις, Πειραιάς: Σταμούλης.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks.
- Τηλικίδου, Ε. (2008). Οικολογικό Μάρκετινγκ. Ερευνητική Προσέγγιση. Καθηγήτρια στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Εκδόσεις : «σοφία». Θεσσαλονίκη 2008.
- Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2008). Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ. Εργαστηριακές Σημειώσεις. Εκδόσεις: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.
- Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2011). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας. Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης.

ΞΕΝΗ:

- Conddington,W. (1993). Enviromental marketing. Positive strategies for reaching the green consumer. President, Conddington Enviromental Managemen. Εκδόσεις: McCaw-Hill. United States of America 1993.
- Harrison, R., NewholmT.,andShawD. (2005). Editional, studying the ethical consumer. Sage Publications 2005.
- Kotler, P. και Armstrong, G. (2001), Αρχές Μάρκετινγκ, Αθήνα: Γκιούρδας.
- Mintu-Wimsatt, T. Alma and Lozada, R. Hector (1996). Green Marketing is a Unified Europe. Εκδόσεις: Haworth. United States of America 1996.

ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ:

- Icap (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη. Δημοσίευση: Οκτώβριος 2009. Αθήνα, ICAP.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΑΡΘΡΑ:

- Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325 – 334.
- Kilbourn, W.E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron?. *Journal of Advertising*, Summer.
- Kirk, D. (2005). Environmental management in hotels. The hospitality industry exposes many of the conflicts which arise when implementing environmental. Professor and Head of Department of Hospitality and Tourism Management, Queen Margaret College, Edinburg, UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7 No. 6, pp. 3 – 8. MCB University Press Limited, 0959 – 6119.
- Kotler, P. (2006). *The Social and Ethical Side of Marketing*. Ηλεκτρονικό βιβλίο. Volume 4.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. Cardiff Business School, The University of Wales, Cardiff, UK. *Marketing intelligence & Planning*. Volume 14/5. Number 5-13.
- Tilikidou, I., and Delistavrou, A. (2007). Greece Needs and Wants to Welcome Fair Trade. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, vol.5, pp, 72 - 75.
- Tilikidou, I. (2010). Greek Ethical Consumers: Who are they? *Euromed 3rd Annual Conference Business Developments Across Countries and Cultures*, Nov. 4-5/2010, University of Nicosia, Nicosia Cyprus.
- Tilikidou, I. and Delistauro, A.(2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts? *International Conference Special Interest Tourism & Destination Management*, 27 – 30 April, pp. 271-278.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Καραμέρης,Α. (2010). «Προϋποθέσεις και Προοπτικές Ανάπτυξης του Οικοτουρισμού», Διαθέσιμο online στο:<http://www.musioelias.gr>, Αναρτήθηκε τον Οκτώβριο του 2010.
- Eepf (2010). TheGreenKey, Διαθέσιμο online στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/about>, Αναρτήθηκε τον Απρίλιο του 2010.
- Energia (2010). Ολοένα Περισσότεροι Τουρίστες Αναζητούν "Πράσινα" Ξενοδοχεία, Διαθέσιμο online στο: http://www.energia.gr/article.asp?art_id=34098, Αναρτήθηκε τον Ιανουάριο του 2010.
- Ethnos (2011). Τα Eco – Ξενοδοχεία Κερδίζουν Τους Τουρίστες, Επιμέλεια: Κεμανετζή Στέλλα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=23106&subid=2&pubid=25480949>, Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
- GreenHotels (2012). Κλιματική Αλλαγή, Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenhotels.gr/index.php/el/home/prasinos-tourismos/klimatiki-allagi>, Αναρτήθηκε το 2012.
- GreenHotels (2012). Διαχείριση νερού, Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenhotels.gr/index.php/el/home/prasinos-tourismos/diaxeirisi-nerou>, Αναρτήθηκε το 2012.
- GreenHotels (2012). Διαχείριση Ξενοδοχειακών αποβλήτων, Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenhotels.gr/index.php/el/home/prasinos-tourismos/diaxeirisi-apovlitwn>, Αναρτήθηκε το 2012.
- GreenHotels (2012). Διαχείριση Αέριων Ρύπων, Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenhotels.gr/index.php/el/home/prasinos-tourismos/diaxeirisi-aeriwn-ripwn>, Αναρτήθηκε το 2012.
- Healthpromotion (2011). Ασκώντας Πίεση σε Αυτούς που Αποφασίζουν, Διαθέσιμο online στο: <http://www.healthpromotion.med.uoa.gr/pm/askodaspiesistouspolitik>

