

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΨΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ, ΑΝΩ ΤΩΝ 15 ΕΤΩΝ, ΜΕΛΩΝ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΤΟΥΜΠΙΑΣ, ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ, ΚΑΤΑ ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΑΠΟ 5 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ ΕΩΣ ΚΑΙ 15 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2012, ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΝΩΣΗ, ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ & ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ Η/ΚΑΙ ΗΘΙΚΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ, ΟΠΩΣ ΕΠΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΣΕ ΑΡΝΗΤΙΚΟ ΗΘΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟ (ΜΠΟΨΚΟΤΑΖ) ΚΑΙ ΣΕ ΔΙΑΛΟΓΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Σπουδάστριες:
Ιουλία Ανδρουλάκη (Α.Μ. 043/08)
Μαρία-Ελένη Κασσαμανώλη (Α.Μ. 040/08)

Επιβλέπουσες Καθηγήτριες:
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Θεσσαλονίκη
Ιούλιος 2013

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	3
Περίληψη.....	4
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1: Προκαταρκτική φάση	
1.1 Ερέθισμα.....	5
1.2 Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ.....	5
1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ.....	5
1.4 Διατύπωση θέματος.....	5
1.5 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	6
1.6 Γενικός & Ειδικοί στόχοι.....	6
1.7 Σκοπός.....	7
Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (Συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων).....	8
Κεφάλαιο3: Δημοσκόπηση (Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων)	
3.1 Είδος δημοσκόπησης.....	16
3.2 Γεωγραφική έκταση.....	16
3.3 Χρόνος διεξαγωγής.....	20
3.4 Πληθυσμός – Μονάδα πληθυσμού.....	20
3.5 Δειγματοληψία – Μονάδα δειγματοληψίας.....	20
3.6 Μέγεθος δείγματος.....	20
3.7 Μέθοδος δειγματοληψίας.....	20
3.8 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	20
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα	
4.1 Πίνακες συχνοτήτων (Μονής εισόδου).....	22
4.2 Πίνακες Συγκεντρωτικών μεταβλητών (Frequencies).....	54
4.3 Περιγραφικά στατιστικά συγκεντρωτικών μεταβλητών (Descriptive Statistics).....	60
4.4 Ανάλυση διακύμανσης (Anova, one-way).....	63
4.5 Pearson Correlation.....	68
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί	
5.1 Συμπεράσματα.....	74
5.2 Προτάσεις προς τον φορέα.....	76
5.3 Περιορισμοί της έρευνας.....	76

Βιβλιογραφία

<i>Βιβλία</i>	77
<i>Διδακτικές σημειώσεις</i>	77
<i>Εργασίες φοιτητών</i>	77
<i>Επιστημονικά περιοδικά</i>	78
<i>Ιστοσελίδες</i>	78
<i>Ξενόγλωσσα άρθρα</i>	78
Παράρτημα	79

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας οφείλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις καθηγήτριες μας Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου και Αντωνία Δελησταύρου για την καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές, την αμέριστη συμπαράσταση σε οποιαδήποτε βοήθεια την οποία χρειαστήκαμε, τον κ. Νίκο Σαπουντζή για τον συντονισμό και την αμέριστη διάθεση να μας βοηθήσει πάντα. Ακόμη, την Κεντρική Βιβλιοθήκη Θεσσαλονίκης όπως και τους ανθρώπους που εργάζονται στην βιβλιοθήκη του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης για την συνεχή προθυμία τους να μας προσφέρουν συνεχώς την πολύτιμη βοήθεια τους.

Τέλος, ευχαριστούμε ορισμένους δικούς μας ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μας καθ' όλη την διάρκεια της διεκπεραίωσης της εργασίας μας.

Περίληψη

Το σύνολο των κεφαλαίων της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αφορά σε μια έρευνα πεδίου με θέμα «Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, άνω των 15 ετών μελών των νοικοκυριών της περιοχής της Τούμπας, του δήμου Θεσσαλονίκης, κατά το χρονικό διάστημα από 5 Νοεμβρίου έως και 15 δεκεμβρίου, για την γνώση, τις στάσεις και την πρόθεση διαμονής τους σχετικά με την επιλογή ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου όπως επίσης και την πρόθεση συμμετοχής τους για αρνητικό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.» Ερέθισμα της έρευνας αυτής αποτελεί η επιθυμία της διοίκησης του ξενοδοχείου Chalkidiki Palace να πληροφορηθεί επαρκώς για την πράσινη ανάπτυξη στα ξενοδοχεία λόγω της στροφής πολλών ξενοδοχειακών αλυσίδων σε αυτή. Στη συνέχεια διατυπώνεται το πρόβλημα διοίκησης και έρευνας μάρκετινγκ. Ακολουθούν ο γενικός στόχος της έρευνας και οι ειδικοί στόχοι μαζί με τον κύριο σκοπό. Στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας παρατίθενται ορισμένα δευτερογενή στοιχεία που αφορούν την αειφόρο ανάπτυξη, τον τουρισμό, κ.α.

Τα αποτελέσματα της έρευνας (πινάκες μονής & διπλής εισόδου) στην συνέχεια απαντούν στους ειδικούς στόχους δίνοντας τα συμπεράσματα. Με βάση τα συμπεράσματα της έρευνας, οι κυριότερες πληροφορίες που αντλήθηκαν είναι οι εξής: αρκετά μεγάλο ποσοστό δείχνει να έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει όταν όμως έρθει η στιγμή να ψάξουν όντως για ένα τέτοιο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους το ποσοστό μειώνεται δραματικά. Πάνω από το 60 % των ερωτηθέντων δείχνουν πρόθυμοι να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ με οποιονδήποτε τρόπο ενώ τα ποσοστά διαφοροποιούνται αρκετά στην πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

Εισαγωγή

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία αφορά μία έρευνα το ερέθισμα της οποίας ήταν η εκδήλωση ενδιαφέροντος, της διεύθυνσης του ξενοδοχείου Chalkidiki Palace, για την πράσινη πολιτική στα ξενοδοχεία, λόγω του ότι αρκετά ξενοδοχεία την υιοθέτησαν τα τελευταία χρόνια. Κύριος σκοπός της εργασίας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ της επιχείρησης, η οποία θα χρησιμοποιηθεί ως βάση ορθολογικής στρατηγικής που θα αφορά την απόφαση της να θα λάβει ή όχι πιστοποίηση πράσινου ξενοδοχείου. Πρόκειται για έρευνα πεδίου (field research) που έχει πραγματοποιηθεί επί συγκεκριμένου θέματος. Το θέμα ομπρέλα είναι τα πράσινα ξενοδοχεία. Το συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα εντάσσεται στο ευρύτερο θέμα του ηθικού καταναλωτισμού (ethical consumerism), που είναι ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός (positive ethical consumption), δηλαδή η επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου, και ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (negative ethical consumption- boycott) δηλαδή το μποϊκοτάζ ανήθικων ξενοδοχείων και ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός (discursive ethical consumption) δηλαδή διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες των καταναλωτών. (Τηλικίδου, 2012). Οι κυριότερες πληροφορίες που αντλούνται από την συγκεκριμένη έρευνα είναι η σαφής πρόθεση διαμονής των ερωτηθέντων σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους, η πρόθεση τους να συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ μη ηθικών ξενοδοχείων όπως επίσης και η πρόθεση να προβούν σε ενέργειες διαλογικού καταναλωτισμού, επιπλέον του μποϊκοτάζ.

Κεφάλαιο 1

Προκαταρκτική φάση

1.1 Ερέθισμα

Η διεύθυνση του ξενοδοχείου Chalkidiki Palace με αφορμή την στροφή πολλών ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένου και ορισμένων ανταγωνιστών του, προς την πράσινη ανάπτυξη, εξέφρασε την επιθυμία να πληροφορηθεί επαρκώς γι' αυτήν και εφόσον πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται, στη συνέχεια να αποφασίσει αν επιθυμεί να λάβει πιστοποίηση « Πράσινου Ξενοδοχείου».

1.2 Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ

Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας εξέφρασε το ενδιαφέρον του για την «πράσινη πολιτική», την οποία έχει και την επιθυμία να ακολουθήσει και στο δικό του ξενοδοχείο. Προτού όμως πραγματοποιήσει την ιδέα του αυτή, σκέφτηκε και διατύπωσε στην ερευνητική ομάδα τους εξής προβληματισμούς : 1. Υπάρχει επαρκής πληροφόρηση των υποψηφίων πελατών όσον αφορά τις πολιτικές που ακολουθεί ένα πιστοποιημένα πράσινο ξενοδοχείο; 2. Θα ήταν διατεθειμένοι να χρησιμοποιήσουν ένα τέτοιο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους ; 3. Επιπλέον, θα προθυμοποιούνταν να μπούκοτάρουν ξενοδοχεία των οποίων η πολιτική είναι ξεκάθαρα αντίθετη με την πράσινη πολιτική;

1.3 Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ

Στη συνέχεια η ερευνητική ομάδα διαμόρφωσε το πρόβλημα της έρευνας του μάρκετινγκ ως εξής: καταγραφή των προτιμήσεων των ερωτηθέντων ως προς την πρόθεση διαμονής τους σε πράσινο ξενοδοχείο. Για την καταγραφή αυτών των προτιμήσεων χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση αναφορικά με τη συμπεριφορά (παρελθούσα και μελλοντική, δηλαδή πρόθεση συμπεριφοράς) των πιθανών πελατών καθώς και αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτού του είδους την συμπεριφορά καταναλωτών. Επιπλέον, διερεύνηση της πρόθεσης τους για συμμετοχή σε μπούκοτάζ (αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός), όπως επίσης και σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Στη συνέχεια και μετά τη διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος προέκυψαν ο γενικός και οι ειδικοί στόχοι οι οποίοι διατυπώνονται παρακάτω.

1.4 Διατύπωση θέματος

Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, άνω των 15 ετών, μελών των νοικοκυριών της περιοχής της Τούμπας, του δήμου Θεσσαλονίκης, κατά το χρονικό διάστημα από 5 Νοεμβρίου έως και 15 Δεκεμβρίου 2012, για την γνώση, τις στάσεις και την πρόθεση διαμονής τους σχετικά με την επιλογή ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου, όπως επίσης και την πρόθεση συμμετοχής τους σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (boycottage) και σε διαλογικές ενέργειες ηθικού καταναλωτισμού.

1.5 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Όσον αφορά το συγκεκριμένο θέμα οι κυριότερες πληροφορίες που θέλουμε να αντλήσουμε αφορούν την γνώση που έχουν οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής για τα πράσινα ξενοδοχεία , την σαφή πρόθεση διαμονή τους όπως επίσης και το πόσο πρόθυμοι είναι να μπούκοτάρουν τα μη ηθικά ξενοδοχεία και να συμμετέχουν σε διαλογικές ενέργειες. Η εξειδίκευση λοιπόν των απαιτούμενων πληροφοριών θα προέλθει από το κοινό των ερωτηθέντων. Οι παρεχόμενες αυτές πληροφορίες θα συλλεχτούν μέσα από συγκεκριμένα ερωτηματολόγια τα οποία σχεδιάστηκαν αποκλειστικά για τον σκοπό της έρευνας αυτής. Οι μεταβλητές οι οποίες θα διερευνηθούν χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες. Γενικά οι εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι συμπεριφορικές, δηλαδή η **πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο** (κύρια μεταβλητή του θέματος), **πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού** και **πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού**, ενώ οι ανεξάρτητες είναι οι απόψεις και τα δημογραφικά. Πιο συγκεκριμένα ανεξάρτητες μεταβλητές είναι : οι **συμπεριφορικές πεποιθήσεις** και η **αξιολόγηση του αποτελέσματος** τους , οι **κοινωνικές πεποιθήσεις** και η **υποκίνηση** τους , οι **ρυθμιστικές πεποιθήσεις** και η **αντίληψη δύναμης** , οι **στάσεις** προς τα πράσινα ξενοδοχεία , οι **υποκειμενικοί κανόνες** , η **αντίληψη ελέγχου** συμπεριφοράς και η **παρελθούσα συμπεριφορά** του κάθε ατόμου. Πέρα όμως από την εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών πρέπει να σημειωθεί οι πληροφορίες που απαιτούνται για την ολοκληρωμένη διεξαγωγή της έρευνας προέρχονται εκτός από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων που θα πραγματοποιηθεί , και από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων.

1.6 Γενικός & Ειδικό στόχοι

Ο **γενικός στόχος** της έρευνας έχει ως εξής :

Καταγραφή και αξιολόγηση των απόψεων των καταναλωτών άνω των 15 ετών, κατοίκων της περιοχής της Τούμπας σχετικά με την γνώση, τις στάσεις και την πρόθεση διαμονής τους απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία, όπως επίσης και την πρόθεση τους να προβούν σε ενέργειες αρνητικού και διαλογικού καταναλωτισμού.

Πιο συγκεκριμένα οι **ειδικοί στόχοι** διατυπώνονται ως εξής:

*Διερεύνηση των πεποιθήσεων των ερωτώμενων ως προς την συμπεριφορά τους σχετικά με την επιλογή πράσινων ξενοδοχείων. (1,2)

*Διερεύνηση των πεποιθήσεων των κοινωνικών ομάδων (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) των ερωτώμενων και τον βαθμό υποκίνησης τους από αυτές. (3,4)

*Προσέγγιση κάποιων ρυθμιστικών πεποιθήσεων και καταγραφή του βαθμού επηρεασμού από αυτές. (5,6)

*Διερεύνηση των στάσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. (7)

*Εξέταση κάποιων υποκειμενικών κανόνων για τον καθένα. (8)

*Εξερεύνηση της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς την οποία έχει ο καθένας για τον εαυτό του. (9)

*Διερεύνηση της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ή ηθικό ξενοδοχείο. (10)

*Διερεύνηση της παρελθούσας συμπεριφοράς αναφορικά με την διαμονή του κάθε ερωτώμενου σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. (11)

*Διερεύνηση επίσης της πρόθεσης των ερωτηθέντων να συμμετέχουν σε μπουκοτάζ μη ηθικών ξενοδοχείων και της πρόθεσης τους για διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό επιπλέον του μπουκοτάζ. (12,13)

*Η διερεύνηση πιθανών διαφοροποιήσεων όσον αφορά την πρόθεση διαμονής των κατοίκων σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, με βάση κάποια από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. (14)

* Η αναζήτηση σχέσεων μεταξύ των διαφόρων πλευρών των παραπάνω στόχων, όπως αυτές διαμορφώθηκαν ως μεταβλητές της έρευνας.

1.7 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ της επιχείρησης, η οποία θα χρησιμοποιηθεί ως βάση ορθολογικής στρατηγικής που θα αφορά την απόφαση της να λάβει ή όχι πιστοποίηση πράσινου ξενοδοχείου λόγω της στροφής πολλών ξενοδοχείων στην πράσινη πολιτική τα τελευταία χρόνια.

Κεφάλαιο 2

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας (Συγκέντρωση δευτερογενών στοιχείων)

Αειφόρος ανάπτυξη

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό, αειφόρος ανάπτυξη είναι η «ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες», με άλλα λόγια η μέριμνα ώστε η σημερινή μεγέθυνση να μην υπονομεύει τις δυνατότητες μεγέθυνσης των μελλοντικών γενεών. Η αειφόρος ανάπτυξη έχει επομένως τρεις συνιστώσες - οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική. (europa.eu, 2007)

Σύμφωνα με τον Henion (Baverstam & Larsson, 2009,σ.1) πράσινο μάρκετινγκ είναι «η εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ που προορίζονται για την περιβαλλοντική συνείδηση του τμήματος της αγοράς». Στο ίδιο πνεύμα ο Polonsky (1994) θεωρεί ότι το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν οποιαδήποτε συναλλαγή που ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να έχει τον ελάχιστο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον. Με επίκεντρο τον καταναλωτή, ορίζει και ο Peattie (Eltebradt, 2010,σ.6) το πράσινο μάρκετινγκ, ως τη «...διαχείριση της διαδικασίας που είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και της κοινωνίας με επικερδή και βιώσιμο τρόπο». Με τον ίδιο τρόπο το αντιλαμβάνονται και οι Stanton και Futrell (Goshal, 2008,σ.3) "Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν τυχών ανταλλαγές που προορίζονται για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες με τις ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις προς το φυσικό περιβάλλον.

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Kangis (Papadopoulos, κ.α., 2010), το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από ένα πράσινο τρόπο του μάρκετινγκ ή του μάρκετινγκ των αποκαλούμενων πράσινων προϊόντων. Το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να αφορά τόσο στη μέθοδο όσο και στο προϊόν. Για το λόγο αυτό η ίδια η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ χρειάζεται σημαντική ανάλυση και ανάπτυξη με τους κανόνες και την ακεραιότητα τους σε οικονομικές, επιστημονικές, ακαδημαϊκές και ηθικές απόψεις. Ο Fuller (Baverstam & Larsson, 2009,σ.1) υποστηρίζει ότι ο όρος αναφέρεται στη «διαδικασία του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου, της προώθησης των τιμών, της ανάπτυξης και της διανομής των προϊόντων κατά τρόπο που να πληρούνται τα ακόλουθα τρία κριτήρια: να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών, να επιτυγχάνονται οι οργανωτικοί στόχοι και να είναι συμβατή η διαδικασία με τα οικοσυστήματα».

Σύμφωνα με νεότερες μελέτες επιστημόνων, υπάρχουν τουλάχιστον δέκα περιβαλλοντικά προβλήματα που απασχολούν σοβαρά της χώρα μας και το Ευρωπαϊκό δικαστήριο.

1.Χωματερές:

Οι περισσότερες χωματερές αντιβαίνουν τις διατάξεις της ευρωπαϊκής νομοθεσίας και θα έπρεπε να έχουν κλείσει από το 2000, πήραμε όμως,

παράταση μέχρι το 2008, ένα στόχο όχι ρεαλιστικά υλοποιήσιμο.

2. Ατμοσφαιρική ρύπανση:

Η χώρα μας είναι δευτεραθλήτρια στην Ε.Ε. στα αιωρούμενα μικροσωματίδια, που παράγονται από τις εξατμίσεις των αυτοκινήτων, τις βιομηχανίες και τους καυστήρες θέρμανσης. . (Βουτυράκης, 2008, σ.21)

3. Προστασία του φυσικού μας πλούτου:

Από τα συνολικά θεσμοθετημένα 27 εθνικά πάρκα έχουν εκδοθεί διατάξεις προστασίας για εννιά, ενώ άλλα έξι (Κερκίνης, Δέλτα Αξιού, Δέλτα Έβρου, Αμβρακικού, Κάρλας και Πάρνηθας) εκκρεμούν και οι υπόλοιπες 12 περιπτώσεις είναι ακόμη σε φάση μελέτης.

4. Ηχορύπανση:

Όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας υποφέρουν από υψηλά ποσοστά ηχορύπανσης και παρ' όλο που έχουμε πάρει σχετική οδηγία μείωσης των ντεσιμπέλ από την Ε.Ε. οι μελέτες δεν έχουν καν αρχίσει.

5. Ανακύκλωση:

Τα προγράμματα ανακύκλωσης της χώρας μας καλύπτουν μόλις το 14% του στόχου που έχει θέσει η Ε.Ε. (όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος είναι στο 33%).

6. Υδάτινοι πόροι:

Ο υδροφόρος ορίζοντας της χώρας μας σε πολλές περιοχές έχει κατέβει επικίνδυνα. Σύμφωνα με την έρευνα του αναπληρωτή καθηγητή Ευστάθιου Δουκάκη, της σχολής Τοπογράφων Μηχανικών του ΕΜΠ, η έξαρση του φαινομένου του θερμοκηπίου απειλεί άμεσα τις ελληνικές ακτογραμμές, αφού η άνοδος της θερμοκρασίας, σε συνδυασμό με το λιώσιμο των πάγων στους πόλους, προκαλεί άνοδο της θαλάσσιας στάθμης

7. Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας:

Ως το 2010 η χώρα μας θα έπρεπε να καλύπτει το 20% των ενεργειακών αναγκών της από ανανεώσιμες πηγές, σήμερα όμως βρισκόμαστε μόλις στο 11

8. Ενεργειακή ταυτότητα κτιρίων:

Στο φαινόμενο του θερμοκηπίου συμβάλλουν τα ενεργοβόρα κτίρια, με τις αδιανόητες διαρροές ενέργειας.

9. Το πρωτόκολλο του Κιότο:

Το 1977 υπογράψαμε, μαζί με άλλες 34 βιομηχανικές χώρες, το πρωτόκολλο του Κιότο, μια πρώτη διεθνή προσπάθεια καταπολέμησης του φαινομένου του θερμοκηπίου. Η εξαιρετικά ρυπογόνος ανάπτυξη της χώρας μας συνέβαλλε, όμως έτσι, ώστε σε μια δεκαετία οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα να αυξηθούν κατά 26%. Η Ελλάδα είναι ήδη τέταρτη παγκοσμίως και πλέον πάει ολοταχώς για το χάλκινο μετάλλιο στο παγκόσμιο πρωτάθλημα αύξησης εκπομπής ρύπων, με τον αυξητικό ρυθμό να ανέρχεται στο 26,6% από το 1990 ως το 2004. . (Βουτυράκης, 2008, σ. 33)

Τουρισμός

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές , γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Παρ' όλα αυτά όμως ένα σαφέστερο εννοιολογικό περιεχόμενο του τουρισμού και ένας ακριβέστερος ορισμός του απαιτούνται για διάφορους σκοπούς , οι σημαντικότεροι από τους οποίους συνοψίζονται πιο κάτω:

A) για μελετητικούς σκοπούς: για να μπορέσει να εξεταστεί το τουριστικό φαινόμενο συστηματικά , είναι απαραίτητο να οριστεί προηγούμενα τι ακριβώς καλύπτει αυτό.
B) για στατιστικούς σκοπούς: για να μπορέσει να μετρηθεί το τουριστικό φαινόμενο πρέπει προηγούμενα να οριστεί αυτό με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια γίνεται. Στην πράξη οι διαθέσιμες τεχνικές για την μέτρηση του τουριστικού φαινομένου συχνά προσδιορίζουν τι είναι δυνατό να μετρηθεί και στη συνέχεια τείνουν να ορίσουν τον τουρισμό για συγκεκριμένους σκοπούς. (Ηγουμενακης, κ.α., 1998, σ. 82)

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή του η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό λοιπόν είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένου για αυτό.

Υπάρχουν τέσσερις παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί αυτός ο τύπος :

1. Η άυλη φύση του
2. Η ετερογένεια
3. Η ευπάθεια
4. Η αδιαιρετότητα

(Morrison Alastair, 1999, σ.28)

Από τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού , πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά:

A) Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

B) Οι διάφορες μορφές τουρισμού , όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου , δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

Γ) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς σκοπούς.

Δ) Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα , που σημαίνει ότι προθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, βδομάδες ή μήνες.

E) Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους. (Ηγουμενακης, κ.α., 1998, σ. 84) Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού (world tourism organization- WTO) ορίζει τον τουρισμό ως:

‘‘ τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν προς και μένουν σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός χρόνου για διασκέδαση, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς’’ (Μπενετάτος, κ.α., 2004, σ.18)

Τρία χαρακτηριστικά του τουρισμού που γίνονται άμεσα αντιληπτά είναι τα εξής :

- Τις περισσότερες φορές δεν βλέπουμε αλλά ούτε δοκιμάζουμε το προϊόν πριν το αγοράσουμε
 - Το καταναλώνουμε στον τόπο που παράγεται
 - Ο χώρος και οι άνθρωποι στον τόπο παραγωγής αποτελούν τμήμα του προϊόντος , άρα ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας.
- (Doswell, 2002, σ. 27)

Πράσινη ανάπτυξη και τουρισμός

Η Ευρώπη είναι ο ελκυστικότερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο και ο τουρισμός συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη και στη δημιουργία θέσεων εργασίας σε αυτήν. Εντούτοις, η ανταγωνιστικότητα του τομέα σχετίζεται στενά με την αειφορία, δεδομένου ότι η ποιότητα των τουριστικών προορισμών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το φυσικό περιβάλλον τους και τις τοπικές κοινότητες. (Green hotels, 2012)

Ορισμένες από τις ενέργειες ενός πράσινου ξενοδοχείου μπορεί να είναι:

- 1. Διαχείριση ξενοδοχειακών αποβλήτων**
- 2. Διαχείριση νερού**
- 3. Διαχείριση αέριων ρύπων**

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.

- 4. Η υγιεινή και η ασφάλεια των τροφίμων**

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. (Green hotels, 2012)

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον

Κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα έχει επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές στο περιβάλλον, φυσικό και ανθρωπογενές. Κατά μείζονα λόγο οι οικονομικές δραστηριότητες, αυτές δηλαδή που συνεπάγονται παραγωγή και κατανάλωση με χρήση σπανιζόντων και σε μεγάλο βαθμό μη ανανεώσιμων πόρων, έχουν αντίκτυπο συνήθως δυσμενή. Το ίδιο συμβαίνει και με τις δραστηριότητες που ανήκουν στη σφαίρα του τουρισμού. Πράγματι ο τουρίστας καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες που παράγονται από τουριστικές και μη επιχειρήσεις, οι οποίες στη διαδικασία της δημιουργίας τους (τουριστικές επενδύσεις) και της λειτουργίας τους (τουριστική παραγωγή), χρησιμοποιούν συντελεστές παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο)

που βρίσκονται σε σπανιότητα. Έτσι ο τουρίστας καταναλώνει υπηρεσίες μεταφοράς, διανυκτέρευσης, εστίασης και πάσης φύσεως διασκέδασης. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας τα μεταφορικά μέσα το περιβάλλον επιβαρύνεται με:

- Μείωση των εκτάσεων εδάφους που χρησιμοποιούνται για τις πάσης φύσεως εγκαταστάσεις των υπηρεσιών μεταφοράς (αεροδρόμια, δρόμοι, λιμάνια).
- Εξάντληση μη ανανεώσιμων, συνήθως, πόρων για καύσιμα. Το μεγαλύτερο μέρος του μαζικού τουρισμού μετακινείται με πτήσεις τσάρτερ. (Ηγουμενάκης, κ.α., 1999, σ. 50) Τα αεροπλάνα χρησιμοποιούν προϊόντα πετρελαίου, μια μη ανανεώσιμη πηγή ενέργειας. Εδώ

αναφερόμαστε στην άμεση κατανάλωση ενέργειας και όχι στις ποσότητες της και άλλων σπανιζόντων πόρων που απαιτούνται για την κατασκευή και την συντήρηση όλων των απαιτούμενων εγκαταστάσεων και μεταφορικών μέσων.

- Ρύπανση πάσης μορφής (περιλαμβάνεται λ.χ. η ηχορύπανση, η οπτική ενόχληση κ.α.) από τη δημιουργία και λειτουργία των εγκαταστάσεων των μέσων μεταφοράς. Τα ίδια που αναφέρθηκαν παραπάνω ισχύουν και για τις υπόλοιπες τουριστικές δραστηριότητες. Οι κυριότερες άμεσες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον από την λειτουργία των ξενοδοχείων αφορούν στη σπατάλη ενέργειας, νερού, στη διαχείριση των απορριμμάτων, στη μόλυνση του εδάφους και των υδάτινων πόρων, στην ηχορύπανση, κ.ο.κ. Η υπερβολική, πολλές φορές, κατανάλωση νερού και ενέργειας στα ξενοδοχεία προέρχεται από την αλόγιστη χρήση τους τόσο από το προσωπικό όσο και από τους πελάτες. Η καθημερινή αλλαγή σεντονιών και πετσετών των πελατών, για παράδειγμα, συνεπάγεται συχνότερη χρήση του πλυντηρίου και κατ' επέκταση κατανάλωση μεγάλων ποσοτήτων νερού και ενέργειας. Επίσης οι συσκευασίες μιας χρήσης, τα γυάλινα μπουκάλια, το χαρτί και οι συσκευασίες των προϊόντων ατομικής υγιεινής, που χρησιμοποιούνται στα επισιτιστικά τμήματα της επιχείρησης, καθώς επίσης στα δωμάτια των πελατών, στα γραφεία της διοίκησης, κ.λπ., αυξάνουν τον όγκο των απορριμμάτων του ξενοδοχείου καθημερινώς. Τα απορρίμματα αυτά καταλήγουν συνήθως σε σκουπιδότοπους, οι οποίοι μολύνουν τον αέρα και το χώμα. Όλα αυτά τα φαινόμενα υποβάθμισης του περιβάλλοντος έγιναν αντιληπτά μόλις τις τελευταίες δεκαετίες. Δυσμενείς επιπτώσεις στο περιβάλλον από την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών έχουν παρατηρηθεί από το τέλος του περασμένου αιώνα. (Ηγουμενάκης, κ.α., 1999, σ. 54) Αν όμως αναλογιστούμε ότι πριν

100 χρόνια μόνο λίγοι εκλεκτοί απολάμβαναν τη μαγεία των τουριστικών ταξιδιών ενώ στις ημέρες μας, μόνο οι αφίξεις διεθνών τουριστών πλησιάζουν τα 600 εκατομμύρια (ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτό το νούμερο), υπολογίζεται δε να ξεπεράσει το ένα δισεκατομμύριο το έτος 2012, σύμφωνα με τους υπολογισμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, τότε δεν χρειάζεται και πολύ φαντασία για να καταλάβουμε τις δυσμενείς συνέπειες στο περιβάλλον.

Βέβαια, οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον δεν είναι μόνο αρνητικές. Η άνοδος λ.χ. του βιοτικού επιπέδου και η προσπάθεια βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος έχουν οδηγήσει σε παρεμβάσεις, ιδίως σε αρχαιολογικούς τόπους και μνημεία που είχαν ως συνέπεια τη διάσωσή τους από τη φθορά και την ολική καταστροφή.

Βασικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις μιας ξενοδοχειακής μονάδας είναι ενδεικτικά:

- κατανάλωση ενέργειας
περίπου το 9% του συνολικού λειτουργικού κόστους ενός ξενοδοχείου ξοδεύεται στην ενέργεια.

- κατανάλωση άλλων φυσικών πόρων (κυρίως νερό, χαρτί)
- χρήση και αποθήκευση επικίνδυνων χημικών ουσιών (για δραστηριότητες καθαρισμού και απολύμανσης)
- αέριες εκπομπές (από κουζίνα, μηχανοστάσια)
- στερεά και υγρά απόβλητα (οργανικά απόβλητα, απορρυπαντικά, χημικά, λίπη και λάδια, φυτοφάρμακα και βαρέα μέταλλα)
- θόρυβος και όχληση (από μηχανοστάσια, chillers, φορτοεκφόρτωση προμηθειών)

Βασικοί περιβαλλοντικοί στόχοι που θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης από μια ξενοδοχειακή μονάδα θα μπορούσαν να είναι ενδεικτικά:

- έλεγχος και ορθολογιστική χρήση χημικών και επικίνδυνων ουσιών
- μείωση της πιθανότητας ρύπανσης των υπογείων υδάτων και εδάφους
- εκπαίδευση προσωπικού για σωστή αποθήκευση χημικών και επικίνδυνων ουσιών
- επαναχρησιμοποίηση νερού (back wash)
- διαχείριση άλλων στερεών και υγρών αποβλήτων
- εξοικονόμηση ενέργειας
(Ηγουμενάκης, κ.α., 1999, σ. 59)

Συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης σχετικά με τα ξενοδοχεία

Στις μέρες μας ο τουρισμός θεωρείται ως η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία (Dobriys assessment, 1995). Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς συμβάλλοντας στο 10,7% του συνολικού Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (ΑΕΠ) της παγκόσμιας οικονομίας (Παγκόσμια Επιτροπή Ταξιδιών και Τουρισμού - ΠΕΤΤ, 1997). Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization), υπολογίζεται ότι πραγματοποιούνται περισσότερα από 600

εκατομμύρια ταξίδια αναψυχής και επιχειρηματικών σκοπών σε διεθνείς προορισμούς ετήσια. Εκτιμάται επίσης ότι 2 δισεκατομμύρια ταξίδια εσωτερικού λαμβάνουν χώρα ετήσια, από τα οποία τα μισά είναι στην Ευρώπη, με μεγαλύτερο μερίδιο προορισμών τη Μεσόγειο και τις Άλπεις. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους παραγωγικούς τομείς της εθνικής οικονομίας συμβάλλοντας στο 7% του ΑΕΠ, καλύπτοντας το 29,3% του ελλείματος του ισοζυγίου πληρωμών και απασχολώντας 500.000 εργαζομένους (ΕΣΥΕ, 1999).

Αν και η βασική επιδίωξη του τουρισμού είναι η προσφορά υπηρεσιών σε ένα καλής ποιότητας φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον, η δυναμική παρουσία και εντατικοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας την έχει καταστήσει ως έναν από τους παραγωγικούς τομείς με το μεγαλύτερο φάσμα περιβαλλοντικών πιέσεων. Στις μέρες μας, το κυρίαρχο μοντέλο του μαζικού τουρισμού, ο εποχιακός κυρίως χαρακτήρα του, η δυσανάλογα μεγάλη συγκέντρωση ανθρώπων και υποδομών σε έναν τόπο και οι συνεχώς αυξανόμενες τάσεις ανάπτυξης του, συντείνουν στην αύξηση της υποβάθμισης των φυσικών, κοινωνικών και πολιτιστικών πόρων. Η απάντηση της τουριστικής βιομηχανίας στο αυξανόμενο επίπεδο της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και του ενδιαφέροντος των τουριστών, είναι η ανάπτυξη πρωτοβουλιών και Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) των τουριστικών επιχειρήσεων. Η εφαρμογή των συστημάτων αυτών αποσκοπεί στην περιβαλλοντική βελτίωση των λειτουργιών της τουριστικής επιχείρησης, στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων και στην εξυπηρέτηση των αναγκών και

ικανοποίηση των ανησυχιών των "πράσινων πελατών". Ο απώτερος σκοπός της ανάπτυξης αυτών των συστημάτων είναι η πρακτική προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης στον τουριστικό τομέα. (ΕΣΥΕ, 1999)

Ξενοδοχεία και περιβάλλον

Τα ξενοδοχεία πρέπει να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Ο πρώτος λόγος είναι ότι το ξενοδοχειακό προϊόν είναι άμεσα συνδεδεμένο με το φυσικό τοπίο. Ας μην ξεχνάμε ότι η ξενοδοχειακή ανάπτυξη της Ελλάδας στηρίζεται περισσότερο στις φυσικές ομορφιές της και λιγότερο στις ξενοδοχειακές υποδομές της. Ένας άλλος λόγος είναι ότι το ζητούν οι πελάτες, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να κάνουν θυσίες όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες (για παράδειγμα να μην αλλάζονται καθημερινά οι πετσέτες) προκειμένου να προστατέψουν το περιβάλλον. Γιατί είναι απαραίτητη η ύπαρξη συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης; Η διαχείριση των περιβαλλοντικών θεμάτων δεν είναι μια απλή υπόθεση. Καταρχήν η νομοθεσία είναι εκτενέστατη. Δεύτερον, πρέπει να γίνει αναγνώριση των περιβαλλοντικών θεμάτων που αφορούν το ξενοδοχείο, δηλαδή με ποιους τρόπους η δραστηριότητα του ξενοδοχείου επηρεάζει το περιβάλλον. Τρίτον, πρέπει να γίνουν παρεμβάσεις, ώστε να βελτιωθούν οι περιβαλλοντικές επιδόσεις του ξενοδοχείου έχοντας σαν ελάχιστο στόχο τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία. Οι βελτιώσεις αυτές πρέπει να αποφασίζονται με σύνεση μια και οι πόροι που διατίθενται για το περιβάλλον είναι κατά κανόνα περιορισμένοι και πρέπει να γίνει η βέλτιστη χρήση τους. Ακόμη, απαιτείται η παρακολούθηση των περιβαλλοντικών κινδύνων (π.χ. υγρά απόβλητα από βιολογικό καθαρισμό, αέριοι ρύποι από καυστήρες).

Τουρισμός και οικονομική κρίση

Σύμφωνα με τα νέα στοιχεία του tourism panel της GfK, οι επικρατούσες απόψεις της κάθε χώρας για την ελληνική κρίση επηρεάζουν ευθέως μεταξύ των άλλων παραγόντων το τουριστικό ρεύμα προς την Ελλάδα. Έτσι τα στοιχεία κρατήσεων των τουριστικών πακέτων από την Γερμανία μέχρι τέλος Φεβρουαρίου δείχνουν πτώση για την Ελλάδα κατά 4,3%, ενώ αυξάνονται οι κρατήσεις για την Τουρκία κατ' 11,7% και της Αιγύπτου κατά 13,7%. (Τσακίρης, 2010)

Το εξαιρετικά δυσμενές οικονομικό περιβάλλον ορίζει αναπόφευκτα και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αποτυπώνονται οι τάσεις του τουρισμού. Το 2009 ήταν μια δύσκολη χρονιά για τον τουρισμό λόγω των οικονομικών περιορισμών και τον κλυδωνισμών που παρατηρήθηκαν σε όλες τις διεθνείς αγορές.

Σήμερα, η οικονομία βρίσκεται σε μια εξίσου δύσκολη θέση εξαιτίας της δημοσιονομικής κρίσης που πλήττει την Ελλάδα, αλλά και της αρνητικής εικόνας που έχει διαμορφωθεί διεθνώς για την Ελλάδα.

Παρ' όλα αυτά η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει τις δικές της αντιστάσεις, τους δικούς της ρυθμούς, τις δικές της ιδιαιτερότητες. Ο Ελληνικός τουρισμός του σήμερα ίσως να μπορεί να στηρίξει το αύριο της Ελληνικής οικονομίας. Ο τουρισμός ήταν και παραμένει ένας από τους σημαντικότερους και δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Για πολλές από τις περιφέρειές της χώρας αποτελεί την κεντρική ή την μόνη πλουτοπαραγωγική πηγή. Συμβάλλει αποτελεσματικά και άμεσα, τόσο στην περιφερειακή ανάπτυξη όσο και στην τόνωση της απασχόλησης. Με μία φράση ο τουρισμός αποτελεί εθνικής σημασίας οικονομική προωθητική δύναμη με τεράστια οφέλη για το κοινωνικό σύνολο. (Τσακίρης, 2010)

Παρακάτω αναφέρεται η συνεισφορά του τουρισμού στις πωλήσεις και στις επιδόσεις διαφόρων κλάδων και μεγεθών της ελληνικής οικονομίας :

- Κρασιά
- Μεταφορές
- Τρόφιμα
- Επικοινωνία
- Εμφιαλωμένο νερό
- Αργυροχρυσοχοΐα
- Καλλιτεχνική βιοτεχνία
- Μουσεία / αρχαιολογικοί χώροι
- Άμεσα απασχολούμενοι στον τουριστικό τομέα
- Έμμεσα απασχολούμενοι γενικά στον τουρισμό.

Η τουριστική ανάπτυξη με σύγχρονους όρους πρέπει να συνιστά εθνική στρατηγική επιδίωξη , συνδεδεμένη οργανικά με κρίσιμους αναπτυξιακούς στόχους της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με την στρατηγική της νέας διοίκησης του Ξ.Ε.Ε. υπάρχουν 5 κεντρικοί άξονες:

1. Αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης με όσο το δυνατόν λιγότερες απώλειες για τον κλάδο.
2. Άνοιγμα του τουριστικού τομέα στην κοινωνία. Υιοθέτηση μιας ανάλογης στοχευμένης επικοινωνιακής πολιτικής.
3. Έμφαση στην επέκταση της ψηφιακής τεχνολογίας στις Μ.Μ.Ε του κλάδου.
4. Εστίαση στην τυποποίηση και στο branding των ξενοδοχειακών υπηρεσιών.
5. Μέριμνα για το περιβάλλον – κοινή συνισταμένη των δράσεων του Ξ.Ε.Ε. (Τσακίρης, 2010)

Κεφάλαιο3 **Δημοσκόπηση (Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων)**

3.1 Είδος δημοσκόπησης

Το είδος δημοσκόπησης το οποίο χρησιμοποιήθηκε είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη.

3.2 Γεωγραφική έκταση

Οι προσωπικές συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε νοικοκυριά τα οποία ανήκουν σε συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα στην περιοχή της Τούμπας. Πιο συγκεκριμένα τα οικοδομικά τετράγωνα είναι : 1. Αγ. Δημητρίου – Πολυτεχνείου – Αμοργού – Ελ. Βενιζέλου, 2. Γρ. στεφάνου – Αλ. Σπανού – Ι. Γκούρα – Χριστόφ. Περραιβού, 3. Αμοργού – Γρ. Λαμπράκη – Σερίφου – Πάρου, 4. Μυκόνου – Αλοννήσου – Ύδρας, 5. Μαρώνειας – Ιπποδρομίου – Φιλολάου – Πρωτογενοῦς, 6. Ολύνθου – Αγ. Μαρίας – Ορτανσίας – Κισσάβου, 7. Χαρίση – Λεφάκη – Ολυμπίας – Πausανία, 8. Ευτέρπης – Ολυμπίας – Γρ. Λαμπράκη – Πausιλύπου, 9. Θ. Βασιλειάδη – Λαζ. Τσάμη – Πausιλύπου – Κλεάρχου, 10. Ομήρου – Μαραθώνος – Ύδρας – Ευρυβιάδου.

Πρώτο Οικοδομικό Τετράγωνο

Αγ. Δημητρίου – Πολυτεχνείου – Αμοργού – Ελ. Βενιζέλου



Δεύτερο Οικοδομικό Τετράγωνο

Γρ. στεφάνου – Αλ. Σπανού – Ι. Γκούρα – Χριστόφ. Περραιβού



Τρίτο Οικοδομικό Τετράγωνο

Αμοργού – Γρ. Λαμπράκη – Σερίφου – Πάρου



Τέταρτο Οικοδομικό Τετράγωνο

Μυκόνου – Αλοννήσου – Ύδρας



Πέμπτο Οικοδομικό Τετράγωνο
Μαρώνειας – Ιπποδρομίου – Φιλολάου – Πρωτογενούς



Έκτο Οικοδομικό Τετράγωνο
Ολύνθου – Αγ. Μαρίας – Ορτανσίας – Κισσάβου



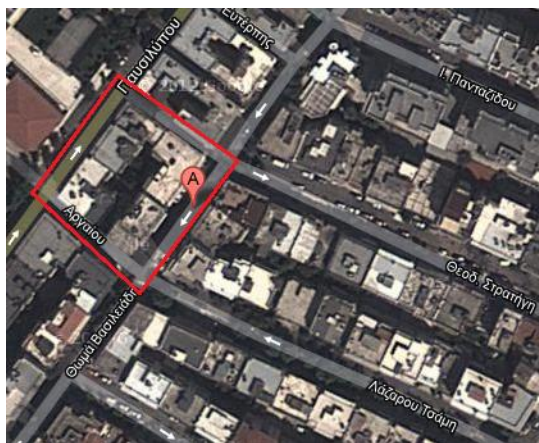
Έβδομο Οικοδομικό Τετράγωνο
Χαρίση – Λεφάκη – Ολυμπίας – Πausανία



Όγδοο Οικοδομικό Τετράγωνο
Ευτέρπης – Ολυμπίας – Γρ. Λαμπράκη – Πανσιλύπου



Ένατο Οικοδομικό Τετράγωνο
Θ. Βασιλειάδη – Λαζ. Τσάμη – Πανσιλύπου – Κλεάρχου



Δέκατο Οικοδομικό Τετράγωνο
Ομήρου – Μαραθώνος – Ύδρας – Ευρυβιάδου.



3.3 Χρόνος διεξαγωγής

Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ορίζεται από 5 Νοεμβρίου 2012 έως και 15 Δεκεμβρίου.

3.4 Πληθυσμός – Μονάδα πληθυσμού

Ο πληθυσμός είναι όλα τα νοικοκυριά που βρίσκονται στην περιοχή της Άνω και Κάτω Τούμπας του δήμου Θεσσαλονίκης. Μονάδα πληθυσμού αποτελεί το ένα νοικοκυριό, το οποίο βρίσκεται μέσα στα όρια των οικοδομικών τετραγώνων των οποίων εξετάζονται.

3.5 Δειγματοληψία – Μονάδα δειγματοληψίας

Ως μονάδα δειγματοληψίας είναι το ένα άτομο, άνω των 15 ετών, του κάθε νοικοκυριού που μένει σε διαμέρισμα – οικία η οποία βρίσκεται μέσα στα όρια των οικοδομικών τετραγώνων των οποίων εξετάζονται.

3.6 Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος είναι 120 νοικοκυριά της επιλεγθείσας περιοχής.

3.7 Μέθοδος δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one stage area stamping) σε νοικοκυριά τα οποία βρίσκονται στην περιοχή της Τούμπας, σε συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα τα οποία επιλέχθηκαν από τις επιβλέπουσες καθηγήτριες, Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου.

3.8 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας έχει συνταχθεί από τις Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου και δόθηκε έτοιμο στους φοιτητές που διεξήγαγαν την έρευνα. Πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο στο οποίο περιλαμβάνονται 14 ερωτήσεις.

1. Η 1^η και η 2^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος» των σχετικών πεποιθήσεων σε κλίμακα σημαντικότητας.
2. Η 3^η και η 4^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Λάθος/ Σωστό αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Αντίληψη Δύναμης» αυτών των πεποιθήσεων σε κλίμακα βαρύτητας.
3. Η 5^η και η 6^η ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Αντίληψη Δύναμης» αυτών των πεποιθήσεων σε κλίμακα βαρύτητας.

4. Η 7^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο , μεταβλητή στάσεων «Στάσεις» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
5. Η 8^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο , μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
6. Η 9^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
7. Η 10^η ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο , μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής» σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα Likert.

Όλα τα παραπάνω μέτρα (ερωτήσεις 1-7) έχουν αναπτυχθεί από τους :

Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice : Testing th Effect of Enviromental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334

8. Η 11^η ερώτηση αφορά στην «Παρελθούσα συμπεριφορά» διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας.
9. Η 12^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 τις συγκεκριμένης έρευνας.
10. Η 13^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 τις συγκεκριμένης έρευνας.
11. Η 14^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευαστεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ.

Πιο συγκεκριμένα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

Φύλο (άνδρας- γυναίκα), ηλικία (15-24 ετών, 25-34 ετών, 35-44 ετών, 45-54 ετών, 55-64 ετών, 65-74 ετών, 75 ετών και άνω), επίπεδο εκπαίδευσης (δεν αποφοίτησε από το δημοτικό, απόφοιτος δημοτικού, απόφοιτος γυμνασίου, απόφοιτος λυκείου, απόφοιτος πανεπιστημίου-ΤΕΙ, κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου), ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (έως 10.000, 10.001-20.000, 20.001-30.000, 30.001-40.000, 40.001-50.000, 50.001-60.000, 60.001-70.000, 70.001 και άνω), επάγγελμα (ελεύθερος επαγγελματίας, μισθωτός, συνταξιούχος, οικιακά, άνεργος, φοιτητής, κάποιο άλλο).

Κεφάλαιο 4 Αποτελέσματα

4.1 Πίνακες συχνοτήτων (Μονής εισόδου)

Πίνακας 1

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις
(BB1) Προστατεύω το περιβάλλον μας

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	9	7,50
Συμφωνώ Λίγο	5	11	9,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	52	43,33
Συμφωνώ Πολύ	7	46	38,33
Total		120	100

Οι πλειοψηφία των ερωτώμενων, δηλαδή οι 52 από τους 120 (43,33%) , συμφώνησαν αρκετά με την πεποίθηση ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους, αυτό θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον. Παράλληλα, οι 46 (38,33%) συμφώνησαν πολύ με την παραπάνω πεποίθηση και οι 11 συμφώνησαν λίγο (9,17%). Επίσης, οι 9 (7,5%) από αυτούς κράτησαν ουδέτερη στάση και μόλις οι 2 από τους 120 (1,67%) διαφώνησαν λίγο.

Πίνακας 2

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις
(BB2) Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,5
Διαφωνώ Λίγο	3	7	5,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	8	6,67
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	47	39,17
Συμφωνώ Πολύ	7	37	30,83
Total		120	100

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, δηλαδή οι 47 από τους συνολικά 120 (39,17%), συμφωνούν αρκετά με τη γνώμη ότι είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι εάν μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους, όπως ακόμα αρκετοί είναι και εκείνοι που συμφωνούν πολύ (30,83%). Οι 16 (13,33) συμφωνούν λίγο, ενώ 8

(6,67%) ερωτηθέντες δεν έχουν γνώμη επί του θέματος. Ακόμη , 7 (5,83%) άτομα από τα 120 διαφωνούν λίγο με την συγκεκριμένη πεποίθηση , ενώ 3 (2,5%) διαφωνούν αρκετά και μόνο 2 (1,67%) ερωτηθέντες διαφωνούν πάρα πολύ.

Πίνακας 3

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

(BB3) Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	2	1,67
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	5	4,17
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	12	10
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	24	20
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	44	36,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	30	25
Total		120	100

Οι 74 από τους 120 (61,67%) ερωτώμενους συμφώνησαν ότι θα έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικού υγιεινού και φιλικού δωματίου εάν διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ οι 24 συμφωνούν λίγο (20%). Ουδέτερη στάση κρατά το 10% (12 άτομα) και το 4,17% διαφωνούν λίγο (5 άτομα). Πολύ αρνητικοί, δηλαδή εκείνοι που πιστεύουν πως δεν θα απολάμβαναν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά φιλικού δωματίου στη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, είναι μόνο 5 άτομα (4,17%).

Πίνακας 4

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

(BB4) Υλοποιώ περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	1	0,83
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	13	10,83
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	15	12,5
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	52	43,33
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	36	30
Total		120	100

Οι περισσότεροι ερωτηθέντες με ποσοστό 73,33% (88 άτομα) απάντησαν θετικά στην πεποίθηση για την υλοποίηση περιβαλλοντικών φιλικών πρακτικών κατά την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και 12,5% (15 άτομα) είναι εκείνοι που συμφωνούν

λίγο. Τα 13 άτομα (10,83%) δεν έχουν γνώμη επί του θέματος και μόνο 4 άτομα (3,33%) διαφωνούν με αυτήν την πεποίθηση.

Πίνακας 5

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

(BB5) Απολαμβάνω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	5	4,17
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	10	8,33
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	18	15
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	44	36,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	43	35,83
Total		120	100

Πάνω από τους μισούς ερωτώμενων, δηλαδή οι 87 από τους 120 (72,50%) απάντησαν ότι συμφωνούν έντονα με την πεποίθηση ότι απολαμβάνουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις εάν διαμένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και μόλις οι 18 (15%) συμφώνησαν λίγο. Αντίθετα, οι 10 (8,33%) έχουν ουδέτερη άποψη, οι 5 (4,17%) διαφωνούν λίγο και κανένας δεν διαφωνεί πολύ.

Πίνακας 6

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

(BB6) Τρώω φρέσκο και υγιεινό φαγητό

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	4	3,33
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	2	1,67
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	12	10
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	16	13,33
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	32	26,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	51	42,5
Total		120	100

Από το σύνολο των ερωτώμενων, οι 51 (42,5%) συμφωνούν πολύ στο ότι τρώνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό κατά την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ αρκετά συμφωνούν οι 32 (26,67%) και λίγο οι 16 (13,33%). Αυτοί που δεν έχουν γνώμη είναι το 10% (12 άτομα) και μόλις τα 9 από τα 120 άτομα (7,5%) διαφωνούν.

Πίνακας 7

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις
(BB7) Έχω μειωμένα έξοδα

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	1	0,83
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	4	3,33
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	4	3,33
<i>Όύτε Διαφωνώ/ Όύτε Συμφωνώ</i>	4	17	14,17
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	21	17,5
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	34	28,33
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	39	32,5
Total		120	100

Πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (78,33%) πιστεύουν έντονα ότι εάν θα έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα είχαν μειωμένα έξοδα. Αντιθέτως, οι 9 από τους 120 (7,49%) διαφωνούν με αυτήν την πεποίθηση. Ενώ, οι 17 με ποσοστό 14,17% δεν γνωρίζουν αν όντως τα έξοδα τους θα μειώνονταν εάν έμεναν σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο.

Πίνακας 8

Αξιολόγηση Αποτελέσματος
(OE1) Προστατεύω το περιβάλλον μας

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
	3	3	2,5
	4	8	6,67
	5	15	12,5
	6	37	30,83
<i>Εξαιρετικά Σημαντικό</i>	7	57	47,5
Total		120	100

Αξιοσημείωτο ποσοστό είναι το 90,83% επί του συνόλου που θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό το να προστατεύουν το περιβάλλον μας, ενώ ουδέτερη στάση κρατούν μόνο 8 άτομα (6,67%). Ασήμαντη η προστασία του περιβάλλοντος φαίνεται μόνο σε 3 από τα 120 άτομα (2,5%).

Πίνακας 9

Αξιολόγηση Αποτελέσματος

(ΟΕ2) Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
	2	2	1,67
	3	1	0,83
	4	12	10,83
	5	16	13,33
	6	33	27,5
<i>Εξαιρετικά Σημαντικό</i>	7	55	45,83
Total		120	100

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (86,66%) θεωρεί εξαιρετικά σημαντική την κοινωνική ευαισθητοποίηση, ενώ, εκείνοι που δεν έχουν γνώμη κατέχουν το 10,83% (12 άτομα). Μόνο 3 άτομα με ποσοστό 2,5% θεωρούν εξαιρετικά ασήμαντο το να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι.

Πίνακας 10

Αξιολόγηση Αποτελέσματος

(ΟΕ3) Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
<i>Εξαιρετικά Ασήμαντο</i>	1	3	2,5
	2	5	4,17
	3	6	5
	4	11	9,17
	5	19	15,83
	6	29	24,17
<i>Εξαιρετικά Σημαντικό</i>	7	47	39,17
Total		120	100

Αρκετοί ερωτηθέντες, 76 από τους 120 (79,17%) απάντησαν πως θεωρούν πολύ σημαντικό το να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου στα ταξίδια τους. Ωστόσο, 11 από αυτούς (9,17%) δείχνουν αδιάφοροι προς αυτή την άποψη και μόλις 14 άτομα (11,67%) την βρίσκουν εντελώς ασήμαντη.

Πίνακας 11

Αξιολόγηση Αποτελέσματος

(ΟΕ4) Υλοποιώ περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
	2	5	4,17
	3	5	4,17
	4	13	10,83
	5	15	12,5
	6	34	28,33
<i>Εξαιρετικά Σημαντικό</i>	7	48	40
Total		120	100

Τα 97 από τα 120 άτομα (80,83%) βρίσκουν εξαιρετικά σημαντικό το να υλοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές στα ταξίδια τους, ενώ 13, με ποσοστό 10,83% κρατούν ουδέτερη στάση. Αντίθετα, μόνο οι 10 ερωτώμενοι το βρίσκουν ανούσιο.

Πίνακας 12

Αξιολόγηση Αποτελέσματος

(ΟΕ5) Απολαμβάνω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Εξαιρετικά Ασήμαντο</i>	1	2	1,67
	2	3	2,5
	3	2	1,67
	4	13	10,83
	5	16	13,33
	6	32	26,67
<i>Εξαιρετικά Σημαντικό</i>	7	52	43,33
Total		120	100

Εξίσου σημαντικό ποσοστό είναι το 83,33% που συμφωνεί εξαιρετικά με την γνώμη ότι απολαμβάνουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με την διαμονή σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο. Επίσης, οι 13 (10,83%) κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτή την πεποίθηση και μόλις οι 7 (5,84%) την θεωρούν εντελώς ασήμαντη.

Πίνακας 13

Αξιολόγηση Αποτελέσματος
(ΟΕ6) Τρώω φρέσκο και υγιεινό φαγητό

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
<i>Εξαιρετικά Ασήμαντο</i>	1	2	1,67
	2	2	1,67
	4	11	9,17
	5	10	8,33
	6	29	24,17
<i>Εξαιρετικά Σημαντικό</i>	7	66	55
Total		120	100

Αρκετά μεγάλο ποσοστό (87,5%) θεωρεί σημαντικό να τρώει φρέσκο και υγιεινό φαγητό κατά την διαμονή σε οικολογικό ξενοδοχείο, σε αντίθεση με το 3,34% (4 άτομα) που το βρίσκει εξαιρετικά ασήμαντο. Εν τω μεταξύ, τα υπόλοιπα 11 άτομα (9,17%) αδιαφορούν για αυτήν την πεποίθηση.

Πίνακας 14

Αξιολόγηση Αποτελέσματος
(ΟΕ7) Έχω μειωμένα έξοδα

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
<i>Εξαιρετικά Ασήμαντο</i>	1	2	1,67
	2	2	1,67
	3	2	1,67
	4	12	10
	5	9	7,5
	6	24	20
<i>Εξαιρετικά Σημαντικό</i>	7	69	57,5
Total		120	100

Οι πλειοψηφία των ερωτώμενων (102 άτομα) με ποσοστό 85% θεωρούν πολύ σημαντικό το γεγονός να έχουν μειωμένα έξοδα όταν ταξιδεύουν και μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Αντίθετα, 6 άτομα δεν τα ενδιαφέρει καθόλου και 12 άτομα (10%) αδιαφορούν για την σημαντικότητα αυτής της πεποίθησης.

Πίνακας 15

Κοινωνικές Πεποιθήσεις

(NB1) Η οικογένεια (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Πολύ Λάθος	1	8	6,67
	2	5	4,17
	3	7	5,83
	4	32	26,67
	5	20	16,67
	6	32	26,67
Πολύ Σωστό	7	16	13,33
Total		120	100

Τα 48 από τα 120 άτομα (40%) αναφέρουν έντονα ότι η οικογένεια (ή οι συγγενείς) τους νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με 13 άτομα (10,84%). Εκείνοι που δεν έχουν γνώμη είναι το 26,67%.

Πίνακας 16

Κοινωνικές Πεποιθήσεις

(NB2) Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Πολύ Λάθος	1	8	6,67
	2	8	6,67
	3	11	9,17
	4	30	25
	5	23	19,17
	6	22	18,33
Πολύ Σωστό	7	18	15
Total		120	100

Οι 40 ερωτηθέντες από τους 120 απάντησαν πως οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, αντιθέτως οι 16 (13,34%) από αυτούς δεν εκφράζουν γνώμη. Εκείνοι των οποίων οι φίλοι δεν ασχολούνται με αυτό το θέμα ανήκουν στο 25%.

Πίνακας 17

Κοινωνικές Πεποιθήσεις

(NB3) Οι συνάδελφοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Πολύ Λάθος	1	10	8,33
	2	10	8,33
	3	10	8,33
	4	38	31,67
	5	21	17,5
	6	18	15
Πολύ Σωστό	7	13	10,83
Total		120	100

Μόνο 31 (25,83%) ερωτώμενοι απάντησαν πως οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, σε αντίθεση με τους 20 (16,66%) που βρήκαν πολύ λανθασμένη αυτή την κοινωνική πεποίθηση. Παράλληλα, 38 άτομα (31,67%) δείχνουν ουδέτεροι απέναντι σ αυτή.

Πίνακας 18

Υποκίνηση

(MC1) Η οικογένεια (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Πολύ Απίθανο	1	15	12,5
	2	4	3,33
	3	8	6,67
	4	26	21,67
	5	18	15
	6	24	20
Πολύ Πιθανό	7	25	20,83
Total		120	100

Τα 49 άτομα (40,835) είπαν πως είναι πολύ πιθανό να έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εφόσον τους το έχει προτείνει η οικογένεια τους. Παράλληλα, τα 26 από τα 120 (21,67%) άτομα δεν ξέρουν τι θα έκαναν σε αυτήν την περίπτωση ενώ τα υπόλοιπα 19 (15,83%) απάντησαν ότι είναι πολύ απίθανο να υποκινηθούν από την άποψη της οικογενείας τους..

Πίνακας 19

Υποκίνηση

(MC2) Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Πολύ Απίθανο</i>	1	15	12,5
	2	2	1,67
	3	10	8,33
	4	32	26,67
	5	17	14,17
	6	23	19,17
<i>Πολύ Πιθανό</i>	7	21	17,5
<i>Total</i>		120	100

Οι 44 από τους 120 (36,67%) ερωτηθέντες θεωρούν πολύ πιθανό να έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν επειδή τους το έχουν προτείνει οι φίλοι τους. Ωστόσο, 32 άτομα (26,67%) δεν έχουν συγκεκριμένη άποψη. Τέλος, το 14,17% (17 άτομα) είπαν ότι είναι πολύ απίθανο να ακολουθήσουν την γνώμη των φίλων τους.

Πίνακας 20

Υποκίνηση

(MC3) Οι συνάδελφοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Πολύ Απίθανο</i>	1	16	13,33
	2	6	5
	3	14	11,67
	4	30	25
	5	22	18,33
	6	13	10,83
<i>Πολύ Πιθανό</i>	7	19	15,83
<i>Total</i>		120	100

Οι 32 ερωτώμενοι είπαν πως είναι πολύ πιθανό να έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν λόγω του ότι τους το πρότειναν οι συνάδελφοι τους και ότι είναι πολύ απίθανο τα άλλα 22 άτομα. Παράλληλα, από τα υπόλοιπα 30 άτομα ειπώθηκε δεν ξέρουν τι θα έκαναν αν τους δινόταν αυτή η ευκαιρία.

Πίνακας 21

Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

(CB1) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	3	2,5
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	7	5,83
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	33	27,5
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	13	10,83
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	27	22,5
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	34	28,33
Total		120	100

Οι 74 ερωτώμενοι (61,66%) απάντησαν ότι συμφωνούν με την πεποίθηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή και ακριβώς αντίθετη άποψη έχουν οι 13 από τους 120 (10,83%). Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν οι 33 (27,5%) που δεν γνωρίζουν καν το κόστος των πράσινων ξενοδοχείων.

Πίνακας 22

Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

(CB2) Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	3	2,5
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	10	8,33
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	16	13,33
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	22	18,33
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	34	28,33
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	32	26,67
Total		120	100

Αρκετοί ερωτώμενοι (73,33%) πιστεύουν πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, ενώ λίγοι (16 άτομα) είναι εκείνοι που πιστεύουν το αντίθετο με ποσοστό 13,33%. Είναι όμως και 16 άτομα που δεν γνωρίζουν καθόλου (13,33%).

Πίνακας 23

Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

(CB3) Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	0,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	14	11,67
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	33	27,5
Συμφωνώ Πολύ	7	52	43,33
Total		120	100

Το 84,16% συμφωνούν ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική, σε αντίθεση με τα 5 άτομα (4,17%) δεν τα ενδιαφέρει αν δεν είναι βολική. Εκείνοι που δεν έχουν άποψη είναι 14 ερωτώμενοι με ποσοστό 11,67%.

Πίνακας 24

Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

(CB4) Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,5
Διαφωνώ Λίγο	3	12	10
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	24	20
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15
Συμφωνώ Αρκετά	6	29	24,17
Συμφωνώ Πολύ	7	29	24,17
Total		120	100

Τα 76 από τα 120 (63,34%) άτομα ανέφεραν ότι η εταιρεία τους / η σχολή τους / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, όμως, αντίθετη άποψη φαίνεται να έχουν 20 άτομα (16,67%) που διαφωνούν με αυτήν την πεποίθηση. Από την άλλη, 24 (20%) άτομα δεν έχουν άποψη για αυτό το θέμα.

Πίνακας 25

Αντίληψη Δύναμης

(PP1) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Καθόλου	1	3	2,5
	2	5	4,17
	3	5	4,17
	4	19	15,83
	5	12	10
	6	27	22,5
Απόλυτα	7	49	40,83
Total		120	100

Από τα 76 άτομα (63,33%) ειπώθηκε ότι επηρεάζονται απόλυτα από το αν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, σε αντίθεση τα 8 άτομα που είπαν ότι δεν επηρεάζονται καθόλου (6,67%) . Σχετικά λίγοι (19 άτομα) είναι εκείνοι που δεν έχουν γνώμη επί του θέματος.

Πίνακας 26

Αντίληψη Δύναμης

(PP2) Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Καθόλου	1	4	3,33
	2	4	3,33
	3	7	5,83
	4	23	19,17
	5	15	12,5
	6	32	26,67
Απόλυτα	7	35	29,17
Total		120	100

Στο ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια επηρεάζει πολύ τα 67 από τα 120 άτομα (55,84%), όμως 8 άτομα (6,66%) δεν επηρεάζονται καθόλου από αυτόν τον παράγοντα. Τέλος, 23 (19,17%) άτομα δεν γνωρίζουν.

Πίνακας 27

Αντίληψη Δύναμης

(PP3) Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Καθόλου</i>	1	1	0,83
	2	5	4,17
	3	2	1,67
	4	15	12,5
	5	19	15,83
	6	35	29,17
<i>Απόλυτα</i>	7	43	35,83
<i>Total</i>		120	100

Εκείνοι που επηρεάζονται απόλυτα από την τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου που πρέπει να είναι βολική, ανήκουν στο 65% (78 άτομα) και εκείνοι που δεν επηρεάζονται καθόλου, στο μόλις 5% (6 άτομα). Από την άλλη, δεν έχουν απάντηση στο ερώτημα αυτό το 12,5% των ερωτηθέντων.

Πίνακας 28

Αντίληψη Δύναμης

(PP4) Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Καθόλου</i>	1	5	4,17
	2	3	2,5
	3	3	2,5
	4	27	22,5
	5	16	13,33
	6	31	25,83
<i>Απόλυτα</i>	7	35	29,17
<i>Total</i>		120	100

Τα 66 άτομα (55%) είπαν επηρεάζονται απόλυτα όταν η εταιρεία τους / η σχολή τους / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Όμως, 8 (6,67%) άτομα δεν επηρεάζονται καθόλου λόγω αυτής της αντίληψης. Από την άλλη, 27 άτομα (22,5%) δεν τα αφορά αυτού του είδους η πεποίθηση.

Πίνακας 29

Στάσεις

(AT1) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Εξαιρετικά Κακό	1	3	2,5
	2	2	1,67
	3	3	2,5
	4	11	9,17
	5	20	16,67
	6	25	20,83
Εξαιρετικά Καλό	7	56	46,67
Total		120	100

Αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων (67,5%) θεωρεί εξαιρετικά καλό να διαμένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του. Μόνο οι 5 από τους 120 (4,17%) των ερωτηθέντων θεωρούν εξαιρετικά κακή την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Ενώ 11 από τους 120 (9,17%) κρατούν ουδέτερη άποψη απέναντι σε αυτή τη στάση.

Πίνακας 30

Στάσεις

(AT2) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	4	3,33
	2	1	0,83
	3	6	5
	4	12	10
	5	24	20
	6	25	20,83
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	48	40
Total		120	100

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (40%) θεωρεί εξαιρετικά επιθυμητό να διαμένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (25%) το βλέπει πολύ σημαντικό. Μόνο οι 5 από τους 120 (4,26%) των ερωτηθέντων θεωρούν ανεπιθύμητη την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Ενώ 12 από τους 120 (10%) κρατούν ουδέτερη άποψη απέναντι σε αυτή τη στάση.

Πίνακας 31

Στάσεις

(AT3) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Εξαιρετικά Δυσάρεστο</i>	1	5	4,17
	2	1	0,83
	3	3	2,5
	4	14	11,67
	5	21	17,5
	6	25	20,83
<i>Εξαιρετικά Ευχάριστο</i>	7	51	42,5
Total		120	100

Η πλειοψηφία των ερωτώμενων , δηλαδή οι 26 από τους 120 (53,33%) βρίσκουν εξαιρετικά ευχάριστη την διαμονή τους σε πράσινα ξενοδοχεία στα ταξίδια τους. Μόλις 6 (4,17%) από αυτούς την θεωρούν δυσάρεστη , ενώ αρκετοί από αυτούς , (11.67%) έχουν ουδέτερη στάση.

Πίνακας 32

Στάσεις

(AT4) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Εξαιρετικά Ανόητο</i>	1	7	5,83
	2	3	2,5
	3	4	3,33
	4	12	10
	5	17	14,17
	6	28	23,33
<i>Εξαιρετικά Σοφό</i>	7	49	40,83
Total		120	100

Στην συγκεκριμένη μεταβλητή τα 94 από τα 120 (78,3%) άτομα που απάντησαν το ερωτηματολόγιο βρίσκουν σοφό τον να μένει κανείς σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του. Μόνο οι 14 από αυτούς θεωρούν ανόητη αυτή την στάση και οι υπόλοιποι 12 (10%) δεν έχουν γνώμη για την συγκεκριμένη στάση.

Πίνακας 33

Στάσεις

(AT5) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Εξαιρετικά Απορριπτό</i>	1	6	5
	2	2	1,67
	3	2	1,67
	4	17	14,17
	5	24	20
	6	21	17,5
<i>Εξαιρετικά Προτιμητέο</i>	7	48	40
Total		120	100

Το 87,5 % των ερωτώμενων δείχνει να προτιμά την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ενώ, ένα πολύ μικρό ποσοστό , 10%, απορρίπτει αυτή την στάση. Το 14,17 % αυτών δεν εκφράζει άποψη για το συγκεκριμένο θέμα.

Πίνακας 34

Στάσεις

(AT6) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό</i>	1	5	4,17
	2	1	0,83
	3	3	2,5
	4	21	17,5
	5	17	14,17
	6	27	22,5
<i>Εξαιρετικά Απολαυστικό</i>	7	46	38,33
Total		120	100

Οι 73 από τους 120 ερωτηθέντες (60,83%) βρίσκουν εξαιρετικά απολαυστικό το να διαμένει κανείς σε πράσινα ξενοδοχεία στα ταξίδια του και οι 21 (17,5%) από αυτούς κρατούν ουδέτερη στάση. Οι 6 από τον σύνολο δεν θεωρούν απολαυστική την διαμονή αυτή (5%).

Πίνακας 35

Στάσεις

(ΑΤ7) Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι:

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	7	5,83
	3	3	2,5
	4	10	8,33
	5	18	15
	6	27	22,5
Εξαιρετικά Θετικό	7	55	45,83
Total		120	100

Πολύ μεγάλο είναι το ποσοστό που εκφράζει θετική στάση απέναντι στη διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία (68,33%). Μόλις οι 10 από τους 120 (8,33%) το θεωρούν αρνητικό ενώ οι 10 κρατούν ουδέτερη στάση (8,33%).

Πίνακας 36

Υποκειμενικοί Κανόνες

(SN1) Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	0,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	28	23,33
Συμφωνώ Λίγο	5	19	15,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	38	31,67
Συμφωνώ Πολύ	7	26	21,67
Total		120	100

Το 53% των ερωτώμενων συμφωνούν ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει γι' αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Το 15,83% συμφώνησε λίγο και το 23.33% δεν εκφέρει γνώμη. Μόνο το 4,26 % διαφώνησε με αυτή την πρόταση και ένα ποσοστό της τάξεως 3.33 % διαφώνησε λίγο.

Πίνακας 37

Υποκειμενικοί Κανόνες

(SN2) Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	37	30,83
Συμφωνώ Λίγο	5	33	27,5
Συμφωνώ Αρκετά	6	24	20
Συμφωνώ Πολύ	7	17	14,17
Total		120	100

Οι 41 από το σύνολο των ερωτώμενων (34,17%) συμφώνησαν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει γι' αυτούς θέλουν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ενώ μόλις 5 (4%) από αυτούς διαφωνούν αρκετά. Μόνο οι 3 διαφωνούν λίγο. Οι 33 (27,5%) συμφωνούν λίγο και αρκετοί είναι αυτοί οι οποίοι δεν εκφέρουν γνώμη (30.83%)

Πίνακας 38

Υποκειμενικοί Κανόνες

(SN3) Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Απαντήσεις	Τιμές	Αριθμός ατόμων (N)	Ποσοστά (%)
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	8	6,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,5
Διαφωνώ Λίγο	3	15	12,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	34	28,33
Συμφωνώ Λίγο	5	30	25
Συμφωνώ Αρκετά	6	15	12,5
Συμφωνώ Πολύ	7	15	12,5
Total		120	100

Μόνο 30 των ερωτηθέντων (25%) παρακινούνται από τους ανθρώπους των οποίων η γνώμη αξίζει γι' αυτούς, να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Άλλοι 30 συμφωνούν λίγο με αυτή τη πεποίθηση (25%). Μόλις οι 11 από αυτούς διαφώνησαν και 15 διαφώνησαν λίγο. Οι 34 κράτησαν ουδέτερη στάση (28,33%).

Πίνακας 39

Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

(PBC1) Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	2	1,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	1	0,83
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	9	7,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	14	11,67
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	18	15
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	33	27,5
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	43	35,83
Total		120	100

Παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους , με ποσοστό 63.33%, θεωρούν ότι η διαμονή τους σε πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς. Το 15 % αυτών συμφώνησαν λίγο και το 11,67% δεν πήρε θέση. Μόνο το 2,5 % διαφώνησε με αυτή την άποψη και οι υπόλοιποι 9 (7.5%) διαφώνησαν λίγο.

Πίνακας 40

Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

(PBC2) Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	4	3,33
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	21	17,5
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	23	19,17
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	39	32,5
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	33	27,5
Total		120	100

Οι 62 από τους 120 ερωτώμενους (60%) είναι σίγουροι πως αν θέλουν , μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Οι 23 συμφώνησαν λίγο (19,17%). Οι 21 δεν πήραν θέση (17,5%) ενώ οι 4 από αυτούς διαφώνησαν λίγο (3,33%).

Πίνακας 41

Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

(PBC3) Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	7	5,83
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	1	0,83
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	7	5,83
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	29	24,17
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	19	15,83
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	36	30
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	21	17,5
Total		120	100

Οι 57 από τους 120 (47,5%) των ερωτηθέντων συμφώνησαν πως έχουν τα μέσα, τον χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ενώ οι 19 (15,83%) συμφώνησαν λίγο. Οχτώ από αυτούς διαφώνησαν με αυτή την στάση και 7 διαφώνησαν λίγο. Οι 29 (24,17%) από αυτούς κράτησαν ουδέτερη στάση.

Πίνακας 42

Πρόθεση Διαμονής

(VI1) Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	4	3,33
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	17	14,17
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	19	15,83
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	41	34,17
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	39	32,5
Total		120	100

Πολύ μεγάλο ποσοστό (66.67%) έχει την πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Ακόμη ένα 15.83 % συμφωνεί λίγο με αυτή την πρόθεση. Κανένας από τους ερωτώμενους δεν διαφώνησε πολύ με αυτή την πρόθεση ενώ 4 διαφώνησαν λίγο (3.33%). Το υπόλοιπο 14,17 % κράτησε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 43

Πρόθεση Διαμονής

(VI2) Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	4	3,33
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	7	5,83
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	37	30,83
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	33	27,5
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	26	21,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	10	8,33
Total		120	100

Σχετικά λίγοι είναι αυτοί που σχεδιάζουν όντως να μένουν σε πράσινα ξενοδοχεία στα ταξίδια τους (29.94 %). Το 27,5% συμφώνησε λίγο με αυτό ενώ αρκετοί ήταν και αυτοί που κράτησαν ουδέτερη στάση 30.38%. Το 11.66 % φαίνεται πως δεν σχεδιάζουν την διαμονή τους σε πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 44

Πρόθεση Διαμονής

(VI3) Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	7	5,83
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	9	7,5
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	23	19,17
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	41	34,17
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	16	13,33
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	13	10,83
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	11	9,17
Total		120	100

Αρκετοί είναι αυτοί που δεν έχουν γνώμη στο αν προσπαθούν όντως να βρουν ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν (34.17%). Το 20% των ερωτώμενων προσπαθούν όντως να βρουν ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους ενώ το 13.33 % συμφώνησαν λίγο με αυτό. Το 19.17% διαφώνησε λίγο και το 13.33 δεν προσπαθεί να βρει ένα τέτοιο ξενοδοχείο στις διακοπές του.

Πίνακας 45

Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πόσες φορές έχετε μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Ποτέ</i>	1	81	67,5
<i>Μία φορά</i>	2	12	10
<i>2-3 φορές</i>	3	7	5,83
<i>4-5 φορές</i>	4	6	5
<i>6-7 φορές</i>	5	3	2,5
<i>8-9 φορές</i>	6	2	1,67
<i>10 φορές ή περισσότερες</i>	7	9	7,5
Total		120	100

Οι 81 από τους 120 των ερωτωμένων ,δηλαδή, το 67,5 %, δεν έχουν μείνει ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Οι 12 (10%) απάντησαν ότι έχουν μείνει μόνο μία φορά. Οι 7 , (5.83%) δήλωσαν πως έχουν μείνει 2-3 φορές και οι 6 (5%) 4-5 φορές. Οι 3 (2,5%) είπαν πως έμειναν 6 – 7 φορές ενώ μόνο οι 2 (1.67%) έμειναν 8-9 φορές. Τέλος , οι 9 από τους ερωτηθέντες έχουν μείνει πάνω από 10 φορές.

Πίνακας 46

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)

(N11) Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	5	4,17
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	3	2,5
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	16	13,33
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	15	12,5
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	38	31,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	40	33,33
Total		120	100

Προθυμία στο να μπουκοτάρει ξενοδοχεία τα οποία βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον δείχνει το 77.5% (93 άτομα). Μόνο το 9.17% (11 άτομα) διαφωνούν μ' αυτή την πρόθεση και το 13.33% (16 άτομα) κρατάει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 47

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)
(NI2) Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	2	1,67
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	9	7,5
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	20	16,67
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	39	32,5
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	44	36,67
Total		120	100

Το 69.17% των ερωτηθέντων (83 άτομα) είναι πρόθυμο να μπουκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα όπως και το 16.67% που συμφωνεί λίγο με αυτή την άποψη. Το 4.17 % (5 άτομα) δεν δείχνει προθυμία να μπουκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο ενώ το 2.5 % διαφωνεί λίγο με αυτή την πρόθεση. Το 7.5% κρατάει ουδέτερη στάση (9 άτομα).

Πίνακας 48

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)
(NI3) Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	2	1,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	1	0,83
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	2	1,67
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	5	4,17
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	21	17,5
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	40	33,33
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	49	40,83
Total		120	100

Το 74,16% των ερωτηθέντων (89 άτομα) είναι πρόθυμο να μπουκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια όπως και το 17.5% που συμφωνεί λίγο με αυτή την άποψη. Το 2.5 % δεν δείχνει προθυμία να μπουκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο (3 άτομα) ενώ το

1,67% (2 άτομα) διαφωνεί λίγο μ' αυτή την πρόθεση. Το 4.17% κρατάει ουδέτερη στάση (5 άτομα).

Πίνακας 49

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)
(NI4) Χρησιμοποιούν παιδική εργασία

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	2	1,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	4	3,33
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	12	10
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	13	10,83
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	32	26,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	54	45
Total		120	100

Το 71.67% των ερωτηθέντων (86 άτομα) είναι πρόθυμο να μπουκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία χρησιμοποιούν παιδική εργασία όπως και το 10.83% που συμφωνεί λίγο με αυτή την άποψη. Το 5 % δεν δείχνει προθυμία να μπουκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο (6 άτομα) ενώ το 2.5 % διαφωνεί λίγο μ' αυτή την πρόθεση. Το 10% κρατάει ουδέτερη στάση 12 άτομα.

Πίνακας 50

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)
(NI5) Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	4	3,33
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	8	6,67
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	17	14,17
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	38	31,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	50	41,67
Total		120	100

Το 73.34% των ερωτηθέντων (88 ερωτηθέντες) είναι πρόθυμο να μπουκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα όπως και το 14.17% που συμφωνεί λίγο ((17 άτομα) με αυτή την άποψη. Το 5.83 % δεν δείχνει προθυμία να μπουκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο. Το 6.67% κρατάει ουδέτερη στάση (8 άτομα).

Πίνακας 51

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)

(NI6) Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	2	1,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	1	0,83
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	7	5,83
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	18	15
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	43	35,83
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	46	38,33
Total		120	100

Το 74.16% των ερωτηθέντων (89 άτομα) είναι πρόθυμο να μπούκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους και το 15% (18 ερωτώμενοι) που συμφωνεί λίγο με αυτή την άποψη. Το 2.5% (3 άτομα) δεν δείχνει προθυμία να μπούκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο, ενώ το 2.5 % διαφωνεί λίγο με αυτή την πρόθεση. Το 5.83% (7 ερωτηθέντες) κρατάει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 52

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)

(NI7) Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	3	2,5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	7	5,83
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	8	6,67
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	14	11,67
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	34	28,33
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	51	42,5
Total		120	100

Το 70.83% των ερωτηθέντων, δηλαδή τα 85 από τα 120 άτομα είναι πρόθυμο να μπούκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους όπως και το 11.67% (14 ερωτώμενοι) που συμφωνεί λίγο με αυτή την άποψη. Το 8.33 % (10 άτομα) δεν δείχνει προθυμία να μπούκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο ενώ το 2.5 % (3 ερωτηθέντες) διαφωνεί λίγο με αυτή την πρόθεση. Το 6.67% (8 άτομα) κρατάει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 53

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)
(NI8) Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	2	1,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	6	5
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	10	8,33
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	14	11,67
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	33	27,5
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	52	43,33
Total		120	100

Το 70.83% των ερωτηθέντων (85 άτομα) είναι πρόθυμο να μπούκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας, όπως και το 11.67% (14 ερωτώμενοι) που συμφωνεί λίγο με αυτή την άποψη. Το 6.67% (8 άτομα) δεν δείχνει προθυμία να μπούκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο ενώ το 2.5% (3 άτομα) διαφωνεί λίγο με αυτή την πρόθεση. Το 8.33% (10 άτομα) κρατάει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 54

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)
(NI9) Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	4	3,33
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	4	3,33
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	5	4,17
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	15	12,5
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	12	10
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	31	25,83
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	49	40,83
Total		120	100

Το 66.66% των ερωτηθέντων (80 άτομα) είναι πρόθυμο να μπούκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων τα οποία κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα όπως και το 10% (12 άτομα) που συμφωνεί λίγο με αυτή την άποψη. Το 6.66% (8 άτομα) δεν δείχνει προθυμία να μπούκοτάρει για τον συγκεκριμένο λόγο ενώ το 4.17% (5 άτομα) διαφωνεί λίγο με αυτή την πρόθεση. Το 12.5% (15 ερωτώμενοι) κρατάει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 55

Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

(DI1) Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουκοτάζ

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	5	4,17
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	1	0,83
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	2	1,67
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	19	15,83
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	21	17,5
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	36	30
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	36	30
Total		120	100

Εκτός της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού, στην πρόθεση για διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και συγκεκριμένα στο να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς για προσπάθεια επηρεασμού τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: το 60% (72 άτομα) συμφώνησε με αυτή την ενέργεια όπως και το 17.5 % (21 ερωτώμενοι) το οποίο συμφώνησε λίγο. Το 5% (6 άτομα) διαφώνησε ρητά όπως και το 1.67% (2 άτομα) που διαφώνησε λίγο. Το 15.83 % (19 ερωτηθέντες) έδειξε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 56

Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

(DI2) Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	6	5
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	3	2,5
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	5	4,17
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	19	15,83
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	22	18,33
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	32	26,67
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	33	27,5
Total		120	100

Όσον αφορά τη συμμετοχή των ερωτηθέντων σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας το 54.17 % (65 άτομα) φάνηκε θετικό όπως και το 18.33 % (22 άτομα) που συμφώνησε λίγο. Το 7.5 % (9ερωτηθέντες) διαφώνησε μ' αυτή την πρόθεση όπως και

το 4,17% (5 ερωτώμενοι) που διαφώνησε λίγο. Το 15,83 % (19 άτομα) έδειξε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 57

Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού
(DI3) Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	8	6,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	2	1,67
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	2	1,67
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	18	15
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	22	18,33
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	39	32,5
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	29	24,17
Total		120	100

Για την διάδοση μηνυμάτων μέσω διαδικτύου ή κινητού το 56.67% (68 άτομα) φάνηκε θετικό όπως και το 18.33% (22 ερωτώμενοι) που συμφώνησε λίγο. Το 8.34% (10 άτομα) διαφώνησε μ' αυτή την πρόθεση όπως και το 1,67% (4 ερωτώμενοι) που διαφώνησε λίγο. Το 15% (18 άτομα) έδειξε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 58

Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού
(DI4) Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	8	6,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	3	2,5
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	3	2,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	15	12,5
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	21	17,5
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	37	30,83
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	33	27,5
Total		120	100

Όσον αφορά το διάβασμα και το γράψιμο σε blogs το 58.33% (70 άτομα) φάνηκε θετικό όπως και το 17.5 % (21 άτομα) που συμφώνησε λίγο. Το 9.17% (11 άτομα) διαφώνησε μ' αυτή την πρόθεση όπως και το 2,5% (3 ερωτώμενοι) που διαφώνησε λίγο. Το 12.5% (15 άτομα) έδειξε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 59

Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού
(DI5) Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	8	6,67
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	4	3,33
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	6	5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	24	20
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	25	20,83
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	31	25,83
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	22	18,33
Total		120	100

Όσον αφορά τη συμμετοχή των ερωτηθέντων εκδηλώσεις διαμαρτυρίας το 44.16% (53 άτομα) φάνηκε θετικό όπως και το 20.83% (25 ερωτώμενοι) που συμφώνησε λίγο. Το 10% (12 άτομα) διαφώνησε μ' αυτή την πρόθεση όπως και το 5% (6 άτομα) που διαφώνησε λίγο. Το 20% (24 ερωτηθέντες) έδειξε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 60

Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού
(DI6) Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</i>	1	10	8,33
<i>Διαφωνώ Αρκετά</i>	2	8	6,67
<i>Διαφωνώ Λίγο</i>	3	9	7,5
<i>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</i>	4	21	17,50
<i>Συμφωνώ Λίγο</i>	5	24	20
<i>Συμφωνώ Αρκετά</i>	6	23	19,17
<i>Συμφωνώ Πολύ</i>	7	25	20,83
Total		120	100

Για την δημιουργία και την οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας το 40% (48 άτομα) φάνηκε θετικό όπως και το 20% (24 άτομα) που συμφώνησε λίγο. Το 15% (18 ερωτώμενοι) διαφώνησε μ' αυτή την πρόθεση όπως και το 7.5% (9 άτομα) που διαφώνησε λίγο. Το 17.5% (21 ερωτηθέντες) έδειξε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 61
Φύλο

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Άνδρας</i>	1	64	53,33
<i>Γυναίκα</i>	2	56	46,67
Total		120	100

Το σύνολο των ερωτώμενων είναι 120 εκ των οποίων το 53.33% (64 άτομα) είναι άνδρες ενώ το 46.67 % (56 άτομα) είναι γυναίκες.

Πίνακας 62
Ηλικία

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>15-24</i>	1	38	31,67
<i>25-34</i>	2	42	35
<i>35-44</i>	3	18	15
<i>45-54</i>	4	11	9,17
<i>55-64</i>	5	8	6,67
<i>65-74</i>	6	3	2,5
Total		120	100

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι ηλικίας μεταξύ 25-34 (35%), δηλαδή 42 άτομα και αμέσως μετά ακολουθούν με ποσοστό 31.67% (38 ερωτώμενοι) οι ηλικίες μεταξύ 15-24 ετών. Στη συνέχεια, το 15% στις ηλικίες 35-44, το 9.17% στα άτομα ηλικίας 45-54, το 6.67% στα 55 -64 και τέλος το 2,5 % στα 65-74.

Πίνακας 63
Επίπεδο Εκπαίδευσης

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Δεν αποφοίτησα Δημοτικό</i>	1	1	0,83
<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	2	3	2,5
<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	3	8	6,67
<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	4	62	51,67
<i>Απόφοιτος Πανεπ.-ΤΕΙ</i>	5	35	29,17
<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	6	11	9,17
Total		120	100

Στο επίπεδο εκπαίδευσης το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώθηκε στην επιλογή «απόφοιτος Λυκείου» με ποσοστό 51.67% (62 άτομα). Αμέσως μετά ακολουθεί η

επιλογή «απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ» με 29.17 % (35 άτομα). Το 9.17 % (11 άτομα) κατέχει Μεταπτυχιακό ενώ μόλις το 6.67% (8 άτομα) έχει από φοιτησει από το Γυμνάσιο. Το 2,5% (3άτομα) αποφοίτησε το Δημοτικό και το 0.83% (1 άτομο) δεν έχει αποφοιτήσει το Δημοτικό.

Πίνακας 64

Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>ΕΩΣ 10000</i>	1	41	34,17
<i>10001-20000</i>	2	28	23,33
<i>20001-30000</i>	3	21	17,5
<i>30001-40000</i>	4	14	11,67
<i>40001-50000</i>	5	6	5
<i>50001-60000</i>	6	7	5,83
<i>60001-70000</i>	7	2	1,67
<i>70001 ΚΑΙ ΑΝΩ</i>	8	1	0,83
Total		120	100

Οι 41 από τους 120 ερωτηθέντες (34,17%) δήλωσαν πως το εισόδημα τους είναι έως 10.000 ευρώ και οι 28 (23,33%) δήλωσαν την απάντηση 10.001-20.000. Οι 21 (17,5%) από αυτούς δηλώνουν 20.001-30.000 ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, οι 14 (11,67%) 30.001-40.000, οι 6 (5%) 40.001-50.000, οι 7 (5,83%) δηλώνουν 50.001-60.000, 2 (1,67%) δήλωσαν 60.001-70.000 ενώ μόνο 1 (0,83%) δήλωσε 70.001 και άνω.

Πίνακας 65

Επάγγελμα

<i>Απαντήσεις</i>	<i>Τιμές</i>	<i>Αριθμός ατόμων (N)</i>	<i>Ποσοστά (%)</i>
<i>Ελεύθερος Επαγγελματίας</i>	1	13	10,83
<i>Μισθωτός-Συνταξιούχος</i>	2	27	22,5
<i>Οικιακά</i>	3	3	2,5
<i>Άνεργος</i>	4	39	32,5
<i>Φοιτητής</i>	5	34	28,33
<i>Δημόσιος Υπάλληλος</i>	6	4	3,33
Total		120	100

Το μεγαλύτερο ποσοστό στην ερώτηση επάγγελμα πήρε η επιλογή «άνεργος» με 32,5%, δηλαδή 39 ερωτώμενοι. Ακολούθησε το 28,33% που δήλωσαν φοιτητές (34 άτομα), το 22,5% (27 άτομα) μισθωτοί – συνταξιούχοι, το 10,83% (13 άτομα) ελεύθεροι επαγγελματίες, το 3,33% (4 άτομα) δημόσιοι υπάλληλοι και το 2,5% (3 ερωτηθέντες) δήλωσαν πως ασχολούνται με οικιακά.

4.2 Πίνακες συγκεντρωτικών μεταβλητών (Frequencies)

Πίνακας 66
Στάσεις

<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
7,00	2	1,67	1,67	1,67
12,00	2	1,67	1,67	3,33
19,00	4	3,33	3,33	6,67
21,00	1	0,83	0,83	7,50
25,00	1	0,83	0,83	8,33
28,00	3	2,50	2,50	10,83
30,00	2	1,67	1,67	12,50
31,00	5	4,17	4,17	16,67
32,00	2	1,67	1,67	18,33
33,00	4	3,33	3,33	21,67
34,00	1	0,83	0,83	22,50
35,00	10	8,33	8,33	30,83
36,00	5	4,17	4,17	35,00
37,00	1	0,83	0,83	35,83
38,00	4	3,33	3,33	39,17
39,00	3	2,50	2,50	41,67
40,00	5	4,17	4,17	28,3345,83
41,00	2	1,67	1,67	47,50
42,00	9	7,50	7,50	55,00
43,00	3	2,50	2,50	57,50
44,00	4	3,33	3,33	60,83
45,00	4	3,33	3,33	3,3364,17
46,00	2	1,67	1,67	65,83
47,00	3	2,50	2,50	68,33
48,00	4	3,33	3,33	71,67
49,00	34	28,33	28,33	100,00
Total	120	100,0	100,0	

Στην συγκεκριμένη συγκεντρωτική μεταβλητή η μικρότερη απάντηση που μπορούσε να προκύψει είναι το 7 (εξαιρετικά αρνητικό) ενώ η μεγαλύτερη το 49 (εξαιρετικά θετικό). Από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες έχουν γενικά θετικές στάσεις αφού το 52,5 % αυτών θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι θετική.

Πίνακας 67
Υποκειμενικοί Κανόνες

<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
3,00	1	0,83	0,83	0,83
6,00	2	1,67	1,67	2,50
7,00	3	2,50	2,50	5,00
8,00	1	0,83	0,83	5,83
9,00	1	0,83	0,83	6,67
10,00	5	4,17	4,17	10,83
11,00	3	2,50	2,50	13,33
12,00	19	15,83	15,83	29,17
13,00	11	9,17	9,17	38,33
14,00	6	5,00	5,00	43,33
15,00	16	13,33	13,33	56,67
16,00	12	10,00	10,00	66,67
17,00	9	7,50	7,50	74,17
18,00	14	11,67	11,67	85,83
19,00	5	4,17	4,17	90,00
20,00	2	1,67	1,67	91,67
21,00	10	8,33	8,33	100,00
Total	120	100,0	100,0	

Στην συγκεκριμένη συγκεντρωτική μεταβλητή η μικρότερη απάντηση που μπορούσε να προκύψει είναι το 3 (διαφωνώ πολύ) ενώ η μεγαλύτερη το 21 (συμφωνώ πολύ). Από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες γενικά συμφωνούν με αυτές τις προτάσεις αφού το 68,33% δείχνει να συμφωνεί με τους συγκεκριμένους υποκειμενικούς κανόνες.

Πίνακας 68
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
5,00	1	0,83	0,83	0,83
6,00	1	0,83	0,83	1,67
9,00	3	2,50	2,50	4,17
10,00	1	0,83	0,83	5,00
11,00	4	3,33	3,33	8,33
12,00	11	9,17	9,17	17,50
13,00	10	8,33	8,33	25,83
14,00	3	2,50	2,50	28,33
15,00	11	9,17	9,17	37,50
16,00	11	9,17	9,17	46,67
17,00	7	5,83	5,83	52,50
18,00	22	18,33	18,33	70,83
19,00	12	10,00	10,00	80,83
20,00	7	5,83	5,83	86,67
21,00	16	13,33	13,33	100,00
Total	120	100,0	100,0	

Στην συγκεκριμένη συγκεντρωτική μεταβλητή η μικρότερη απάντηση που μπορούσε να προκύψει είναι το 3 (διαφωνώ πολύ) ενώ η μεγαλύτερη το 21 (συμφωνώ πολύ). Από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες γενικά συμφωνούν με αυτές τις προτάσεις αφού το 60% δείχνει να συμφωνεί στο ότι έχει πλήρη αντίληψη ελέγχου της συμπεριφοράς του.

Πίνακας 69
Boycottage

<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
12,00	1	0,83	0,83	0,83
20,00	1	0,83	0,83	1,67
22,00	2	1,67	1,67	3,33
26,00	1	0,83	0,83	4,17
29,00	2	1,67	1,67	5,83
31,00	1	0,83	0,83	6,67
33,00	1	0,83	0,83	7,50
35,00	1	0,83	0,83	8,33
36,00	3	2,50	2,50	10,83
38,00	1	0,83	0,83	11,67
39,00	2	1,67	1,67	13,33
41,00	1	0,83	0,83	14,17
42,00	3	2,50	2,50	16,67
43,00	1	0,83	0,83	17,50
45,00	3	2,50	2,50	20,00
46,00	4	3,33	23,33	23,33
47,00	3	2,50	2,50	25,83
48,00	2	1,67	1,67	27,50
49,00	3	2,50	2,50	30,00
50,00	1	0,83	0,83	30,83
51,00	2	1,67	1,67	32,50
52,00	2	1,67	1,67	34,17
53,00	3	2,50	2,50	36,67
54,00	17	14,17	14,17	50,83
55,00	7	5,83	5,83	56,67
56,00	5	4,17	4,17	60,83
57,00	7	5,83	5,83	66,67
58,00	4	3,33	3,33	70,00
59,00	2	1,67	1,67	71,67
60,00	8	6,67	6,67	78,33
62,00	3	2,50	2,50	80,83
63,00	23	19,17	19,17	100,00
Total	120	100,0	100,0	

Στην συγκεκριμένη συγκεντρωτική μεταβλητή η μικρότερη απάντηση που μπορούσε να προκύψει είναι το 9 (διαφωνώ πολύ) ενώ η μεγαλύτερη το 63 (συμφωνώ πολύ). Από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν γενικά θετικές στάσεις απέναντι στον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό αφού το 55,84 % αυτών δηλώνουν πρόθυμοι να μπούκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που συμμετέχουν στις συγκεκριμένες ενέργειες.

Πίνακας 70
 Διαλογικός Καταναλωτισμός

<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
6,00	3	2,50	2,50	2,50
10,00	1	0,83	0,83	3,33
11,00	2	1,67	1,67	5,00
12,00	1	0,83	0,83	5,83
17,00	1	0,83	0,83	6,67
19,00	2	1,67	1,67	8,33
20,00	2	1,67	1,67	10,00
21,00	2	1,67	1,67	11,67
23,00	6	5,00	5,00	16,67
24,00	5	4,17	4,17	20,83
25,00	5	4,17	4,17	25,00
26,00	3	2,50	2,50	27,50
27,00	3	2,50	2,50	30,00
28,00	2	1,67	1,67	31,67
29,00	4	3,33	3,33	35,00
30,00	10	8,33	8,33	43,33
31,00	1	0,83	0,83	44,17
32,00	6	5,00	5,00	49,17
33,00	6	5,00	5,00	54,17
34,00	5	4,17	4,17	58,33
35,00	3	2,50	2,50	60,83
36,00	18	15,00	15,00	75,83
37,00	1	0,83	0,83	76,67
38,00	4	3,33	3,33	80,00
39,00	3	2,50	2,50	82,50
40,00	2	1,67	1,67	84,17
42,00	19	15,83	15,83	100,00
Total	120	100,0	100,0	

Στην συγκεκριμένη συγκεντρωτική μεταβλητή η μικρότερη απάντηση που μπορούσε να προκύψει είναι το 6 (διαφωνώ πολύ) ενώ η μεγαλύτερη το 42 (συμφωνώ πολύ). Από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν γενικά θετικές στάσεις απέναντι στον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό αφού το 53,33 % αυτών δηλώνουν πρόθυμοι να συμμετέχουν σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επιπλέον του μπουκοτάζ.

Πίνακας 71
Πρόθεση Διαμονής

<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
5,00	1	0,83	0,83	0,83
6,00	1	0,83	0,83	1,67
8,00	2	1,67	1,67	3,33
9,00	7	5,83	5,83	9,17
10,00	2	1,67	1,67	10,83
11,00	2	1,67	1,67	12,50
12,00	24	20,00	20,00	32,50
13,00	11	9,17	9,17	41,67
14,00	3	2,50	2,50	44,17
15,00	19	15,83	15,83	60,00
16,00	9	7,50	7,50	67,50
17,00	9	7,50	7,50	75,00
18,00	15	12,50	12,50	87,50
19,00	6	5,00	5,00	92,50
20,00	2	1,67	1,67	94,17
21,00	7	5,83	5,83	100,00
Total	120	100,0	100,0	

Στην συγκεκριμένη συγκεντρωτική μεταβλητή η μικρότερη απάντηση που μπορούσε να προκύψει είναι το 3 (διαφωνώ πολύ) ενώ η μεγαλύτερη το 21 (συμφωνώ πολύ). Από τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια προέκυψε ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν γενικά θετική στάση απέναντι στην διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία αφού το 72,5 % αυτών δείχνουν την σαφή πρόθεσή τους να διαμείνουν σ' αυτά στα ταξίδια τους.

4.3 Περιγραφικά Στατιστικά Συγκεντρωτικών Μεταβλητών (Descriptive Statistics)

Πίνακας 72

Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Std Dev	Ελάχιστο	Μέγιστο
Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις	120	40,45	6,71	21,00	49,00

Σύμφωνα με το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με ορισμένες συμπεριφορικές πεποιθήσεις, ανάμεσα στα δύο άκρα (διαφωνώ πολύ – συμφωνώ πολύ), ο αριθμός που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις τους (40,45) παρουσιάζει θετική στάση.

Πίνακας 73

Αξιολόγηση Αποτελέσματος

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Std Dev	Ελάχιστο	Μέγιστο
Αξιολόγηση Αποτελέσματος	120	41,62	7,16	21,00	49,00

Όσον αφορά το πόσο σημαντικό είναι για τους ερωτώμενους η αξιολόγηση του αποτελέσματος, ο μέσος όρος (41,62) δείχνει θετική στάση των παραπάνω στα συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Πίνακας 74

Κοινωνικές Πεποιθήσεις

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Std Dev	Ελάχιστο	Μέγιστο
Κοινωνικές Πεποιθήσεις	120	13,64	4,66	3,00	21,00

Στο κατά πόσο αληθεύουν ή όχι οι προτάσεις των κοινωνικών πεποιθήσεων, ο αριθμός που παρουσιάζει τις απόψεις των ερωτώμενων (13,64) δηλώνει ότι γενικά συμφωνούν με αυτές τις πεποιθήσεις.

Πίνακας 75

Υποκίνηση

Μεταβλητή	Τιμή	Μέσος Όρος	Std Dev	Ελάχιστο	Μέγιστο
Υποκίνηση	120	13,48	5,38	3,00	21,00

Σχετικά με το πόσο πιθανό είναι να μείνουν οι ερωτώμενοι σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν, ο μέσος όρος (13,48) δείχνει ότι οι συγκεκριμένες πεποιθήσεις υποκινούν θετικά τους ερωτώμενους.

Πίνακας 76
Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις</i>	120	21,56	4,67	4,00	28,00

Αναφορικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων, με ορισμένες ρυθμιστικές πεποιθήσεις, ο αριθμός που παρουσιάζει τις απόψεις τους (21,56) δηλώνει ότι συμφωνούν με αυτές τις συγκεκριμένες πεποιθήσεις.

Πίνακας 77
Αντίληψη Δύναμης

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Αντίληψη Δύναμης</i>	120	21,90	5,28	4,00	28,00

Σχετικά με το πόσο επηρεάζονται οι ερωτώμενοι από ορισμένα ζητήματα που αφορούν την επιλογή πράσινου ξενοδοχείο, ανάμεσα στα δύο άκρα (καθόλου – απόλυτα), ο αριθμός που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις τους (21,90) φαίνεται ότι γενικά συμφωνούν με αυτές τις πεποιθήσεις.

Πίνακας 78
Στάσεις

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Στάσεις</i>	120	39,67	9,74	7,00	49,00

Σύμφωνα με ορισμένες στάσεις που αφορούν τη διαμονή των ερωτηθέντων σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ανάμεσα στα δύο άκρα (εξαιρετικά θετική στάση – εξαιρετικά αρνητική στάση), ο αριθμός που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις τους (39,67) παρουσιάζει θετική στάση. Με λίγα λόγια οι ερωτηθέντες θεωρούν γενικά θετική την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 79
Υποκειμενικοί Κανόνες

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Υποκειμενικοί Κανόνες</i>	120	14,78	3,71	3,00	21,00

Αναφορικά με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων ,με ορισμένους υποκειμενικούς κανόνες, ο αριθμός που παρουσιάζει τις απόψεις τους (14,78) δηλώνει ότι γενικά συμφωνούν με τους συγκεκριμένους υποκειμενικούς κανόνες.

Πίνακας 80
Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς</i>	120	16,30	3,55	5,00	21,00

Σύμφωνα με ορισμένες προτάσεις οι οποίες αφορούν την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς του κάθε ατόμου- ερωτώμενου, ο αριθμός που εκφράζει καλύτερα την άποψη της πλειοψηφίας (16,30) δείχνει να συμφωνεί αρκετά με αυτές τις προτάσεις. Δηλαδή οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες φαίνεται να έχουν σωστή αντίληψη ελέγχου της συμπεριφοράς τους.

Πίνακας 81

Πρόθεση Διαμονής

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	120	14,65	3,48	5,00	21,00

Σύμφωνα με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων ,αν έχουν πρόθεση να διαμείνουν σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο, ο αριθμός που παρουσιάζει τις απόψεις τους (14,65) δηλώνει ότι γενικά έχουν πρόθεση για τέτοιου είδους ενέργειες.

Πίνακας 82

Παρελθούσα Συμπεριφορά

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Παρελθούσα Συμπεριφορά</i>	120	2,00	1,82	1,00	7,00

Όσον αφορά την παρελθούσα συμπεριφορά των ερωτώμενων, ο αριθμός που χαρακτηρίζει την άποψη της πλειοψηφίας είναι μόλις δύο, αυτό δείχνει ότι δεν έχουν μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 83

Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μπουκοτάζ)

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Μπουκοτάζ</i>	120	52,15	10,73	12,00	63,00

Σύμφωνα με ορισμένες προτάσεις, οι οποίες αφορούν την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού του κάθε ατόμου- ερωτώμενου, ο αριθμός που εκφράζει καλύτερα την άποψη της πλειοψηφίας (52,15) δείχνει να συμφωνεί αρκετά με αυτές τις προτάσεις. Δηλαδή οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες φαίνεται να είναι πρόθυμοι να μπουκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικο καταναλωτισμό.

Πίνακας 84

Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Τιμή</i>	<i>Μέσος Όρος</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Ελάχιστο</i>	<i>Μέγιστο</i>
<i>Διαλογικός Καταναλωτισμός</i>	120	52,15	10,73	12,00	63,00

Σύμφωνα με τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων ,αν έχουν πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, ο αριθμός που παρουσιάζει τις απόψεις τους (52,15) δηλώνει ότι γενικά είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν επιπλέον του μπουκοτάζ.

4.4 Ανάλυση Διακύμανσης (Ανονα, one-way)

Με τις διασταυρώσεις των ερωτήσεων (πίνακες διπλής εισόδου) εξετάζεται η σχέση μεταξύ της Πρόθεσης διαμονής και του φύλου, της ηλικίας, της εκπαίδευσης, του εισοδήματος, του επαγγέλματος και της παρελθούσας συμπεριφοράς. Οι διασταυρώσεις έγιναν με την εντολή One-way Ανονα η οποία αξιολογεί την επίδραση μιας ανεξάρτητης μεταβλητής (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, επάγγελμα, παρελθούσα συμπεριφορά) επάνω σε μία εξαρτημένη μεταβλητή (Πρόθεσης διαμονής). Η διαδικασία ελέγχου υπόθεσης έχει ως εξής:

Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (significance) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν 0,05 ($P > 0,05$), δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των ερωτήσεων και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση.

Όταν το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (significance) είναι μικρότερο από το επιλεγέν 0,05, ($P < 0,05$), υπάρχει σχέση μεταξύ των ερωτήσεων και γίνεται δεκτή η εναλλακτική.

Πίνακας 85

Πρόθεση διαμονής → Φύλο

					95% Confidence Interval for Mean				
	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Πρόθεση Διαμονής	Ανδρας	64	14,61	3,81	0,48	13,66	15,56	5,00	21,00
	Γυναίκα	56	14,70	3,09	0,41	13,87	15,52	8,00	21,00
	Total	120	14,65	3,48	0,32	14,02	15,28	5,00	21,00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Διαμονής	Between Groups	0,23	1	0,23	0,02	0,89
	Within Groups	1439,07	118	12,20		
	Total	1439,30	119			

Από τους ερωτηθέντες που έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, οι 64 είναι άνδρες και οι υπόλοιποι 56 γυναίκες. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 89%, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%), άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει πως εάν οι ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, αυτό δεν εξαρτάται από το φύλο τους.

Πίνακας 86
Πρόθεση διαμονής → Ηλικία

					95% Confidence Interval for Mean				
	Ηλικία	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Πρόθεση Διαμονής	15-24	38	14,03	3,94	0,64	12,73	15,32	5,00	21,00
	25-34	42	14,57	3,20	0,49	13,57	15,57	9,00	21,00
	35-44	18	16,00	2,87	0,68	14,57	17,43	12,00	21,00
	45-54	11	15,73	3,29	0,99	13,52	17,94	12,00	21,00
	55-64	8	14,13	3,80	1,34	10,95	17,30	10,00	21,00
	65-74	3	13,00	3,46	2,00	4,39	21,61	9,00	15,00
	Total	120	14,65	3,48	0,32	14,02	15,28	5,00	21,00

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Διαμονής	Between Groups	70,98	5	14,20	1,18	0,32
	Within Groups	1368,32	114	12,00		
	Total	1439,30	119			

Οι ερωτώμενοι που έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι εκείνοι που έχουν ηλικία από 35 έως 54 ετών. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,32, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει πως εάν οι ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, δεν θα τους επηρεάσει η ηλικία τους.

Πίνακας 87
Πρόθεση διαμονής → Εκπαίδευση

					95% Confidence Interval for Mean				
	Εκπαίδευση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Πρόθεση Διαμονής	Δεν αποφοίτησα Δημοτικό	1	21,00	NaN	NaN	NaN	NaN	21,00	21,00
	Απόφοιτος Δημοτικού	3	15,00	3,00	1,73	7,55	22,45	12,00	18,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	8	12,50	2,67	0,94	10,27	14,73	9,00	16,00
	Απόφοιτος Λυκείου	62	14,08	3,47	0,44	13,20	14,96	5,00	21,00
	Απόφοιτος Πανεπιστ.-ΤΕΙ	35	15,77	2,95	0,50	14,76	16,79	9,00	21,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	11	15,18	4,45	1,34	12,20	18,17	10,00	21,00
	Total	120	14,65	3,48	0,32	14,02	15,28	5,00	21,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Between Groups</i>	114,90	5	28,98	2,55	0,03
	<i>Within Groups</i>	1294,40	114	11,35		
	<i>Total</i>	1439,30	119			

Με βάση τη εκπαίδευση, εκείνοι που φαίνεται να έχουν την μεγαλύτερη πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 3%, δηλαδή μικρότερο από το επιλεγέν (5%), άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση . Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει πως εάν οι ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, αυτό σίγουρα θα εξαρτηθεί από το επίπεδο εκπαίδευσης τους.

Πίνακας 88

Πρόθεση διαμονής → Εισόδημα

						<i>95% Confidence Interval for Mean</i>			
	<i>Εισόδημα</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>ΕΩΣ 10.000</i>	41	14,29	3,52	0,55	13,18	15,40	6,00	21,00
	<i>10.001-20.000</i>	28	14,54	3,45	0,65	13,20	15,87	9,00	21,00
	<i>20.001-30.000</i>	21	15,24	3,83	0,84	13,49	16,98	5,00	21,00
	<i>30.001-40.000</i>	14	15,21	3,31	0,88	13,30	17,12	8,00	21,00
	<i>40.001-50.000</i>	6	13,67	1,63	0,67	11,95	15,38	12,00	16,00
	<i>50.001-60.000</i>	7	14,14	4,22	1,60	10,24	18,05	8,00	19,00
	<i>60.001-70.000</i>	2	16,00	4,24	3,00	-22,12	54,12	13,00	19,00
	<i>70.001 ΚΑΙ ΑΝΩ</i>	1	19,00	NaN	NaN	NaN	NaN	19,00	19,00
	<i>Total</i>	120	14,65	3,48	0,32	14,02	15,28	5,00	21,00

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Between Groups</i>	47,49	7	6,78	0,55	0,80
	<i>Within Groups</i>	1391,81	112	12,43		
	<i>Total</i>	1439,30	119			

Οι ερωτώμενοι που έχουν μεγαλύτερη πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι αυτοί που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 60.001 ευρώ και άνω. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 80%, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%), άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση . Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει πως εάν οι ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, αυτό δεν θα εξαρτηθεί από το εισόδημα τους.

Πίνακας 89
Πρόθεση διαμονής → Επάγγελμα

					95% Confidence Interval for Mean				
	Εκπαίδευση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Πρόθεση Διαμονής	Ελεύθερος Επαγγελματίας	13	16,15	3,63	1,01	13,96	18,34	10,00	21,00
	Μισθωτός-Συνταξιούχος	27	14,15	3,19	0,61	12,88	15,41	8,00	21,00
	Οικιακά	3	13,00	1,73	1,00	8,70	17,30	12,00	15,00
	Άνεργος	39	14,82	3,73	0,60	13,61	16,03	5,00	21,00
	Φοιτητής	34	14,06	3,16	0,54	12,96	15,16	6,00	21,00
	Δημόσιος Υπάλληλος	4	17,75	4,27	2,14	10,95	24,55	12,00	21,00
	Total	120	14,65	3,48	0,32	14,02	15,28	5,00	21,00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Διαμονής	Between Groups	95,82	5	19,16	1,63	0,16
	Within Groups	1343,48	114	11,78		
	Total	1439,30	119			

Περισσότερη πρόθεση όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο σύμφωνα με το επάγγελμα είναι οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι δημόσιοι υπάλληλοι. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 16%, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν (5%), άρα γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Οι δυο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει πως εάν οι ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, αυτό δεν εξαρτάται από το επάγγελμα τους.

Πίνακας 90

Πρόθεση διαμονής → Παρελθούσα συμπεριφορά

					95% Confidence Interval for Mean				
	Εκπαίδευση	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Πρόθεση Διαμονής	Ποτέ	81	14,10	3,59	0,40	13,31	14,89	5,00	21,00
	Μία φορά	12	13,92	2,68	0,77	12,21	15,62	8,00	18,00
	2-3 φορές	7	16,00	3,37	1,27	12,89	19,11	11,00	21,00
	4-5 φορές	6	16,50	2,35	0,96	14,04	18,96	13,00	19,00
	6-7 φορές	3	17,00	1,73	1,00	12,70	21,30	15,00	18,00
	8-9 φορές	2	13,50	4,95	3,50	-30,97	57,97	10,00	17,00
	10 φορές ή περισσότερες	9	17,78	2,05	0,68	16,20	19,35	15,00	21,00
	Total	120	14,65	3,48	0,32	14,02	15,28	5,00	21,00

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Πρόθεση Διαμονής	Between Groups	171,62	6	28,60	2,55	0,02
	Within Groups	1267,68	113	11,22		
	Total	1439,30	119			

Από τους ερωτηθέντες που στο παρελθόν έχουν διαμείνει σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο, αυτοί που έχουν την μεγαλύτερη πρόθεση είναι εκείνοι που έχουν μείνει από 10 φορές και πάνω. Το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 2%, δηλαδή μικρότερο από το επιλεγέν (5%), άρα γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Οι δυο μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους, πράγμα που σημαίνει πως εάν οι ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, θα τους επηρεάσει και το αν είχαν μείνει και στο παρελθόν σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο.

4.5 Pearson Correlation

Η εντολή για την συσχέτιση Pearson δίνεται εφόσον οι υπό συσχέτιση μεταβλητές μετρούνται σε διαστημικό ή/και σε αναλογικό. εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι μεγαλύτερος από 0,05 θεωρείται ότι υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αν το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 0,05 η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις μεταβλητές είναι ασθενής. Εάν το επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο με το 0,05 τότε η σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές χαρακτηρίζεται μέτρια και τέλος, εάν το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 0,05 η σχέση ανάμεσα στις δύο εξεταζόμενες μεταβλητές είναι δυνατή.

Πίνακας 91

Πρόθεση Διαμονής → Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,32
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,32	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Συμπεριφορικές πεποιθήσεις», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,32 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 92

Πρόθεση Διαμονής → Αξιολόγηση αποτελέσματος

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Αξιολόγηση Αποτελέσματος</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,37
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Αξιολόγηση Αποτελέσματος</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,37	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Αξιολόγηση αποτελέσματος», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,37 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 93

Πρόθεση Διαμονής → Κοινωνικές Πεποιθήσεις

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Κοινωνικές Πεποιθήσεις</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,33
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Κοινωνικές Πεποιθήσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,33	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Παρελθούσα συμπεριφορά», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,33 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 94

Πρόθεση Διαμονής → Υποκίνηση

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Υποκίνηση</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,34
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Υποκίνηση</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,34	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Υποκίνηση», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,34 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 95

Πρόθεση Διαμονής → Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,11
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,24
	<i>N</i>	120	120
<i>Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,11	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,24	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,11 και επίπεδο σημαντικότητας 0,24. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 96

Πρόθεση Διαμονής → Αντίληψη Δύναμης

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Αντίληψη Δύναμης</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	-0,06
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,51
	<i>N</i>	120	120
<i>Αντίληψη Δύναμης</i>	<i>Pearson Correlation</i>	-0,06	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,51	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Αντίληψη Δύναμης», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) -0,06 και επίπεδο σημαντικότητας 0,51. Επομένως, δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία δεν είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι κάτω από 0,05.

Πίνακας 97

Πρόθεση Διαμονής → Στάσεις

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Στάσεις</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,28
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Στάσεις</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,28	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Στάσεις», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,28 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 98

Πρόθεση Διαμονής → Υποκειμενικοί Κανόνες

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Υποκειμενικοί Κανόνες</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,52
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Υποκειμενικοί Κανόνες</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,52	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον συγκεκριμένο πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Υποκειμενικοί κανόνες», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,52 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 99

Πρόθεση Διαμονής → Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,36
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,36	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,36 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 100

Πρόθεση Διαμονής → Παρελθούσα Συμπεριφορά

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Παρελθούσα Συμπεριφορά</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,30
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Παρελθούσα Συμπεριφορά</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,30	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Παρελθούσα συμπεριφορά», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,30 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 101

Πρόθεση Διαμονής → Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϋκοτάζ)

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Μποϋκοτάζ</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,41
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Μποϋκοτάζ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,41	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον συγκεκριμένο πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Μποϋκοτάζ», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,41 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Πίνακας 102

Πρόθεση Διαμονής → Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

		<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Διαλογικός Καταναλωτισμός</i>
<i>Πρόθεση Διαμονής</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	0,39
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,00
	<i>N</i>	120	120
<i>Διαλογικός Καταναλωτισμός</i>	<i>Pearson Correlation</i>	0,39	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,00	
	<i>N</i>	120	120

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η συσχέτιση της μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» με την συγκεντρωτική μεταβλητή «Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού», από την οποία προκύπτει συντελεστής συσχέτισης (Pearson Correlation) 0,39 και επίπεδο σημαντικότητας 0,00. Επομένως, υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, η οποία είναι δυνατή εφόσον ο συντελεστής συσχέτισης είναι πάνω από 0,05.

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα – Προτάσεις – Περιορισμοί

5.1 Συμπεράσματα

Αναλύοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την εξέταση 120 ερωτηματολογίων καταλήξαμε στα εξής συμπεράσματα:

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν αρχικά να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με ορισμένες συμπεριφορικές πεποιθήσεις τους σε σχέση με την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και κατά πόσο αυτές τους μπορούν να τους επηρεάσουν στην διαμονή αυτή. Σύμφωνα με την πεποίθηση που αφορά την προστασία του περιβάλλοντος, πολύ μεγάλο ποσοστό απάντησε πως αν διέμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, αυτό θα του επέτρεπε να προστατεύει το περιβάλλον (90,83%). Αντίστοιχα, με αρκετά μεγάλα ποσοστά συμφώνησαν και στις υπόλοιπες συμπεριφορικές πεποιθήσεις (είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος 39,17%, έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου 61,67%, υλοποιώ περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές 73,33%, απολαμβάνω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις 72,50%, τρώω φρέσκο και υγιεινό φαγητό 42,5%, έχω μειωμένα έξοδα 78,33%). Στη συνέχεια και ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι η κάθε πεποίθηση για τον καθένα από τους ερωτώμενους, οι απαντήσεις φάνηκαν θετικές με ποσοστά πάνω από το 80% σχεδόν σε όλα. Όσον αφορά τον βαθμό υποκίνησης των ερωτώμενων από τις κοινωνικές ομάδες που περιλαμβάνονται οι περισσότεροι είπαν ότι επηρεάζονται κυρίως από την οικογένεια τους με ποσοστό 40,83% (36,67% από φίλους, 26,66% από συναδέλφους). Στη συνέχεια προσεγγίζοντας κάποιες ρυθμιστικές πεποιθήσεις, προέκυψε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (61,66%) θεωρεί την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ακριβή και χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια και χρόνος για την εξεύρεση του (73,33%). Το 84,16% συμφώνησε πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική σε περίπτωση που το επιλέξει και ακόμη το 63,34% ανέφερε ότι η εταιρία/ σχολή/ άλλοι που μπορεί να πληρώνουν τα έξοδα των ταξιδιών των ερωτηθέντων, τους προτρέπουν να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Όλες αυτές οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις φάνηκαν να επηρεάζουν αρκετά το σύνολο του ερωτώμενων (η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή 63,33%, η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια 55,84%, η τοποθεσία πρέπει να είναι βολική 65%, η εταιρία μου / σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για μένα με προτρέπουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο 55%). Επιπλέον, διερευνώντας ορισμένες στάσεις των ερωτώμενων σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία προέκυψε πως γενικά το 52,5% αυτών θεωρούν την διαμονή σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο θετική. Επίσης, οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για τον καθένα από τους ερωτηθέντες δείχνουν μεγάλη πρόθεση στο να τους συμβουλέψουν (64%) , αλλά το ποσοστό μειώνεται σχεδόν στο μισό όταν έρθει η στιγμή να τους παρακινήσουν (30%). Τουλάχιστον οι μισοί από τους ερωτώμενους φαίνεται να έχουν πλήρη έλεγχο της συμπεριφοράς τους. Παρόλα αυτά μεγάλο είναι το

ποσοστό το οποίο δείχνει να προθυμοποιείται να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο (66,67%) αλλά όταν έρθει η στιγμή να το σχεδιάσει το ποσοστό μειώνεται στα μισά και κατεβαίνει ακόμη πιο πολύ (20%) όταν ερωτώνται εάν όντως θα έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 67, 5 % δηλώνει πως δεν είχε ποτέ την εμπειρία της διαμονής σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο ενώ μόνο 9 από τους 120 συνολικά ερωτηθέντες έχουν μείνει πάνω από 10 φορές. Ιδιαίτερα πρόθυμοι έδειξαν όλοι οι ερωτώμενοι στην συμμετοχή τους για μποϋκοτάζ ανήθικων ξενοδοχείων με ποσοστό άνω του 60 % όπως επίσης και στη συμμετοχή τους σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

Ωστόσο, μεγαλύτερη πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δείχνουν να έχουν οι ερωτώμενοι ηλικίας μεταξύ 35 έως και 54 ετών. Με βάση την εκπαίδευση, εκείνοι που έχουν μεγαλύτερη πρόθεση είναι οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου – ΤΕΙ ενώ σύμφωνα με το εισόδημα αυτοί που έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 60.000 ευρώ και πάνω. Όσον αφορά το επάγγελμα οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν την μεγαλύτερη πρόθεση για διαμονή. Σε σχέση με το πόσες φορές διέμειναν οι ερωτώμενοι σε οικολογικό ξενοδοχείο στο παρελθόν, αυτοί που δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση να ξαναμείνουν είναι αυτοί που έχουν επισκεφτεί ένα τέτοιο ξενοδοχείο δέκα φορές και πάνω στο παρελθόν.

Τέλος, η πρόθεση διαμονής δείχνει να συσχετίζεται με όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές (συμπεριφορικές πεποιθήσεις, κοινωνικές πεποιθήσεις, υποκίνηση, ρυθμιστικές πεποιθήσεις, αντίληψη δύναμης, στάσεις, υποκειμενικοί κανόνες, αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, μποϋκοτάζ, διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός και παρελθούσα συμπεριφορά), εκτός από την αντίληψη δύναμης.

Συνοψίζοντας , τα κυριότερα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από την έρευνα είναι πως οι ερωτώμενοι δείχνουν πρόθεση να διαμείνουν σε πράσινο ξενοδοχείο αλλά όταν έρχεται η στιγμή να προχωρήσουν στην πράξη η πρόθεση μειώνεται δραματικά. Παρ' όλα αυτά υπάρχει σαφής προθυμία να μποϋκοτάρουν οποιοδήποτε ανήθικό ξενοδοχείο όπως και να προχωρήσουν σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επιπλέον του μποϋκοτάζ.

5.2 Προτάσεις προς τον φορέα

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα που διαμορφώθηκαν από την έρευνα οι προτάσεις προς τον φορέα έχουν ως εξής :

1. Εφόσον η έρευνα έδειξε πως οι ερωτηθέντες έχουν μεν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο αλλά στην πραγματικότητα δεν τους ενδιαφέρει όντως να βρουν , προτείνουμε στον φορέα να μην λάβει πιστοποίηση πράσινου ξενοδοχείου διότι θα επιβαρυνθεί οικονομικά.
2. Παρ' όλα αυτά προτείνουμε να ακολουθήσει κάποιες πρακτικές οι οποίες δεν χρειάζονται κόστος , όπως το να μη χρησιμοποιεί παιδική εργασία, να μην εμπλέκεται σε βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα ή τους εργαζομένους του κ.α. γιατί οι ερωτώμενοι έδειξαν προθυμία να μπούκοτάρουν ανήθικα ξενοδοχεία.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Ως περιορισμοί της έρευνας μπορούν να χαρακτηριστούν :

1. Ο αρνητισμός ορισμένων ερωτώμενων να ανοίξουν τις πόρτες και να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια.
2. Το ότι αρνούταν μερικοί να δώσουν ονόματα, τηλέφωνα όπως και να δηλώσουν το εισόδημα τους δηλώνοντας πως αυτά είναι αυστηρά προσωπικά δεδομένα.

Βιβλιογραφία

Βιβλία

- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική Οικονομία, Τόμος Α΄*. Αθήνα, Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1992). *Τουριστική Οικονομία, Τόμος Β΄*. Αθήνα, Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1998). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Αθήνα, Interbooks.
- Μιχαλοπούλου, Χ. (2004). *Νομοθεσία για το περιβάλλον*. Θεσσαλονίκη, Ζητη.
- Μπενετάτος, Θ., Παπαγεωργίου, Γ., Στεργίου, Δ. (2004). *Marketing management για υπηρεσίες & τουρισμό*. Αθήνα, Έλλην.
- Τηλικίδου, Ε. (2009). *Η έρευνα του μάρκετινγκ, Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. 4η έκδοση, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Doswell, R. (2002). *Τουρισμός ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*. 1η έκδοση, Αθήνα, Κριτική.
- Morrison, A. (1999). *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*. 1η έκδοση, Αθήνα, Γ. Παρικός & ΣΙΑ ΕΕ

Διδακτικές σημειώσεις

- Σαρμανιώτης, Χ., Ασημακόπουλος, Κ. (2010). *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Η/Υ, Διδακτικές σημειώσεις*. Θεσσαλονίκη.
- Τηλικίδου, Ε., Δελησταύρου, Α. (2008). *Εφαρμοσμένη έρευνα μάρκετινγκ, Εργαστηριακές σημειώσεις*. Θεσσαλονίκη.

Εργασίες φοιτητών

- Ζιμπίδου, Ι., Σολκίδης, Α. (2009). *Η οικονομική κρίση στον τουρισμό*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη.
- Καραγιάννη, Ε., Μπαλαμπάνη, Θ. (2012). *Περιβαλλοντική πολιτική των ξενοδοχείων της Ελλάδας και του εξωτερικού*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, Τμήμα Τουριστικών επιχειρήσεων, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη.
- Τσαντίλα, Α. (2010). *Πράσινη Ανάπτυξη & Οικονομική κρίση*. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη.

Περιοδικά

Μιχαηλίδη, Δ.(2010). Η Ελλάδα σε κρίση. Ο τουρισμός σε «ακρίσια»;. *Τουρισμός και Άνθρωπος*, no.94-95, Μάιος- Αύγουστος 2010, pp. 22-23.

Τουρισμός και άνθρωπος (2010). Εγχειρίδιο πράσινων πρακτικών για επιχειρήσεις. *Τουρισμός και άνθρωπος*, Νοέμβριος- Δεκέμβριος 2010, σ. 18- 22.

Τσακίρης, Γ. (2010). Ο τουρισμός έχει την δύναμη να στηρίζει την έξοδο της χώρας από την κρίση. *Τουρισμός και Άνθρωπος*,no.93, Μάρτιος- Απρίλιος 2010, pp.4-8.

Μούγκας, Ε. (2009). Ξενοδοχειακό management διαμέσου... γνωμικών. *Τουρισμός και Άνθρωπος*, no.90, Σεπτέμβριος- Οκτώβριος 2009, pp.3.

Ιστοσελίδες

Green hotels (2013). Περιβαλλοντική πολιτική και διαχείριση. Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenhotels.gr/el/home/greenhotels/perivallontika-kritiria/perivallontiki-politiki-diaxeirisi>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2013.

Υπεκα (2009). Πράσινη ανάπτυξη. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ypeka.gr/?tabid=223>. Ανακτήθηκε τον Μάιο 2013.

Ξενόγλωσσα άρθρα

El-Dief, M. and Font, X. (2010) The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 2, pp. 157-174

Han, H., Hsu, L-T, and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice : Testing th Effect of Enviromental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325-334

Jin-Soo, L. Li-Tzang, H. Heesup, H. and Yunhi, K. (2010) Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 7, pp. 901-914

Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2011) Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts? *International Conference Special Interest Tourism & Destination Management*, April, pp. 271-278.

Παράρτημα

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 επιπλέον υιοθετεί 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.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2012

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: *Πράσινα Ξενοδοχεία*

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

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου : * Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

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

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:
Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να

2. Αξιολόγηση Αποτελέσματος

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα;

		Διαφωνώ	Διαφω	Διαφω	Ούτε	Συμφω	Συμφω	Συμφω		Εξαιρετικά							
		πολύ	νώ	νώ	διαφ.	νώ	νώ	νώ		ασήμαντο	σημαντικό						
		1	2	3	4	5	6	7		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	OE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
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	OE2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
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	OE3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
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	OE4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
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	OE5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
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	OE6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
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	OE7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14

3. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

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

		Πολύ Λάθος							Πολύ Σωστό							Πολύ απίθανο							Πολύ πιθανό						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
NB1	Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15	MC1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18											
NB2	Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16	MC2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19												
NB3	Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17	MC3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20												

4. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εξαιτίας των παραπλεύρων εξεταζόμενων πεποιθήσεων:

5. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

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

		Διαφωνώ πολύ							Καθόλου							Απόλυτα						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	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"/>	21	PP1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25					
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"/>	22	PP2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26					
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"/>	23	PP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27					
CB4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μείνω 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"/>	24	PP4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28					

6. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

Πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρω εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου.

7. 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	29
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	30
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	31
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	32
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	33
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	34
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	35

8. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. / ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
SN1	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει 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"/>	36
SN2	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν 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"/>	37
SN3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν 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"/>	38

9. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

		Διαφωνώ 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"/>	39
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"/>	40
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"/>	41

10. Πρόθεση Διαμονής

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

		Διαφωνώ 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"/>	42
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"/>	43
VI3	Προσπαθώ όντως να βρω 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"/>	44

11. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1= Ποτέ | <input type="checkbox"/> | 5= 6-7 φορές | <input type="checkbox"/> |
| 2= Μία φορά | <input type="checkbox"/> | 6= 8-9 φορές | <input type="checkbox"/> |
| 3= 2-3 φορές | <input type="checkbox"/> | 7= 10 φορές ή περισσότερες | <input type="checkbox"/> |
| 4= 4-5 φορές | <input type="checkbox"/> | | |

45

12. 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 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"/>	46
NI2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
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"/>	48
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"/>	49
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"/>	50
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"/>	51
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"/>	52
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"/>	53
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"/>	54

13. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

		Διαφωνώ 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 μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
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"/>	56
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"/>	57
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"/>	58
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"/>	59
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"/>	60

14. 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	<input type="checkbox"/>	2= Γυναίκα	<input type="checkbox"/>	61
----------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	----

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:					
1= 15 - 24 ετών	<input type="checkbox"/>	5= 55 - 64 ετών	<input type="checkbox"/>		
2= 25 - 34 >>	<input type="checkbox"/>	6= 65 - 74 >>	<input type="checkbox"/>	62	
3= 35 - 44 >>	<input type="checkbox"/>	7= 75 και άνω	<input type="checkbox"/>		
4= 45 - 54 >>	<input type="checkbox"/>				

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:					
1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό	<input type="checkbox"/>	4= Απόφοιτος Λυκείου	<input type="checkbox"/>		
2= Απόφοιτος Δημοτικού	<input type="checkbox"/>	5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου- TEI	<input type="checkbox"/>	63	
3= Απόφοιτος Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>	6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	<input type="checkbox"/>		

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:					
1= έως 10.000€	<input type="checkbox"/>	5= μεταξύ 40.001€.- 50.000€	<input type="checkbox"/>		
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€	<input type="checkbox"/>	6= >> 50.001€ - 60.000€	<input type="checkbox"/>	64	
3= >> 20.001€ - 30.000€	<input type="checkbox"/>	7= >> 60.001€ - 70.000€	<input type="checkbox"/>		
4= >> 30.001€ - 40.000€	<input type="checkbox"/>	8= 70.001€ και άνω	<input type="checkbox"/>		

ε. Το επάγγελμά σας είναι:					
1= Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>	4= Άνεργος	<input type="checkbox"/>		
2= Μισθωτός, συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>	5= Φοιτητής	<input type="checkbox"/>	65	
3= Οικιακά	<input type="checkbox"/>	6= Κάποιο άλλο	<input type="checkbox"/>	και ποιο.....	

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