- ous.pdf**. Αναρτήθηκε τον Οκτώβριο του 2011.
- In2life (2011). Μποϊκοτάζ: Εκείνοι που Άλλαξαν Κάτι, Διαθέσιμο online στο: <http://www.in2life.gr/everyday/modernlife/articles/154065/article.aspx#bellow> Αναρτήθηκε τον Ιούνιο του 2011.
 - Makthes (2011). Πράσινα Θέλουν να Γίνουν 365 Ξενοδοχεία της Χώρας, Επιμέλεια: Σοφίας Χριστοφορίδου, Διαθέσιμο online στο: <http://www.makthes.gr/news/economy/77129/>, Αναρτήθηκε τον Ιούλιο του 2011.
 - Newinka (2011). Καταναλώνοντας για ένα δικαιότερο κόσμο, Διαθέσιμο online στο: <http://www.newinka.gr/campaigns.php?id=387&version=gr>. Αναρτήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2011.
 - Oikologicarodiaka (2011). Ο Δεκάλογος Πράσινης Επιχειρηματικότητας, Επιμέλεια: Καραγιάννη Άννα, MSC Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας με νέες τεχνολογίες. Διαθέσιμο online στο: <http://oikologicarodiaka.wordpress.com/2011/02/07/green-marketing/>, Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.
 - Strangejournal (2011). Αγοραστική Δύναμη και Μποϊκοτάζ, Διαθέσιμο online στο: <http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/αγοραστικη-δυναμη-και-μπουκοταζ/>, Αναρτήθηκε τον Ιανουάριο του 2011.
 - Ypeka (2009). Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (ecolabel), Διαθέσιμο online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=521>, Αναρτήθηκε τον Νοέμβριο του 2009.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για να διερευνήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου.

Σημειώνουμε ότι **πράσινο ξενοδοχείο** είναι το ξενοδοχείο εκείνο που εφαρμόζει προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχει πάρει ειδική πιστοποίηση. Ένα **ηθικό ξενοδοχείο** ευρύτερα ισχυρίζεται ότι υιοθετεί επιπλέον δικαιοσύνη στις εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων του και ηθική στις επιχειρηματικές του πρακτικές.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως **εμπιστευτικές** και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για **εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς**.

Τα **προσωπικά σας δεδομένα** δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους **ελέγχου** της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης. Η **ανωνυμία** των απαντήσεών σας εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής του ονόματός σας σε **διαφορετικό φύλλο** από το ερωτηματολόγιο. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε σε αυτό τα στοιχεία σας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2011

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών
 Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

--	--	--	--

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

*Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Παρακαλούμε να απαντήσετε στην παρακάτω ομάδα ερωτήσεων που αφορούν στις απόψεις σας και τις προθέσεις σας σχετικά με την επιλογή πράσινων ξενοδοχείων.

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να:

		Διαφωνώ πέρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
BB1	Προστατεύω το περιβάλλον μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2
BB3	Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
BB4	Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4
BB5	Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5
BB6	Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6
BB7	Έχω μειωμένα έξοδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7

2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

Σημειώστε πόσο αληθεύουν ή όχι οι παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά:

		Πολύ Λάθος						Πολύ Σωστό	
		1	2	3	4	5	6	7	
NB1	Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
NB2	Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
NB3	Οι συνάδελφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πέρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
CB1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
CB2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
CB3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
CB4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14

4. Στάσεις

Ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας:

Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

		1	2	3	4	5	6	7		
AT1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	15
AT2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	16
AT3	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	17
AT4	Εξαιρετικά Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	18
AT5	Εξαιρετικά Απορριπτέο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	19
AT6	Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Απολαυστικό	20
AT7	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	21

5. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πέρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
SN1	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
SN2	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
SN3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πέρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
PBC1	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
PBC2	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
PBC3	Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27

7. Πρόθεση Διαμονής

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις:

		Διαφωνώ πέρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
VI1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
VI2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
VI3	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι::

		Διαφωνώ πέρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
NI1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
NI2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
NI3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
NI4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
NI5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
NI6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
NI7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
NI8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
NI9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μπόϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

		Διαφωνώ πάρα πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
DI1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπόϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
DI2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
DI3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
DI4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
DI5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
DI6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

11. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι **εμπιστευτικές** και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική επεξεργασία.

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα 46

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 15 - 24 ετών 5= 55 - 64 ετών
 2= 25 - 34 >> 6= 65 - 74 >>
 3= 35 - 44 >> 7= 75 και άνω
 4= 45 - 54 >> 47

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό 4= Απόφοιτος Λυκείου
 2= Απόφοιτος Δημοτικού 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- TEI
 3= Απόφοιτος Γυμνασίου 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου 48

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 10.000€ 5= >> 40.001€.- 50.000€
 2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ 6= >> 50.001€ - 60.000€
 3= >> 20.001€ - 30.000€ 7= >> 60.001€ - 70.000€
 4= >> 30.001€ - 40.000€ 8= 70.001€ και άνω 49

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

4= Άνεργος

2= Μισθωτός, συνταξιούχος

5= Φοιτητής

3= Οικιακά

6= Κάποιο άλλο και ποιο.....

50

*Για τη διασφάλιση του **απορρήτου** των πληροφοριών τα προσωπικά σας στοιχεία σημειώνονται σε ξεχωριστό φύλλο χαρτιού και δεν μπορούν να συσχετισθούν με τα στοιχεία του Ερωτηματολογίου.*

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας