

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

Πτυχιακή Εργασία

Η διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς και των απόψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης άνω των 15 ετών, σχετικά με την πρόθεση διαμονής τους σε πράσινα ξενοδοχεία, καθώς και της πρόθεσης αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σε μη ηθικά ξενοδοχεία

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δελησταύρου Αντωνία

Σπουδάστριες

Ακεψιμαΐδου Δέσποινα
Χολάνη Ουρανία

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2013

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις υπεύθυνες καθηγήτριες του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, του ΤΕΙΘ, Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη και κ. Δελησταύρου Αντωνία, καθώς επίσης και τον κ. Σαπουτζή Νίκο, οι οποίοι στάθηκαν δίπλα μας στην πολύμηνη προσπάθεια μας, για την επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Ιδιαίτερα πρέπει να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες και τους φίλους μας για την υποστήριξη και τις χρήσιμες συμβουλές τους.

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα αφορά τη διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς και των απόψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης, άνω των 15 ετών, σχετικά με την πρόθεση διαμονής τους σε πράσινα ξενοδοχεία, καθώς και της πρόθεσης αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σε μη ηθικά ξενοδοχεία. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του ομίλου Μορφέα κατά το διάστημα «Νοέμβριος 2012 έως Μάιος 2013». Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη, ενώ η επιλογή του δείγματος έγινε με τη μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling). Η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος SPSS.

Η έρευνα αυτή αποσκοπεί στην παροχή ορθολογικής, τεκμηριωμένης και επίκαιρης πληροφόρησης προς τη διοίκηση του ομίλου Μορφέα με σκοπό την αξιολόγηση πιθανής επενδυτικής πρωτοβουλίας στον κλάδο των πράσινων ξενοδοχείων στη Θεσσαλονίκη.

Πριν από τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας προηγήθηκε η εκπόνηση έρευνας δευτερογενών στοιχείων. Τα θέματα που αναλύθηκαν είναι η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης και η σχέση της με τον τουρισμό, η αποσαφήνιση της έννοιας του ηθικού καταναλωτισμού όσο και η ανάλυση των πτυχών του, αλλά και η μελέτη παλαιότερων ερευνητικών αποτελεσμάτων σχετικά με την ηθική κατανάλωση στο τουρισμό. Επίσης, έγινε ανάλυση του όρου Πράσινα ξενοδοχεία και εξετάστηκαν οι τρόποι πιστοποίησης τους από διάφορους φορείς. Όσον αφορά την υπάρχουσα κατάσταση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, αναλύθηκε η πράσινη ανάπτυξη και οι προσπάθειες προώθησης της, οι νέες τάσεις στον εισερχόμενο τουρισμό αλλά και οι εξελίξεις του ανταγωνισμού. Τέλος, γίνεται η εξέταση της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό της Ευρώπης.

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων προέκυψε πως οι πιθανοί ταξιδιώτες έχουν θετικές στάσεις ως προς τα πράσινα ξενοδοχεία, εμφανίζονται όμως αρνητικοί όσον αφορά την πρόθεση διαμονής τους σε αυτά. Έγινε προσπάθεια εντοπισμού των παραγόντων επηρεασμού της πρόθεσης διαμονής. Ακόμη, οι τουρίστες φάνηκαν ενθαρρυντικά πρόθυμοι να προχωρήσουν σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, ενώ ταυτόχρονα ήταν πρόθυμοι να συμμετάσχουν στις ήπιες μορφές διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Τέλος, υπάρχει διαθέσιμο πεδίο στο οποίο προτείνονται περαιτέρω δράσεις και ενέργειες.

Πινάκας Περιεχομένων

1	Εισαγωγή	9
2	Προκαταρκτική φάση	10
2.1	Ερέθισμα	10
2.2	Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ	10
2.3	Πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ.....	10
2.4	Διατύπωση Θέματος.....	10
2.5	Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	11
2.6	Γενικός στόχος	11
2.7	Ειδικοί στόχοι	11
3	Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων	13
3.1	Αειφόρος ανάπτυξη	13
3.2	Ηθικός καταναλωτισμός	15
3.2.1	Κατηγοριοποίηση ηθικού καταναλωτισμού	17
3.2.2	Τμηματοποίηση της ηθικής κατανάλωσης.....	19
3.2.3	Αποτελέσματα ερευνών τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς.....	21
3.2.4	Εξελίξεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία	23
3.2.5	Εξελίξεις με βάση τα ψυχογραφικά στοιχεία.....	23
3.3	Πράσινα ξενοδοχεία	24
3.4	Οικολογική πιστοποίηση.....	25
3.4.1	Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ).....	26
3.4.2	Κυριότερα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης	28
3.4.3	Σύστημα Υποστήριξης Απόφασης Οικολογικής Σήμανσης	32
3.5	Η ελληνική πραγματικότητα	33
3.5.1	Η κατανάλωση ενέργειας και οι υποδομές στην ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	34
3.5.2	Η πράσινη ανάπτυξη στην ελληνική τουριστική βιομηχανία.....	35
3.5.3	Νέες τάσεις στον εισερχόμενο τουρισμό.....	36
3.5.4	Προώθηση του πράσινου ελληνικού τουρισμού	37
3.5.5	Εξελίξεις του ανταγωνισμού.....	38
3.6	Η οικονομική κρίση και ο τουρισμός στην Ευρώπη	39
3.7	Νομικό πλαίσιο.....	39
3.8	Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό	40

4	Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων	41
4.1	Μεθοδολογία Δημοσκόπησης.....	41
4.1.1	Είδος δημοσκόπησης	41
4.1.2	Χρόνος διεξαγωγής	41
4.1.3	Μονάδα πληθυσμού	41
4.1.4	Μονάδα δειγματοληψίας.....	41
4.1.5	Μέγεθος δείγματος.....	41
4.1.6	Μέθοδος και διαδικασία δειγματοληψίας	41
4.1.7	Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	43
5	Αποτελέσματα.....	45
5.1	Πίνακες Συχνοτήτων και Μέσων Όρων	45
5.2	Πίνακες Συγκεντρωτικής Συχνότητας (Compute).....	121
5.3	Πίνακες Ανάλυσης Διακύμανσης (One-Way Anova)	130
5.4	Πίνακες Συντελεστή συσχέτισης (Pearson Correlation)	138
6	Συμπεράσματα	143
7	Προτάσεις προς τον φορέα	148
8	Περιορισμοί της έρευνας.....	150
9	Βιβλιογραφία	151
10	Παράρτημα	157
10.1	Λίστα των Green Key hotels στην Ελλάδα	157
10.2	Ερωτηματολόγιο.....	160
10.3	Προκήρυξη	167

Κατάλογος Πινάκων - Διαγραμμάτων

Πίνακας 1: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα μου επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον μας	45
Πίνακας 2: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος	46
Πίνακας 3: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	47
Πίνακας 4: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	48
Πίνακας 5: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις.....	49
Πίνακας 6: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό.....	50
Πίνακας 7: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω μειωμένα έξοδα	51
Πίνακας 8: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις"	52
Πίνακας 9: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να προστατεύεται το περιβάλλον;.....	53
Πίνακας 10: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είστε περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος;	54
Πίνακας 11: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να έχετε την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου;.....	55
Πίνακας 12: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υλοποιείται περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές;	56
Πίνακας 13: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να απολαμβάνεται περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις;	57
Πίνακας 14: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να τρώτε ένα φρέσκο και υγιεινό φαγητό;	58
Πίνακας 15: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να έχετε μειωμένα έξοδα;.....	59
Πίνακας 16: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Αξιολόγηση Αποτελέσματος"	60
Πίνακας 17: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	61
Πίνακας 18: Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	62
Πίνακας 19: Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	63
Πίνακας 20: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Κοινωνικές Πεποιθήσεις"	64
Πίνακας 21: Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε επειδή η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	65
Πίνακας 22: Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε επειδή οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε ..	66
Πίνακας 23: Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε επειδή οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε	67
Πίνακας 24: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Υποκίνηση των Κοινωνικών Πεποιθήσεων"	68
Πίνακας 25: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	69
Πίνακας 26: Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	70
Πίνακας 27: Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.....	71

Πίνακας 28: Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	72
Πίνακας 29: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις"	73
Πίνακας 30: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.....	74
Πίνακας 31: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	75
Πίνακας 32: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική;	76
Πίνακας 33: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	77
Πίνακας 34: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Αντίληψη Δύναμης Ρυθμιστικών Πεπιθήσεων" ..	78
Πίνακας 35: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά κακό ή καλό;	79
Πίνακας 36: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά ανεπιθύμητο ή επιθυμητό;.....	80
Πίνακας 37: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά δυσάρεστο ή ευχάριστο;	81
Πίνακας 38: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά ανόητο ή σοφό;.....	82
Πίνακας 39: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά απορριπτικό ή προτιμητέο;	83
Πίνακας 40: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά μη απολαυστικό ή απολαυστικό;	84
Πίνακας 41: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά αρνητικό ή θετικό;.....	85
Πίνακας 42 Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Στάσεις"	86
Πίνακας 43: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.....	87
Πίνακας 44: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	88
Πίνακας 45: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	89
Πίνακας 46: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Υποκειμενικοί Κανόνες"	90
Πίνακας 47: Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	91
Πίνακας 48: Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	92
Πίνακας 49: Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	93
Πίνακας 50: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς"	94
Πίνακας 51: Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	95
Πίνακας 52: Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.....	96
Πίνακας 53: Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.....	97
Πίνακας 54: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Πρόθεσης Διαμονής"	98
Πίνακας 55: Παρελθούσα Συμπεριφορά	99
Πίνακας 56: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.....	100

Πίνακας 57: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	101
Πίνακας 58: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	102
Πίνακας 59: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία	103
Πίνακας 60: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι	104
Πίνακας 61: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.....	105
Πίνακας 62: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	106
Πίνακας 63: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.....	107
Πίνακας 64: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.....	108
Πίνακας 65: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού"	109
Πίνακας 66: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	110
Πίνακας 67: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.....	111
Πίνακας 68: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	112
Πίνακας 69: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	113
Πίνακας 70: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	114
Πίνακας 71: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.....	115
Πίνακας 72: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Πρόθεση Διαλογικού ηθικού Καταναλωτισμού"	116
Πίνακας 73: Φύλο.....	117
Πίνακας 74: Ηλικία	117
Πίνακας 75: Επίπεδο Εκπαίδευσης	118
Πίνακας 76: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	119
Πίνακας 77: Επάγγελμα	120
Πίνακας 78: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Στάσεις	121
Πίνακας 79: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Υποκειμενικοί Κανόνες	122
Πίνακας 80: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Αντίληψη Ελέγχου.....	123
Πίνακας 81: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Πρόθεση Διαμονής.....	124
Πίνακας 82: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός	125
Πίνακας 83: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....	126
Πίνακας 84: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών: Στάσεις, Υποκειμενικοί κανόνες, Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, Πρόθεση διαμονής, Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός, Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός.....	128

Πίνακας 85: Πρόθεση διαμονής με φύλο	130
Πίνακας 86: Πρόθεση διαμονής με ηλικία	131
Πίνακας 87: Πρόθεση διαμονής με εκπαίδευση	132
Πίνακας 88: Περιγραφικά στατιστικά της συγκεντρωτικής μεταβλητής πρόθεση διαμονής και της μεταβλητής επίπεδο εκπαίδευσης	133
Πίνακας 89: Πρόθεση διαμονής με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	134
Πίνακας 90: Πρόθεση διαμονής με επάγγελμα	135
Πίνακας 91: Πρόθεση διαμονής με Παρελθούσα συμπεριφορά	136
Πίνακας 92: Περιγραφικά στατιστικά της συγκεντρωτικής μεταβλητής πρόθεση διαμονής και της μεταβλητής παρελθούσα συμπεριφορά	137
Πίνακας 93: Διασταύρωση μεταβλητών πρόθεσης διαμονής με «Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή» και «Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύω απαιτεί χρόνο και προσπάθεια»	138
Πίνακας 94: Διασταύρωση μεταβλητών compute με τις εξαρτημένες μεταβλητές.....	139

1 Εισαγωγή

Ο όμιλος ξενοδοχείων Μορφέας στα πλαίσια ανάπτυξης του επιθυμώντας να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός πράσινου - οικολογικού ξενοδοχείου στη Θεσσαλονίκη, ανέθεσε στην ερευνητική μας ομάδα την εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Η εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης κατά το διάστημα «Νοέμβριος 2012 έως Μάιος 2013», με τη μορφή δημοσκοπήσης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Το θέμα της εργασίας αφορά τη διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς και των απόψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης άνω των 15 ετών σχετικά με την πρόθεση διαμονής τους σε πράσινα ξενοδοχεία, καθώς και της πρόθεσης αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σε μη ηθικά ξενοδοχεία. Ο σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς των πιθανών καταναλωτών, καθώς και των παραγόντων που την επηρεάζουν και μπορούν να την προβλέψουν σχετικά με τον ηθικό καταναλωτισμό στα ξενοδοχεία, προκειμένου να αξιολογηθεί η πιθανή επενδυτική πρωτοβουλία στον κλάδο των πράσινων ξενοδοχείων στη Θεσσαλονίκη.

Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων εστιάστηκε στην συλλογή πληροφοριών, ώστε να γίνουν αντιληπτοί οι όροι της αειφόρου ανάπτυξης, του ηθικού καταναλωτισμού, των πράσινων ξενοδοχείων και της οικολογικής πιστοποίησης. Ταυτόχρονα δόθηκε στοχευμένη έμφαση στις εξελίξεις που αφορούν την πράσινη ανάπτυξη και την ηθική κατανάλωση της σύγχρονης Ελληνικής κοινωνίας.

Έπειτα από την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας με την βοήθεια στατιστικής ανάλυσης διεξήχθησαν τα συμπεράσματα. Η ερευνητική ομάδα παρέθεσε στο φορέα ανάθεσης της έρευνας την πρόταση της, αναφορικά με τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθήσει για να κάνει αυτή την νέα επενδυτική κίνηση. Τα παραπάνω υλοποιήθηκαν με πρωτογενή έρευνα, τα συμπεράσματα της οποίας σε συνδυασμό με τα δευτερογενή στοιχεία παρέχουν έγκυρη και ορθολογική πληροφόρηση που θα βοηθήσει τον φορέα να ακολουθήσει τις σωστές στρατηγικές για να φτάσει στον στόχο του.

2 Προκαταρκτική φάση

2.1 Ερέθισμα

Ο όμιλος ξενοδοχείων Μορφέα στα πλαίσια ανάπτυξης του επιθυμεί να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας ενός πράσινου - οικολογικού ξενοδοχείου στη Θεσσαλονίκη.

2.2 Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ

Η διοίκηση του ομίλου Μορφέα απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα για την εκπόνηση ερευνητικής μελέτης. Κατά τη συνάντηση του μάρκετινγκ μάνατζερ του ομίλου και της ερευνητικής ομάδας ο κος Αθανασίου διαπίστωσε τους εξής προβληματισμούς:

- Γνωρίζουν οι μελλοντικοί πελάτες την ύπαρξη των πράσινων ξενοδοχείων;
- Από ποιους παράγοντες επηρεάζονται οι τουρίστες κατά την επιλογή ξενοδοχείου;
- Αξίζει ο όμιλος να επενδύσει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο;
- Ποίες είναι οι στάσεις των ταξιδιωτών ως προς την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο;
- Επηρεάζονται οι πιθανοί επισκέπτες από την ηθική υπόσταση ενός ξενοδοχείου;

Από τα παραπάνω αποσαφηνίστηκε ο σκοπός της ερευνητικής μελέτης ο οποίος είναι: η παροχή ορθολογικής, τεκμηριωμένης και επίκαιρης πληροφόρησης προς τη διοίκηση του ομίλου Μορφέα με σκοπό την αξιολόγηση πιθανής επενδυτικής πρωτοβουλίας στον κλάδο των πράσινων ξενοδοχείων στη Θεσσαλονίκη.

2.3 Πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στη διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος που είναι η διερεύνηση των προθέσεων επίσκεψης και διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά καθώς επίσης και η διερεύνηση της πρόθεσης αρνητικού και διαλογικού καταναλωτισμού σε μη ηθικά ξενοδοχεία.

2.4 Διατύπωση Θέματος

Η διερεύνηση της παρελθούσας και μελλοντικής συμπεριφοράς και των απόψεων των κατοίκων του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης άνω των 15 ετών, σχετικά με την πρόθεση διαμονής τους σε πράσινα ξενοδοχεία, καθώς και της πρόθεσης αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σε μη ηθικά ξενοδοχεία.

2.5 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Από το ευρύ πλέγμα των εννοιών της οικολογικής ευαισθητοποίησης και της οικολογικά υπεύθυνης ή συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς επιλέχθηκαν να διερευνηθούν τρεις πλευρές του ηθικού καταναλωτισμού όσον αφορά τα ξενοδοχεία.

- Θετικός ηθικός καταναλωτισμός (η επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου) και οι παράγοντες που τον επηρεάζουν
- Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (το μποϊκοτάζ των ανήθικων ξενοδοχείων)
- Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός (διάφορες ακτιβιστικές ενέργειες προς ανήθικα ξενοδοχεία)

Για την πρώτη πλευρά ακολουθείται το θεωρητικό πλαίσιο της Theory of Planned Behavior (TPB) των Ajzen και Fishbein (1975).

2.6 Γενικός στόχος

Διερεύνηση της συμπεριφοράς των πιθανών επισκεπτών, καθώς και των παραγόντων που την επηρεάζουν και μπορούν να την προβλέψουν σχετικά με την πρόθεση διαμονής στα πράσινα ξενοδοχεία. Σκοπός της ερευνητικής μελέτης είναι η αξιολόγηση πιθανής επενδυτικής πρωτοβουλίας στον κλάδο των πράσινων ξενοδοχείων στη Θεσσαλονίκη.

2.7 Ειδικοί στόχοι

- Καταγραφή και αξιολόγηση των πεποιθήσεων (συμπεριφορικών) των ερωτηθέντων όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Διερεύνηση των κοινωνικών πεποιθήσεων, όσον αφορά τη γνώμη του κοινωνικού περιβάλλοντος των ερωτηθέντων σχετικά με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Καταγραφή και αξιολόγηση των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Εκτίμηση των στάσεων των ερωτηθέντων όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.
- Διερεύνηση της έντασης παρακίνησης των ερωτηθέντων από τους ανθρώπους των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς σχετικά με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Καταγραφή της αντίληψης ελέγχου της συμπεριφοράς των ερωτηθέντων σχετικά με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Καταγραφή της πρόθεσης διαμονής των ερωτηθέντων όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

- Καταγραφή της παρελθούσας συμπεριφοράς των ερωτηθέντων όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Διερεύνηση της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού των ερωτηθέντων σε αλυσίδες ξενοδοχείων.
- Διερεύνηση της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού των ερωτηθέντων.
- Διερεύνηση της πιθανότητας επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στην πρόθεση διαμονής των ερωτηθέντων.
- Διερεύνηση της συσχέτισης της πρόθεσης διαμονής με την παρελθούσα συμπεριφορά, τις στάσεις, τους υποκειμενικούς κανόνες και την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.
- Διερεύνηση της συσχέτισης της Πρόθεσης Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού με την παρελθούσα συμπεριφορά, τις στάσεις, τους υποκειμενικούς κανόνες και την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.
- Διερεύνηση της συσχέτισης της Πρόθεσης Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού με την παρελθούσα συμπεριφορά, τις στάσεις, τους υποκειμενικούς κανόνες και την αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.

3 Συγκέντρωση Δευτερογενών Στοιχείων

3.1 Αειφόρος ανάπτυξη

Ο τουρισμός και οι διάφορες δραστηριότητές του, σχετίζεται άμεσα με το φυσικό, ανθρωπογενές και κοινωνικό-πολιτιστικό απόθεμα της τοπικής κοινωνίας, που ταυτόχρονα κρίνεται απαραίτητο για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών. Εάν επιθυμούμε να διατηρήσουμε την επ' άπειρο (αειφόρο) ανάπτυξη αυτών των πόρων, θα πρέπει να τους χρησιμοποιούμε κατά τέτοιο τρόπο που αφενός μεν να επιτρέπει την ικανοποίηση των οικονομικών, αφετέρου δε να διασφαλίζει την αέναη διατήρηση και βιωσιμότητα αυτών. Η επίτευξη του στόχου αυτού, απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση, τόσο σε τοπικό, όσο και σε περιφερειακό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο (Harris and Leirner, 1995, σ.123).

Η έννοια του αειφόρου τουρισμού, σταδιακά μετεξελίχτηκε σαν μια θετική προσέγγιση της τουριστικής ανάπτυξης, η οποία ενσωματώνει κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς προβληματισμούς (World Tourism Organization, 1996).

Οι συζητήσεις για το κατά πόσο ο τουρισμός πρέπει ή μπορεί να υιοθετήσει τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, άρχισαν να κυριαρχούν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980. Παλαιότερα, οι διάφορες πολιτικές και στρατηγικές που ακολουθήθηκαν, σε σχέση με τα περιβαλλοντικά προβλήματα που επιφέρει ο τουρισμός, συνοψίζονταν κάτω από τους όρους 'πράσινος τουρισμός' (green tourism) ή 'διαχείριση επισκεπτών' (visitor management) (Bramwell, 1990).

Σταδιακά όμως, η σχέση ανάπτυξης και περιβάλλοντος ξεπέρασε την απλοποιημένη αυτή προσέγγιση και οδηγήθηκε σε μια πιο σύνθετη προοπτική όπου αναγνωρίζεται η δυνατότητα να συμβαδίζει η ανάπτυξη της οικονομίας με την προστασία του περιβάλλοντος και της ανάπτυξης πολλών ανθρωπίνων δραστηριοτήτων (π.χ. γεωργία, αναψυχή και τουρισμός), όπου η υποβάθμιση του περιβάλλοντος συνεπάγεται αρνητικές επιδράσεις στην ανάπτυξη (Πετροπούλου και Ζαχαράτος 2010, σ.24).

Η σύγχρονη άποψη υπογραμμίζει την ανάγκη ενιαίας πολιτικής ανάπτυξης και περιβάλλοντος στο πνεύμα μιας πολιτικής «βιώσιμης» (ή διαρκούς ή αειφόρου) ανάπτυξης, όπως μεταφράζεται ο όρος sustainable development που συνοπτικά αποδίδει την οικονομική ανάπτυξη (Πετροπούλου και Ζαχαράτος 2010, σ.24).

Η Ευρώπη είναι ο ελκυστικότερος τουριστικός προορισμός στον κόσμο και ο τουρισμός συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη και στη δημιουργία θέσεων εργασίας στην Ευρώπη. 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. Για αυτόν το λόγο, είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μιας ολιστικής προσέγγισης που αποσκοπεί ταυτόχρονα στην οικονομική ευημερία του τομέα αλλά και στην κοινωνική συνοχή, στην προστασία του περιβάλλοντος και στην προώθηση του πολιτισμού των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών (Europra, 2008).

Ο Σφακιανάκης (2000), ορίζει την αειφορική τουριστική ανάπτυξη ως μια διαδικασία προώθησης του τουρισμού, χωρίς όμως να καταστρέφεται το φυσικό κεφάλαιο του τουριστικού προορισμού, έτσι ώστε και στο μέλλον να μπορούν και άλλοι τουρίστες να προσέλθουν, προκειμένου να απολαύσουν εξίσου καλά το περιβάλλον και τους πόρους του τουριστικού τόπου. Επομένως, ο συγγραφέας υποστηρίζει την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού φιλικών προς το περιβάλλον και θεωρεί επιβεβλημένη την διαδικασία σχεδιασμού και διαχείρισης των τουριστικών προορισμών (Χασιρτζόγλου, 2012, σ.33).

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη επιβάλλεται να ικανοποιεί τις ανάγκες των τωρινών τουριστών και των περιοχών που τους φιλοξενεί, (coastlearn, 2013). Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό εκείνων που απάντησαν ότι κατά την παραμονή τους σε κάποιο κατάλυμα, θα ήταν πρόθυμοι να φροντίζουν από μόνοι τους ούτως ώστε να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον (π.χ. να φροντίζουν για τη συνετή χρήση του νερού και των φώτων), το οποίο αγγίζει το 97% (Green Hotels, 2010).

Θεωρείται ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι δυνατό να εκπληρώνονται οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες, ενώ παράλληλα να διατηρείται η πολιτιστική ακεραιότητα, οι ουσιώδεις οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλότητα και τα συστήματα υποστήριξης της ζωής. Τα προϊόντα του αειφορικού τουρισμού είναι προϊόντα που λειτουργούν σε αρμονία με το τοπικό περιβάλλον, την κοινωνία και τους πολιτισμούς, έτσι ώστε αυτά να καρπώνονται όλα τα οφέλη και να μην αποτελούν θύματα τουριστικής ανάπτυξης (coastlearn, 2013).

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση είναι εφαρμόσιμη σε όλες τις μορφές τουρισμού και σε όλες τις περιοχές προορισμού, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού και όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Οι αρχές της βιωσιμότητας πρέπει να αναφέρονται τόσο στο περιβάλλον, όσο στην οικονομία, αλλά και στις κοινωνικές συνθήκες της τουριστικής ανάπτυξης. Επομένως, απαιτείται η υιοθέτηση της κατάλληλης ισορροπίας μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων ώστε να υπάρξει μια μακροχρόνια βιωσιμότητα (Χασιρτζόγλου, 2012, σ.30).

Συνοψίζοντας, ο αειφόρος τουρισμός οφείλει:

- 1.** Να μεγιστοποιεί την ωφέλεια του φυσικού περιβάλλοντος που είναι σημαντικό για την τουριστική ανάπτυξη, διατηρώντας μέσω οικολογικών μεθόδων τη φυσική κληρονομιά και τη βιοποικιλότητα της περιοχής.

2. Να σέβεται την κοινωνική κληρονομιά και τη μοναδικότητα της περιοχής προορισμού, να συμβάλει στη διατήρηση των παραδόσεων και στα ήθη και έθιμα, και να κατανοεί και να δέχεται τη διαφορετική κουλτούρα του κάθε τόπου που επισκέπτεται.

3. Να υποστηρίζει μακροπρόθεσμες οικονομικές και πολιτικές δραστηριότητες, που προσφέρουν ευκαιρίες για καλό εισόδημα, σταθερή απασχόληση και κοινωνικές υπηρεσίες και συμβάλλουν συγχρόνως στην καταπολέμηση της φτώχειας στις τοπικές κοινωνίες προορισμού (Χασιρτζόγλου, 2012, σ.31).

3.2 Ηθικός καταναλωτισμός

Σύμφωνα με τους Cooper-Martin και Holbrook (1993) ως ηθική καταναλωτική συμπεριφορά ορίζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και άλλες καταναλωτικές εμπειρίες οι οποίες είναι επηρεασμένες από τις ηθικές ανησυχίες των καταναλωτών. Ενώ, σύμφωνα με τους Harisson, κ.ά. (2005, σ. 2), «ως ηθικός καταναλωτής μπορεί να οριστεί εκείνος που έχει πολιτικά, θρησκευτικά, πνευματικά, περιβαλλοντολογικά, κοινωνικά ή άλλα κίνητρα για να επιλέξει ένα προϊόν αντί ενός άλλου. Με λίγα λόγια, το βασικό κοινό χαρακτηριστικό τους είναι ότι ανησυχούν για τα αποτελέσματα της αγοράς τους όχι μόνο στον εαυτό τους αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο».

Στις Δυτικές χώρες τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να εξαπλώνεται η ιδέα του «ηθικού καταναλωτισμού» (ethical consumerism), ο οποίος παρουσιάζεται σαν ένα γενικότερο καταναλωτικό ήθος και πρεσβεύει την συστηματική έρευνα και αγορά προϊόντων τα οποία πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής (συνθήκες εργασίας των εργατών, οικολογικές επιπτώσεις κ.α.) όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται μέσω της υποστήριξης του εν λόγω παραγωγού (Γεωργάκης και Καρακλίδης, 2011, σ.12).

Για τον ηθικό καταναλωτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πολύ πιο πολύπλοκη. Η τιμή και η ποιότητα εξακολουθούν να είναι σημαντικά, καθώς κανένας καταναλωτής δεν θα πλήρωνε απεριόριστα χρήματα για ένα προϊόν το οποίο δεν αξίζει. Παρόλα αυτά, ένας ηθικός καταναλωτής προσθέτει κι άλλα κριτήρια στην αγοραστική διαδικασία. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής θα μπορούσε να επιλέξει να αγοράσει προϊόντα με το σήμα του δίκαιου εμπορίου ή προϊόντα με οικολογική σήμανση έναντι άλλων φθηνότερων εναλλακτικών (Κονιάρη, 2008, σ. 14).

Η γνώση ότι μία φτηνή ηλεκτρική συσκευή παράχθηκε με παιδική εργασία σε μια χώρα της Άπω Ανατολής, ξαφνικά μπορεί να κάνει την αγορά της συσκευής αυτής πολύ ακριβή υπόθεση, τουλάχιστον από ηθικής πλευράς. Παρομοίως, αν κάποιος γνωρίζει ότι η εταιρία καλλυντικών που παράγει ένα σαμπουάν μολύνει έντονα το περιβάλλον, θα τιμωρήσει την εταιρία πολύ πιο σκληρά από οποιοδήποτε τυχόν

πρόστιμο της επιβληθεί αν πάψει να αγοράζει τα προϊόντα της, και ακόμα πιο πολύ, αν συζητήσει γι' αυτό με τους φίλους του (Γεωργακάκης και Καρακλίδης, 2011, σ.12).

Αν και είναι αρκετά δύσκολο να γίνει σαφής η διάκριση μεταξύ του αειφόρου τουρισμού και του ηθικού τουρισμού, έχει ειπωθεί ότι ο ηθικός τουρισμός είναι μία έννοια η οποία υπερβαίνει τις τρεις αρχές της αειφορίας. Ο ηθικός τουρισμός θα πρέπει να περιλαμβάνει τον σεβασμό και την υπευθυνότητα όχι μόνο προς το φυσικό περιβάλλον αλλά και προς το ανθρώπινο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας προορισμού (Tilikidou and Delistavrou 2011).

Στην παραδοσιακή διαδικασία λήψης αποφάσεων, για το νοικοκυριό, ένας καταναλωτής φυσιολογικά θα αγόραζε προϊόντα με την υψηλότερη ποιότητα που θα μπορούσε να του προσφερθεί (Dahl, κ.ά. 2008, σ. 6). Η καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται ως ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα ή οι ομάδες επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή απορρίπτουν προϊόντα, ιδέες ή εμπειρίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Κατά την αγοραστική διαδικασία ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια: την αναγνώριση των αναγκών, την έρευνα πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση αγοράς και τελικά την μετά-αγοραστική συμπεριφορά (Dahl, κ.ά. 2008, σ. 9). Για τον ηθικό καταναλωτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πιο πολύπλοκη από τα παραπάνω στάδια αφού έχει περισσότερα κριτήρια στην αγοραστική διαδικασία (Dahl, κ.ά. 2008, σ. 6).

Η ηθική κατανάλωση είναι ευρέως διαδεδομένη στην Ευρώπη και τα social labels¹ χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο για να ενημερώσουν τους καταναλωτές ότι τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα έχουν διατηρηθεί από τις επιχειρήσεις. Η εμφάνιση της ηθικής κατανάλωσης έχει συζητηθεί πολύ, αλλά τα στοιχεία δείχνουν ότι η ηθική κατανάλωση είναι ευρέως γνωστή αλλά όχι και εφαρμόσιμη (Tallontire, 2001). Μάλιστα, φαίνεται να υπάρχει μία απόκλιση μεταξύ των δημοσκοπήσεων για τις πράσινες και ηθικές αξίες των καταναλωτών και του όγκου των πωλήσεων ηθικών προϊόντων (Watterson, 2008, σ. 19). Έρευνες δείχνουν ότι ενώ οι ηθικές ανησυχίες είναι ευρέως διαδεδομένες, τις περισσότερες φορές δεν μεταφράζονται και σε αγοραστική δράση. Αυτό το φαινόμενο, αναφέρεται στην βιβλιογραφία ως «Ηθικό Αγοραστικό Κενό» (Ethical Purchasing Gap) (Bray, κ.ά. 2011).

Οι ηθικοί καταναλωτές αποφεύγουν να αγοράσουν προϊόντα μιας εταιρίας η οποία έχει χαρακτηριστεί «ανήθικη». Πολλές φορές όμως, κάτω από την ομπρέλα των ηθικών καταναλωτών, συχνά συμπεριλαμβάνονται και μη ηθικοί. Πιο αναλυτικά, μη ηθικοί καταναλωτές συχνά συμμετέχουν σε μπιρκοτάζ που έχουν οργανωθεί από

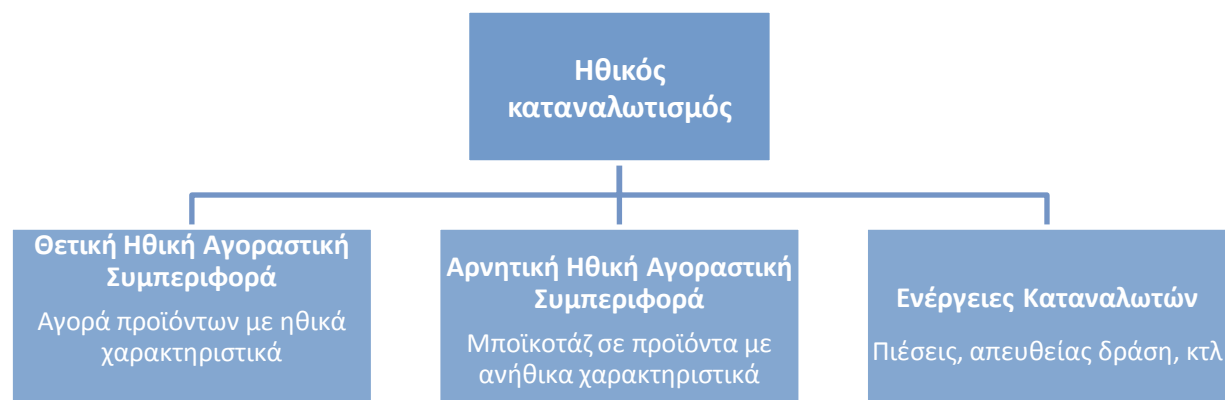
¹ Social labels είναι λέξεις ή σύμβολα που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις οργανώσεις που επιδιώκουν να επηρεάσουν τις οικονομικές αποφάσεις ενός συνόλου των ενδιαφερομένων μερών μιας επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την περιγραφή των επιπτώσεων της παραγωγικής διαδικασίας σε άλλη ομάδα ενδιαφερομένων (Zadek, κ.ά. 1998, σ. 1).

ηθικούς καταναλωτές, με στόχο να προάγουν ένα πιο συνειδητοποιημένο και ηθικό προφίλ, ακόμα και αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (Glazer, κ.ά. 2008, σ. 3).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, οι μη ηθικοί καταναλωτές, οι οποίοι για οπορτουνιστικούς λόγους συμμετέχουν σε μποϊκοτάζ, ενισχύουν τη θέση των «ηθικών» παρουσιάζοντας μεγάλη συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη ενέργεια, χωρίς όμως αυτό να είναι αντιπροσωπευτικό και να μη συνάδει με τον πραγματικό τρόπο ζωής και των πραγματικών απόψεων και φιλοσοφιών αυτών. Επιπλέον, το μποϊκοτάζ μιας βιομηχανίας ή μιας σειράς προϊόντων έχει μεγάλο κοινωνικό κόστος, αφού δημιουργεί μείωση της χρήσης των πόρων μιας κατά τα άλλα υγιούς παραγωγικής δραστηριότητας. Οι άνθρωποι που αναλαμβάνουν αυτό το κοινωνικό κόστος πολλές φορές δεν είναι οι ίδιοι άνθρωποι που επωφελούνται από το μποϊκοτάζ. Μια τέτοια ενέργεια, συνήθως ρίχνει την τιμή των προϊόντων αυτών, καθιστώντας τους μη ηθικούς καταναλωτές που συνεχίζουν να τα αγοράζουν, αυτούς που τελικά επωφελούνται τα μέγιστα από την ενέργεια αυτή (Glazer, κ.ά. 2008, σ. 19).

3.2.1 Κατηγοριοποίηση ηθικού καταναλωτισμού

Στην προσπάθεια να κατηγοριοποιηθούν όλες οι δυνατές δραστηριότητες που συμπεριλαμβάνονται στην ηθική κατανάλωση, οι Tallontore κ.ά. (2001) πρότειναν τρεις τύπους ηθικού καταναλωτισμού, τον θετικό, τον αρνητικό και τις ενέργειες καταναλωτών. Ο τελευταίος τύπος έχει ονομαστεί διαλογικός από τον Michelleti κ.ά. (2005) (Tilikidou and Delistavrou 2011).



Διάγραμμα 1: Τρεις τύποι του ηθικού καταναλωτισμού

Πηγή: Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham, UK: Natural Resources Institute, σελ. 7.

Θετικός ηθικός καταναλωτισμός

Εκτός από την αρνητική ηθική συμπεριφορά, φαίνεται να υπάρχει μια θετική τάση προς την προσπάθεια να αγοράζονται αγαθά με θετικές ηθικές ιδιότητες ωστόσο, υπάρχει κάποια δυσκολία στον καθορισμό των «ηθικών» προϊόντων (Tellontire, κ.ά. 2001, σ. 12).

Ο θετικός ηθικός καταναλωτισμός αφορά την επιλογή ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (πιστοποιημένα οικολογικά, βιολογικά, fair trade προϊόντα κ.α. (Tilikidou and Delistavrou 2011).

Όσον αφορά τον θετικό ηθικό καταναλωτισμό στον τουριστικό τομέα, έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του ΤΕΙ Κρήτης το 2012, έδειξε ότι οι πολίτες και εν δυνάμει πελάτες ξενοδοχείων επηρεάζονται σε σημαντικό βαθμό από την ύπαρξη «πράσινων» πολιτικών στα ξενοδοχεία για τις επιλογές τους. Θεωρούν το ζήτημα της προστασίας και της φροντίδας του περιβάλλοντος ιδιαίτερα σημαντικό, και δηλώνουν πως οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι διαχειριστές τους οφείλουν να υιοθετούν πολιτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Μάλιστα, σε αρκετές περιπτώσεις δηλώνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι ίδιοι μια αυξημένη τιμή για τις διακοπές τους, επιλέγοντας ένα ξενοδοχείο που υιοθετεί τέτοιου είδους πολιτικές (Χασιρτζόγλου, 2012). Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες (Κονιάρη, 2008, σ. 15).

Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός

Συνήθως, πρόκειται για την στοχευμένη δράση εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας, κράτους ή ομάδας ανθρώπων με σαφή σκοπιμότητα τον οικονομικό και πολιτικό στραγγαλισμό της και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημίας (strangejournal.wordpress, 2013).

Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ) περιλαμβάνει την άρνηση αγοράς προϊόντων που προσφέρονται από επιχειρήσεις οι οποίες προκαλούν την ηθική των καταναλωτών σχετικά με την περιβαλλοντική καταστροφή, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υποανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία και την παραβίαση των δικαιωμάτων των ζώων (Delistavrou, κ.ά. 2012).

Η συστηματική αποφυγή συναλλαγής με οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία σχετίζεται με την εταιρία ή χώρα στόχο, συνήθως ενισχύεται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου η σκοπιμότητα πίσω από το μποϊκοτάζ να γίνει γνωστή στο ευρύτερο κοινό ώστε να μεγιστοποιηθεί η ζημία (strangejournal.wordpress, 2013).

Το μποϊκοτάζ σχεδιάστηκε ώστε να ασκήσει πίεση στις εταιρίες, για να αναθεωρήσουν τους τρόπους λειτουργίας τους, με τρόπο ο οποίος ικανοποιεί τους

ανθρώπους οι οποίοι εμπλέκονται στο μποϊκοτάζ. Τα εργατικά και αστικά κινήματα έχουν χρησιμοποιήσει εκτενώς τα μποϊκοτάζ ως πολιτικά εργαλεία (Wisegeeek, 2013).

Με εξαίρεση ορισμένα fair-trade² προϊόντα που διατίθενταν στο εμπόριο με βάση την αλληλεγγύη, για πολλά χρόνια η κύρια μορφή ηθικού καταναλωτισμού ήταν η αρνητική ηθική συμπεριφορά ή το μποϊκοτάζ. Κάποια μποϊκοτάζ είναι οργανωμένα από ομάδες εκστρατείας. Έτσι, ο ηθικός καταναλωτής δίνει παραδείγματα μποϊκοτάζ τα οποία αναφέρονται να έχουν σχετική επιτυχία, όπως η δράση για το γάλα μωρών της Nestle (Tellontire, κ.ά. 2001, σ. 10).

Έρευνα του 2011, με θέμα τη διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής των καταναλωτών σε μποϊκοτάζ προϊόντων και υπηρεσιών απέδωσε κάποια νέα στοιχεία εξετάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα ηθικά ξενοδοχεία. Παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες λειτούργησαν ηθικά, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία (79,2%) απέρριψε τα ξενοδοχεία που καταστρέφουν το περιβάλλον και παρέχουν ανασφάλιστη εργασία ακόμα και αν οι τιμές τους ήταν πολύ δελεαστικές (Γεωργάκης και Καρακλίδης, 2011, σ.75). Ακόμη, σύμφωνα με έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες, βρέθηκε ότι το 76% είναι διατεθειμένο να μποϊκοτάρει επιχειρήσεις που ρυπαίνουν το περιβάλλον (Κονιάρη, 2008, σ. 15).

Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός

Ο διαλογικός τύπος ηθικού καταναλωτισμού, αναφέρεται σε ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης μέσα από ένα πλαίσιο κοινωνικού διαλόγου, καθώς και σε μια σειρά συνεχώς μεταλλασσόμενων πολιτιστικών δραστηριοτήτων, οι οποίες βασίζονται κυρίως στον υπολογιστή και στις καινοτομίες του διαδικτύου (Harisson, κ.ά. 2005, σ. 2)

3.2.2 Τμηματοποίηση της ηθικής κατανάλωσης

Έρευνα του Natural Marketing Institute (NMI) προσπάθησε να κατηγοριοποιήσει τους καταναλωτές της Αμερικής, με βάση την ηθική αγοραστική τους συμπεριφορά. Έτσι, τμηματοποίησε τους καταναλωτές σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, οι οποίες αναλύονται παρακάτω (4Hoteliers, 2010).

Την πρώτη κατηγορία αποτελούν οι «Lohas», οι οποίοι έχουν γίνει μία από τις πιο επίκαιρες τάσεις μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Η λέξη Lohas προέρχεται από τα αρχικά του «Lifestyles of Health and

² Fair trade είναι μια εμπορική σύμπραξη που βασίζεται στο διάλογο, τη διαφάνεια και τον σεβασμό, που επιδιώκει μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της εξασφάλισης καλύτερων συνθηκών εμπορίας, και της διασφάλισης των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων. Οι οργανώσεις fair trade (με τη στήριξη των καταναλωτών) ασχολούνται ενεργά με τη στήριξη των παραγωγών, την αύξηση της ευαισθητοποίησης και τις εκστρατείες για αλλαγές στους κανόνες και τις πρακτικές του συμβατικού διεθνούς εμπορίου (Watterson, 2008, σ. 12).

Sustainability» δηλαδή, «Τρόπος ζωής βασισμένος στην Υγεία και τη Βιωσιμότητα». Πιο αναλυτικά, πρόκειται για ένα τμήμα της αγοράς το οποίο επικεντρώνεται στην υγεία και την καλή φυσική κατάσταση, το περιβάλλον, την προσωπική ανάπτυξη, τη βιώσιμη διαβίωση και την κοινωνική δικαιοσύνη (Lohas, 2010).

Το Natural Marketing Institute (NMI) παρατηρεί διακαώς την ανάλυση της αγοράς Lohas για να αναπτύξουν στρατηγικές λύσεις σε αυτό το νέο κόσμο του ηθικού καταναλωτισμού. Με βάση την κατάτμηση, ο καταναλωτής LOHAS αποτελεί το 16% του συνόλου των ενηλίκων των ΗΠΑ το 2006 (σχεδόν 35 εκατομμύρια άνθρωποι). Αυτή η ομάδα εξακολουθεί να εμφανίζει τεράστια ηγεσία στις στάσεις τους απέναντι στο περιβάλλον, την κοινωνία αλλά και την κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση. Χαρακτηριστικά των καταναλωτών Lohas είναι η επιρροή τους πάνω στους φίλους και την οικογένεια, λιγότερη ευαισθησία στο θέμα της τιμολόγησης των προϊόντων, και η πίστη στις απόψεις τους. Στην ουσία, η κοινωνική δομή τους και οι εσωτερικές τους αξίες αποτελούν τη βάση έτσι ώστε να θεωρούνται ένα ελκυστικό κοινό-στόχος για μια σειρά από στρατηγικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ επιχειρήσεων (Lohas, 2010).

Η κατηγορία των Naturalites είναι η μεγαλύτερη, με ποσοστό έναν στους τέσσερις ενήλικες στις ΗΠΑ. Τα άτομα στην κατηγορία αυτή ενδιαφέρονται πολύ για την προσωπική τους υγεία και προτιμούν να χρησιμοποιούν πολλά υγιεινά και φυσικά καταναλωτικά συσκευασμένα προϊόντα (CPGs). Με άλλα λόγια, οι πεπειθήσεις τους εκδηλώνονται με την ηθική κατανάλωση των αναλωσίμων αγαθών, χωρίς να προτιμούν έντονα τα διαρκή αγαθά (4Hoteliers, 2010).

Οι Conventionals αποτελούν τους Παραδοσιακούς – συμβατικούς καταναλωτές. Αντιπροσωπεύουν το 23% του πληθυσμού των ΗΠΑ, μπορεί να αντιπροσωπεύει επίσης ένα ελκυστικό στόχο για ορισμένες εταιρείες, ιδίως αυτές με ηθικά-υπεύθυνα προϊόντα όπως ενεργειακές συσκευές και διάφορες εφαρμογές ή πράσινα οικοδομικά προϊόντα. Οι στάσεις αυτών των καταναλωτών δεν μπορεί να αποτελέσουν μεμονωμένα αυτόνομη κατηγορία, αλλά το τμήμα αυτό παρουσιάζει προδιάθεση σε διάφορες πρακτικές των LOHAS όσον αφορά την προτίμηση σε προϊόντα και άλλες δραστηριότητες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η καταναλωτική συμπεριφορά τους τείνει να είναι περισσότερο οικολογική από τους Naturalites όσον αφορά τις αγορές τους (αν και όχι τόσο όσο οι Lohas καταναλωτές) (4Hoteliers, 2010).

Για παράδειγμα, οι Conventionals είναι πολύ πιο πιθανό από ό, τι Naturalites να:

- Να κάνουν δωρεά χρημάτων σε μια περιβαλλοντική ομάδα
- Ενθαρρύνουν εκλεγμένους πολιτικούς για ψήφισμα νόμων για την προστασία του περιβάλλοντος

- Ανακύκλωση
- Όσον αφορά τους επιχειρηματίες - μάρκετερς εταιρειών, σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες που παράγονται και έχουν κάποιο όφελος στην υγεία (ακόμα και μακροπρόθεσμα), οι Conventionals μπορεί να είναι μέρος μιας επιτυχημένης στρατηγικής μάρκετινγκ (4Hoteliers, 2010).

Οι Drifters, επίσης αποτελούν το 23 % των ενηλίκων στις ΗΠΑ, και η καταναλωτική συμπεριφορά τους είναι ευθυγραμμισμένη με ορισμένες διαστάσεις της αγοράς Lohas. Πρόκειται για μια κατηγορία που αποτελείται από νεαρά κυρίως άτομα, η οποία αντιμετωπίζει περισσότερα οικονομικά εμπόδια, και δεν έχει ακόμη διαμορφωθεί πλήρως η βέλτιστη δομή τους σε αξίες και ηθικά πρότυπα κατανάλωσης. Αν και σχεδόν οι μισοί επιθυμούν να έκαναν περισσότερα για το περιβάλλον, είναι πιο πιθανό να:

- Θέλουν να επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, αλλά συχνά επιλέγουν μη φιλικά
- Θέλουν να κάνουν περισσότερα για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά δεν γνωρίζουν τον τρόπο
- Πιστεύουν ότι το να εξετάζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αποφάσεων αγοράς τους είναι πάρα πολύ δύσκολη διαδικασία
- Πιστεύουν ότι προσωπικά/ατομικά δεν μπορούν να κάνουν τη διαφορά στην προστασία του περιβάλλοντος (4Hoteliers, 2010)

Σαφώς, οι Drifters έχουν ανάγκη από κάποια καθοδήγηση, την έμπνευση και την εκπαίδευση. Αντιπροσωπεύουν σχεδόν 50 εκατομμύρια καταναλωτές, και μεταφέροντας τις στάσεις τους σε αγοραστική συμπεριφορά θα μπορούσε να μεταφραστεί σε ακόμη μεγαλύτερη δυναμική από την αγορά των Lohas (4Hoteliers, 2010).

3.2.3 Αποτελέσματα ερευνών τουριστικής αγοραστικής συμπεριφοράς

Το 2002 η MORI, μία από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές εταιρείες ερευνών στο Ηνωμένο Βασίλειο, ανέλαβε από την Ένωση των Βρετανικών Ταξιδιωτικών Γραφείων (ABTA) να προβεί σε μία διετή έρευνα για τη στάση των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου όσον αφορά τα πακέτα διακοπών τους και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Παρακάτω παρατίθενται κάποια βασικά αποτελέσματα από αυτήν την έρευνα (Meyer, κ.ά. 2004, σ. 2).

Στην ερώτηση, «τι θεωρείτε σημαντικό κατά την επιλογή ενός πρακτορείου διακοπών» το 87% απάντησε πως θεωρούν σημαντικό οι διακοπές τους να μην βλάπτουν το περιβάλλον. Το 75% των ερευνώμενων απάντησαν πως θεωρούν σημαντική την παροχή κοινωνικών και περιβαλλοντικών πληροφοριών στο φυλλάδιο

του ταξιδιωτικού πρακτορείου και τέλος το 65% απάντησε πως θεωρεί σημαντικό την φήμη της εταιρείας διακοπών σε θέματα περιβάλλοντος (Meyer, κ.ά. 2004, σ. 2).

Ακόμη, σύμφωνα με τηλεφωνική έρευνα της Taylor Nelson Sofres με τίτλο «Had Enough?» σε 1.002 ενήλικους Βρετανούς οι συμμετέχοντες, όσον αφορά την ερώτηση «νομίζω ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία πρέπει να έχουν την ευθύνη για τη διατήρηση του τοπικού περιβάλλοντος και του πολιτισμού και προς όφελος των ανθρώπων», συμφωνούν με ποσοστό 88% με την παραπάνω άποψη. Ενώ, το 6% διαφωνούν και το υπόλοιπο 6% απαντούν πως δεν γνωρίζουν. Στην πρόταση «θα είναι πιο πιθανό να κλείσετε τις διακοπές σας με μια εταιρεία αν είχαν μια γραπτή πολιτική για εγγύηση καλής συνθήκης εργασίας για το προσωπικό, την προστασία του περιβάλλοντος και την υποστήριξη των τοπικών φιλανθρωπικών οργανισμών» το 80% απάντησε πως συμφωνεί, το 14% απάντησε πως διαφωνεί και το 7% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν γνωρίζει (Responsible Travel, 2004).

Στην ερώτηση «για ποια πράγματα θα ήσασταν πρόθυμοι να πληρώσετε περισσότερα χρήματα, αν αυτά ήταν εξασφαλισμένα ως ένα μέρος των διακοπών», το 49% των ερευνώμενων θα πλήρωνε περισσότερα, εάν οι εργαζόμενοι στον τουριστικό προορισμό θα είχαν ικανοποιητικές αμοιβές και συνθήκες εργασίας. Το 47% των ερευνώμενων θα πλήρωνε περισσότερα εάν τα χρήματα του πήγαιναν στη διατήρηση του τοπικού περιβάλλοντος και την αναστροφή ορισμένων αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων του τουρισμού. Το 36% των ερωτηθέντων θα πλήρωνε περισσότερα εάν τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούσαν τα τρόφιμα που παράγονται σε τοπικό επίπεδο. Το 22% των ερευνώμενων θα πλήρωνε περισσότερο εάν τα χρήματα θα προοριζόνταν για την υποστήριξη μιας τοπικής φιλανθρωπικής οργάνωσης (Meyer, κ.ά. 2004, σ. 2).

Στην ερώτηση «πόσο επιπλέον θα ήσασταν πρόθυμοι να πληρώσετε για τις παραπάνω εγγυήσεις» το 39% θα προθυμοποιούνταν να πληρώσει επιπλέον 5% το 23% θα προθυμοποιούνταν να πληρώσει επιπλέον 2% το 13% θα ήταν πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον 1% (Meyer, κ.ά. 2004, σ. 2).

Στην ερώτηση «πόσο επιπλέον θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν, πάνω από την τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου, για να καλυφθούν τα περιβαλλοντικά κόστη» το 20% θα προθυμοποιούνταν να πληρώσει επιπλέον 10%, το 30% θα προθυμοποιούνταν να πληρώσει επιπλέον 5% και το 21% θα προθυμοποιούνταν να πληρώσει επιπλέον 1%. Το 59% των ερωτηθέντων δήλωσε πως θα τους ενδιέφερε να μάθουν περισσότερα σχετικά με κάποια τοπικά περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα πριν κλείσουν τις διακοπές τους (Meyer, κ.ά. 2004, σ. 2).

3.2.4 Εξελίξεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να λάβουμε υπόψη τις εξελίξεις στους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική αγορά. Είναι γνωστό ότι οι ομάδες ηλικιωμένων είναι αυτές που αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι της τουριστικής αγοράς τόσο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά. Στην Ευρώπη οι ομάδες των ηλικιωμένων θα συνεχίσουν να μεγαλώνουν σε μέγεθος βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Σύμφωνα με έρευνες, αναμένεται να είναι περισσότερο υγιείς και παρά την μείωση της αγοραστικής αξίας των συντάξεων θα συνεχίσει να αυξάνει το ενδιαφέρον τους για τουριστικές εμπειρίες. Επιπλέον, συναντούμε πλέον μεγαλύτερα ποσοστά ατόμων με αναπτυγμένη οικολογική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν. Επίσης υπάρχει μια έντονη στροφή των ηλικιωμένων σε περιβαλλοντικά «αμόλυντους» προορισμούς καθώς επίσης παρατηρείται αυξημένη ζήτηση σε «φυσικά» προϊόντα (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 20).

Από την άλλη πλευρά, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ζωνή αλλαγή στην τουριστική αγορά των νέων σε ηλικία τουριστών. Το διαδίκτυο φαίνεται να παίζει κυρίαρχο ρόλο σε αυτή την αλλαγή. Οδηγεί τη νέα γενιά σε μια πληθώρα τουριστικών επιλογών που προκύπτει από την ελεύθερη πρόσβαση στην πληροφόρηση συγκρίνοντας τιμές και υπηρεσίες. Πλέον, η οργάνωση ενός ταξιδιού γίνεται παιχνίδι παρακάμπτοντας τις υπηρεσίες που πρόσφεραν μέχρι τώρα οι τουριστικοί πράκτορες και τα ταξιδιωτικά γραφεία. Επίσης, οι καταναλωτές αναζητούν συμβουλές από άλλους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου και οι έμπειροι ταξιδιώτες λαμβάνονται υπόψη περισσότερο από τους επαγγελματίες του τουρισμού όσον αφορά τις προτάσεις τους. Ιδιαίτερα χρήσιμο αποδεικνύεται και για όσους σχεδιάζουν ένα ταξίδι με γνώμονα την οικολογική τους ευαισθησία μιας και όλο και περισσότερα ιστολόγια (blogs) παρέχουν πληροφορίες σχετικά με οικολογικούς προορισμούς, με τις υπηρεσίες πράσινων ξενοδοχείων, εμπειρίες και κριτικές από άλλους ταξιδιώτες (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 21).

3.2.5 Εξελίξεις με βάση τα ψυχογραφικά στοιχεία

Ο τρόπος ζωής για πολλούς ανθρώπους έχει αλλάξει και πλέον το ταξίδι δεν αποτελεί πολυτέλεια αλλά μέρος της ζωής τους. Καθώς λοιπόν, οι άνθρωποι ταξιδεύουν όλο και περισσότερο, ενημερώνονται για τον πολιτισμό και το περιβάλλον των προορισμών που επισκέπτονται και αποκτούν εμπειρίες ερχόμενοι σε επαφή με τον τρόπο ζωής των κατοίκων. Δεν επιθυμούν να χαρακτηρίζονται πλέον ως τουρίστες αλλά ως επισκέπτες που επιθυμούν να ενσωματωθούν στην κουλτούρα, στα έθιμα και στις τοπικές συνήθειες. Αυτό τους κάνει να αισθάνονται μεγαλύτερη ευθύνη όταν επισκέπτονται ένα προορισμό, σέβονται την τάση για οικολογικό τουρισμό και υιοθετούν νέες συμπεριφορικές πεποιθήσεις (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 21).

3.3 Πράσινα ξενοδοχεία

Τα Πράσινα ξενοδοχεία είναι φιλικές προς το περιβάλλον ιδιοκτησίες των οποίων οι διαχειριστές είναι πρόθυμοι να ασκήσουν κατάλληλα προγράμματα και πρακτικές με σκοπό την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, τη μείωση των στερεών αποβλήτων, με ταυτόχρονη εξοικονόμηση χρημάτων, βοηθώντας έτσι την προστασία του περιβάλλοντος (Green Hotels Association, 2013).

Λαμβάνοντας την προστασία του περιβάλλοντος ως αφετηρία, είναι απαραίτητο να προσαρμοστούν νοοτροπίες των ξενοδοχείων, στρατηγικές ανάπτυξης και τρόποι διοίκησης, για να εφαρμόσουν καθαρό τρόπο παραγωγής υπηρεσιών, για να παρέχουν προϊόντα που είναι υγιή και ασφαλή για τον άνθρωπο, για να ενισχύσουν τη συνείδηση της προστασίας του περιβάλλοντος, για να αλλάξουν τις παραδοσιακές έννοιες της κατανάλωσης και να ενθαρρύνουν την «πράσινη» κατανάλωση (China Luxury Travel Network, 2013).

Αποκρινόμενα στις αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες των πελατών, τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική όλο και αυξάνει (Καπίκη, 2011, σ.19). Έτσι τα ξενοδοχεία σήμερα έχουν εξελιχθεί όσον αφορά τις πράσινες πρακτικές και τις πρωτοβουλίες για τη λήψη συστηματικών μέτρων προς μια πιο περιεκτική προσέγγιση. Στην πραγματικότητα, οι πράσινες-βιώσιμες έννοιες και πρακτικές γίνονται με το πέρασμα του χρόνου πρότυπο και ζήτημα στρατηγικής σημασίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου αποδοτικότητας ενέργειας και πόρων, ζωτικής σημασίας για τη διαχείριση των ξενοδοχείων (Yunseon, κ.α., 2011).

Κάθε ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να γίνει πιο πράσινη με τη λήψη απλών μέτρων, που δεν απαιτούν δαπανηρές επενδύσεις ή να υπονομεύσουν την ικανοποίηση του πελάτη. Για παράδειγμα, όλο και περισσότερα ξενοδοχεία έχουν χρησιμοποιήσει για την κατασκευή τους, φυσικά υλικά όπως το ξύλο, πηλό, μάρμαρο και φελλό, αντί του τσιμέντου και πλαστικά χρώματα. Ωστόσο, αυτό δεν είναι αρκετό για τον χαρακτηρισμό ενός ξενοδοχείου ως οικολογικό (Velissariou and Gerolimos, 2012).

Η όλη λειτουργία της επιχείρησης θα πρέπει να βασίζεται σε μια φιλική προς το περιβάλλον αντίληψη. Έτσι, τα "πράσινα" ή "Eco-friendly" ξενοδοχεία χρησιμοποιούν μη τοξικά φυσικά απορρυπαντικά καθαρισμού, όπως αγνό σαπούνι και ξύδι, καθώς επίσης οι πετσέτες και τα σεντόνια τους είναι από 100% οργανικό βαμβάκι. Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν επίσης βιολογικά γεύματα που βασίζονται σε βιολογικά προϊόντα (Velissariou and Gerolimos, 2012).

Σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποιήθηκαν στο 5ο RED Business Forum, οι τουρίστες που επιλέγουν οικολογικά ξενοδοχεία προέρχονται από τις μεσαίες και ανώτερες κοινωνικές τάξεις (econews, 2010α).

Θεωρείται σημαντική η ενημέρωση και πληροφόρηση των πελατών οικολογικών ξενοδοχειακών μονάδων όσον αφορά την υιοθέτηση των παραπάνω περιβαλλοντικών πολιτικών από τη διεύθυνση. Σύμφωνα με τη διαδικτυακά έρευνα που διεξήχθη από την εταιρία Green Hotels, μόνο το 25% των ερωτηθέντων δηλώνει πρόθυμο να συμμετάσχει με τον τρόπο του στην οικολογική πολιτική του ξενοδοχείου χωρίς κάποια επαρκή ενημέρωση, ενώ το 70% δηλώνει ότι θα συμμετέχει σε αυτήν μόνο και εφόσον το προσωπικό του έχει γνωστοποιήσει την περιβαλλοντική πολιτική λειτουργίας του καταλύματος η οποία όμως εφαρμόζεται πιστά και από το ίδιο το προσωπικό (Green Hotels, 2010).

Ακόμη, το υψηλό ποσοστό της τάξης του 85% θεωρεί πως ένα οικολογικό κατάλυμα οφείλει να προωθεί και να παρουσιάζει περιβαλλοντικά θέματα κυρίως στα νεαρά μέλη της οικογένειας των επισκεπτών, αναπτύσσοντας και ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο την περιβαλλοντική συνείδηση των μικρών παιδιών (Green Hotels, 2010).

Όπως αποδείχτηκε και από τα στοιχεία της έρευνας που διεξαχθεί από την εταιρία ερευνών Nielsen, με θέμα «Οι ηθικοί καταναλωτές» τον Μάρτιο του 2012, τα social media είναι τα μέσα που κυρίως συμβουλευονται οι νεότερες ηλικιακές ομάδες. Το 59% των ηθικών καταναλωτών αναζητεί πληροφορίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βοήθεια για τις αγοραστικές του κινήσεις. Όπως είπε και η Πρόεδρος και Διευθύνουσα σύμβουλος της εταιρίας Nielsen στην Ελλάδα, κυρία Ματίνα Μπάδα «στην προσπάθεια επικοινωνίας της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιριών, τα social media κατέχουν έναν ξεχωριστό και ιδιαίτερο ρόλο, καθώς φαίνεται να αποτελούν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο για να προσεγγίσουν οι εταιρίες τους αποκαλούμενους “ηθικούς” καταναλωτές” (Nielsen Company, 2012).

Παράλληλα, το 76% των ερωτηθέντων θεωρεί πως ένα οικολογικό ξενοδοχείο θα πρέπει να προσφέρει και ανάλογες δραστηριότητες στη φύση (π.χ. βόλτες με άλογα, ενοικίαση ποδηλάτων, κλπ) δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να αποκομίσουν πλούσιες εμπειρίες και να επωφεληθούν από έναν περισσότερο υγιεινό και φυσικό τρόπο ζωής από αυτόν που προσφέρει η αστική καθημερινότητα των περισσότερων από εμάς (Green Hotels, 2010).

3.4 Οικολογική πιστοποίηση

Η σταδιακή υποβάθμιση του περιβάλλοντος τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί ένα από τα βασικότερα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η διεθνής κοινότητα. Τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης παρέχουν το πλαίσιο για τη συστηματική αναγνώριση, αξιολόγηση και διαχείριση των περιβαλλοντικών πλευρών των

δραστηριοτήτων, προϊόντων ή και υπηρεσιών των οργανισμών, με στόχο τη συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις, τη συνεχή βελτίωση και την πρόληψη της ρύπανσης (ΕΛΟΤ, 2008).

Από τις αρχές του 2000 φαινόταν ένας μεγάλος πολλαπλασιασμός των τουριστικών οικολογικών σημάτων στην Ευρώπη, συγκεκριμένα στην Γερμανία και τις διπλάνες χώρες και κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο (Font, Buckley, 2001, σ. 205).

3.4.1 Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ)

Ένα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) είναι ένα δομημένο πλαίσιο διαχείρισης το οποίο σχεδιάζεται για να βοηθήσει μια επιχείρηση ώστε να μειώσει την επίδραση της στο περιβάλλον χρησιμοποιώντας διάφορες επιχειρηματικές πρακτικές. Η διαχείριση των περιβαλλοντικών θεμάτων δεν είναι μία απλή υπόθεση. Κατ' αρχήν 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). Η ορθολογικότερη περιβαλλοντική διαχείριση σε επίπεδο ξενοδοχειακής μονάδας εξασφαλίζει σημαντικά οφέλη τόσο για την εικόνα (αγορά, δημιουργία της εικόνας του «πράσινου» ξενοδοχείου) όσο και για την ουσία (εκπόνηση προγραμμάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης, εγκατάσταση και παρακολούθηση δεικτών και στόχων για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων). Η υιοθέτηση μιας δομημένης φιλο-περιβαλλοντικής πολιτικής έχει θετική επίπτωση και στον εξορθολογισμό του κόστους και στη σημαντική μείωσή του στις περιοχές που παρακολουθούνται μέσω ενός συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης (hotel and restaurant, 2008).

Με εξαίρεση ένα περιορισμένο αριθμό ξενοδοχείων, που εφαρμόζουν εθελοντικά κάποιο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης, η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων δεν έχουν ακόμη εφαρμόσει τέτοιου είδους συστήματα. Η απροθυμία των ξενοδόχων και των διευθυντικών στελεχών για την εφαρμογή περιβαλλοντικού προγράμματος διαχείρισης οφείλεται μάλλον στο γεγονός ότι δεν έχουν πειστεί ακόμη για την αξία (σημασία) των εν λόγω παρεμβάσεων. Άλλοι λόγοι που μπορεί να θεωρηθούν ως εμπόδια είναι η έλλειψη καταναλωτικής ζήτησης, η αύξηση της περιβαλλοντικής νομοθεσίας και τα οικονομικά εμπόδια και οι πιέσεις των ενδιαφερομένων (Velissariou and Gerolimos, 2012).

Το άλλοθι περί της οικονομικής κρίσης η οποία αληθώς μεν τοποθετεί τις περιβαλλοντικές ανησυχίες σε δεύτερη μοίρα είναι ένα δημοφιλές επιχείρημα. Παρόλη την αρκετή δόση αλήθειας και λογικής που εμπεριέχεται σ' αυτό το σκεπτικό, τα οικονομικά μιας «πράσινης» μεταστροφής καταρρίπτουν αυτό το επιχείρημα (travelpress, 2013).

Σε αντίθεση με την άποψη των ξενοδόχων, οι καταναλωτές υποστηρίζουν την αξία υιοθέτησης περιβαλλοντικών προγραμμάτων. Συγκεκριμένα, καταναλωτές με ποσοστό 94% δήλωσαν πως θα προτιμούσαν να διαμείνουν σε κάποιο κατάλυμα που λειτουργεί πιστοποιημένα σύμφωνα με κάποια περιβαλλοντική πολιτική έναντι κάποιου άλλου στο ίδιο μέρος και με το ίδιο εύρος τιμών και υπηρεσιών (Green Hotels, 2010).

Ένας άλλος λόγος για αυτή την κατάσταση μπορεί να είναι η έλλειψη αξιόπιστων πληροφοριών. Αξίζει να σημειωθεί εδώ, ότι η εφαρμογή συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης και η υιοθέτηση των οικολογικών σημάτων, θα μπορούσε να οδηγήσει σταδιακά τα ξενοδοχεία στην Ελλάδα να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε διεθνές επίπεδο (Velissariou and Gerolimos, 2012).

Παράλληλα με την αύξηση της ανταγωνιστικότητας, τα ξενοδοχεία μπορούν να αυξήσουν και τις οικονομικές τους αποδοχές. Έρευνα στις Η.Π.Α. έδειξε πως στα 47.000 ξενοδοχεία της, ξοδεύεται ετησίως για ενέργεια κατά μέσο όρο 2.196 \$ ανά δωμάτιο. Αυτό αντιπροσωπεύει περίπου το 6% του λειτουργικού κόστους. Μέσω μιας στρατηγικής προσέγγισης της ενεργειακής αποδοτικότητας, μία μείωση 10% στην κατανάλωση ενέργειας θα είχε το ίδιο οικονομικό αποτέλεσμα όπως αν αυξανόταν η μέση ημερήσια τιμή δωματίου κατά 1,35\$ σε ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών (Καπίκη, 2011, σ.19).

Οργανισμοί που πιστοποιούν τις περιβαλλοντικές πολιτικές διαφόρων επιχειρήσεων, έχουν διεξάγει έρευνες διαπιστώνοντας ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150 δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα, όση ενέργεια καταναλώνουν περίπου 1.000 νοικοκυριά σε ένα χρόνο. Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, αλλά στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία διαφοροποίηση στην τιμή που πληρώνουν οι πελάτες. Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια (Καπίκη, 2011, σ.19).

Υπάρχει όμως δυνατότητα ο πελάτης να απολαμβάνει την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου χωρίς ταυτόχρονα να καταστρέφεται το περιβάλλον; Υπάρχουν για παράδειγμα πολλές τεχνολογίες αποταμίευσης νερού που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά

φιλοξενούμενο σε σχέση με ξενοδοχεία που δεν τις χρησιμοποιούν. Το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας (Καπίκη, 2011, σ.19), γι' αυτό και θεωρούν πως η λειτουργία κάποιου καταλύματος βάσει πιστοποιημένης περιβαλλοντικής πολιτικής δε συνεπάγεται αυτόματα και την αύξηση του κόστους διαμονής τους (Green Hotels, 2010). Αυτές οι τεχνικές εξοικονόμησης εκτός του ότι συμβάλλουν στην μείωση του νερού συμβάλλουν και στην μείωση της ενέργειας για θέρμανση νερού (Καπίκη, 2011, σ.19).

3.4.2 Κυριότερα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης

Επειδή τα Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης διαφέρουν αρκετά ως προς την ποιότητα και το πεδίο τους, έχουν αναπτυχθεί διάφορα εθελοντικά πρότυπα, τα οποία μπορούν να αναγνωριστούν σε Εθνικό, Ευρωπαϊκό και Διεθνές Επίπεδο. Επομένως κάθε επιχείρηση μπορεί να εναρμονίσει το ΣΠΔ που διαθέτει επιλέγοντας ένα από τα παρακάτω πρότυπα (hotel and restaurant, 2008).

Πιστοποιητικό ISO 14001:2004

Το ISO 14001 αποτελεί διεθνές πρότυπο το οποίο εκδόθηκε αρχικά το 1996 από το διεθνή οργανισμό Τυποποίησης και εφαρμόζεται εθελοντικά. Στα τέλη του 2004 κυκλοφόρησε η νέα έκδοση 14001:2004. Το πρότυπο αυτό ορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης το οποίο παρέχει τη δυνατότητα σε μία επιχείρηση, να διαμορφώσει μια περιβαλλοντική πολιτική και αντικειμενικούς σκοπούς και στόχους (cold org, 2013). Για το λόγο αυτό λαμβάνονται υπόψη οι απαιτήσεις της νομοθεσίας και πληροφορίες σχετικά με σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις που η ίδια η επιχείρηση προκαλεί (ΕΛΟΤ, 2008).

Το πρότυπο ISO 14001 έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε η εταιρεία που εφαρμόζει σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης συμβατό με αυτό, να μπορεί να πιστοποιηθεί από τρίτους. Για το σκοπό αυτό απαιτείται έλεγχος της εταιρίας από Φορέα Πιστοποίησης. Οι Φορείς Πιστοποίησης είναι οργανισμοί που ελέγχουν τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης των εταιρειών με κριτήρια το εάν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις του προτύπου ISO 14001 και τη σχετική νομοθεσία. Εφόσον ο έλεγχος είναι επιτυχής, προχωρούν στην έκδοση πιστοποιητικού. Η πιστοποίηση αποτελεί μια ανεξάρτητη και αξιόπιστη βεβαίωση ότι οι περιβαλλοντικές επιδόσεις της εταιρίας είναι καλές (hotel and restaurant, 2008).

Οφέλη από την εφαρμογή ενός Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κατά EN ISO 14001 είναι μεταξύ άλλων:

- Η βελτίωση της περιβαλλοντικής επίδοσης

- Η επίτευξη μεγαλύτερου βαθμού συμμόρφωσης με τη νομοθεσία και η αποφυγή προστίμων
- Η πρόληψη της ρύπανσης
- Η εξοικονόμηση πόρων και η μείωση του κόστους
- Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η προσέλκυση νέων πελατών και η είσοδος σε νέες αγορές
- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς ευρύ κοινό, αρμόδιες αρχές, δανειστές, επενδυτές
- Η βελτίωση της επικοινωνίας με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς
- Η ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε περιβαλλοντικά θέματα και η αυξημένη προθυμία για ανάληψη ευθυνών (ISO, 2013).

The Green Key

Το Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα ποιότητας για τουριστικές μονάδες. Οι ενδιαφερόμενοι τουριστικοί επιχειρηματίες οφείλουν να τηρούν ορισμένες απαιτήσεις οικολογικής χροιάς. Σε αντάλλαγμα, αποκτούν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα (eco-label) για το Marketing της επιχείρησής τους. Το Green Key δημιουργήθηκε από το ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, γνωστό ως FEE (Foundation for Environmental Education), μια διεθνή μη κυβερνητική οργάνωση με αποστολή την περιβαλλοντική εκπαίδευση ανά τον κόσμο. Διεθνής συντονιστής και διαχειριστής του Green Key είναι το FEE ενώ εθνικός συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης (ethnos, 2013).

Το πρόγραμμα «Green Key» στηρίζεται σε 5 άξονες:

- Εκπαίδευση του προσωπικού, των πελατών και των ιδιοκτητών προς την αύξηση της βιώσιμης ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης
- Περιβαλλοντική προστασία από τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων σε παγκόσμιο επίπεδο
- Οικονομική διαχείριση από την μείωση της κατανάλωσης με άμεσο αποτέλεσμα τη μείωση του λειτουργικού κόστους της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας
- Στρατηγική μάρκετινγκ με την προώθηση της Green Key πιστοποίησης
- Ενίσχυση του κλάδου του τουρισμού με την ανάληψη συλλογικά πλέον της οικολογικής ευθύνης (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 18)

Καθώς το βραβείο Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα για τον τουρισμό, καλύπτει έναν αριθμό διαφορετικών κατηγοριών αυτού του τομέα. Στο δίκτυο σήμερα συμμετέχουν όλες οι μορφές ξενοδοχειακών μονάδων, εστιατορίων και εγκαταστάσεων αναψυχής, αλλά αργότερα θα συμπεριληφθούν και άλλοι τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος (Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2013).

Η επιβράβευση με το σήμα Green Key προϋποθέτει την τήρηση αριθμού οικολογικών απαιτήσεων, των κριτηρίων δηλαδή του προγράμματος (Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2013).

Σήμερα, είναι διαθέσιμα τα κριτήρια για:

- ξενοδοχεία
- ξενώνες
- χώρους κατασκήνωσης (campings)
- συνεδριακά κέντρα

Αυτή τη στιγμή, η διεθνής Γραμματεία του δικτύου Green Key μελετά επί πλέον κριτήρια, για άλλους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως κέντρα αναψυχής, ζωολογικούς κήπους κλπ (Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, 2013).

Green Globe

Το Green Globe έχει σχεδιαστεί για να καλύπτει όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας και περιλαμβάνει τη διαπίστευση όχι μόνο των φορέων, αλλά και του τουριστικού προορισμού. Το Green Globe παρέχει την πιστοποίηση, την κατάρτιση και την εκπαίδευση, καθώς και υπηρεσίες μάρκετινγκ σε 83 χώρες σε όλο τον κόσμο. Βασισμένο στο Λος Άντζελες, Καλιφόρνια και με τους εταίρους της στο Μεξικό, τη Νότια Αμερική, τη Νότια Αφρική, τη Μέση Ανατολή, την Καραϊβική και την Ευρώπη, η Green Globe παρέχει πιστοποίηση για την αειφόρο διαχείριση των ταξιδιών και των τουριστικών επιχειρήσεων και των συναφών επιχειρήσεων. Διατηρεί επίσης ένα παγκόσμιο δίκτυο ανεξάρτητων ελεγκτών, οι οποίοι παρέχουν έλεγχο 3^{ης} κατηγορίας (Green Globe, 2013).

Green Seal

Η Green Seal (Πράσινη Σφραγίδα) είναι ένας ανεξάρτητος μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση της κατασκευής, αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον. Απονέμει οικολογικές ετικέτες για 30 κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, βάσει διαφορετικών κριτηρίων για κάθε κατηγορία. Οι αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση «κύκλου ζωής» για να εξασφαλίσουν ότι εξετάζονται όλες οι σημαντικές περιβαλλοντικές επιδράσεις ενός προϊόντος, από την εξαγωγή πρώτων υλών και την κατασκευή μέχρι την χρήση και την τελική διάθεση (Green Seal, 2012).

Σήμα ECO LABEL

Το ευρωπαϊκό οικολογικό σήμα (ECO-LABEL) είναι ένα εθελοντικό σήμα περιβαλλοντικής αριστείας. Σκοπός του οικολογικού σήματος είναι η προώθηση της

παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σύγκριση με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες της ίδιας κατηγορίας. Το οικολογικό σήμα είναι εφαρμόσιμο σε 23 κατηγορίες προϊόντων ενώ ως το 2015 εκτιμάται ότι οι κατηγορίες θα ανέλθουν στις 40-50. Σημαντική απήχηση έχει το οικολογικό σήμα στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, όπου η «πράσινη φιλοξενία» υποστηρίζεται θερμά από πελάτες και διευθύνσεις ξενοδοχείων (Ελληνικά εργαστήρια & υπηρεσίες χημείας & διαχείρισης ποιότητας, 2009).

Το Κοινοτικό Σύστημα, απονομής του Οικολογικού Σήματος, θεσπίστηκε προκειμένου να βοηθήσει στην διάσωση του περιβάλλοντος με το να δίδεται, ένα ειδικό σήμα στα βιομηχανικά προϊόντα τα οποία καθ' όλο τον «κύκλο ζωής τους» έχουν λιγότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Πρόκειται για ένα εθελοντικό σύστημα, και οι παραγωγοί ή βιομήχανοι είναι ελεύθεροι ν' αποφασίσουν εάν θα υποβάλλουν ή όχι αίτηση για να τους απονεμηθεί (Planeco, 2012).

Με την Απόφαση 2003/287/ΕΚ, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θέσπισε τα κριτήρια για την απονομή του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος (Ecolabel) στις υπηρεσίες παροχής τουριστικών καταλυμάτων και έχει σαν σκοπό να κατευθύνει τον πελάτη που αναζητά τουριστικές υπηρεσίες, με πιστοποιημένη περιβαλλοντική επίδοση, οι οποίες έμπρακτα αποδεικνύουν το σεβασμό τους προς το περιβάλλον. Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (Ecolabel) για τις υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων στοχεύει στους ιδιοκτήτες αλυσίδων ξενοδοχείων ή ξενοδοχείων πολυτελείας, ορεινών ξενώνων, πανσιόν ή αγροτουριστικών καταλυμάτων, οι οποίοι καλούνται να ενταχθούν στο ecolabel, εφ' όσον ικανοποιούν τα συγκεκριμένα οικολογικά κριτήρια (Planeco, 2012).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα, το οποίο είχε λάβει Ecolabel κατά το 2003, ήταν το Sunwing Resort Kalithea στη Ρόδο της SUNWING HOTELS HELLAS S.A. και συνέχισε με άλλα δύο ξενοδοχεία της αλυσίδας (Planeco, 2012).

Εφαρμογή του Κανονισμού EMAS στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Ο Κανονισμός EMAS που εκδόθηκε για πρώτη φορά το 1993 από το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Ένωσης και αφορούσε στην εκούσια συμμετοχή επιχειρήσεων του βιομηχανικού τομέα, έχει διευρύνει σήμερα το πεδίο εφαρμογής του εντάσσοντας σε αυτό υπηρεσίες του ξενοδοχειακού κλάδου, τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα τα ξενοδοχεία. Σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κανονισμού EMAS, η ξενοδοχειακή επιχείρηση που επιθυμεί την καταχώρηση του ονόματος της μονάδας στο μητρώο του ΥΠΕΧΩΔΕ και στην επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να εφαρμόσει ένα σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα που αναπτύσσεται σύστημα

περιβαλλοντικής διαχείρισης κατά EMAS, θα πρέπει να εφαρμόζονται οι απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου ISO 14001 δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στα θέματα:

- Λειτουργίας της τουριστικής μονάδας, ικανοποιώντας τους περιβαλλοντικούς όρους που έχει επιβάλλει η πολιτεία και η Τοπική Αυτοδιοίκηση για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Επιμόρφωσης στελεχών και υπαλλήλων του ξενοδοχείου σε θέματα διαχείρισης των περιβαλλοντικών θεμάτων της μονάδας.
- Ευαισθητοποίησης του προσωπικού της μονάδας σε θέματα περιβάλλοντος με έμφαση στον τομέα τους και την ειδικότητά τους.
- Επιμέλειας των τεχνικών του ξενοδοχείου, για τη σωστή λειτουργία και απόδοση των τεχνικών μονάδων αντιρρύπανσης.
- Τήρησης των κριτηρίων που έχει επιβάλλει η Ε.Ε. για την απόκτηση Γαλάζιας Σημαίας.
- Παρακολούθησης των περιβαλλοντικών αποδόσεων που αφορά τη διαχείριση.
- Επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες φορείς (hotel and restaurant, 2008).

Travelife

Το σύστημα Travelife για Ξενοδοχεία υποστηρίζει τα καταλύματά σας με γνώσεις και με τα μέσα για να βελτιώσουν τη βιωσιμότητά τους. Ανταποκρινόμενα στα κοινωνικά και περιβαλλοντικά πρότυπα επωφελούνται από την εξοικονόμηση δαπανών και κερδίζουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προωθώντας την επιχείρησή τους με μία διάκριση Travelife για τα καταλύματα. Ηγετικές επιχειρήσεις διοργάνωσης οργανωμένων ταξιδιών, όπως η TUI, η Thomas Cook, η Virgin Holidays και η Kuoni, εφαρμόζουν ήδη το Travelife (Travellife, 2013).

3.4.3 Σύστημα Υποστήριξης Απόφασης Οικολογικής Σήμανσης

Έπειτα από την παρουσίαση κάποιων βασικών συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης καθίσταται σαφές πως κάθε επιχείρηση που θα επιθυμούσε να εφαρμόσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές βασισμένες σε κάποιο πρότυπο βρίσκεται αντιμέτωπη με τη δυσκολία επιλογής του καταλληλότερου συστήματος γι' αυτήν. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα πρόκειται να δώσει η Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας η οποία στις 03/04/2013 δημοσίευσε την κάτωθι προκήρυξη:

«Σύστημα Υποστήριξης Απόφασης Οικολογικής Σήμανσης» που υλοποιείται στο πλαίσιο της Δράσης «Ενίσχυση Μεταδιδασκτόρων Ερευνητών/τριών» του ΕΠΕΔΒΜ με Δικαιούχο την Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας και συγχρηματοδοτείται

από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και από Εθνικούς Πόρους (rescom.duth, 2013).

Στόχος είναι η διαμόρφωση ενός διαχειριστικού εργαλείου-πακέτου, αναφερόμενο ως Σύστημα Λήψης Αποφάσεων για Οικολογικά Σήματα (Ecolabel Decision Support System, EDSS), το οποίο βοηθάει την επιχείρηση να επιλέξει το κατάλληλο γι' αυτήν σήμα και για κάθε προϊόν της αλλά και να προσαρμόσει την οργανωτική της δομή στις απαιτήσεις του σήματος. Η επιλογή σήματος γίνεται βάσει δύο κριτηρίων: (1) Τη συμβολή του στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης (στόχοι εξαγωγών, ειδικές αγορές-στόχοι, κλπ) και (2) την οργανωτική/λειτουργική δυνατότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του σήματος. Η διεπιστημονική αυτή έρευνα θα στηριχτεί σε μεθόδους συστημικής ανάλυσης και θα εξελίσσεται μέσω μελετών περίπτωσης (case studies) από τρεις τομείς (τουριστικό, αγροτικό, κατασκευαστικό) ενώ θα εφαρμοστούν διεθνώς αναγνωρισμένα εργαλεία (software) Διαχείρισης Κύκλου Ζωής, Life Cycle Management (rescom.duth, 2013).

3.5 Η ελληνική πραγματικότητα

Αν ανατρέξουμε πίσω στις δύο τελευταίες δεκαετίες, όταν τα κέρδη και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο αυξάνονταν με διψήφιο αριθμό, οι κινήσεις και οι προτροπές διαφόρων επαγγελματιών του Τουρισμού προς ένα πιο «πράσινο» ξενοδοχείο, αντιμετωπιζόνταν το λιγότερο ως γραφικές ενέργειες οι οποίες ήταν εκτός κλίματος και στέκονταν εμπόδιο στα εύκολα κέρδη του κλάδου. Σήμερα, η κατάσταση έχει αλλάξει ριζικά. Το «πράσινο» ξενοδοχείο δεν αποτελεί πια μια επιλογή αλλά υποχρέωση (travelpress, 2013).

Πλέον και στην χώρα μας γίνονται όλο και πιο συχνά αναφορές στην «Πράσινη Ανάπτυξη». Όμως, οι γενικόλογες κι ασαφείς αναφορές δημιουργούν σύγχυση ως προς το περιεχόμενο της όποιας στρατηγικής πρόκειται να ακολουθηθεί για την ανάπτυξη. Για όλους είναι αυτονόητο ότι, ανεξάρτητα από τον τομέα της οικονομίας στον οποίο αναφερόμαστε, η δημιουργία και η λειτουργία οικονομικών μονάδων οφείλει να ακολουθεί τους βασικούς στόχους περιβαλλοντικής προστασίας και οικολογικής λογικής. Συνεπώς, η «Πράσινη Ανάπτυξη» οφείλει να είναι η λογική οποιασδήποτε επιχειρηματικής πρωτοβουλίας σε οποιονδήποτε τομέα της οικονομίας (greektourism2020, 2013).

Ειδικά για το τουρισμό, το περιβάλλον αποτελεί το σημαντικότερο στοιχείο του ενεργητικού της κάθε τουριστικής επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι η προστασία και η ανάδειξη του αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την εξασφάλιση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας και επικερδούς λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο αυτό, τα όρια της τουριστικής ανάπτυξης πρέπει να

καθορίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποκλείουν όχι μόνο τις άμεσες, αλλά και τις μακροπρόθεσμες αρνητικές επιδράσεις για το περιβάλλον (greektourism2020, 2013).

Σύμφωνα με τον CEO της IPK International³, η Ελλάδα πρέπει να προσέξει να μην σπαταλήσει την καλή φήμη που απολαμβάνει ως ελκυστικό προορισμό διακοπών. «Πλάνα από βίαιες διαδηλώσεις και απεργίες εργαζομένων στον αερολιμένα δεν δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για τη βελτίωση της εικόνας ενός προορισμού τουρισμού», είπε ο Freitag (IPK, 2012, σ. 8).

Στους δύσκολους οικονομικά καιρούς που διανύουμε η Ελλάδα θα μπορεί να είναι σε θέση να γίνει ανταγωνιστική ως τουριστικός προορισμός μειώνοντας τις τιμές. Ωστόσο, λόγω του κόστους των δομών και των νέων φόρων, η παραπάνω τοποθέτηση είναι κάτι που η βιομηχανία του Ελληνικού τουρισμού δύσκολά θα καταφέρει να επιτύχει (IPK, 2012, σ. 8).

3.5.1 Η κατανάλωση ενέργειας και οι υποδομές στην ελληνική ξενοδοχειακή βιομηχανία

Εάν απομονώσουμε τις ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας θα διαπιστώσουμε ότι παρουσιάζουν ένα από τους μεγαλύτερους δείκτες ενεργειακής κατανάλωσης, λόγω των χαρακτηριστικών λειτουργίας και χρήσης τους (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 14). Οι τομείς που καταναλώνεται περισσότερη ενέργεια είναι αυτοί της θέρμανσης και κλιματισμού, της παραγωγής ζεστού νερού χρήσης, του φωτισμού και των μαγειρειών (Κουμαδοράκης 2012, σ.142). Η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα, λόγω του εποχιακού χαρακτήρα της, έχει το αποτέλεσμα της αυξημένης χρήσης του κλιματισμού και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάλογη αύξηση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός, ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία βρίσκονται κυρίως στα νησιά, τα οποία διασυνδέονται με το κεντρικό δίκτυο μεταφοράς ηλεκτρικής ενέργειας, υπάρχει κίνδυνος κατάρρευσης του τοπικού δικτύου με αποτέλεσμα την διακοπή παροχής ρεύματος. Αυτό συμβαίνει επειδή η ικανότητα της ενέργειας των τοπικών σταθμών είναι ανεπαρκής για να καλύψει το ύψος των ποσών που απαιτούνται (Velissariou and Gerolimos, 2012). Τα στοιχεία δείχνουν πως τα περιθώρια εξοικονόμησης ενέργειας είναι πολύ μεγάλα (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 14).

Μετά από εκτεταμένη έρευνα του εργαστηρίου Μετάδοσης Θερμότητας και Περιβαλλοντικής Μηχανικής (ΕΜΘΜΠ) κατά το διάστημα 2005-2010 σε δείγμα 110 ξενοδοχειακών μονάδων, προκύπτουν συνοπτικά τα εξής αποτελέσματα:

-Τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι κατασκευασμένα πριν το 1980

³ IPK International είναι μία εταιρία καταρτισμένη στον τομέα της έρευνας αγοράς και μάρκετινγκ τουρισμού (IPK, 2013).

- Δεν διαθέτουν καθόλου ή μόνο πλημμελή θερμομόνωση στα κατακόρυφα δομικά στοιχεία
- Εκτός από τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, τα υπόλοιπα σπάνια διαθέτουν θερμομόνωση στην οροφή
- Με ελάχιστες εξαιρέσεις μόνο τα ξενοδοχεία 5 αστέρων διαθέτουν κεντρικό σύστημα κλιματισμού
- Μόνο το 12% των ξενοδοχείων διαθέτουν συστήματα διαχείρισης που μπορούν να αξιοποιηθούν και για τη διαχείριση ενέργειας
- Μόνο το 10% χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές ενέργειας για παραγωγή ζεστού νερού χρήσης
- Χρησιμοποιούνται όλες οι μορφές λαμπτήρων για φωτισμό και όχι μόνο λαμπτήρες ενεργειακής απόδοσης (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 14)

Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται να επιβεβαιώσουν την γνώμη των ερωτηθέντων για την υιοθέτηση φιλο-περιβαλλοντικής πολιτικής από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του ΤΕΙ Κρήτης το 2012, με θέμα τη μελέτη του κατά πόσο επηρεάζεται η προθυμία επιλογής των εν δυνάμει πελατών από την υιοθέτηση φιλο-περιβαλλοντικής πολιτικής από τη διεύθυνση των ξενοδοχείων, φάνηκε πως κατά την γνώμη των ερωτηθέντων οι ξενοδοχειακές μονάδες και ο τουρισμός γενικότερα είναι άμεσα συνδεδεμένος με το περιβάλλον και προκαλεί σε σημαντικό βαθμό προβλήματα σε αυτό, κάτι που σημαίνει πως δεν φαίνεται να επικρατεί η άποψη ότι ακολουθούνται φίλο – περιβαλλοντικές πολιτικές από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων σήμερα (Χασιρτζόγλου, 2012).

3.5.2 Η πράσινη ανάπτυξη στην ελληνική τουριστική βιομηχανία

Σήμερα, οι τουριστικοί επιχειρηματίες συμφωνούν ότι οι επιδράσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον είναι σημαντικές και ότι ο κίνδυνος ενεργειακής κρίσης στο άμεσο μέλλον είναι πολύ πιθανός. Για αυτό το λόγο, τους απασχολούν πολύ οι ενεργειακές επιλογές τους, η αποτελεσματικότητά τους και η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων. Παράλληλα, η νέα τεχνογνωσία για φιλικές προς το περιβάλλον δράσεις, συνεχώς αναπτύσσεται. Πολλοί είναι οι επιχειρηματίες που έχουν ήδη αναγνωρίσει ότι η μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα του τουρισμού, άρα και των ίδιων των επιχειρήσεών τους, εξαρτάται απόλυτα από την αειφορία των προορισμών. Ιδιαίτερα σήμερα, όταν οι κλιματικές αλλαγές είναι ήδη μία οδυνηρή πραγματικότητα (greetourism2020, 2013).

Εκτός, από τη δραστική μείωση του λειτουργικού κόστους και την αδιαμφισβήτητη εμπορικότητα των «πράσινων» ξενοδοχείων στις μέρες μας, οι «πράσινες» πρωτοβουλίες αποτελούν και μία εξαιρετική επένδυση για το μέλλον. Είναι σχεδόν

βέβαιο πως οι φόροι που σχετίζονται με επιβάρυνση του περιβάλλοντος θα αυξηθούν και θα πολλαπλασιαστούν. Στην καλύτερη περίπτωση, εάν δεν γίνει υποχρεωτική η υιοθέτηση «πράσινων» πρακτικών από όλους, οι επαγγελματίες θα κληθούν να πληρώσουν δυσβάσταχτα ποσά για τις παλαιές ρυπογόνους και σπάταλες μεθόδους λειτουργίας. Επειδή λοιπόν αυτές είναι ανεπιθύμητες καταστάσεις οι οποίες θα επηρεάσουν δυσμενώς τη βιωσιμότητα των μονάδων, είναι φρόνιμο να εκμεταλλευτεί κανείς τις διάφορες χρηματοδοτικές ευκαιρίες που προσφέρονται, είτε μέσω επιδοτήσεων από ευρωπαϊκά ή εθνικά προγράμματα είτε μέσω ευνοϊκών χορηγήσεων τραπεζικών δανείων (travelpress, 2013).

3.5.3 Νέες τάσεις στον εισερχόμενο τουρισμό

Διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία επιλέγουν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες για τις διακοπές τους (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 20)

Ο προβληματισμός και η ευαισθησία σε ζητήματα οικολογίας και περιβαλλοντικών συνθηκών είναι κυρίαρχες τάσεις με μεγάλη διείσδυση στις ποικίλες κοινωνικές ομάδες και τάξεις, ιδιαίτερα στις νεότερες ηλικίες. Τα στοιχεία δείχνουν ότι κύριες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα (π.χ. Βρετανία, Γερμανία) είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Πρόκειται για πηγαία κοινωνική τάση που επηρεάζει ανάλογα τις καταναλωτικές συμπεριφορές και προτιμήσεις (ethnos, 2013). Την περιβαλλοντική διάσταση στις επιλογές διακοπών των γερμανών τουριστών υπογράμμισε η βουλευτής των Πρασίνων και κοινοβουλευτική εκπρόσωπος για θέματα εξωτερικών σχέσεων με την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η γερμανίδα βουλευτής, κατά τη συνάντησή της με τον πρόεδρο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας (ΞΕΕ) κ. Γ. Τσακίρη επεσήμανε ότι πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες των Ελλήνων ξενοδόχων στον τομέα της περιβαλλοντικής διαχείρισης των μονάδων τους (Pathfinder News, 2012).

Το 80% των Γερμανών τουριστών δηλώνουν ότι τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους, ενώ το 1/3 των Αμερικανών υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Το ίδιο λέει και το 21% των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους (ethnos, 2013).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα έρευνας, όπου από το σύνολο των ξένων επισκεπτών-τουριστών υψηλού εισοδήματος στην Ελλάδα, το 62% αξιολογεί ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που τον «ενοχλούν» κατά τη διαμονή του στην Ελλάδα την καταστροφή του περιβάλλοντος (ανεξέλεγκτες διάσπαρτες μικρές χωματερές, άναρχη δόμηση σε περιοχές υψηλού φυσικού κάλλους). Μάλιστα από αυτό το ποσοστό, το 40% περίπου απαντά ότι η διαχείριση

του περιβάλλοντος διαδραματίζει ένα σημαντικό ρόλο στην απόφασή του για επανάληψη της επίσκεψής του (TUV Austria, 2007, σ.3).

Οι παγκόσμιες ειδήσεις σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος και η αυξανόμενη εκπαίδευση γύρω από οικολογικά ζητήματα αφυπνίζουν την τουριστική αγορά και στο άμεσο μέλλον θα είναι πολύ πιο έντονο το αίτημα των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις να διατηρούν ένα βασικό επίπεδο υπευθυνότητας απέναντι στο περιβάλλον (Μεσσίνη και Τικταπανίδου 2012, σ. 21).

3.5.4 Προώθηση του πράσινου ελληνικού τουρισμού

Η περιοδεία του πράσινου τουρισμού, για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις Green Key και τις μαρίνες με γαλάζιες σημαίες, παρουσιάστηκε στη μεγάλη έκθεση τουρισμού του Βερολίνου, ITB, στην καμπάνια “Green Tourism in Greece” (greenagenda, 2013).

Μεγάλα στελέχη της Βρετανικής τουριστικής βιομηχανίας και tour operators σχολίασαν θετικά την πρωτοβουλία και σημείωσαν ότι ο πράσινος τουρισμός είναι αναμφισβήτητα μία από τις σημαντικότερες τάσεις της αγοράς, όπως μετουσιώνεται στις οικολογικές ευαισθησίες του σύγχρονου επισκέπτη (traveldailynews, 2012).

Στόχος της καμπάνιας είναι η ανάδειξη του πράσινου τουρισμού της χώρας μας στις σημαντικότερες αγορές της Ευρώπης, και παράλληλα η καλλιέργεια «πράσινης» συνείδησης για τους επισκέπτες μας την επερχόμενη τουριστική σεζόν. Υπενθυμίζεται ότι εθνικός διαχειριστής των προγραμμάτων Green Key και Γαλάζιων Σημαιών είναι η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, ενώ οργανωτής της καμπάνιας «Green Tourism in Greece» είναι η εταιρεία North Events, που δραστηριοποιείται στις σκανδιναβικές αγορές, προβάλλοντας συστηματικά τον ελληνικό τουρισμό, πολιτισμό και γαστρονομία (greenagenda, 2013).

Σημαντικό σημείο αναφοράς είναι ότι καμία άλλη χώρα στο παρελθόν δεν έχει επιχειρήσει να παρουσιάσει συνολικά το «πράσινο» τουριστικό προφίλ της όπως η Ελλάδα, και το γεγονός αυτό απέσπασε τις καλύτερες κριτικές (tourismlobby, 2013).

Επόμενος «σταθμός» της καμπάνιας ήταν το 1^ο Συνέδριο για τον Πράσινο Τουρισμό της Ελλάδας στην Στοκχόλμη στις 22.11.2012– ακολουθούμενο από μια τριήμερη προώθηση με κεντρικό περίπτερο στο μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο της Στοκχόλμης, το Gallerian. Στη συνέχεια η καμπάνια μεταφέρθηκε στις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού της REISELIVSMESSEN Νορβηγίας, της MATKA Φινλανδίας, της FERIE FOR ALLE Δανίας, της ITB Berlin Γερμανίας για να ολοκληρωθεί τον Απρίλιο του 2013 με παρουσίαση στην Πράσινη Πρωτεύουσα της Ευρώπης, Ναντ Γαλλίας (traveldailynews, 2012).

3.5.5 Εξελίξεις του ανταγωνισμού

Μια διαφορετική και ξεχωριστή «πρωτιά» σε όλη την Ευρώπη κατέκτησε μία ελληνική ξενοδοχειακή μονάδα (touristorama, 2012).

Ο Όμιλος **Aldemar Hotels & Spa** ανακηρύχθηκε, μετά από ψηφοφορία, για δεύτερη φορά, ως η «Καλύτερη Πράσινη Ξενοδοχειακή Αλυσίδα στην Ευρώπη» (Europe's Leading Green Hotel Chain 2012), από τον Διεθνή Τουριστικό Οργανισμό World Travel Awards (touristorama, 2012).

Ο περιβαλλοντικός άξονας του Ομίλου Mare Verde, μετρά 13 χρόνια ζωής και έχει σαν στόχο την προστασία του περιβάλλοντος, τη μείωση του ενεργειακού του αποτυπώματος και την διατήρηση υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Ο Όμιλος Aldemar Hotels θέλοντας να μειώσει το ενεργειακό του αποτύπωμα έχει εγκαταστήσει σε όλες τις μονάδες συστήματα τεχνολογίας αιχμής και μηχανισμούς εξοικονόμησης ενέργειας, με κόστος επένδυσης 2.700.000 ευρώ (touristorama, 2012).

Ειδικότερα, 7.010 m² ηλιακοί συλλέκτες, καλύπτουν το 85% των αναγκών ζεστού νερού στον όμιλο και αποδίδουν ενεργειακά οφέλη 2.500.000 Kwh/έτος. Μηχανισμοί ρύθμισης κατανάλωσης νερού για τις βρύσες, κεντρικοί διακόπτες σε όλα τα δωμάτια, λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας σε όλους τους χώρους των ξενοδοχείων, υδρόψυκτα συστήματα κλιματισμού που εξοικονομούν ηλεκτρική ενέργεια της τάξης του 40% το χρόνο, συστήματα βιολογικού καθαρισμού σε όλο τον όμιλο, με συνολική ετήσια εξοικονόμηση νερού 35% και μηχανισμούς διαχείρισης αποβλήτων αποθήκευσης και βιολογικού καθαρισμού υδάτων τα οποία χρησιμοποιούνται στην άρδευση των κήπων (touristorama, 2012).

Όσον αφορά στην προστασία της θάλασσας και των παραλιών τα τελευταία 12 χρόνια κυματίζουν «Γαλάζιες Σημαίες» στις παραλίες όλων των ξενοδοχείων, γίνονται εθελοντικοί ετήσιοι καθαρισμοί παραλιών και καταγραφή της θαλάσσιας χλωρίδας και πανίδας του βυθού των ξενοδοχείων της Κρήτης (touristorama, 2012).

Οι άνθρωποι του Ομίλου Aldemar Hotels & Spa φροντίζουν και για την καλή διατροφή των πελατών τους. Γι αυτό το λόγο διατηρούν φάρμα βιολογικών οπωροκηπευτικών και αμπελιών στη περιοχή της Δυτικής Πελοποννήσου. Η παραγωγή καλύπτει το 31% των επισιτιστικών αναγκών ενώ το 2011 πήρε την ανάλογη πιστοποίηση από την BIO HELLAS. Τέλος, το 2011 ο Όμιλος ανακύκλωσε 18.600 κιλά χαρτί, 136.500 κιλά γυαλί, 193 τεμάχια μελάνι, 8.396 κιλά μαγειρικό λάδι, 529 κιλά ηλεκτρικά στοιχεία, 4.000 τεμάχια λαμπτήρες και 943 είδη εξοπλισμού Η/Υ (touristorama, 2012).

3.6 Η οικονομική κρίση και ο τουρισμός στην Ευρώπη

Υπήρχαν αντιξοότητες στην προσπάθεια της Ευρώπης να αυξήσει τον εξερχόμενο τουρισμό της κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Η ευρωπαϊκή οικονομική κρίση, με μεγάλα κρούσματα την πολιτική αναταραχή στην Ελλάδα και την Ιταλία, όσο και άλλα φαινόμενα σε παγκόσμιο επίπεδο ήταν όλοι αναπόσπαστοι παράγοντες που θα μπορούσαν να εμποδίσουν τον τουρισμό των Ευρωπαίων. Ο αριθμός των μετακινήσεων που γίνονται από τους Ευρωπαίους αυξήθηκε κατά (+ 4%) από τον Ιανουάριο έως τον Αύγουστο του 2012, ενώ ο αριθμός των διανυκτερεύσεων μειώθηκε κατά (-5%) σε 7,6 διανυκτερεύσεις και οι δαπάνες για διακοπές μειώθηκαν κατά (-4%) σε 850 €, σύμφωνα με το European Travel Monitor trend survey (IPK, 2012, σ. 9).

Ο αριθμός των σύντομων ταξιδιών από μία έως τρεις διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά (+10%), ενώ τα στοιχεία για διαμονές μεγαλύτερης διάρκειας παρουσιάζουν στασιμότητα. Με άλλα λόγια, οι Ευρωπαίοι ταξίδεψαν περισσότερο αλλά πραγματοποίησαν συντομότερα ταξίδια και μειώνοντας ποσοστιαία τις δαπάνες τους. Το 2011 ήταν ένα έτος ανάκαμψης για τον τουρισμό, αλλά δεν είμαστε ακόμη πίσω στο επίπεδο του 2008, σύμφωνα με τον αναλυτή Dennis Pyka (IPK, 2012, σ. 9).

Τα εκτενέστερα στοιχεία του 2011 δείχνουν πως οι παραθαλάσσιες διακοπές αυξήθηκαν κατά (+6%), τα ταξίδια επίσκεψης σε άλλη πόλη (+10%) και οι περιηγήσεις (+8%), αλλά υπήρξε μια σαφής μείωση στις χειμερινές διακοπές (-5%) και στις διακοπές της υπαίθρου (-7%). Οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (+10%) σε σύγκριση με παραδοσιακούς φορείς (-4%) (IPK, 2012, σ. 9).

3.7 Νομικό πλαίσιο

Τον Μαΐου του 2008 ο Νόμος 3661-΄Μέτρα για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των κτιρίων΄, της ελληνικής νομοθεσίας εναρμονίστηκε με την Οδηγία 2002/91/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16ης Δεκεμβρίου 2002 «Για την ενεργειακή απόδοση των κτιρίων» (EE L1 της 4.1.2003) (anmap, 2013).

Ο Νόμος 3661 προβλέπει την έκδοση Κανονισμού Ενεργειακής Απόδοσης των κτιρίων και διακρίνει πέντε βασικές θεματικές ενότητες, οι οποίες αφορούν στον καθορισμό των ελάχιστων απαιτήσεων ενεργειακής απόδοσης και στη μέθοδο υπολογισμού της ενεργειακής απόδοσης (άρθρο 3) νέων και υφιστάμενων κτιρίων (άρθρα 4 και 5), στην έκδοση πιστοποιητικού ενεργειακής απόδοσης (άρθρο 6), στις επιθεωρήσεις των λεβήτων και των εγκαταστάσεων κλιματισμού (άρθρα 7 και 8) και

στην πρόβλεψη ειδικευμένων και διαπιστευμένων ενεργειακών επιθεωρητών (άρθρο 9) (anmap, 2013).

3.8 Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών για τον Τουρισμό

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, αναγνωρίζοντας τη σημαντική επίδραση της τουριστικής δραστηριότητας στις τοπικές κοινωνίες, στο περιβάλλον και στην οικονομία γενικότερα, θέσπισε τον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής για τον τουρισμό. Πρόκειται για ένα σύνολο αρχών, οι οποίες θέτουν τη βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και απευθύνονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τοπικές και εθνικές αρχές, τοπική κοινωνία, επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου, τουρίστες), τονίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε πλευράς (ethics.unwto, 2013α).

Σύμφωνα με τον Francesco Frangialli ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό θέτει το πλαίσιο αναφοράς για την υπεύθυνη και αειφόρο ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Αντλεί έμπνευση από προηγούμενες ανάλογες διακηρύξεις και κώδικες άλλων κλάδων και προσθέτει ένα νέο τρόπο σκέψης, ο οποίος αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην κοινωνία μας στις αρχές του 21ου αιώνα. Καθώς οι προβλέψεις μιλούν για 1,6 δις αφίξεις τουριστών παγκοσμίως κατά το έτος 2020, τα μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού πιστεύουν ότι ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό είναι απαραίτητος προκειμένου να μειωθούν οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά και να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη των κατοίκων των τουριστικών προορισμών (ethics.unwto, 2013β).

4 Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

4.1 Μεθοδολογία Δημοσκόπησης

4.1.1 Είδος δημοσκόπησης

Επιλέχθηκε το είδος της προσωπικής συνέντευξης που πραγματοποιείται με συνομιλία του απογραφέα με τον ερωτώμενο πρόσωπο με πρόσωπο. Βασικό πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η ίδια η παρουσία του απογραφέα, η γνωριμία και η άμεση επαφή του με τον ερωτώμενο.

4.1.2 Χρόνος διεξαγωγής

Η έρευνα και η επεξεργασία των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε από τον Νοέμβριο 2012 έως το Φεβρουάριο 2013.

4.1.3 Μονάδα πληθυσμού

Μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.

4.1.4 Μονάδα δειγματοληψίας

Μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας κάτοικος ηλικίας άνω των 15 ετών, μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού.

4.1.5 Μέγεθος δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος ορίσθηκε σε 120 ερωτηθέντες

4.1.6 Μέθοδος και διαδικασία δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η τυχαία δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling). Τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία βρίσκονται τα νοικοκυριά του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης επιλέχθηκαν με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών.

Γεωγραφική έκταση

Υπολογίζοντας πως κατά μέσο όρο θα πραγματοποιούμε 15 συνεντεύξεις ανά οικοδομικό τετράγωνο, καταλήξαμε ότι χρειαζόμαστε 8 οικοδομικά τετράγωνα ($120 \text{ μέγεθος δείγματος} / 15 \text{ μονάδες ανά οικοδομικό τετράγωνο} = 8 \text{ οικοδομικά τετράγωνα}$). Για τις περιπτώσεις αδυναμίας εντοπισμού των τετραγώνων λόγω του ότι δεν αναγράφονται στον χάρτη, είτε γιατί έχουν αλλάξει τα ονόματα των οδών, επιλέχθηκαν 10 οικοδομικά τετράγωνα.

Παρακάτω αναφέρονται οι οδοί που περικλείουν τα οικοδομικά τετράγωνα:

1. Δαναού – Μεγάρων – Μουσών – Κάστρων
2. Ευσεβού – Άρεως – Αρματωλών – Ηρακλείου
3. Ναυπλίου – Βοσπόρου – Αδελφών Εμμανοήλ – Φιλ. Μένου
4. Ζηρίνης – Χρηστομάνου – Ζωναρά
5. Πελοπίδου – Αναξιμάνδρου – Ετεοκλέους – Ηγηλόχου
6. Αργοναυτών – Τερπάνου – Πύνδας – Λυμναίου
7. Διονυσίου – Αγαθαγγέλου – Ακροπόλεως
8. Β' Πάροδος Ηροδότου – Αλκίνοου – Στρατωνίου – Ηροδότου
9. Αλκέτα – Ερέχθους – Αρχιλόχου – Ολυμπίας
10. Χουρμούζη – Σύρου – Χίου

- Η διαδικασία δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η ακόλουθη:
- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Απευθυνόμαστε σε όλα τα νοικοκυριά.
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Απουσία → Επόμενο → Απουσία → Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Απουσία → Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	→ Άρνηση → Επόμενο → Άρνηση → Επόμενο
Μία Απουσία	————→ Επόμενο
Δύο Απουσίες	————→ Επανερχόμαστε

- Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο: Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μία – μία τις ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο για να το χρησιμοποιήσουμε στους επόμενους ερευνώμενους.
- Ώρες απογραφής: πρωί 10³⁰ – 13⁰⁰ και απόγευμα 18⁰⁰ – 21⁰⁰

- Προσπάθεια για 50% άνδρες και 50% γυναίκες

Να σημειωθεί ότι κατά τη διεξαγωγή της δημοσκόπησης εντοπίστηκε ένα σημαντικό εμπόδιο, αυτό της απροθυμίας των ερευνώμενων. Η πλειοψηφία αυτών αρνήθηκε εξολοκλήρου να συμμετάσχει στην διεξαγωγή της δημοσκόπησης, ενώ ένα μικρό ποσοστό ήταν απρόθυμο να δώσει πληροφορίες για τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά και κυρίως για το οικογενειακό εισόδημα.

4.1.7 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Να σημειωθεί ότι πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο έχει παραχωρηθεί έτοιμο προς χρήση από τους συντάκτες του, τις Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου.

Ακολουθεί περιγραφή του ερωτηματολογίου:

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 **«Υποκίνηση»** στις σχετικές Πεποιθήσεις σε κλίμακα πιθανότητας.
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 the Effect of Environmental 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 της 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 της συγκεκριμένης έρευνας.
11. Η 14^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ.

Πιο συγκεκριμένα η ερώτηση αποτελείται από τα εξής υποερωτήματα:

- (α) Φύλλο, ονομαστική κλίμακα μέτρησης
- (β) Ηλικία, τακτική κλίμακα μέτρησης
- (γ) Επίπεδο εκπαίδευσης, τακτική κλίμακα μέτρησης
- (δ) Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα, τακτική κλίμακα μέτρησης
- (ε) Επάγγελμα, τακτική κλίμακα μέτρησης

Οι παραπάνω μεταβλητές χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

- Εξαρτημένες είναι συνήθως οι μεταβλητές συμπεριφοράς δηλαδή:
 1. «Πρόθεση Διαμονής» σε Πράσινο Ξενοδοχείο
 2. «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
 3. «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
- Ανεξάρτητες είναι όλες οι άλλες μεταβλητές δηλαδή:
 1. «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος»
 2. «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση»
 3. «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και «Αντίληψη Δύναμης»
 4. «Στάσεις» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία
 5. «Υποκειμενικοί Κανόνες»
 6. «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»
 7. «Παρελθούσα Συμπεριφορά»
 8. Δημογραφικές μεταβλητές (Φύλλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα Επάγγελμα)

5 Αποτελέσματα

5.1 Πίνακες Συχνοτήτων και Μέσων Όρων

Πίνακας 1: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα μου επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον μας

BB1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	0	0	0	0
Διαφωνώ Αρκετά	2	0	0	0	0
Διαφωνώ Λίγο	3	1	.83	.83	.83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	.83	.83	1.67
Συμφωνώ Λίγο	5	42	35.00	35.00	36.67
Συμφωνώ Αρκετά	6	52	43.33	43.33	80.00
Συμφωνώ Πολύ	7	24	20.00	20.00	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την υποθετική πρόταση, εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον μας, το 98,33% των ερωτηθέντων (118 άτομα) συμφωνούν με την παραπάνω άποψη, ενώ μόλις το 1,67% (2 άτομα) έχει σχετικά αρνητική άποψη ως προς την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 2: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος

BB2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	1	.83	.83	.83
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	.83	.83	1.67
Διαφωνώ Λίγο	3	0	0	0	2.5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	17	14.17	14.17	15.83
Συμφωνώ Λίγο	5	48	40.00	40.00	55.83
Συμφωνώ Αρκετά	6	46	38.33	38.33	94.17
Συμφωνώ Πόλυ	7	7	5.83	5.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την υποθετική πρόταση, εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος το 84,16% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση, το 14,17 % κρατάει μια ουδέτερη άποψη, ενώ μόλις το 1,67 % έχει σχετικά αρνητική πεποίθηση ως προς το ερώτημα.

Πίνακας 3: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου

BB3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	0	0	0	0
Διαφωνώ Αρκετά	2	0	0	0	0
Διαφωνώ Λίγο	3	0	0	0	0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2.50	2.50	2.50
Συμφωνώ Λίγο	5	41	34.17	34.17	36.67
Συμφωνώ Αρκετά	6	61	50.83	50.83	87.50
Συμφωνώ Πολύ	7	15	12.50	12.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την υποθετική πρόταση, εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου το 97,5%, 117 άτομα συμφωνούν αρκετά με την παραπάνω άποψη κατά την πλειοψηφία τους, ενώ το υπόλοιπο 2,5%, 3 άτομα απαντούν ουδέτερα για το εάν θα τους επιτρεπόταν η εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου κατά τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο .

Πίνακας 4: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές

BB4					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	0	0	0	0
Διαφωνώ Αρκετά	2	0	0	0	0
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1.67	1.67	1.67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	9	7.50	7.50	9.17
Συμφωνώ Λίγο	5	47	39.17	39.17	48.33
Συμφωνώ Αρκετά	6	55	45.83	45.83	94.17
Συμφωνώ Πολύ	7	7	5.83	5.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την υποθετική πρόταση, εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές το 90,83% συμφωνεί από λίγο έως πολύ με την παραπάνω πρόταση, το 7,5% των ερωτηθέντων κρατά ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και μόλις το 1,67% διαφωνεί δηλώνοντας πως εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του δε θα του επέτρεπε να υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

Πίνακας 5: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

BB5					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	0	0	0	0
Διαφωνώ Αρκετά	2	0	0	0	0
Διαφωνώ Λίγο	3	1	.83	.83	.83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5.83	5.83	6.67
Συμφωνώ Λίγο	5	36	30.00	30.00	36.67
Συμφωνώ Αρκετά	6	65	54.17	54.17	90.83
Συμφωνώ Πολύ	7	11	9.17	9.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την υποθετική πρόταση, εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις το 93,34% των ερωτηθέντων, 112 άτομα συμφωνούν αρκετά κατά την πλειοψηφία τους, το 5,83% διαμορφώνει ουδέτερη άποψη ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και μόλις το 0,83%, 1 άτομο διαφωνεί με το ότι θα του επιτρεπόταν να απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις κατά τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 6: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό

BB6					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	0	0	0	0
Διαφωνώ Αρκετά	2	0	0	0	0
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2.50	2.50	2.50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4.17	4.17	6.67
Συμφωνώ Λίγο	5	23	19.17	19.17	25.83
Συμφωνώ Αρκετά	6	61	50.83	50.83	76.67
Συμφωνώ Πολύ	7	28	23.33	23.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την υποθετική πρόταση, εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου, θα μου επέτρεπε να φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό το 93,33% των ερωτηθέντων δήλωσε πως συμφωνεί αρκετά κατά την πλειοψηφία του με την παραπάνω τοποθέτηση, μόλις το 4,17% κρατάει μια ουδέτερη στάση ως προς το θέμα και τέλος το 2,5% διαφωνεί λίγο με την άποψη πως η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα τους παρείχε φρέσκο και υγιεινό φαγητό.

Πίνακας 7: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω μειωμένα έξοδα

BB7					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	2	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ Αρκετά	2	24	20.00	20.00	21.67
Διαφωνώ Λίγο	3	32	26.67	26.67	48.33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	27	22.50	22.50	70.83
Συμφωνώ Λίγο	5	17	14.17	14.17	85.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	14	11.67	11.67	96.67
Συμφωνώ Πολύ	7	4	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την υποθετική πρόταση, εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω μειωμένα έξοδα μόλις το 3,33% συμφωνεί πολύ με την παραπάνω τοποθέτηση. Το 25,84% των ερωτηθέντων συμφωνεί από λίγο έως αρκετά ότι έχει μειωμένα έξοδα, ενώ το 22.5% κρατάει μια ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση. Τέλος, το υπόλοιπο 48,34% διαφωνεί με την άποψη πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα επέτρεπε να έχουν και μειωμένα έξοδα.

Πίνακας 8: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>BB1</i>	120	5.81	.79	3.00	7.00
<i>BB2</i>	120	5.30	.94	1.00	7.00
<i>BB3</i>	120	5.73	.71	4.00	7.00
<i>BB4</i>	120	5.47	.79	3.00	7.00
<i>BB5</i>	120	5.65	.76	3.00	7.00
<i>BB6</i>	120	5.88	.90	3.00	7.00
<i>BB7</i>	120	3.76	1.44	1.00	7.00
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>		5,37			

Όσον αφορά τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις, θεωρητικά το μέτρο αυτό μπορεί να πάρει τιμές από 7 έως 49. Όλες οι μεταβλητές της πρώτης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στον Μ.Ο. 37,6, ο οποίος φανερώνει θετικές πεποιθήσεις. Η εξέταση των συμπεριφορικών πεποιθήσεων των ερωτηθέντων αναδεικνύει ότι πιστεύουν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δε θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα (3,76). Ενώ, οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον (5,81), θα τους επέτρεπε να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου (5,73), θα τους επέτρεπε να υλοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές (5.47), καθώς επίσης και ότι θα τους επέτρεπε να έχουν ένα φρέσκο και υγιεινό φαγητό (5,88). Τέλος, οι ερωτηθέντες θεωρούν πως αν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα τους επέτρεπε να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις (5,65).

Πίνακας 9: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να προστατεύεται το περιβάλλον;

ΟΕ1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1.00	0	0	0	0
	2.00	0	0	0	0
	3.00	0	0	0	0
	4.00	7	5.83	5.83	5.83
	5.00	28	23.33	23.33	29.17
	6.00	34	28.33	28.33	57.50
Εξαιρετικά Σημαντικό	7.00	51	42.50	42.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να προστατεύετε το περιβάλλον μας το 42,5% δηλώνει πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτούς να προστατεύουν το περιβάλλον. Το 51,66% δηλώνουν πως είναι αρκετά σημαντικό για αυτούς να προστατεύουν το περιβάλλον και το υπόλοιπο 5,83% κρατάει μια ουδέτερη στάση ως προς την σημαντικότητα της προστασίας του περιβάλλοντος.

Πίνακας 10: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να είστε περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος;

OE2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1.00	0	0	0	0
	2.00	0	0	0	0
	3.00	0	0	0	0
	4.00	7	5.83	5.83	5.83
	5.00	29	24.17	24.17	30.00
	6.00	48	40.00	40.00	70.00
Εξαιρετικά Σημαντικό	7.00	36	30.00	30.00	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να είστε περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος το 94,17% των ερωτηθέντων δήλωσε πως είναι από αρκετά έως εξαιρετικά σημαντικό για αυτούς, ενώ το υπόλοιπο 5,83% κράτησε μια ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση.

Πίνακας 11: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να έχετε την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου;

ΟΕ3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1.00	0	0	0	0
	2.00	1	.83	.83	.83
	3.00	4	3.33	3.33	4.17
	4.00	24	20.00	20.00	24.17
	5.00	28	23.33	23.33	47.50
	6.00	41	34.17	34.17	81.67
Εξαιρετικά Σημαντικό	7.00	22	18.33	18.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να έχετε την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου το 75,83% των ερωτηθέντων δήλωσε πως για αυτούς είναι από αρκετά έως εξαιρετικά σημαντικό. Το 20% κράτησε μια ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και μόλις το υπόλοιπο 4,16% των ερωτηθέντων δήλωσε πως για αυτούς το να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου είναι αρκετά ασήμαντο.

Πίνακας 12: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υλοποιείται περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές;

ΟΕ4					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1.00	0	0	0	0
	2.00	0	0	0	0
	3.00	2	1.67	1.67	1.67
	4.00	16	13.33	13.33	15.00
	5.00	33	27.50	27.50	42.50
	6.00	49	40.83	40.83	83.33
Εξαιρετικά Σημαντικό	7.00	20	16.67	16.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να υλοποιείτε περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές το 16,67% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό και το 68,33% δηλώνει πως είναι αρκετά σημαντικό για αυτούς. Το 13,33% κράτησε μια ουδέτερη στάση ως προς το θέμα και μόλις το 1,67% δήλωσε πως δεν είναι σημαντικό για αυτούς να υλοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

Πίνακας 13: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να απολαμβάνεται περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις;

OE5					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1.00	0	0	0	0
	2.00	0	0	0	0
	3.00	2	1.67	1.67	1.67
	4.00	16	13.33	13.33	15.00
	5.00	37	30.83	30.83	45.83
	6.00	44	36.67	36.67	82.50
Εξαιρετικά Σημαντικό	7.00	21	17.50	17.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να απολαμβάνετε περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, το 85% των ερωτηθέντων θεωρεί πως είναι από αρκετά έως εξαιρετικά σημαντικό το να απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές, το 13,33% κρατάει ουδέτερη στάση ως προς το θέμα και μόλις το 1,67% δηλώνει πως είναι ελαφρώς ασήμαντη για αυτούς η παραπάνω τοποθέτηση.

Πίνακας 14: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να τρώτε ένα φρέσκο και υγιεινό φαγητό;

ΟΕ6					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1.00	0	0	0	0
	2.00	1	.83	.83	.83
	3.00	0	0	0	.83
	4.00	5	4.17	4.17	5.00
	5.00	12	10.00	10.00	15.00
	6.00	40	33.33	33.33	48.33
Εξαιρετικά Σημαντικό	7.00	62	51.67	51.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να απολαμβάνετε φρέσκο και υγιεινό φαγητό, το 51,67% δήλωσε πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτούς και το 43,33% δήλωσε πως είναι αρκετά σημαντικό. Ακόμη, το 4,17% κράτησε ουδέτερη στάση ως προς το την παραπάνω άποψη και μόλις 1 άτομο θεωρεί πως είναι αρκετά ασήμαντο για αυτόν να απολαμβάνει φρέσκο και υγιεινό φαγητό.

Πίνακας 15: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να έχετε μειωμένα έξοδα;

OE7					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1.00	0	0	0	0
	2.00	0	0	0	0
	3.00	0	0	0	0
	4.00	2	1.67	1.67	1.67
	5.00	6	5.00	5.00	6.67
	6.00	24	20.00	20.00	26.67
Εξαιρετικά Σημαντικό	7.00	88	73.33	73.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο σημαντικό είναι για εσάς το να έχετε μειωμένα έξοδα, η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 73,33% δηλώνει πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτούς να έχουν μειωμένα έξοδα. Το 25% δηλώνουν πως είναι αρκετά σημαντικό για αυτούς να έχουν μειωμένα έξοδα και το υπόλοιπο 1,67% κρατάει ουδέτερη στάση ως προς το πόσο σημαντικό είναι για αυτούς το να έχουν μειωμένα έξοδα.

Πίνακας 16: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Αξιολόγηση Αποτελέσματος"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>OE1</i>	120	6.08	4.00	7.00
<i>OE2</i>	120	5.94	4.00	7.00
<i>OE3</i>	120	5.42	2.00	7.00
<i>OE4</i>	120	5.58	3.00	7.00
<i>OE5</i>	120	5.55	3.00	7.00
<i>OE6</i>	120	6.30	2.00	7.00
<i>OE7</i>	120	6.65	4.00	7.00
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>		5,93		

Όσον αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος των πεποιθήσεων σημαντικότητας, θεωρητικά οι πιθανές τιμές που μπορεί να πάρει είναι από 7 έως 49. Όλες οι μεταβλητές της δεύτερης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στο Μ.Ο. 41,52, ο οποίος δείχνει αρκετά θετικές στάσεις. Από την εκτενέστερη μελέτη των μέσων όρων της κάθε μίας μεταβλητής φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν εξαιρετικά σημαντικό το να έχουν μειωμένα έξοδα (6,65), να απολαμβάνουν ένα φρέσκο και υγιεινό φαγητό (6,30) αλλά και να προστατεύουν το περιβάλλον (6,08). Ακόμη, θεωρούν αρκετά σημαντικό το να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι (5,94), ενώ θεωρούν σημαντική την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου (5,42), το να υλοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές και απολαμβάνουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις (5,55).

Πίνακας 17: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

NB1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Λάθος	1	31	25.83	25.83	25.83
	2	49	40.83	40.83	66.67
	3	18	15.00	15.00	81.67
	4	11	9.17	9.17	90.83
	5	10	8.33	8.33	99.17
	6	1	.83	.83	100.00
Πολύ Σωστό	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην υποθετική πρόταση «Η οικογένεια (ή συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε» το 81,66% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει από λίγο έως πολύ λάθος την παραπάνω πρόταση. Μόλις το 9,17% κρατάει ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και τέλος το υπόλοιπο 9,13% την χαρακτηρίζει λίγο έως αρκετά σωστή.

Πίνακας 18: Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

NB2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Λάθος	1	38	31.67	31.67	31.67
	2	44	36.67	36.67	68.33
	3	19	15.83	15.83	84.17
	4	12	10.00	10.00	94.17
	5	6	5.00	5.00	99.17
	6	1	.83	.83	100.00
Πολύ Σωστό	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην υποθετική πρόταση «οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε» το 84,17% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει από αρκετά έως πολύ λάθος την παραπάνω πρόταση. Μόλις το 10% κράτησε ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και τέλος το υπόλοιπο 5,83% την χαρακτηρίζουν από λίγο ως αρκετά σωστή.

Πίνακας 19: Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

NB3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Λάθος	1	67	55.83	55.83	55.83
	2	32	26.67	26.67	82.50
	3	12	10.00	10.00	92.50
	4	6	5.00	5.00	97.50
	5	3	2.50	2.50	100.00
	6	0	0	0	100.00
Πολύ Σωστό	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην υποθετική πρόταση «οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε» το 92,5% των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει από λίγο έως πολύ λάθος την παραπάνω πρόταση. Μόλις το 5% κρατάει ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και τέλος το υπόλοιπο 2,5% την χαρακτηρίζουν ως λίγο σωστή.

Πίνακας 20: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Κοινωνικές Πεποιθήσεις"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>NB1</i>	120	2.36	1.00	6.00
<i>NB2</i>	120	2.23	1.00	6.00
<i>NB3</i>	120	1.72	1.00	5.00
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>		2,10		

Ο πίνακας 20 αναφέρεται στις κοινωνικές πεποιθήσεις και θεωρητικά μπορεί να πάρει τιμές από 3 έως 21. Ωστόσο, ο συνολικός μέσος όρος διαμορφώθηκε στο 6,31 δίνοντας αρνητική εικόνα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως μάλλον η οικογένεια τους δε νομίζει πως οι πρώτοι θα πρέπει να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν (2,36), όπως επίσης ούτε οι φίλοι (2,23) και οι συνάδελφοι τους (1,72).

Πίνακας 21: Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε επειδή η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

MC1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Απίθανο	1.00	26	21.67	21.67	21.67
	2.00	34	28.33	28.33	50.00
	3.00	19	15.83	15.83	65.83
	4.00	13	10.83	10.83	76.67
	5.00	23	19.17	19.17	95.83
	6.00	4	3.33	3.33	99.17
Πολύ Πιθανό	7.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εάν η οικογένεια σας νομίζει ότι θα έπρεπε να μείνετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο το 65,83% των ερωτηθέντων απάντησε πως για αυτούς μια τέτοια ενέργεια θα ήταν απίθανη να συμβεί. Το 10,83% των ερωτηθέντων κρατάει μια ουδέτερη στάση ως προς το θέμα και τέλος το 23,33% βρίσκει υπαρκτή την πιθανότητα να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εάν οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε.

Πίνακας 22: Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε επειδή οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

MC2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Απίθανο	1.00	33	27.50	27.50	27.50
	2.00	35	29.17	29.17	56.67
	3.00	21	17.50	17.50	74.17
	4.00	16	13.33	13.33	87.50
	5.00	13	10.83	10.83	98.33
	6.00	1	.83	.83	99.17
Πολύ Πιθανό	7.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εάν οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μείνετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε το 74,17% των ερωτηθέντων απάντησε πως για αυτούς μια τέτοια ενέργεια θα ήταν απίθανη να συμβεί. Το 13,33% των ερωτηθέντων κρατάει μια ουδέτερη στάση ως προς το θέμα και τέλος το 12,45% βρίσκουν υπαρκτή την πιθανότητα να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εάν οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Πίνακας 23: Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε επειδή οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε

MC3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Απίθανο	1,00	60	50,00	50,00	50,00
	2,00	24	20,00	20,00	70,00
	3,00	20	16,67	16,67	86,67
	4,00	7	5,83	5,83	92,50
	5,00	5	4,17	4,17	96,67
	6,00	3	2,50	2,50	99,17
Πολύ Πιθανό	7,00	1	,83	,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εάν οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μείνετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο το 86,67% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως για αυτούς μια τέτοια ενέργεια θα ήταν απίθανη να συμβεί. Μάλιστα η πλειοψηφία αυτών το θεωρούν εξαιρετικά απίθανο. Το 5,83% των ερωτηθέντων κρατούν ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω πιθανότητα και τέλος το 7,5% των ερωτηθέντων βρίσκουν μεγάλη την πιθανότητα να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εάν οι συνάδελφοί τους νομίζουν ότι θα έπρεπε.

Πίνακας 24: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Υποκίνηση των Κοινωνικών Πεποιθήσεων"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>MC1</i>	120	2.91	1.00	7.00
<i>MC2</i>	120	2.57	1.00	7.00
<i>MC3</i>	120	2.05	1.00	7.00
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>		2,51		

Ο πίνακας 24 αναφέρεται στην υποκίνηση από τις κοινωνικές πεποιθήσεις και θεωρητικά μπορεί να πάρει τιμές από 3 έως 21. Ωστόσο, ο συνολικός μέσος όρος διαμορφώθηκε στο 7,53 δίνοντας αρνητική εικόνα. Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως είναι λίγο απίθανο να έμειναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαιτίας της άποψης της οικογένειάς τους (2,91), όπως επίσης και των φίλων (2,57) ότι οι ερωτηθέντες θα πρέπει να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Τέλος, οι ερωτηθέντες θεωρούν αρκετά απίθανο το να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαιτίας της άποψης των συναδέλφων τους (2,05) ότι οι ερωτηθέντες θα πρέπει να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Πίνακας 25: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

CB1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	0	0	0	0
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	.83	.83	2.50
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ Πάρα Πολύ	4	3	2.50	2.50	5.00
Συμφωνώ Λίγο	5	30	25.00	25.00	30.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	53	44.17	44.17	74.17
Συμφωνώ Πολύ	7	31	25.83	25.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην πρόταση η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή η πλειοψηφία των ερωτηθέντων 95% δήλωσε πως συμφωνεί με την άποψη πως τα πράσινα ξενοδοχεία είναι ακριβά. Μάλιστα το 44% αυτών συμφωνεί αρκετά με την άποψη αυτή. Το 2,5% των ερωτηθέντων έχουν μια ουδέτερη άποψη όσον αφορά την ακρίβεια των πράσινων ξενοδοχείων και το υπόλοιπο 2,49% θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δεν είναι ακριβή.

Πίνακας 26: Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

CB2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	1	.83	.83	.83
Διαφωνώ Αρκετά	2	0	0	0	.83
Διαφωνώ Λίγο	3	2	1.67	1.67	2.50
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	2	1.67	1.67	4.17
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8.33	8.33	12.50
Συμφωνώ Αρκετά	6	62	51.67	51.67	64.17
Συμφωνώ Πολύ	7	43	35.83	35.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Όσον αφορά την πρόταση η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύω απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, το 95,83% των ερωτηθέντων συμφωνούν με την παραπάνω τοποθέτηση και μάλιστα η πλειοψηφία αυτών δείχνουν έντονο βαθμό συμφωνίας. Το 1,67% κρατάει ουδέτερη στάση ως προς το θέμα και μόλις το 2,5% διαφωνεί με το ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

Πίνακας 27: Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

CB3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	2	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ Αρκετά	2	0	0	0	1.67
Διαφωνώ Λίγο	3	0	0	0	1.67
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	1	.83	.83	2.50
Συμφωνώ Λίγο	5	6	5.00	5.00	7.50
Συμφωνώ Αρκετά	6	71	59.17	59.17	66.67
Συμφωνώ Πολύ	7	40	33.33	33.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην πρόταση η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 92,50% συμφωνεί με την παραπάνω τοποθέτηση και μάλιστα οι περισσότεροι από αυτούς συμφωνούν σε έντονο βαθμό. Μόλις το 0,83% δεν εκφέρει κάποια συγκεκριμένη άποψη ως προς το θέμα και τέλος το 1,67% των ερωτηθέντων θεωρεί πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου δεν πρέπει να είναι βολική.

Πίνακας 28: Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

CB4					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	102	85.00	85.00	85.00
Διαφωνώ Αρκετά	2	6	5.00	5.00	90.00
Διαφωνώ Λίγο	3	0	0	0	90.00
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	5	4.17	4.17	94.17
Συμφωνώ Λίγο	5	2	1.67	1.67	95.83
Συμφωνώ Αρκετά	6	4	3.33	3.33	99.17
Συμφωνώ Πολύ	7	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην πρόταση «η εταιρεία μου / σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο» το 90% των ερωτηθέντων διαφωνεί έντονα με αυτήν την άποψη πράγμα που σημαίνει πως είτε πληρώνουν οι ίδιοι τα έξοδα για τα ταξίδια τους είτε πως αυτοί που πληρώνουν για τα ταξίδια τους δεν τους προτρέπουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 4,17% κρατάει μία ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και μόλις το 5,81% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την παραπάνω τοποθέτηση. Η πλειοψηφία μάλιστα των τελευταίων συμφωνεί αρκετά πολύ.

Πίνακας 29: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>CB1</i>	120	5.87	2.00	7.00
<i>CB2</i>	120	6.15	1.00	7.00
<i>CB3</i>	120	6.18	1.00	7.00
<i>CB4</i>	120	1.46	1.00	7.00
ΣΥΝΟΛΟ		4,91		

Ο πίνακας 29 αναφέρεται στις ρυθμιστικές πεποιθήσεις, οι οποίες σχηματίζουν συνολικό μέσο όρο 19,66. Οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι είναι απαραίτητη προϋπόθεση η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου να είναι βολική (6,18). Ακόμη, οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθει (6,15), ενώ παράλληλα πιστεύουν ακράδαντα ότι η διαμονή σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο στοιχίζει ακριβά (5,87). Τέλος, οι ερωτώμενοι δηλώνουν πως η εταιρεία, η σχολή ή και άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα του ταξιδιού τους δε τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο (1,46).

Πίνακας 30: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

PP1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1.00	0	0	0	0
	2.00	0	0	0	0
	3.00	0	0	0	0
	4.00	2	1.67	1.67	1.67
	5.00	6	5.00	5.00	6.67
	6.00	27	22.50	22.50	29.17
Απόλυτα	7.00	85	70.83	70.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζονται από το εάν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή οι ερωτηθέντες με ποσοστό 98,33% δηλώσαν πως επηρεάζονται και μάλιστα οι περισσότεροι από αυτούς επηρεάζονται Απόλυτα. Το υπόλοιπο 1,67% δεν δίνει κάποια συγκεκριμένη απάντηση ως προς τον επηρεασμό του από την ακρίβεια ενός ξενοδοχείου.

Πίνακας 31: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

PP2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1.00	1	.83	.83	.83
	2.00	1	.83	.83	1.67
	3.00	2	1.67	1.67	3.33
	4.00	10	8.33	8.33	11.67
	5.00	19	15.83	15.83	27.50
	6.00	43	35.83	35.83	63.33
Απόλυτα	7.00	44	36.67	36.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζονται από το εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύουν απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, το 88,33% δηλώνει πως επηρεάζεται πολύ από τον συγκεκριμένο παράγοντα. Το 8,33% κρατάει μια ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση και μόλις το υπόλοιπο 3,32% δηλώνει πως δεν επηρεάζεται από το εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

Πίνακας 32: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική;

PP3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1.00	0	0	0	0
	2.00	0	0	0	0
	3.00	0	0	0	0
	4.00	3	2.50	2.50	2.50
	5.00	19	15.83	15.83	18.33
	6.00	39	32.50	32.50	50.83
Απόλυτα	7.00	59	49.17	49.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζονται από το εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική, το 97,5% των ερωτηθέντων δήλωσε πως επηρεάζεται από πολύ έως απόλυτα από το εάν είναι βολική η τοποθεσία ενός ξενοδοχείου. Το υπόλοιπο 2,5% κρατάει μία μέτρια στάση ως προς τον επηρεασμό του από τον παράγοντα τοποθεσία του ξενοδοχείου.

Πίνακας 33: Πόσο επηρεάζεστε από το εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

PP4					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	1.00	95	79.17	79.17	79.17
	2.00	2	1.67	1.67	80.83
	3.00	2	1.67	1.67	82.50
	4.00	5	4.17	4.17	86.67
	5.00	7	5.83	5.83	92.50
	6.00	6	5.00	5.00	97.50
Απόλυτα	7.00	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Στην ερώτηση πόσο επηρεάζονται από το εάν η εταιρεία τους, η σχολή τους ή και άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, το 79,17% απάντησε απολύτως αρνητικά υποδηλώνοντας πως είτε αυτοί που πληρώνουν για τα ταξίδια τους δεν τους προτρέπουν καθόλου να μείνουν σε οικολογικά ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν, είτε πως δεν υπάρχουν άτομα τα οποία πληρώνουν τα ταξίδια τους. Ακόμη, το 13,33% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη και το υπόλοιπο 4,17% αυτών κρατάει μία ουδέτερη άποψη ως προς το θέμα.

Πίνακας 34: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Αντίληψη Δύναμης Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>PP1</i>	120	6.63	4.00	7.00
<i>PP2</i>	120	5.92	1.00	7.00
<i>PP3</i>	120	6.28	4.00	7.00
<i>PP4</i>	120	1.81	1.00	7.00
<i>ΣΥΝΟΛΟ</i>		5,16		

Ο πίνακας 34 αναφέρεται στην αντίληψη δύναμης των ρυθμιστικών πεποιθήσεων και θεωρητικά μπορεί να πάρει τιμές από 4 έως 28. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο επηρεάζεται απόλυτα από το εάν είναι ακριβή (6,63), αλλά και από το εάν η τοποθεσία του πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική (6,28). Ακόμη, δήλωσαν πως επηρεάζονται αρκετά από το εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια (5,92). Αντίθετα, δήλωσαν πως δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου από το εάν η εταιρεία, η σχολή ή και άλλοι που τους πληρώνουν τα έξοδα τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο (1,81).

Πίνακας 35: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά κακό ή καλό;

AT1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Κακό	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	0	0	0	0
	4	2	1.67	1.67	1.67
	5	46	38.33	38.33	40.00
	6	51	42.50	42.50	82.50
Εξαιρετικά Καλό	7	21	17.50	17.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Παρατηρούμε πως το 98,33% των ερωτηθέντων θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κάτι καλό, ενώ το μεγαλύτερο μέρος από αυτούς να τείνει να το θεωρεί εξαιρετικά καλό. Τέλος, μόλις το 1,67% έχει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 36: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά ανεπιθύμητο ή επιθυμητό;

AT2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	1	.83	.83	.83
	2	0	0	0	.83
	3	11	9.17	9.17	10.00
	4	33	27.50	27.50	37.50
	5	58	48.33	48.33	85.83
	6	15	12.50	12.50	98.33
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	2	1.67	1.67	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Παρατηρούμε πως το 62,5% των ερωτηθέντων θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κάτι επιθυμητό. Το 48,33% μάλιστα αυτών τείνει να το θεωρεί λίγο επιθυμητό. Το 27,5% κρατάει μια ουδέτερη στάση ως προς την παραπάνω τοποθέτηση ενώ μόλις το υπόλοιπο 9,96 % θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κάτι το ανεπιθύμητο.

Πίνακας 37: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά δυσάρεστο ή ευχάριστο;

AT3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Δυσάρεστο	1	1	.83	.83	.83
	2	0	0	0	.83
	3	3	2.50	2.50	3.33
	4	20	16.67	16.67	20.00
	5	67	55.83	55.83	75.83
	6	24	20.00	20.00	95.83
Εξαιρετικά Ευχάριστο	7	5	4.17	4.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Παρατηρούμε πως το 80% των ερωτηθέντων θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του κάτι το ευχάριστο. Ενώ, το 16,67% έχει ουδέτερη στάση και μόλις το 3,33% πιστεύει πως είναι μία δυσάρεστη εμπειρία.

Πίνακας 38: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά ανόητο ή σοφό;

AT4					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανόητο	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	1	.83	.83	.83
	4	6	5.00	5.00	5.83
	5	27	22.50	22.50	28.33
	6	64	53.33	53.33	81.67
Εξαιρετικά Σοφό	7	22	18.33	18.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 38 διακρίνουμε πως το 94.16% πιστεύει πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι κάτι σοφό, με το 18,33% των ερωτηθέντων να θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σοφό. Μόλις, το 5% διαμόρφωσε ουδέτερη στάση και το 0,83% το θεωρεί λίγο ανόητο.

Πίνακας 39: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά απορριπτό ή προτιμητέο;

AT5					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Απορριπτό	1	0	0	0	0
	2	2	1.67	1.67	1.67
	3	16	13.33	13.33	15.00
	4	41	34.17	34.17	49.17
	5	39	32.50	32.50	81.67
	6	21	17.50	17.50	99.17
Εξαιρετικά Προτιμητέο	7	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 39 παρατηρούμε πως το 50,83% θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο προτιμητέα. Αντίθετα, μόλις το 1,67% την θεωρεί απορριπτό και τέλος το 13,33% κράτησε ουδέτερη στάση.

Πίνακας 40: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά μη απολαυστικό ή απολαυστικό;

AT6					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	3	2.50	2.50	2.50
	4	38	31.67	31.67	34.17
	5	54	45.00	45.00	79.17
	6	25	20.83	20.83	100.00
Εξαιρετικά Απολαυστικό	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 40 παρατηρούμε πως το 65,83% θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του κάτι το απολαυστικό. Σημαντικό είναι το ποσοστό που έχει ουδέτερη στάση, αφού είναι της τάξεως του 31.67%. Τέλος, μόλις το 2,5% θεωρεί μη απολαυστική τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 41: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι εξαιρετικά αρνητικό ή θετικό;

AT7					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	0	0	0	0
	2	0	0	0	0
	3	1	.83	.83	.83
	4	5	4.17	4.17	5.00
	5	27	22.50	22.50	27.50
	6	52	43.33	43.33	70.83
Εξαιρετικά Θετικό	7	35	29.17	29.17	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Από τον πίνακα 41 παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία (95%) θεωρεί τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του κάτι θετικό. Μόλις το 4,17% έχει κρατήσει ουδέτερη άποψη και το 0,83% πιστεύει πως είναι αρνητικό.

Πίνακας 42 Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Στάσεις"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
AT1	120	5.76	4.00	7.00
AT2	120	4.67	1.00	7.00
AT3	120	5.03	1.00	7.00
AT4	120	5.83	3.00	7.00
AT5	120	4.53	2.00	7.00
AT6	120	4.84	3.00	6.00
AT7	120	5.96	3.00	7.00
Σύνολο		5.22		

Όσον αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος των στάσεων των ερωτηθέντων, θεωρητικά οι πιθανές τιμές που μπορεί να πάρει είναι από 7 έως 49. Όλες οι μεταβλητές της έβδομης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στο Μ.Ο. 36,61, ο οποίος δείχνει θετικές στάσεις. Από την εκτενέστερη μελέτη των μέσων όρων της κάθε μίας μεταβλητής φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν αρκετά θετική τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά τα ταξίδια τους (5,96), επίσης θεωρούν πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι καλή και σοφή ενέργεια (5,75) και (5,83) αντίστοιχα. Χαμηλότερο μέσο όρο παρουσίασε η πρόταση «Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι το εξαιρετικά προτιμητέο» (4,53), χωρίς αυτό να υποδηλώνει αρνητική στάση.

Πίνακας 43: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

SN1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	28	23.33	23.33	23.33
Διαφωνώ Αρκετά	2	38	31.67	31.67	55.00
Διαφωνώ Λίγο	3	27	22.50	22.50	77.50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	15	12.50	12.50	90.00
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8.33	8.33	98.33
Συμφωνώ Αρκετά	6	2	1.67	1.67	100.00
Συμφωνώ Πολύ	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 43 αναφέρεται στον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Διακρίνουμε πως το 77,5% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, το 12,5% έχει ουδέτερη άποψη, ενώ μόλις το 10% πιστεύει πως οι άνθρωποι τους οποίους εκτιμά νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας 44: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

SN2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	63	52.50	52.50	52.50
Διαφωνώ Αρκετά	2	34	28.33	28.33	80.83
Διαφωνώ Λίγο	3	14	11.67	11.67	92.50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5.83	5.83	98.33
Συμφωνώ Λίγο	5	2	1.67	1.67	100.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	0	0	0	100.00
Συμφωνώ Πολύ	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 44 αναφέρεται στον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Παρατηρούμε πως το 92,5% δεν πιστεύει ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς ότι θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Τέλος, το 5,83% σχημάτισε ουδέτερη άποψη και μόλις το 1,67% συμφώνησε.

Πίνακας 45: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

SN3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	95	79.17	79.17	79.17
Διαφωνώ Αρκετά	2	18	15.00	15.00	94.17
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4.17	4.17	98.33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	.83	.83	99.17
Συμφωνώ Λίγο	5	0	0	0	99.17
Συμφωνώ Αρκετά	6	1	.83	.83	100.00
Συμφωνώ Πολύ	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 45 αναφέρεται στον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Σχεδόν στο σύνολο τους οι ερωτηθέντες, με ποσοστό 98,34%, διαφώνησαν με την παραπάνω πρόταση. Έτσι, μόλις ένας από τους 120 κράτησε ουδέτερη άποψη και μόλις ένας στους 120 συμφώνησε πως οι άνθρωποι που εκτιμά τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας 46: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Υποκειμενικοί Κανόνες"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
SN1	120	2.56	1.30	1.00	6.00
SN2	120	1.76	.99	1.00	5.00
SN3	120	1.30	.72	1.00	6.00
Σύνολο		1.87			

Όσον αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων, θεωρητικά οι πιθανές τιμές που μπορεί να πάρει είναι από 3 έως 21. Όλες οι μεταβλητές της όγδοης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στο συνολικό Μ.Ο. 5,62, ο οποίος δείχνει πως οι ερωτηθέντες δεν επηρεάζονται από άλλα άτομα όσον αφορά τα διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς δε νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους (2,54). Επίσης δήλωσαν πως οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς δε θέλουν να μένουν σε πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους (1,76) και μάλιστα δεν τους παρακινούν καθόλου σε μια τέτοια ενέργεια (1,30).

Πίνακας 47: Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα

PBC1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	13	10.83	10.83	10.83
Διαφωνώ Αρκετά	2	22	18.33	18.33	29.17
Διαφωνώ Λίγο	3	23	19.17	19.17	48.33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	33	27.50	27.50	75.83
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16.67	16.67	92.50
Συμφωνώ Αρκετά	6	6	5.00	5.00	97.50
Συμφωνώ Πολύ	7	3	2.50	2.50	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 47 αναφέρεται στον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα». Παρατηρούμε ότι το 48,33% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι δεν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς το εάν θα μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ το 24,17% συμφωνεί πως εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από εκείνον. Τέλος, το 27,5% έχει κρατήσει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 48: Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

PBC2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	13	10.83	10.83	10.83
Διαφωνώ Αρκετά	2	30	25.00	25.00	35.83
Διαφωνώ Λίγο	3	20	16.67	16.67	52.50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	16.67	16.67	69.17
Συμφωνώ Λίγο	5	30	25.00	25.00	94.17
Συμφωνώ Αρκετά	6	6	5.00	5.00	99.17
Συμφωνώ Πολύ	7	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 48 αναφέρεται στον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Η πλειοψηφία με ποσοστό 52,5% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 30,83% συμφωνεί πως είναι σίγουρο ότι εάν θέλει μπορεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Τέλος, το 16,67% έχει κρατήσει ουδέτερη στάση.

Πίνακας 49: Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

PBC3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	27	22.50	22.50	22.50
Διαφωνώ Αρκετά	2	40	33.33	33.33	55.83
Διαφωνώ Λίγο	3	26	21.67	21.67	77.50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	15	12.50	12.50	90.00
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10.00	10.00	100.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	0	0	0	100.00
Συμφωνώ Πολύ	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 49 αναφέρεται στον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω». Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 77,5% θεωρεί πως δεν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Έτσι, μόλις το 10% των ερωτηθέντων συμφωνεί λίγο με το ότι έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, ενώ το 12,5% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πίνακας 50: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>PBC1</i>	120	3.46	1.49	1.00	7.00
<i>PBC2</i>	120	3.38	1.52	1.00	7.00
<i>PBC3</i>	120	2.54	1.25	1.00	5.00
<i>Σύνολο</i>		3,12			

Όσον αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς, θεωρητικά οι πιθανές τιμές που μπορεί να πάρει είναι από 3 έως 21. Όλες οι μεταβλητές της ένατης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στο Μ.Ο. 9,38 ο οποίος δείχνει σχετικά ουδέτερες έως και αρνητικές στάσεις ως προς το παραπάνω πολυθεματικό μέτρο. Από την εκτενέστερη μελέτη των μέσων όρων της κάθε μίας μεταβλητής φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς το εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν (3,46). Επίσης, δήλωσαν πως δεν είναι σίγουροι για το ότι εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους και πως δεν έχουν σχεδόν καθόλου τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες για να πραγματοποιήσουν την παραπάνω ενέργεια (2,54).

Πίνακας 51: Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

VI1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	36	30,00	30,00	30,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	22	18,33	18,33	48,33
Διαφωνώ Λίγο	3	13	10,83	10,83	59,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	24	20,00	20,00	79,17
Συμφωνώ Λίγο	5	22	18,33	18,33	97,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	1	,83	,83	98,33
Συμφωνώ Πολύ	7	2	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 51 αναφέρεται στο κατά πόσο οι ερωτηθέντες έχουν πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι το 59,16% των ερωτηθέντων έχει διαμορφώσει αρνητική πρόθεση ως προς τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Μάλιστα το 30% διαφωνεί πολύ, έχοντας πλήρως αρνητική πρόθεση. Το 20% κράτησε ουδέτερη στάση και το υπόλοιπο 20,83% απάντησε πως έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Ενώ, το μεγαλύτερο μέρος, δηλαδή το 18,33% επί του συνόλου, από αυτούς που έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο συμφωνούν, αλλά η πρόθεση του είναι μετριασμένη.

Πίνακας 52: Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

VI2					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	80	66,67	66,67	66,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	22	18,33	18,33	85,00
Διαφωνώ Λίγο	3	13	10,83	10,83	95,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	2	1,67	1,67	97,50
Συμφωνώ Λίγο	5	3	2,50	2,50	100,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	0	0	0	100,00
Συμφωνώ Πολύ	7	0	0	0	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 52 αναφέρεται στο εάν οι ερωτηθέντες σχεδιάζουν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Παρατηρούμε πως μόνο το 2,5% των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί λίγο ως προς το εάν σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και μόλις το 2,5% έχει ουδέτερη άποψη. Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει διαμορφώσει αρνητική πρόθεση με συνολικό ποσοστό 95,83%. Συγκεκριμένα, το 66,67% διαφωνεί πλήρως με τη πρόταση-ερώτηση, δηλαδή δεν σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας 53: Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

VI3					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	100	83.33	83.33	83.33
Διαφωνώ Αρκετά	2	15	12.50	12.50	95.83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	.83	.83	96.67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	0	0	0	96.67
Συμφωνώ Λίγο	5	4	3.33	3.33	100.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	0	0	0	100.00
Συμφωνώ Πολύ	7	0	0	0	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 53 αναφέρεται στο εάν οι ερωτηθέντες προσπαθούν όντως να βρουν ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε πως μόλις το 3,33% των ερωτηθέντων προσπαθεί λίγο ώστε να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Το υπόλοιπο 96,66% γενικά δεν έχει πρόθεση να προσπαθήσει να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο για τα ταξίδια του, συγκεκριμένα το 83,33% δεν προσπαθεί καθόλου.

Πίνακας 54: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Πρόθεσης Διαμονής"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>VI1</i>	120	2.88	1.63	1.00	7.00
<i>VI2</i>	120	1.55	.93	1.00	5.00
<i>VI3</i>	120	1.27	.79	1.00	5.00
<i>Σύνολο</i>		1,9			

Όσον αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος της πρόθεσης διαμονής, θεωρητικά οι πιθανές τιμές που μπορεί να πάρει είναι από 3 έως 21. Όλες οι μεταβλητές της ένατης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στο Μ.Ο. 5,7, ο οποίος δείχνει σχετικά πολύ αρνητικές στάσεις ως προς το παραπάνω πολυθεματικό μέτρο. Από την εκτενέστερη μελέτη των μέσων όρων της κάθε μίας μεταβλητής φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν (2,88). Επίσης δεν σχεδιάζουν καθόλου τη διαμονή τους σε πράσινα ξενοδοχεία κατά τα ταξίδια τους (1,55) και τέλος δεν προσπαθούν καθόλου να βρουν ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν (1,27).

Πίνακας 55: Παρελθούσα Συμπεριφορά

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	1.00	115	95.83	95.83	95.83
Μία φορά	2.00	4	3.33	3.33	99.17
6-7 φορές	5.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 55 αφορά τον βαθμό επισκεψιμότητας των καταναλωτών σε πράσινα ξενοδοχεία στον παρελθόν. Παρατηρούμε πως το 95.83% των καταναλωτών δεν έχει επισκεφθεί ποτέ πράσινο ξενοδοχείο. Μόλις το 3.33% έχει επισκεφθεί μόνο μία φορά, ενώ υπάρχει ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 0,83% που έχει μείνει σε πράσινο ξενοδοχεία 6-7 φορές.

Πίνακας 56: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

NI1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	2	1,67	1,67	2,50
Συμφωνώ Λίγο	5	13	10,83	10,83	13,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	42	35,00	35,00	48,33
Συμφωνώ Πολύ	7	62	51,67	51,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 56 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον». Μόνο το 0,83% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά ως προς την προθυμία του να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον και μόλις το 1,67% έχει ουδέτερη άποψη. Έτσι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει διαμορφώσει θετική πρόθεση (97,5%), με το 51,67% να συμφωνεί απόλυτα με το μποϊκοτάζ των ξενοδοχείων που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

Πίνακας 57: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)

N12					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	0	0	0	0
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	4,17
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33	13,33	17,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	40	33,33	33,33	50,83
Συμφωνώ Πολύ	7	59	49,17	49,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 57 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ)». Μόνο το 1,66% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά ως προς την προθυμία τους να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα και μόλις το 2,5% έχει ουδέτερη άποψη. Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει διαμορφώσει θετική πρόθεση (95,83%), με το 49,17% να συμφωνεί απόλυτα με το μποϊκοτάζ των ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

Πίνακας 58: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

N13					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	,83
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	6,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	38	31,67	31,67	38,33
Συμφωνώ Πολύ	7	74	61,67	61,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 58 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων». Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι κανένας από τους ερωτώμενους δεν κράτησε αρνητική στάση. Μόλις 1 στους 120 ερωτώμενους κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ το 99,17% των ερωτηθέντων είναι πρόθυμο να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες έχουν καταγγεληθεί για την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων τους. Πιο συγκεκριμένα, το 61,67% των ερωτώμενων συμφωνεί πολύ με το να προχωρήσει σε μποϊκοτάζ στις αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

Πίνακας 59: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία

N14					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	6	5,00	5,00	5,83
Συμφωνώ Λίγο	5	5	4,17	4,17	10,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	34	28,33	28,33	38,33
Συμφωνώ Πολύ	7	74	61,67	61,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 59 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία». Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το 94,17% των ερωτηθέντων γενικά είναι πρόθυμο να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία. Πιο συγκεκριμένα το 61,67% συμφωνεί πολύ με την παραπάνω πρόταση. Ακόμη το 5% των ερωτηθέντων κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ μόλις 1 στους 120 ερωτώμενους διαφώνησε λίγο.

Πίνακας 60: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα

N15					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	10,00
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15,00	15,00	25,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	36	30,00	30,00	55,00
Συμφωνώ Πολύ	7	54	45,00	45,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 60 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα». Μόνο το 3,33% των ερωτηθέντων απάντησε αρνητικά ως προς την προθυμία τους να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα ενώ, το 6,67% κρατάει ουδέτερη στάση. Είναι φανερό πως και σε αυτόν τον πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει διαμορφώσει θετική πρόθεση με ποσοστό 90%. Πιο συγκεκριμένα, το 45% συμφωνεί απόλυτα με το μποϊκοτάζ των ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα, το 30% συμφωνεί αρκετά και τέλος το 15% έχει κάποιες επιφυλάξεις αλλά παρόλα αυτά συμφωνεί.

Πίνακας 61: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

NI6					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε Διαφωνώ / Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	,83
Συμφωνώ Λίγο	5	8	6,67	6,67	7,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	45	37,50	37,50	45,00
Συμφωνώ Πολύ	7	66	55,00	55,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 61 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους». Μόνο ένας από τους 120 ερωτηθέντες κράτησε ουδέτερη στάση στην παραπάνω πρόταση. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 99,17% γενικά έχει θετική στάση ως αναφορά την πρόθεση τους να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους. Συγκεκριμένα, το 55% συμφωνεί πολύ και το 37,5% συμφωνεί αρκετά.

Πίνακας 62: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

N17					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	,83
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	6,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	33	27,50	27,50	34,17
Συμφωνώ Πολύ	7	79	65,83	65,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 62 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους». Μόνο ένας στους 120 είχε ουδέτερη άποψη, καθώς το 99,17% των ερωτηθέντων διαμόρφωσε θετική άποψη. Ειδικότερα, το 65,83% των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι πολύ πρόθυμο να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, το 27,5% είναι αρκετά πρόθυμο και το 5,83% είναι λίγο πρόθυμο.

Πίνακας 63: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

N18					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	7,50
Συμφωνώ Λίγο	5	17	14,17	14,17	21,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	26	21,67	21,67	43,33
Συμφωνώ Πολύ	7	68	56,67	56,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 63 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας». Μόλις το 1,66% δεν είναι πρόθυμο να μποϊκοτάρει ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας και το 5,83% έχει ουδέτερη στάση. Αντίθετα, το 92,51% έχει διαμορφώσει θετική στάση, με το 56,67% των ερωτηθέντων να είναι πολύ πρόθυμο να συμμετέχει σε μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

Πίνακας 64: Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

NI9					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	14	11,67	11,67	13,33
Συμφωνώ Λίγο	5	28	23,33	23,33	36,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	23	19,17	19,17	55,83
Συμφωνώ Πολύ	7	53	44,17	44,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 64 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα». Μόλις το 1,66% διαφωνεί με τη συμμετοχή τους στο μποϊκοτάζ ενώ, το 11,67% έχει διαμορφώσει ουδέτερη στάση. Αντίθετα, το 86,67% έχει διαμορφώσει θετική στάση. Πιο συγκεκριμένα, το 23,33% είναι λίγο πρόθυμο να συμμετέχει στο μποϊκοτάζ, το 19,17% είναι αρκετά πρόθυμο και τέλος το 44,17% είναι πολύ πρόθυμο να συμμετέχει στο μποϊκοτάζ ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Πίνακας 65: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>NI1</i>	120	6.34	.85	2.00	7.00
<i>NI2</i>	120	6.25	.94	2.00	7.00
<i>NI3</i>	120	6.54	.65	4.00	7.00
<i>NI4</i>	120	6.45	.86	3.00	7.00
<i>NI5</i>	120	6.07	1.08	3.00	7.00
<i>NI6</i>	120	6.47	.66	4.00	7.00
<i>NI7</i>	120	6.58	.64	4.00	7.00
<i>NI8</i>	120	6.24	1.08	1.00	7.00
<i>NI9</i>	120	5.91	1.20	1.00	7.00
<i>Σύνολο</i>		6,31			

Όσον αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος της προθυμίας μποϊκοτάζ αλυσίδων ξενοδοχείου που έχουν καταγγεληθεί για διάφορες ενέργειες, θεωρητικά οι πιθανές τιμές που μπορεί να πάρει είναι από 9 έως 63. Όλες οι μεταβλητές της δωδέκατης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στο Μ.Ο. 56,85 ο οποίος δείχνει εξαιρετικά θετικές στάσεις. Από την εκτενέστερη μελέτη των μέσων όρων της κάθε μίας μεταβλητής φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι εξαιρετικά πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων (6,54), επίσης ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία και εμπλέκονται με ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους (6,45) και (6,46) αντίστοιχα. Ακόμη, είναι αρκετά πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα και είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας (6,29), (6,25), (6,24) αντίστοιχα.

Πίνακας 66: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ

DI1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	2,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	8,33
Συμφωνώ Λίγο	5	35	29,17	29,17	37,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	42	35,00	35,00	72,50
Συμφωνώ Πολύ	7	33	27,50	27,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 66 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και σε προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ». Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 91,67% παρουσιάζει θετική πρόθεση. Πιο συγκεκριμένα, το 27,5% των ερωτώμενων συμφωνεί πολύ με το να προχωρήσει σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς και σε προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ. Το 5,83% ερωτηθέντων κρατάει αδιάφορη στάση απέναντι στο θέμα. Τέλος, μόλις το 2,5% δήλωσε αρνητική πρόθεση όσον αφορά τις συζητήσεις και τις προσπάθειες επηρεασμού των φίλων τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ.

Πίνακας 67: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

D12					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	13	10,83	10,83	14,17
Διαφωνώ Λίγο	3	14	11,67	11,67	25,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	25	20,83	20,83	46,67
Συμφωνώ Λίγο	5	27	22,50	22,50	69,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	19	15,83	15,83	85,00
Συμφωνώ Πολύ	7	18	15,00	15,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 67 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να συμμετάσχω σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας». Παρατηρούμε πως περίπου ένας στους δύο ερωτηθέντες παρουσιάζει θετική πρόθεση ως προς τη συμμετοχή του σε συλλογή υπογραφών (53,33%), ενώ το 15% συμφωνεί απόλυτα με τη συμμετοχή. Ακόμη το 20,83% των ερωτηθέντων κρατάει αδιάφορη στάση απέναντι στο θέμα. Το υπόλοιπο 25,83% των ερωτηθέντων παρουσιάζει αρνητική πρόθεση, με ποσοστό μόλις 3,33% οι ερωτηθέντες να είναι πλήρως απρόθυμοι.

Πίνακας 68: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

D13					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	40	33,33	33,33	33,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	18	15,00	15,00	48,33
Διαφωνώ Λίγο	3	11	9,17	9,17	57,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	66,67
Συμφωνώ Λίγο	5	19	15,83	15,83	82,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	12	10,00	10,00	92,50
Συμφωνώ Πολύ	7	9	7,50	7,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 68 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου». Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως έχει αρνητική πρόθεση με ποσοστό 57,5%. Το 33,33% των ερωτηθέντων απάντησε πως διαφωνεί πολύ με μία τέτοια ενέργεια. Το 9,17% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν ξέρει αν είναι διατεθειμένος να διαδώσει μηνύματα μέσω του διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου. Ακόμη, το 33,33% του ερωτώμενου πληθυσμού απάντησε θετικά ως προς τη διάδοση των μηνυμάτων και μόλις το 7,5% των ερωτηθέντων δήλωσε άκρως θετική πρόθεση.

Πίνακας 69: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

D14					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	57	47,50	47,50	47,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	15	12,50	12,50	60,00
Διαφωνώ Λίγο	3	12	10,00	10,00	70,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	9	7,50	7,50	77,50
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	87,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	9	7,50	7,50	95,00
Συμφωνώ Πολύ	7	6	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 69 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο». Παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους με ποσοστό 70% είναι αρνητικοί όσον αφορά το διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, ενώ το 47,5% είναι πλήρως απρόθυμοι. Το 7,5% των ερωτηθέντων είναι ουδέτερο όσον αφορά την πρόθεση διαβάσματος και γραψίματος σε blogs στο διαδίκτυο. Το 22,5% των ερωτηθέντων έχει θετική πρόθεση, ενώ μόλις το 5% των ερωτηθέντων θα προχωρούσε σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

Πίνακας 70: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

D15					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	45	37.50	37.50	37.50
Διαφωνώ Αρκετά	2	20	16.67	16.67	54.17
Διαφωνώ Λίγο	3	16	13.33	13.33	67.50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	13	10.83	10.83	78.33
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15.00	15.00	93.33
Συμφωνώ Αρκετά	6	4	3.33	3.33	96.67
Συμφωνώ Πολύ	7	4	3.33	3.33	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Ο πίνακας 70 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας». Παρατηρούμε πως το 67,5% έχει γενικά αρνητική πρόθεση ως αναφορά τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας. Μάλιστα, το 37,5% διαφωνεί πάρα πολύ με τη συμμετοχή τους. Το 10,83% των ερωτηθέντων έχει ουδέτερη στάση ενώ, μόλις το 21,33% των ερωτηθέντων έχει θετική στάση ως προς τη συμμετοχή τους.

Πίνακας 71: Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

DI6					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	84	70,00	70,00	70,00
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	9,17	9,17	79,17
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4,17	4,17	83,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	8	6,67	6,67	90,00
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	95,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	4	3,33	3,33	99,17
Συμφωνώ Πολύ	7	1	,83	,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Ο πίνακας 71 αναφέρεται στο βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτηθέντων με την πρόταση «επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας». Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε πως οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους με ποσοστό 83,33% είναι αρνητικοί όσον αφορά τη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, ενώ το 70% είναι πλήρως απρόθυμοι. Το 6,67% είναι ουδέτερο όσον αφορά την πρόθεση δημιουργίας και οργάνωσης ομάδων διαμαρτυρίας, ενώ μόλις το 9,99% των ερωτηθέντων έχουν θετική πρόθεση.

Πίνακας 72: Περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής "Πρόθεση Διαλογικού ηθικού Καταναλωτισμού"

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
<i>DI1</i>	120	5.76	1.12	1.00	7.00
<i>DI2</i>	120	4.56	1.66	1.00	7.00
<i>DI3</i>	120	3.19	2.08	1.00	7.00
<i>DI4</i>	120	2.63	1.97	1.00	7.00
<i>DI5</i>	120	2.73	1.78	1.00	7.00
<i>DI6</i>	120	1.83	1.50	1.00	7.00
<i>Σύνολο</i>		3.45			

Όσον αφορά την αξιολόγηση του αποτελέσματος της προθυμίας επιπλέον του μποϊκοτάζ αλυσίδων ξενοδοχείου να προχωρήσουν και σε άλλες ενέργειες, θεωρητικά οι πιθανές τιμές που μπορεί να πάρει είναι από 6 έως 42. Όλες οι μεταβλητές της δέκατης τρίτης ερώτησης έχουν θετικό νόημα, έτσι καταλήξαμε στο Μ.Ο. 20,7 ο οποίος δείχνει σχετικά ουδέτερες έως αρνητικές στάσεις. Από την εκτενέστερη μελέτη των μέσων όρων της κάθε μίας μεταβλητής φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι σχετικά πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ καθώς επίσης και στη συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (5,76), (4,56) αντίστοιχα. Οι ερωτηθέντες φαίνεται πως δεν είναι καθόλου πρόθυμοι να δημιουργήσουν και να οργανώσουν ομάδες διαμαρτυρίας, να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις και να γράφουν και να διαβάζουν σε blogs στο διαδίκτυο (1,83), (1,78), (1,97) αντίστοιχα.

Πίνακας 73: Φύλο

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	1	50	41,67	41,67	41,67
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	70	58,33	58,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα 73 παρουσιάζεται ο διαχωρισμός ως προς το φύλο. Το 41,67% των ερωτώμενων είναι άνδρες και το υπόλοιπο 58,33% είναι γυναίκες.

Πίνακας 74: Ηλικία

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
15-24	1	17	14,17	14,17	14,17
25-34	2	19	15,83	15,83	30,00
35-44	3	19	15,83	15,83	45,83
45-54	4	25	20,83	20,83	66,67
55-64	5	24	20,00	20,00	86,67
65-74	6	11	9,17	9,17	95,83
75ΚΑΙΑΝΩ	7	5	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Η μεταβλητή αυτή αναφέρεται στην ηλικία των ερωτηθέντων με τα αποτελέσματα να έχουν ως εξής: Με ποσοστό 14,17% οι ερωτηθέντες που μας απάντησαν στα ερωτηματολόγια είναι μεταξύ 15 και 24 ετών. Οι ερωτηθέντες ηλικίας μεταξύ 25 και 34, όπως επίσης και μεταξύ 35 και 44 αντιστοιχούν σε ποσοστό 15,83%. Με ποσοστό της τάξεως του 20,83% η ηλικία των ερωτηθέντων κυμαίνεται μεταξύ 45 και 54 ετών και με ποσοστό 20% κυμαίνεται μεταξύ 55 και 64. Με μικρότερο ποσοστό της τάξεως του 9,17% οι ερωτηθέντες έχουν ηλικία 55 έως 64 ετών και τέλος με ποσοστό 4,17% οι ερωτηθέντες έχουν ηλικία μεγαλύτερη από 75 ετών.

Πίνακας 75: Επίπεδο Εκπαίδευσης

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δεν αποφοίτησα Δημοτικό	1	4	3,33	3,33	3,33
Απόφοιτος Δημοτικού	2	15	12,50	12,50	15,83
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	14	11,67	11,67	27,50
Απόφοιτος Λυκείου	4	37	30,83	30,83	58,33
Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ	5	46	38,33	38,33	96,67
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	4	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων κατέχουμε τα εξής ποσοστά: το 3,33% των ερωτηθέντων δεν έχει αποφοιτήσει από το Δημοτικό, ενώ το 12,5% είναι απόφοιτοι Δημοτικού. Το 11,67% των ερωτηθέντων έχει φοιτήσει μέχρι το Γυμνάσιο και το 30,83% έχει φοιτήσει μέχρι το Λύκειο. Το 38,83% έχει φοιτήσει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και τέλος, μόλις το 3,33% έχει φτάσει σε επίπεδο μεταπτυχιακού.

Πίνακας 76: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΩΣ 10000	1	38	31,67	33,04	33,04
10001-20000	2	43	35,83	37,39	70,43
20001-30000	3	23	19,17	20,00	90,43
30001-40000	4	8	6,67	6,96	97,39
40001-50000	5	1	,83	,87	98,26
50001-60000	6	1	,83	,87	99,13
70001ΚΑΙ ΑΝΩ	8	1	,83	,87	100,00
.	.	5	4,17	Missing	
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Όσον αφορά εισόδημα των ερωτηθέντων το 31,67% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ, το 35,83% από 10.001 έως 20.000 ευρώ, το 19,17 % των ερωτηθέντων από 20.001 έως 30.000, το 6,67% από 30.001 έως 40.000 ευρώ και από έναν ερωτηθέντα περιλαμβάνουν οι επόμενες τρεις εισοδηματικές κλίμακες από 40.001 έως 50.000 ευρώ, από 50.001 έως 60.000 ευρώ και 70.001 και άνω. Τέλος, το ποσοστό 4,17% των ερωτηθέντων αρνήθηκε να δώσει πληροφορίες για το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα.

Πίνακας 77: Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	19	15,83	15,83	15,83
ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	57	47,50	47,50	63,33
ΟΙΚΙΑΚΑ	3	18	15,00	15,00	78,33
ΑΝΕΡΓΟΣ	4	8	6,67	6,67	85,00
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	17	14,17	14,17	99,17
ΑΛΛΟ	6	1	,83	,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Όσον αφορά τον επαγγελματικό προσανατολισμό το 15,83% των ερωτηθέντων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες με ποσοστό 47,5% είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι, το 15% ασχολείται με τα οικιακά, το 6,67 % είναι άνεργοι, το 14,17% είναι φοιτητές, ενώ μόλις το 0,83% ασχολείται με κάτι διαφορετικό από τα αναφερθέντα.

5.2 Πίνακες Συγκεντρωτικής Συχνότητας (Compute)

Πίνακας 78: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Στάσεις

Στάσεις					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	28.00	1	.83	.83	.83
	29.00	4	3.33	3.33	4.17
	30.00	2	1.67	1.67	5.83
	31.00	6	5.00	5.00	10.83
	32.00	6	5.00	5.00	15.83
	33.00	8	6.67	6.67	22.50
	34.00	5	4.17	4.17	26.67
	35.00	13	10.83	10.83	37.50
	36.00	12	10.00	10.00	47.50
	37.00	17	14.17	14.17	61.67
	38.00	9	7.50	7.50	69.17
	39.00	12	10.00	10.00	79.17
	40.00	5	4.17	4.17	83.33
	41.00	10	8.33	8.33	91.67
	42.00	1	.83	.83	92.50
	43.00	2	1.67	1.67	94.17
	44.00	4	3.33	3.33	97.50
	46.00	2	1.67	1.67	99.17
	47.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Με τη χρήση της εντολής Compute, προσθέτοντας τις ήδη υπάρχουσες μεταβλητές (AT1-AT7) της ερώτησης 7, δημιουργήθηκε η νέα μεταβλητή «Στάσεις», από την οποία προέκυψε ο πίνακας 78. Θεωρητικά το μέτρο θα μπορούσε να πάρει τιμές από 7 έως 49. Όμως, βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων η ελάχιστη τιμή του μέτρου είναι 28 και η μέγιστη 47. Ακόμη, από τον Πίνακα 78 παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί (52,5%) από τους ερωτηθέντες έχουν δώσει απαντήσεις μεταξύ 35 και 39.

Πίνακας 79: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Υποκειμενικοί Κανόνες

Υποκειμενικοί Κανόνες					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3.00	28	23.33	23.33	23.33
	4.00	26	21.67	21.67	45.00
	5.00	17	14.17	14.17	59.17
	6.00	14	11.67	11.67	70.83
	7.00	8	6.67	6.67	77.50
	8.00	11	9.17	9.17	86.67
	9.00	3	2.50	2.50	89.17
	10.00	6	5.00	5.00	94.17
	11.00	3	2.50	2.50	96.67
	12.00	2	1.67	1.67	98.33
	13.00	1	.83	.83	99.17
	16.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Με τη χρήση της εντολής Compute, προσθέτοντας τις ήδη υπάρχουσες μεταβλητές (SN1-SN3) της ερώτησης 8, δημιουργήθηκε η νέα μεταβλητή «Υποκειμενικοί Κανόνες», από την οποία προέκυψε ο πίνακας 79. Θεωρητικά το μέτρο θα μπορούσε να πάρει τιμές από 3 έως 21. Όμως, βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων η ελάχιστη τιμή του μέτρου είναι 3 και η μέγιστη 16. Ακόμη, από τον Πίνακα 79 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 86,67% έχουν δώσει απαντήσεις μεταξύ 3 και 8.

Πίνακας 80: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Αντίληψη Ελέγχου

Αντίληψη Ελέγχου					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3.00	5	4.17	4.17	4.17
	4.00	2	1.67	1.67	5.83
	5.00	9	7.50	7.50	13.33
	6.00	8	6.67	6.67	20.00
	7.00	11	9.17	9.17	29.17
	8.00	13	10.83	10.83	40.00
	9.00	15	12.50	12.50	52.50
	10.00	12	10.00	10.00	62.50
	11.00	11	9.17	9.17	71.67
	12.00	10	8.33	8.33	80.00
	13.00	11	9.17	9.17	89.17
	14.00	9	7.50	7.50	96.67
	15.00	1	.83	.83	97.50
	16.00	2	1.67	1.67	99.17
	17.00	1	.83	.83	100.00
<i>Total</i>		120	100.0	100.0	

Με τη χρήση της εντολής Compute, προσθέτοντας τις ήδη υπάρχουσες μεταβλητές (PBC1-PBC3) της ερώτησης 9, δημιουργήθηκε η νέα μεταβλητή «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς», από την οποία προέκυψε ο πίνακας 80. Θεωρητικά το μέτρο θα μπορούσε να πάρει τιμές από 3 έως 21. Όμως, βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων η ελάχιστη τιμή του μέτρου είναι 3 και η μέγιστη 17. Ακόμη, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 69,17% έχει δώσει απαντήσεις μεταξύ 7 και 13.

Πίνακας 81: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Πρόθεση Διαμονής

Πρόθεση Διαμονής					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	36	30,00	30,00	30,00
	4,00	18	15,00	15,00	45,00
	5,00	8	6,67	6,67	51,67
	6,00	22	18,33	18,33	70,00
	7,00	10	8,33	8,33	78,33
	8,00	8	6,67	6,67	85,00
	9,00	7	5,83	5,83	90,83
	10,00	5	4,17	4,17	95,00
	11,00	1	,83	,83	95,83
	12,00	1	,83	,83	96,67
	14,00	1	,83	,83	97,50
	15,00	1	,83	,83	98,33
	16,00	1	,83	,83	99,17
	17,00	1	,83	,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Με τη χρήση της εντολής Compute, προσθέτοντας τις ήδη υπάρχουσες μεταβλητές (VI1-VI3) της ερώτησης 10, δημιουργήθηκε η νέα μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής», από την οποία προέκυψε ο πίνακας 81. Θεωρητικά το μέτρο θα μπορούσε να πάρει τιμές από 3 έως 21. Όμως, βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων η ελάχιστη τιμή του μέτρου είναι 3 και η μέγιστη 17. Ακόμη, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 70% έχει δώσει απαντήσεις μεταξύ 3 και 6.

Πίνακας 82: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	41,00	1	,83	,83	,83
	44,00	1	,83	,83	1,67
	45,00	1	,83	,83	2,50
	46,00	2	1,67	1,67	4,17
	48,00	4	3,33	3,33	7,50
	49,00	4	3,33	3,33	10,83
	50,00	6	5,00	5,00	15,83
	51,00	5	4,17	4,17	20,00
	52,00	6	5,00	5,00	25,00
	53,00	4	3,33	3,33	28,33
	54,00	4	3,33	3,33	31,67
	55,00	6	5,00	5,00	36,67
	56,00	8	6,67	6,67	43,33
	57,00	3	2,50	2,50	45,83
	58,00	7	5,83	5,83	51,67
	59,00	8	6,67	6,67	58,33
	60,00	8	6,67	6,67	65,00
	61,00	10	8,33	8,33	73,33
	62,00	16	13,33	13,33	86,67
	63,00	16	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Με τη χρήση της εντολής Compute, προσθέτοντας τις ήδη υπάρχουσες μεταβλητές (NI1-NI9) της ερώτησης 12, δημιουργήθηκε η νέα μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού

ηθικού Καταναλωτισμού», από την οποία προέκυψε ο πίνακας 82. Θεωρητικά το μέτρο θα μπορούσε να πάρει τιμές από 9 έως 63. Όμως, βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων (Πίνακας 82) η ελάχιστη τιμή του μέτρου είναι 41 και η μέγιστη 63. Ακόμη, από τον Πίνακα 82 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 68,33% έχει δώσει απαντήσεις μεταξύ 55 και 63.

Πίνακας 83: Συγκεντρωτική συχνότητα της μεταβλητής: Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Διαλογικός Ηθικός Καταναλωτισμός					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	9,00	1	,83	,83	,83
	11,00	5	4,17	4,17	5,00
	12,00	9	7,50	7,50	12,50
	13,00	4	3,33	3,33	15,83
	14,00	7	5,83	5,83	21,67
	15,00	7	5,83	5,83	27,50
	16,00	5	4,17	4,17	31,67
	17,00	8	6,67	6,67	38,33
	18,00	9	7,50	7,50	45,83
	19,00	7	5,83	5,83	51,67
	20,00	6	5,00	5,00	56,67
	21,00	4	3,33	3,33	60,00
	22,00	4	3,33	3,33	63,33
	23,00	7	5,83	5,83	69,17
	24,00	3	2,50	2,50	71,67
	25,00	4	3,33	3,33	75,00
	26,00	6	5,00	5,00	80,00
	27,00	3	2,50	2,50	82,50
	28,00	3	2,50	2,50	85,00

	29,00	4	3,33	3,33	88,33
	30,00	1	,83	,83	89,17
	31,00	2	1,67	1,67	90,83
	32,00	3	2,50	2,50	93,33
	33,00	1	,83	,83	94,17
	34,00	1	,83	,83	95,00
	35,00	1	,83	,83	95,83
	36,00	2	1,67	1,67	97,50
	38,00	1	,83	,83	98,33
	40,00	1	,83	,83	99,17
	42,00	1	,83	,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Με τη χρήση της εντολής Compute, προσθέτοντας τις ήδη υπάρχουσες μεταβλητές (DI1-DI6) της ερώτησης 13, δημιουργήθηκε η νέα μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού», από την οποία προέκυψε ο πίνακας 83. Θεωρητικά το μέτρο θα μπορούσε να πάρει τιμές από 6 έως 42. Όμως, βάσει των απαντήσεων των ερωτηθέντων (Πίνακας 83) η ελάχιστη τιμή του μέτρου είναι 9 και η μέγιστη 42. Ακόμη, παρατηρούμε ότι το 55,83% έχει δώσει απαντήσεις μεταξύ 11 και 26.

Πίνακας 84: Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών: Στάσεις, Υποκειμενικοί κανόνες, Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, Πρόθεση διαμονής, Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός, Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Στάσεις	120	36,63	3,93	28,00	47,00
Υποκειμενικοί κανόνες	120	5,62	2,64	3,00	16,00
Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς	120	9,38	3,22	3,00	17,00
Πρόθεση διαμονής	120	5,70	2,91	3,00	17,00
Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός	120	56,85	5,34	41,00	63,00
Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός	120	20,68	7,13	9,00	42,00

Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεντρωτικής μεταβλητής «Στάσεις» κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 36 και 37. Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει η μεταβλητή είναι 7 και η μέγιστη 49 (Πίνακας 78), καταλήγουμε πως οι ερωτηθέντες έχουν γενικά θετικές στάσεις ως προς τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεντρωτικής μεταβλητής «Υποκειμενικοί κανόνες» κυμαίνεται περίπου μεταξύ των τιμών 5 και 6. Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει η μεταβλητή είναι 3 και η μέγιστη 21 (Πίνακας 79), συμπεραίνουμε πως οι ερωτηθέντες γενικά δήλωσαν ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς δε νομίζουν, δε θέλουν ή δεν τους παρακινούν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεντρωτικής μεταβλητής «Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς» κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 9 και 10. Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει η μεταβλητή είναι 3 και η μέγιστη 21 (Πίνακας 80), συμπεραίνουμε πως οι ερωτηθέντες όσον αφορά την αντίληψη ελέγχου της συμπεριφοράς τους διαμορφώνουν ελαφρώς αρνητική στάση.

Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεντρωτικής μεταβλητής «Πρόθεση διαμονής» κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 5 και 6. Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει η μεταβλητή είναι 3 και η μέγιστη 21 (Πίνακας 81), συμπεραίνουμε πως οι ερωτηθέντες όσον αφορά την πρόθεση διαμονής τους διαμορφώνουν μία αρκετά αρνητική στάση.

Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεντρωτικής μεταβλητής «Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός» κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 56 και 57. Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει η μεταβλητή είναι 9 και η μέγιστη 63 (Πίνακας 82), καταλήγουμε πως οι ερωτηθέντες όσον αφορά την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού διαμορφώνουν μία εξαιρετικά θετική στάση.

Ο μέσος όρος των απαντήσεων της συγκεντρωτικής μεταβλητής «Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός» κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 20 και 21. Αν λάβουμε υπόψη μας το γεγονός ότι η ελάχιστη τιμή που μπορεί να πάρει η μεταβλητή είναι 6 και η μέγιστη 42 (Πίνακας 83), καταλήγουμε πως οι ερωτηθέντες όσον αφορά την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού διαμορφώνουν μία σχετικά αρνητική έως ουδέτερη στάση.

5.3 Πίνακες Ανάλυσης Διακύμανσης (One-Way Anova)

Πίνακας 85: Πρόθεση διαμονής με φύλο

		<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>	1,68	1	1,68	,20	,66
	<i>Within Groups</i>	1003,52	118	8,50		
	<i>Total</i>	1005,20	119			

Με τον πίνακα 85 θα εξετασθεί η πιθανότητα επίδρασης της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο από το φύλο των ερωτηθέντων.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και φύλου

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και φύλου

Επιλέγουμε την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης one way Anova, καθώς η μεταβλητή πρόθεσης διαμονής βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή φύλο βρίσκεται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Επίπεδο εμπιστοσύνης 95%- Επίπεδο σημαντικότητας 5%

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 66%, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Οι 2 μεταβλητές (prothesi diamonis και gender) δεν έχουν σχέση, άρα το εάν έχουν πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δεν εξαρτάται από το φύλο των ερωτηθέντων.

Πίνακας 86: Πρόθεση διαμονής με ηλικία

		<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>	66,45	6	11,07	1,33	,25
	<i>Within Groups</i>	938,75	113	8,31		
	<i>Total</i>	1005,20	119			

Με τον πίνακα 86 θα εξετασθεί η πιθανότητα επίδρασης της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο από την ηλικία των ερωτηθέντων.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και φύλου

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και φύλου

Επιλέγουμε τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης one way Anova, καθώς η μεταβλητή πρόθεση διαμονής βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή ηλικία βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Επίπεδο εμπιστοσύνης 95%- Επίπεδο σημαντικότητας 5%

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 25%, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Οι 2 μεταβλητές (prothesi diamonis και age) δεν έχουν σχέση, άρα το εάν έχουν πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δεν εξαρτάται από την ηλικία των ερωτηθέντων.

Πίνακας 87: Πρόθεση διαμονής με εκπαίδευση

		<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>	166,22	5	33,24	4,52	,00
	<i>Within Groups</i>	838,98	114	7,36		
	<i>Total</i>	1005,20	119			

Με τον πίνακα 87 θα εξετασθεί η πιθανότητα επίδρασης της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο από την εκπαίδευση των ερωτηθέντων.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και εκπαίδευσης

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και εκπαίδευσης

Επιλέγουμε τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης one way Anova, καθώς η μεταβλητή πρόθεση διαμονής βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης και η μεταβλητή εκπαίδευση βρίσκεται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Επίπεδο εμπιστοσύνης 95%- Επίπεδο σημαντικότητας 5%

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, δηλαδή μικρότερο από το επιλεγέν γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Οι 2 μεταβλητές (prothesi diamonis και education) έχουν σχέση, άρα το εάν έχουν πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται από την εκπαίδευση των ερωτηθέντων.

Πίνακας 88: Περιγραφικά στατιστικά της συγκεντρωτικής μεταβλητής πρόθεση διαμονής και της μεταβλητής επίπεδο εκπαίδευσης

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
				<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Πρόθεση διαμονής</i>	<i>Δεν αποφοίτησα Δημοτικό</i>	4	3,75	2,23	5,27	3,00	5,00
	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	15	4,33	3,53	5,13	3,00	7,00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	14	4,86	3,64	6,07	3,00	10,00
	<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	37	5,11	4,25	5,97	3,00	15,00
	<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	46	6,74	5,81	7,67	3,00	17,00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	4	9,25	1,86	16,64	3,00	14,00
	<i>Total</i>	120	5,70	5,17	6,23	3,00	17,00

Από τον το Πίνακα 88 προέκυψε ότι η πρόθεση διαμονής σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης, έτσι κρίθηκε χρήσιμη η εκπόνηση των περιγραφικών στατιστικών της συγκεντρωτικής μεταβλητής *πρόθεση διαμονής* και της μεταβλητής *επίπεδο εκπαίδευσης*. Παρατηρούμε πως όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης, αυξάνεται και η πρόθεση διαμονής. Παρόλα αυτά, ακόμα και σε επίπεδο μεταπτυχιακού η πρόθεση διαμονής παρατηρείται να είναι λίγο αρνητική.

Πίνακας 89: Πρόθεση διαμονής με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

		<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>	63,06	6	10,51	1,24	,29
	<i>Within Groups</i>	916,51	108	8,49		
	<i>Total</i>	979,57	114			

Με τον πίνακα 89 θα εξετασθεί η πιθανότητα επίδρασης της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο από το εισόδημα των ερωτηθέντων.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και εισοδήματος

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης και εισοδήματος

Επιλέγουμε την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης one way Anova, καθώς η μεταβλητή πρόθεση διαμονής βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή εισόδημα σε τακτικό επίπεδο.

Επίπεδο εμπιστοσύνης 95%- Επίπεδο σημαντικότητας 5%

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 29%, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Οι 2 μεταβλητές (*prothesi diamonis* και *income*) δεν έχουν σχέση, άρα το εάν έχουν πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δεν εξαρτάται από το εισόδημα των ερωτηθέντων.

Πίνακας 90: Πρόθεση διαμονής με επάγγελμα

		<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>	53,39	5	10,68	1,28	,28
	<i>Within Groups</i>	951,81	114	8,35		
	<i>Total</i>	1005,20	119			

Με τον πίνακα 90 θα εξετασθεί η πιθανότητα επίδρασης της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο από το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης και επαγγέλματος

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης και επαγγέλματος

Επιλέγουμε την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης one way Anova, καθώς η μεταβλητή πρόθεση διαμονής βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή επάγγελμα σε τακτικό επίπεδο.

Επίπεδο εμπιστοσύνης 95%- Επίπεδο σημαντικότητας 5%

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 28%, δηλαδή μεγαλύτερο από το επιλεγέν γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση. Οι 2 μεταβλητές (prothesi diamoniis και occuration) δεν έχουν σχέση, άρα το εάν έχουν πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δεν εξαρτάται από το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

Πίνακας 91: Πρόθεση διαμονής με Παρελθούσα συμπεριφορά

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>prothesidiamonis</i>	<i>Between Groups</i>	197,82	2	98,91	14,33	,00
	<i>Within Groups</i>	807,38	117	6,90		
	<i>Total</i>	1005,20	119			

Με τον πίνακα 91 θα εξετασθεί η πιθανότητα επίδρασης της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο από την παρελθούσα συμπεριφορά.

Διαδικασία Ελέγχου Υπόθεσης

Εναλλακτική: Υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και παρελθούσας συμπεριφοράς

Μηδενική: Δεν υπάρχει σχέση μεταξύ πρόθεσης διαμονής και παρελθούσας συμπεριφοράς

Επιλέγουμε την μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης one way Anova, καθώς η μεταβλητή πρόθεση διαμονής βρίσκεται σε διαστημικό επίπεδο και η εξαρτημένη μεταβλητή: παρελθούσα συμπεριφορά σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Επίπεδο εμπιστοσύνης 95%- Επίπεδο σημαντικότητας 5%

Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι 0%, δηλαδή μικρότερο από το επιλεγέν γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση. Οι 2 μεταβλητές (*prothesi diamonis* και *previous behavior*) **σχετίζονται**, άρα το εάν έχουν πρόθεση να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται από την παρελθούσα συμπεριφορά των ερωτηθέντων.

Πίνακας 92: Περιγραφικά στατιστικά της συγκεντρωτικής μεταβλητής πρόθεση διαμονής και της μεταβλητής παρελθούσα συμπεριφορά

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
				<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
<i>Πρόθεση διαμονής</i>	<i>Ποτέ</i>	115	5,44	4,96	5,92	3,00	16,00
	<i>Μία φορά</i>	4	12,50	6,62	18,38	9,00	17,00
	<i>6-7 φορές</i>	1	8,00	NaN	NaN	8,00	8,00
	<i>Total</i>	120	5,70	5,17	6,23	3,00	17,00

Από τον το Πίνακα 92 προέκυψε ότι η πρόθεση διαμονής σχετίζεται με την παρελθούσα συμπεριφορά, έτσι κρίθηκε χρήσιμη η εκπόνηση των περιγραφικών στατιστικών της συγκεντρωτικής μεταβλητής *πρόθεση διαμονής* και της μεταβλητής *παρελθούσα συμπεριφορά*. Παρατηρούμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, οι οποίοι δεν έχουν μείνει ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο έχουν αρκετά αρνητική πρόθεση διαμονής. Οι ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν μείνει μία φορά σε πράσινο ξενοδοχείο έχουν μία ουδέτερη στάση ως προς την πρόθεση διαμονής. Ενώ, ο ερωτώμενος ο οποίος απάντησε πως έχει διαμείνει 6-7 φορές σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στο παρελθόν έχει λίγο αρνητική πρόθεση διαμονής

5.4 Πίνακες Συντελεστή συσχέτισης (Pearson Correlation)

Πίνακας 93: Διασταύρωση μεταβλητών πρόθεσης διαμονής με «Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή» και «Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύω απαιτεί χρόνο και προσπάθεια»

		CB1	CB2
Πρόθεση διαμονής	Pearson Correlation	-,24	-,31
	Sig. (2-tailed)	,01	,00
	N	120	120

- Υπάρχει μία μικρή αντιστρόφως ανάλογη σχέση (-0,24) μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της ρυθμιστικής πεποίθησης όσον αφορά την ακρίβεια για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 0%. Καθότι πιθανότητα ίση με το μηδέν δεν υφίσταται, η παραπάνω πιθανότητα είναι απλά μικρότερη από 1%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών.
- Υπάρχει μία μικρή αντιστρόφως ανάλογη σχέση (-0,31) μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της ρυθμιστικής πεποίθησης όσον αφορά το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται για την εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 1%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 94: Διασταύρωση μεταβλητών compute με τις εξαρτημένες μεταβλητές

		Πρόθεση διαμονής	Αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός	Διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός
Στάσεις	<i>Pearson Correlation</i>	,38	,06	,21
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,49	,02
	<i>N</i>	120	120	120
Υποκειμενικοί κανόνες	<i>Pearson Correlation</i>	,75	-,12	,26
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,17	,00
	<i>N</i>	120	120	120
Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς	<i>Pearson Correlation</i>	,50	,09	,16
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,32	,09
	<i>N</i>	120	120	120
Παρελθούσα συμπεριφορά	<i>Pearson Correlation</i>	,26	,09	,09
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	,35	,30
	<i>N</i>	120	120	120

Από τα παραπάνω, όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή **πρόθεση διαμονής** φαίνεται πως:

- Υπάρχει μέτρια σχέση (0,38) μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και των στάσεων για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 0%. Καθότι πιθανότητα ίση με το μηδέν δεν υφίσταται, η παραπάνω πιθανότητα είναι απλά μικρότερη από 1%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαμονής και των στάσεων.

- Υπάρχει δυνατή σχέση (0,75) μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και των υποκειμενικών κανόνων για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 0%. Καθότι πιθανότητα ίση με το μηδέν δεν υφίσταται, η παραπάνω πιθανότητα είναι απλά μικρότερη από 1%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαμονής και των υποκειμενικών κανόνων.
- Υπάρχει μέτρια σχέση (0,50) μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 0%. Καθότι πιθανότητα ίση με το μηδέν δεν υφίσταται, η παραπάνω πιθανότητα είναι απλά μικρότερη από 1%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαμονής και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς.
- Υπάρχει μικρή σχέση (0,26) μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της παρελθούσας συμπεριφοράς για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 0%. Καθότι πιθανότητα ίση με το μηδέν δεν υφίσταται, η παραπάνω πιθανότητα είναι απλά μικρότερη από 1%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαμονής και της παρελθούσας συμπεριφοράς.

Από τα παραπάνω, όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή **πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού** φαίνεται πως:

- Υπάρχει μηδενική σχέση (0,06) μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και των στάσεων για τους 120 ερωτηθέντες. Η έλλειψη συσχέτισης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 49%. Αφού η πιθανότητα είναι μεγαλύτερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και των στάσεων.
- Υπάρχει μηδενική σχέση (-0,12) μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και των υποκειμενικών κανόνων για τους 120 ερωτηθέντες. Η έλλειψη συσχέτισης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα

17%. Αφού η πιθανότητα είναι μεγαλύτερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και των υποκειμενικών κανόνων.

- Υπάρχει μηδενική σχέση (0,09) μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς για τους 120 ερωτηθέντες. Η έλλειψη συσχέτισης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 32%. Αφού η πιθανότητα είναι μεγαλύτερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς.
- Υπάρχει μηδενική σχέση (0,09) μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και της παρελθούσας συμπεριφοράς για τους 120 ερωτηθέντες. Η έλλειψη συσχέτισης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 35%. Αφού η πιθανότητα είναι μεγαλύτερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και της παρελθούσας συμπεριφοράς.

Από τα παραπάνω, όσον αφορά την εξαρτημένη μεταβλητή **πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού** φαίνεται πως:

- Υπάρχει μικρή σχέση (0,21) μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και των στάσεων για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 2%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και των στάσεων.
- Υπάρχει μικρή σχέση (0,26) μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και των υποκειμενικών κανόνων για τους 120 ερωτηθέντες. Η ύπαρξη σχέσης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 0%. Καθότι πιθανότητα ίση με το μηδέν δεν υφίσταται, η παραπάνω πιθανότητα είναι απλά μικρότερη από 1%. Αφού η πιθανότητα είναι μικρότερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική

συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και των υποκειμενικών κανόνων.

- Υπάρχει μηδενική σχέση (0,16) μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς για τους 120 ερωτηθέντες. Η έλλειψη συσχέτισης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 9%. Αφού η πιθανότητα είναι μεγαλύτερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς.
- Υπάρχει μηδενική σχέση (0,09) μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και της παρελθούσας συμπεριφοράς για τους 120 ερωτηθέντες. Η έλλειψη συσχέτισης φανερώνεται και από την παρατηρούμενη πιθανότητα 30%. Αφού η πιθανότητα είναι μεγαλύτερη από το συνηθισμένο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνάφεια μεταξύ πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και της παρελθούσας συμπεριφοράς.

6 Συμπεράσματα

Στο σημείο αυτό, θα εξάγουμε συμπεράσματα με βάση τους ειδικούς στόχους που θέσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

1. Οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις των καταναλωτών εντοπίστηκαν θετικές. Οι πιθανοί πελάτες πράσινων ξενοδοχείων πιστεύουν ότι ένα τέτοιο ξενοδοχείο θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον, να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι, να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού περιβάλλοντος, να υλοποιούν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, να απολαμβάνουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις και να έχουν ένα φρέσκο και υγιεινό φαγητό. Τέλος, οι ερωτηθέντες διατύπωσαν την άποψη πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δε συμβαδίζει με την ύπαρξη μειωμένων εξόδων από πλευράς του καταναλωτή. Παρατηρούμε λοιπόν, πως το καταναλωτικό κοινό έχει θετικές πεποιθήσεις για το τι μπορεί να προσφέρει η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
2. Οι ερωτώμενοι όσον αφορά τις κοινωνικές τους πεποιθήσεις, δηλαδή την άποψη του κοινωνικού περιβάλλοντός τους για το εάν οι πρώτοι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, σχημάτισαν αρνητική εικόνα. Οι καταναλωτές πιστεύουν πως καμιά ομάδα του κοινωνικού περιβάλλοντος τους (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) δε πιστεύει πως ο ερωτώμενος πρέπει να διαμένει σε πράσινο ξενοδοχείο κατά τα ταξίδια του.
3. Όσον αφορά τις ρυθμιστικές πεποιθήσεις, δηλαδή τις υποκειμενικές αντιλήψεις των πιθανών επισκεπτών ενός πράσινου-οικολογικού ξενοδοχείου, πιστεύεται ότι η διαμονή είναι ακριβή. Συγχρόνως, θεωρούν απαραίτητη προϋπόθεση τη βολική τοποθεσία του πράσινου ξενοδοχείου, ενώ πιστεύουν πως η εξεύρεση ενός τέτοιου ξενοδοχείου είναι χρονοβόρα και απαιτεί προσπάθεια. Τέλος, δήλωσαν πως η εταιρεία ή η σχολή τους που πληρώνει για τα έξοδα διαμονής τους, δε τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Η τελευταία τοποθέτηση μπορεί να σημαίνει πως είτε οι ερωτώμενοι αποφασίζουν οι ίδιοι για τη διαμονή τους σε κάποιο συγκεκριμένο ξενοδοχείο είτε πως οι ερωτώμενοι δεν εργάζονται, δεν φοιτούν και πληρώνουν οι ίδιοι για τα ταξίδια τους.
4. Εκτιμάται πως οι ερωτηθέντες κρατούν θετική στάση όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Πιο συγκεκριμένα στην πλειοψηφία τους χαρακτηρίζει την διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ως κάτι το πολύ καλό, επιθυμητό, ευχάριστο, σοφό, προτιμητέο, απολαυστικό και θετικό.
5. Φαίνεται πως η ένταση παρακίνησης των ερωτηθέντων από τους ανθρώπους των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς σχετικά με τη διαμονή σε ένα πράσινο

ξενοδοχείο είναι πολύ μικρή καθώς δήλωσαν πως δεν παρακινούνται σχεδόν καθόλου από τα άτομα αυτά.

6. Από την έρευνα προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι κυρίως δεν παίρνουν μόνοι τους την απόφαση για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ συγχρόνως φαίνεται ότι δεν έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες για να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
7. Φαίνεται πως οι ερωτηθέντες δεν έχουν πρόθεση να επιλέξουν ένα πράσινο ξενοδοχείο καθώς δεν σχεδιάζουν και δεν προσπαθούν καθόλου να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά ταξίδια τους.
8. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν προτίμησε ποτέ στο παρελθόν να διαμείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά τα ταξίδια του.
9. Φαίνεται πως οι ερωτηθέντες είναι πολύ πρόθυμοι να εφαρμόσουν αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων επίσης ξενοδοχεία που έχουν καταγγελθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία, εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους. Επίσης είναι αρκετά πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, ότι έχουν εμπλακεί σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας και ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.
10. Φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι λίγο έως αρκετά πρόθυμοι να εφαρμόσουν διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, όπως δηλαδή να προχωρήσουν σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς τους και να τους επηρεάσουν για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, καθώς επίσης και στη συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Παρόλα αυτά, οι ερωτηθέντες φαίνεται πως λίγο απρόθυμοι όσον αφορά τη διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, το διάβασμα-γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας. Τέλος είναι αρκετά απρόθυμοι όσον αφορά τη δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.
11. Ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα και το επάγγελμα οι ταξιδιώτες δεν έχουν πρόθεση να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Αντίθετα, η αρνητική πρόθεση των τουριστών να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο σχετίζεται το μορφωτικό τους επίπεδο.

12. Υπάρχει μία μικρή αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της ρυθμιστικής πεποίθησης όσον αφορά την ακρίβεια για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Με άλλα λόγια όσο πιο ακριβή είναι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, τόσο μικρότερη παρατηρείται η πρόθεση διαμονής σε αυτά.
13. Υπάρχει μία μικρή αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της ρυθμιστικής πεποίθησης όσον αφορά το χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται για την εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου. Με άλλα λόγια όσο πιο χρονοβόρα και όσο μεγαλύτερη προσπάθεια απαιτεί η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου κατά τα ταξίδια, τόσο μικρότερη παρατηρείται η πρόθεση διαμονής σε αυτά.
14. Υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και των στάσεων των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια οι ερωτηθέντες επηρεάζονται σε μέτριο βαθμό από την γνώμη που έχουν για τα πράσινα ξενοδοχεία όσον αφορά την πρόθεση διαμονής τους σε αυτά. Αν λάβουμε υπόψη πως η πρόθεση διαμονής των ερωτηθέντων είναι γενικά αρνητική και οι στάσεις θετικές μπορούμε να υποθέσουμε ότι υπήρξε κάποιος ισχυρότερος παράγοντας επηρεασμού της πρόθεσης διαμονής.

Υπάρχει δυνατή σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια οι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους ανθρώπους τον οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Αν λάβουμε υπόψη πως η πρόθεση διαμονής των ερωτηθέντων και οι υποκειμενικοί κανόνες είναι γενικά αρνητικοί και οι σχέση μεταξύ τους δυνατή, συμπεραίνουμε πως οι υποκειμενικοί κανόνες συνέβαλαν με μεγάλη ένταση στη διαμόρφωση αρνητικής πρόθεσης διαμονής.

Υπάρχει δυνατή σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς για τους ερωτηθέντες. Με άλλα λόγια, το εάν ο ερωτώμενος είναι αυτός που παίρνει την απόφαση για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται πολύ από το εάν τελικά θα επιλέξει ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά τα ταξίδια του. Αν λάβουμε υπόψη πως η πρόθεση διαμονής των ερωτηθέντων και η αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς είναι γενικά αρνητικοί και οι σχέση μεταξύ τους δυνατή, συμπεραίνουμε πως η αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς συνέβαλε με ισχυρή ένταση στη διαμόρφωση αρνητικής πρόθεσης διαμονής.

Υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαμονής και της παρελθούσας συμπεριφοράς των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια η πρόθεση διαμονής των ερωτηθέντων σε ένα πράσινο ξενοδοχείο ελάχιστα επηρεάζεται από το εάν στο παρελθόν έχουν διαμείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Αν λάβουμε υπόψη πως η

πρόθεση διαμονής των ερωτηθέντων και η παρελθούσα συμπεριφορά είναι γενικά αρνητικοί και οι σχέσεις μεταξύ τους μικρή, συμπεραίνουμε πως η παρελθούσα συμπεριφορά συνέβαλε με μικρή ένταση στη διαμόρφωση αρνητικής πρόθεσης διαμονής.

15. Υπάρχει μηδενική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και των στάσεων των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια οι ερωτηθέντες δεν επηρεάζονται από τη γνώμη που έχουν για τα πράσινα ξενοδοχεία όσον αφορά την πρόθεσή τους να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικη συμπεριφορά.

Υπάρχει μηδενική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και των υποκειμενικών κανόνων. Με άλλα λόγια οι ερωτηθέντες δεν επηρεάζονται από τους ανθρώπους των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς όσον αφορά το μποϊκοτάζ αλυσίδων ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικη συμπεριφορά.

Υπάρχει μηδενική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς. Με άλλα λόγια το εάν ο ερωτώμενος είναι αυτός που παίρνει την απόφαση για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δεν επηρεάζει την ύπαρξη αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.

Υπάρχει μηδενική σχέση μεταξύ της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού και της παρελθούσας συμπεριφοράς. Με άλλα λόγια το εάν έχουν μείνει στο παρελθόν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, δεν επηρεάζει την ύπαρξη αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.

16. Υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και των στάσεων των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια οι ερωτηθέντες επηρεάζονται σε μικρό βαθμό από την γνώμη που έχουν για τα πράσινα ξενοδοχεία όσον αφορά την εφαρμογή επιπρόσθετων ενεργειών πέραν του μποϊκοτάζ. Αν λάβουμε υπόψη πως η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού των ερωτηθέντων είναι σχετικά αρνητική και οι στάσεις θετικές μπορούμε να υποθέσουμε ότι υπήρξε κάποιος ισχυρότερος παράγοντας επηρεασμού της πρόθεσης διαλογικού καταναλωτισμού.

Υπάρχει μικρή σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια, η εφαρμογή επιπρόσθετων ενεργειών πέραν του μποϊκοτάζ από τους ερωτηθέντες επηρεάζεται σε μικρό βαθμό από το εάν οι ίδιοι είναι αυτοί που αποφασίζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά τα ταξίδια τους.

Υπάρχει μηδενική σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και των υποκειμενικών κανόνων των ερωτηθέντων. Με άλλα λόγια, οι ερωτηθέντες δεν επηρεάζονται όσον αφορά την εφαρμογή επιπρόσθετων ενεργειών πέραν του μποϋκοτάζ από τον εάν οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς δεν τους προτρέπουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο κατά τα ταξίδια τους.

Υπάρχει μηδενική σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και της παρελθούσας συμπεριφοράς για τους ερωτηθέντες. Με άλλα λόγια, οι ερωτηθέντες δεν επηρεάζονται όσον αφορά την εφαρμογή επιπρόσθετων ενεργειών πέραν του μποϋκοτάζ από το εάν έχουν διαμείνει σε ένα ξενοδοχείο στο παρελθόν.

17. Αξίζει να τονιστεί πως κατά τη διάρκεια των προσωπικών συνεντεύξεων σε πολλές περιπτώσεις κρίθηκε απαραίτητη η πληροφόρηση των ερωτηθέντων όσον αφορά την ύπαρξη και δράση των πράσινων ξενοδοχείων. Από την ερευνητική μας ομάδα διαπιστώθηκε πως παρόλη τη θετική στάση ως προς τα πράσινα ξενοδοχεία, οι ερωτηθέντες φάνηκε να έχουν έλλειψη γνώσης. Επίσης δεν ήταν λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες απλά υπέθεταν την έννοια και τον ορισμό των πράσινων ξενοδοχείων χωρίς να γνωρίζουν εκ των προτέρων την ύπαρξη τους.

7 Προτάσεις προς τον φορέα

Με βάση τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, οι καταναλωτές διατηρούν θετικές στάσεις απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της παγκόσμιας αγοράς, μιας και φαίνεται ότι αυτή η θετική στάση ενισχύεται με γρήγορους ρυθμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Αντιθέτως, καταγράφηκε ιδιαίτερα αρνητική πρόθεση διαμονής ως προς τα πράσινα ξενοδοχεία, επιβεβαιώνοντας έτσι την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία που αναφέρεται στο «Ηθικό Αγοραστικό Κενό» (Ethical Purchasing Gap). Αυτό το φαινόμενο υποστηρίζει ότι ενώ οι ηθικές ανησυχίες είναι ευρέως διαδεδομένες, τις περισσότερες φορές δεν μεταφράζονται και σε αγοραστική δράση.

Γίνεται αντιληπτό, πως μια επενδυτική πρωτοβουλία από τον όμιλο Μορφέα στον χώρο των πράσινων ξενοδοχείων εμπεριέχει μεγάλο οικονομικό ρίσκο. Τα θετικά αποτελέσματα των στάσεων των ερωτηθέντων για τα πράσινα ξενοδοχεία δε θα πρέπει από μόνα τους να αποτελέσουν έναυσμα. Αναμφισβήτητα, αποτελούν σημαντικό κίνητρο, αλλά δεν επαρκούν για την λήψη μιας τέτοιας απόφασης.

Σε κάθε περίπτωση, θεωρείται επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού της λειτουργίας του ομίλου προς τις ηθικές αξίες, καθώς τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν υψηλή πρόθεση αρνητικού και μέτρια πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Αυτή η τακτική αποτελεί μία προληπτική ενέργεια αποφυγής αρνητικού και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού εκ μέρους των καταναλωτών.

Η αρνητική πρόθεση διαμονής επηρεάζεται από το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν τα πράσινα ξενοδοχεία ακριβά, ενώ συγχρόνως είναι πολύ σημαντικό για αυτούς να έχουν μειωμένα έξοδα. Επίσης, επηρεάζεται από το ότι θεωρούν την εύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου χρονοβόρα και κοπιώδη διαδικασία. Τέλος, επηρεάζεται από την έλλειψη παρακίνησης των ερωτηθέντων από το κοινωνικό τους περιβάλλον όσον αφορά τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Στην περίπτωση που ο όμιλος προβεί στην επενδυτική πρωτοβουλία (δεδομένου ότι η πρόθεση διαμονής είναι αρνητική και επηρεάζεται από τα παραπάνω), προτείνεται μια σειρά από τακτικές οι οποίες θα μπορούσαν να υιοθετηθούν, ώστε να μπορέσει να μετατρέψει τις ηθικές ανησυχίες των πιθανών πελατών σε αγοραστική δράση.

Το νέο πράσινο ξενοδοχείο θα πρέπει να εφαρμόζει ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική που θα το καταστήσει προτιμητέο έναντι άλλων πράσινων ή και συμβατικών ξενοδοχείων. Η επίτευξη ενός τέτοιου στόχου θα μπορούσε να υλοποιηθεί με την επιλογή απλών οικολογικών πρακτικών οι οποίες δεν απαιτούν επένδυση σε υλικοτεχνική υποδομή και εγκαταστάσεις. Έτσι, εξοικονομώντας πόρους, δίνεται η δυνατότητα χαμηλής τιμολόγησης.

Προτείνεται μια στρατηγική επικοινωνίας με την οποία το πράσινο ξενοδοχείο θα κάνει εύκολη την πρόσβαση του προς τους μελλοντικούς επισκέπτες. Επιτακτική ανάγκη θεωρείται η προώθηση του μελλοντικού πράσινου ξενοδοχείου στο internet. Λόγος που καθιστά αναγκαία την παραπάνω ενέργεια είναι πως οι κύριες τουριστικές αγορές για την Ελλάδα, οι οποίες προέρχονται από το εξωτερικό και έχουν κύριο μέσο αναζήτησης το διαδίκτυο, δηλώνουν πως τα υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα παίζουν σημαντικό ρόλο όταν σχεδιάζουν τις διακοπές τους. Η χρήση του διαδικτύου ως μέσο προβολής θα συμβάλλει παράλληλα και στην προσέγγιση των νεαρών πιθανών πελατών καθώς αυτοί παρακάμπτουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και αναζητούν μόνοι τους πληροφορίες στο διαδίκτυο.

Ακόμη, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο καλύτερος τρόπος για να επικοινωνήσει μία επιχείρηση την εταιρική κοινωνική υπευθυνότητα της, όπως αναφέρεται στην έρευνα Nielsen. Έτσι, προτείνεται η ανάθεση της στρατηγικής επικοινωνίας σε ένα εξειδικευμένο media shop το οποίο θα αναλάβει το παραπάνω έργο.

Αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δείχνουν πως οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος. Παράλληλα, αποτελέσματα παλαιότερων ερευνών έδειξαν πως οι πιθανοί τουρίστες δηλώνουν πως τα ξενοδοχεία οφείλουν να προωθούν και να παρουσιάζουν περιβαλλοντικά θέματα και κυρίως στα νεαρά μέλη της οικογενείας για να ενισχυθεί έτσι η περιβαλλοντική τους συνείδηση. Συνεπώς, θεωρείται σημαντική η εκπαίδευση και καθοδήγηση των πελατών για την πραγμάτωση της παραπάνω ενέργειας. Αυτό μπορεί να γίνει οργανώνοντας μια διαφημιστική εκστρατεία για την προστασία του περιβάλλοντος με έντυπο υλικό, το οποίο θα είναι διαθέσιμο στα δωμάτια του ξενοδοχείου. Επίσης, πινακίδες που θα βρίσκονται σε όλο το χώρο, θα υπενθυμίζουν στους πελάτες για τη κατανάλωση ενέργειας, για τη σπατάλη του νερού κ.α..

8 Περιορισμοί της έρευνας

Βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν η μειωμένη ανταπόκριση των ερωτηθέντων. Αντιμετωπίστηκαν αρκετές περιπτώσεις δυσπιστίας και άρνησης συμμετοχής στην έρευνα κάτι το οποίο επιμήκυνε τον χρόνο συλλογής των πρωτογενών στοιχείων.

Άλλος ένας σημαντικός περιορισμός ήταν και η δυσκολία πρόσβασης σε ορισμένες πηγές, καθώς η πρόσφατη ερευνητική βιβλιογραφία στις περισσότερες των περιπτώσεων ήταν επί πληρωμή.

Οι παράγοντες που θεωρήθηκαν πως επηρεάζουν περισσότερο την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι κυρίως η πεποίθηση των ερωτηθέντων πως τα πράσινα ξενοδοχεία είναι ακριβά και απαιτούν πολύ χρόνο και προσπάθεια κατά την εξεύρεση τους και πως οι ερωτηθέντες επηρεάζονται από τους ανθρώπους των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτούς, η οποία όπως έδειξε η έρευνα δεν είναι ενθαρρυντική. Είναι γεγονός πως θα υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση διαμονής, οι οποίοι δεν αποτελούν μέρος του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου και χρήζουν εκτενέστερης μελέτης.

Η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε στη διερεύνηση των προθέσεων επίσκεψης και διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και τη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά. Η ερευνητική μας ομάδα βασισμένη στα αποτελέσματα της έρευνας προσπάθησε να πληροφορήσει με εφαρμόσιμες προτάσεις τους φορείς, έτσι ώστε να ληφθούν οι καταλληλότερες αποφάσεις. Κρίνεται όμως απαραίτητη η εκτενέστερη μελέτη από άποψη οικονομικής προσέγγισης, δηλαδή μία οικονομική μελέτη για το κόστος μίας πράσινης επένδυσης. Ακόμη, σκόπιμο θα ήταν να μελετηθούν τα διάφορα επενδυτικά προγράμματα επιδότησης που αφορούν την οικονομική ενίσχυση για οικολογική πιστοποίηση ξενοδοχειακών μονάδων.

9 Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

1. 4Hoteliers, (2010). The rise of ethical consumerism. Διαθέσιμο online στο: <http://www.4hoteliers.com/features/article/5163>. Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2013.
2. Bramwell, B., (1990). "Green tourism in the countryside", *Tourism Management*, pp.41.
3. Bray, J., Johns, N. and Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, vol. 98, pp. 597-608
4. China Luxury Travel Network (2013). Green hotel Guideline. Διαθέσιμο online στο: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1249&context=ggradcon_hospitality. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
5. Coastlearn (2013). Sustainable Tourism. Διαθέσιμο online στο: http://www.coastlearn.org/tourism/con_tourism.html. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
6. Cooper-Martin, E. and Holbrook, M. (1993). Ethical Consumptions Experiences and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, no. 1, pp. 113-118.
7. Dahl, Fr., Dilek, U. and Persson, S. (2008), *Purchasing of Environmental Friendly Computers – How Consumers Value Green Characteristics Based on Conjoint Analysis*, Πτυχιακή εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του πτυχίου Business Administration, Jönköping International Business School.
8. Delistavrou, A., Tilikidou, I., Sarmaniotis, C., Gounas, A. (2012). Promoting Ethical Actions against Unethical Hotels. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, Organized by Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki-Department of Marketing and Bucks New University, Thessaloniki-Greece, 13-15 June, pp.497-502.
9. Ethics.unwto (2013α). Global Code of Ethics for Tourism. Διαθέσιμο online στο: <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2013.
10. Ethics.unwto (2013β). Background of the Global Code of Ethics for Tourism. Διαθέσιμο online στο: <http://ethics.unwto.org/en/content/background-global-code-ethics-tourism>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2013.
11. Font, X., Buckley, R.C. (2001). *Tourism Ecolabeling Certification and promotion of sustainable management*. United Kingdom.
12. Glazer, A., Kannianen, V. and Poutvaara, P. (2008). *Firms' Ethics, Consumer Boycotts, and Signalling.*, IZA Discussion Papper, No 3498.
13. Go Greece now (2013). Eco/Green tourism. Διαθέσιμο online στο: <http://gogreecenow.com/alternative-tourism/eco-tourism/>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο του 2013.

14. Green Globes (2013). What is Green Globes. Διαθέσιμο online στο: <http://greenglobe.com/about/>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
15. Green Hotels Association, (2013). What are Green Hotels?. Διαθέσιμο online στο: <http://greenhotels.com/index.php>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
16. Green Seal, (2012). About Green Seal. Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenseal.org/AboutGreenSeal.aspx>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
17. Greenagenda (2013). Green Tourism in Greece. Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenagenda.gr/?p=6651>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
18. Harris, R., and Leiper, N. (1995). *Sustainable Tourism: an Australian perspective*, Butterworth-Heinemann.
19. Harisson, R., Newholm, T. and Shaw, D. (2005). *Introduction, The Ethical Consumer.*, London, Sage Publications.
20. IPK International (2012). ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT. Έρευνα, Berlin, ITB Berlin.
21. IPK International (2013). About Us. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ipkinternational.com/en/company-profile/about-us/>. Ανακτήθηκε τον Μάιο του 2013.
22. ISO, (2013). ISO 14000-environmental management. Διαθέσιμο online στο: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
23. Lohas, (2010). Lohas Background. Διαθέσιμο online στο: <http://www.lohas.com/about>. Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο 2013.
24. Meyer, D., Ashley C. and Poultney, Clive. (2004). Μελέτη Περίπτωσης No 7 του Προγράμματος Pro Poor Tourism Pilots (Southern Africa) με θέμα Business Implementation of Pro-Poor Tourism Series. Νότια Αφρική, Έκδοση PPT Pilots.
25. Nielsen Company (2012). *A Nielsen Report: The Global, Socially-Conscious Consumer*. Report, New York, Nielsen Company.
26. Responsible Travel (2004). 'Had Enough' survey results. Διαθέσιμο online στο www.responsibletravel.com/Copy/Copy101763.htm. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2013.
27. Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham, UK: Natural Resources Institute, σελ. 7, 10 και 12.
28. Tilikidou, I. And Delistavrou, A. (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts?. International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, Kathmandu Nepal, 27-30 April, pp.271-278.
29. Velissariou, E., Gerolimos, V. (2012). Environmental management in the Greek Hotel industry Survey in the hotels of the Dodecanese islands. Πρακτικά του 6th Annual MIBES International Conference, Λάρισα 8 - 10 Ιουνίου 2012, σ. 383-384.

30. Watterson, W. (2008). *Principle & Pragmatism: The New Zealand Fair trade consumer and their perspectives on the future of Fair Trade*. Submitted in partial fulfillment of the Master of Development Studies (MDS) Degree, School of Earth Sciences, Victoria University of Wellington, New Zealand.
31. Wisegeek (2013). What is a Boycott?. Διαθέσιμο online στο: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-boycott.htm>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013
32. World Tourism Organization (WTO) (1996). *Rural Tourism: A solution for Employment, Local Development and Environment*, Madrid.
33. Yunseon, C., Xinran, L. and Jonathon, D. (2011). The influence of environmental values, economic values and social structure on consumers' choice of green hotels the case of luxury hotels. Πρακτικά του 16th Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism, University of Houston and The Hong Kong Polytechnic University, Texas, 6-8 January 2011, Track 2, pp. 1.
34. Zadek, S., Lingayah, S. and Forstater, M. (1998). *Social Labels: Tools for Ethical Trade*. Έρευνα στα πλαίσια του “New Economics Foundation for the European Commission Directorate-General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs”, London.

Ελληνική

35. Γεωργιάκης, Α., Καρακλίδης, Γ. (2011). *Διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής των καταναλωτών σε μοϊκοτάζ προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού*, Πτυχιακή εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του πτυχίου της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
36. Γκίκα, Σ., Χατζή, Ν. (2011). *Έρευνα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης επί των παραγόντων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την πιθανή απόρριψη ενός ξενοδοχείου λόγω ηθικών κριτηρίων*, Πτυχιακή εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του πτυχίου της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
37. Ελληνικά εργαστήρια & υπηρεσίες χημείας & διαχείρισης ποιότητας, (2009). Διαθέσιμο online στο :<http://www.hellaschem.gr/2010-01-01-19-27-42/2010-01-06-13-42-55/2010-01-06-14-11-02>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
38. Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, (2013). The Green Key Eco Label. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/about>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
39. ΕΛ.Ο.Τ. (2008). Πιστοποίηση Συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Διαθέσιμο Online στο: http://www.elot.gr/45_458_ell_html.aspx. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.

40. Καπίκη, Τ., (2011). *Διοίκηση Υπηρεσιών Φιλοξενίας*. Διπλωματική εργασία, Αλεξάνδρειο τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα, Τμήμα Τουριστικών επιχειρήσεων, Θεσσαλονίκη.
41. Κόνιαρη Χ., (2008). Το προφίλ του Πράσινου Έλληνα Καταναλωτή. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Διπλωματικής Μελέτης του προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «βιώσιμη ανάπτυξη» κατεύθυνση διαχείριση Περιβάλλοντος, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
42. Κουμαδοράκης, Α. (2012). *Ανάπτυξη Προσχεδίου Δράσης για την Αειφόρο Ενέργεια για το Δήμο Πλατανιά*, Διπλωματική εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του πτυχίου της σχολής Ηλεκτρολόγων μηχανικών και μηχανικών υπολογιστών, του τομέα Ηλεκτρικών βιομηχανικών διατάξεων και συστημάτων αποφάσεων, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
43. Μεσσίνη, Δ. Και Τικταπανίδου, Σ. (2012). *Οι απόψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των ατόμων, των νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω, κατά την χρονική περίοδο Δεκέμβριος 2011 - Μάρτιος 2012, σχετικά με την πρόθεση επιλογής ενός πράσινου ή/και ηθικού ξενοδοχείου*, Πτυχιακή εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του πτυχίου της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
44. Πετροπούλου, Α. και Ζαχαράτος, Γ., (2010). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*, διπλωματική εργασία. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Μ.Β.Α., Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Ελλάδα.
45. Σαρμανιώτης, Χρ. και Ασημακόπουλος, Κ. (2010). *Εφαρμογές μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές*. Διδακτικές σημειώσεις στα πλαίσια του μαθήματος «Εφαρμογές μάρκετινγκ με ηλεκτρονικούς υπολογιστές», Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΤΕΙΘ.
46. Σφακιανάκης Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.*, Αθήνα, Εκδόσεις «Έλλην».
47. Τηλικίδου, Ε. (2004). *Η έρευνα του μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη, Ελληνικά Γράμματα.
48. Χασιρτζόγλου, Μ. (2012) *Πράσινη ανάπτυξη, επενδύσεις και μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*. Μελέτη περίπτωσης Ledra Marriott και Novotel. Πτυχιακής Εργασίας. Πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του πτυχίου Εμπορίας και Διαφήμισης, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Ελλάδα.
49. Avmap (2013). Νόμος 3661 - Μέτρα για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης των κτιρίων. Διαθέσιμο online στο: <http://www.avmap.gr/attachments/article/154/KENAK.pdf>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.

50. Cold org (2013). Τα συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και πρόγραμμα επιδότησης. Διαθέσιμο online στο: <http://www.cold.org.gr/Contents.aspx?lang=gr&CatId=140&View=8>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
51. Eco news (2010). Τα “οικολογικά” ξενοδοχεία ελκύουν τους τουρίστες. Διαθέσιμο online στο : <http://www.econews.gr/2010/10/07/oikologika-xenodoxeia-touristes/>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2013.
52. Ethnos (2013). Τα eco-ξενοδοχεία κερδίζουν τους τουρίστες. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=23106&subid=2&pubid=25480949>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
53. Europa (2008). Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό τουρισμό. Διαθέσιμο online στο: http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/l10132_el.htm. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
54. Greektourism2020 (2013). Πράσινη ανάπτυξη και Τουρισμός. Διαθέσιμο online στο: <http://www.greektourism2020.gr/1878.html>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
55. Green Hotels (2010). Τα αποτελέσματα της έρευνας της GREENHOTELS για τα οικολογικά ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.greenhotels.gr/el/component/content/article/45-green-life/184--greenhotels->. Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2013.
56. Hotel and restaurant, (2008). Ξενοδοχεία φιλικά στο περιβάλλον. Διαθέσιμο Online στο: <http://www.hotel-restaurant.gr/index.php?id=1987>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
57. Pathfinder News (2010). «Πράσινα» ξενοδοχεία θέλουν οι Γερμανοί. Διαθέσιμο online στο: <http://news.pathfinder.gr/finance/business/823202.html>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2013.
58. Planeco, (2012). ECOLABEL σε τουριστικά καταλύματα. Διαθέσιμο online στο : <http://www.planeco.eu/index.php/el/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1-%CE%BD%CE%AD%CE%B1/43-ecolabel-%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
59. rescom.duth, (2013). Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Διαθέσιμο online στο: <http://www.rescom.duth.gr/sites/default/files/-%CE%A0%CF%81%CF%8C%CF%83%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%83%CE%B7-81033-2.pdf>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
60. Strangejournal.wordpress (2013). Αγοραστική δύναμη και μπουϊκοτάζ. Διαθέσιμο online στο: <http://strangejournal.wordpress.com/2011/01/29/%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B4%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CF%>

80%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6/. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.

61. Traveledailynews (2012). Πρώτη παρουσίαση των Green Key ξενοδοχείων και των Γαλάζιων Σημαιών της Ελλάδας στην WTM London. Διαθέσιμο online στο: <http://traveledailynews.gr/news/article/54291>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
62. Travellife, (2013). Travellife για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Διαθέσιμο online στο: <http://www.travelife.eu/index.php?lang=gr>. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2013.
63. Travelpress (2013). Παναγιώτης Γρ. Αναστασίου - BMS Management Consultants S.A.. Διαθέσιμο online στο: <http://www.travelpress.gr/article/interviews/id/267>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
64. Tourismlobby (2013). Green Tourism in Greece: Η εκστρατεία που κερδίζει εντυπώσεις και ουσία. Διαθέσιμο online στο: <http://tourismlobby.blogspot.gr/2012/11/green-tourism-in-greece.html> Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
65. Touristorama (2012). Ελληνικό το πιο οικολογικό ξενοδοχείο. Διαθέσιμο online στο: <http://www.touristorama.com/%CF%80%CF%81%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%BF-%CE%BE%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%B9%CE%BF-%CF%84%CE%BF-Aldemar%20Hotels-02758>. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2013.
66. TUV Austria (2007). *Ξενοδοχεία και περιβαλλοντική διαχείριση*. Τρίμηνη αναφορά, Αθήνα, TUV Austria.

10 Παράρτημα

10.1 Λίστα των Green Key hotels στην Ελλάδα

Thessaloniki

ASTORIA HOTEL: www.astoriathessaloniki.com, www.papcorp.com

CITY HOTEL: www.cityhotel.gr

EXCELSIOR: www.cityhotel.gr

Chalkidiki

AGIONISSI RESORT: www.agionissiresort.com, www.papcorp.com

XENIA OURANOUPOLIS: www.xeniaouranoupolis.com, www.papcorp.com

EAGLES PALACE HOTEL & SPA: www.eaglespalace.gr

MELITON BEACH-PORTO CARRAS – GRAND RESORT: www.portocarras.com

SITHONIA BEACH-PORTO CARRAS – GRAND RESORT: www.portocarras.com

ANTHEMUS SEA BEACH HOTEL & SPA: www.anthemusea.gr

SANI BEACH HOTEL: www.saniresort.gr

SANI BEACH CLUB: www.saniresort.gr

PORTO SANI VILLAGE: www.saniresort.gr

SANI ASTERIAS SUITES: www.saniresort.gr

ALEXANDER THE GREAT BEACH HOTEL: www.alexanderthegreatbeachhotel.com,
www.papcorp.com

OCEANIA CLUB: www.oceaniaclub.gr

Skiathos Island

SKIATHOS PRINCESS: www.santikoshotels.com

SKIATHOS PALACE: www.skiathos-palace.gr

KIVO HOTEL & SUITES: www.kivohotel.com

Skopelos Island

SKOPELOS VILLAGE SUITES: www.skopelovillagehotel.com

Alonissos

MARPUNTA VILLAGE HOTEL: www.sgantikoshotels.com

Crete ,Hania

GALINI BEACH: www.galinibeach.com

GRECOTEL – KALLISTON: www.grecotel.gr

MINOA PALACE RESORT & SPA: www.minoapalace.gr

PALAZZO PORTO PLATANIAS – BEACH RESORT & SPA: www.portoplatanias.gr

RANIA HOTEL / APARTMENTS ON THE BEACH: www.rania-hotel.com

Crete, Rethymno

SENTIDO AEGEAN PEARL HOTEL: www.pearlhotels.gr

AQUILA PORTO RETHYMNO: www.aquilahotels.com

AQUILA RITHYMNA BEACH HOTEL: www.aquilahotels.com

ATLANTIS BEACH HOTEL: www.atlantisbeach.gr

ATRIUM HOTEL: www.atrium.reth.gr

ΑΞΟΣ / AXOS HOTEL: www.axos-hotel.gr

BALI PARADISE BEACH HOTEL: www.baliparadise.gr – www.baliparadose.travel

CRETA ROYAL HOTEL (AEGEAN STAR HOTELS): www.aegeanstar.com

CRETA STAR HOTEL (AEGEAN STAR HOTELS): www.aegeanstar.com

IBEROSTAR CRETA PANORAMA & MARE HOTEL: www.iberostar.com

IBEROSTAR CRETA MARINE HOTEL: www.iberostar.com

IDEON HOTEL (ΙΔΑΙΟΝ): www.hotelideon.gr
KIMA BEACH HOTEL: www.ok-rethymno.gr
KRITI BEACH HOTEL: www.ok-rethymno.gr
MINOS MARE HOTEL: www.minosmare.gr
MYTHOS SUITES HOTEL: www.mythos-crete.gr
OLYMPIC PALLADIUM HOTEL: www.olympic-hotels-crete.com
OLYMPIC II HOTEL APARTMENTS: www.olympic-hotels-crete.com
OLYMPIC III HOTEL APARTMENTS: www.olympic-hotels-crete.com
SENTIDO PEARL BEACH HOTEL: www.pearlhotels.gr
RETHYMNO MARE HOTELS: www.rethymnomare.gr – www.rethymnomare.com
STERIS BEACH HOTEL APARTMENTS: www.hotel.steris.gr
THEARTEMIS PALACE HOTEL: www.theartemis.gr
MINOS MARE ROYAL: www.minosmare.gr

Crete, Heraklio

ALDEMAR CRETAN VILLAGE: www.aldemarhotels.com
ALDEMAR KNOSSOS ROYAL: www.aldemarhotels.com
ALDEMAR ROYAL MARE: www.aldemarhotels.com
APOLLONIA BEACH HOTEL RESORT & SPA (CYAN GROUP OF HOTELS): www.apollonia.gr – www.cyanhotels.gr
CANDIA MARIS RESORT & SPA CRETE: www.candiamaris.gr
FODELE BEACH & WATER PARK HOLIDAY RESORT: www.fodelebeach.gr
NANA BEACH ALL INCLUSIVE RESORT: www.nanabeach.gr – www.karatzis.gr
ROBINSON club lyttos beach: www.robinson.com – www.lyttos-hellas.gr
THE VILLAGE HEIGHTS GOLF RESORT (SBOKOS HOTEL GROUP): www.villageheights.gr – www.sbokoshotels.gr
THE VILLAGE HOLIDAY CLUB: www.koutouloufarivillage.gr
MALIA BEACH HOTEL: www.maliabeach.gr
SANTA MARINA (CYAN GROUP OF HOTELS): www.cyanhotels.com

Crete, Lasithi

AQUILLA ELOUNDA VILLAGE: www.eloundavillage.com
BIG BLUE STUDIOS APARTMENTS: www.greekhotel.com/crete/myrtos/bigblue/home.htm
ELOUNDA AQUA SOL RESORT: www.aquasolhotels.com
KALIMERA KRITI & VILLAGE RESORT: www.kalimerakriti.gr
SITIA BEACH RESORT & SPA (CYAN GROUP OF HOTELS): www.sitiabeach.com – www.cyanhotels.com
MOHLOS VILLAS: www.mohlos.com

Ionian Islands, Corfu

CORFU CHANDRIS HOTEL: www.chandris.gr
DASSIA CHANDRIS HOTEL: www.chandris.gr
GELINA VILLAGE HOTEL, RESORT & SPA: www.gelina.gr
MARBELLA CORFU HOTEL: www.marbella.gr
SEABIRD HOTEL: www.seabirdhotel.gr
LOUIS KERKYRA GOLF: www.louishotels.com
KONTOKALI BAY RESORT & SPA: www.kontokalibay.com

Ionian Islands, Zakynthos

BEST WESTERN ZANTE PARK: www.zanteparkhotels.travel
CASTELLI: www.castellihotel.com
GALAXY HOTEL: www.zanteparkhotels.travel
MEANDROS HOTEL: www.dianahotels.gr
FILOXENIA HOTEL: www.dianahotels.gr

DIANA PALACE HOTEL: www.dianahotels.gr
DIANA HOTEL: www.dianahotels.gr

Ionian Islands, Lefkada

WHITE ROCKS HOTEL & BUNGALOWS: www.whiterocks.gr

Ionian Islands, Kefalonia

THE AIGLI 1800 BOUTIQUE HOTEL: www.theaigli.gr

Epirus, Ioannina

MIKRO PAPIGO 1700 HOTEL: www.mikropapigo.gr
AROMA DRYOS: www.aromadryos.gr

Epirus, Preveza

MARGARONA ROYAL HOTEL: www.amaliahotels.com

Peloponnese, Nafplio

AMALIA HOTEL NAUPLIA: www.amaliahotels.com

Peloponnese, Ilia

ALDEMAR-OLYMPIAN VILLAGE: www.aldemarhotels.com
GRECOTEL OLYMPIA RIVIERA RESORT: www.grecotel.gr
KYLINI BEACH RESORT: www.kyllinibeach.com

Peloponnese, Korinthia

DAPHNE'S CLUB HOTEL APARTMENTS: www.daphnesclub.com
CLUB HOTEL CASINO LOUTRAKI: www.clubhotelloutraki.gr

Attika

AMALIA HOTEL ATHENS: www.amaliahotels.com – www.amalia.gr
ARION A LUXURY COLLECTION RESORT & SPA: www.arionresortathens.com
HOTEL GRANDE BRETAGNE: www.grandebretagne.gr
THE WESTIN ATHENS: www.westinathens.com
ATHENAEUM INTERCONTINENTAL: athens.intercontinental.com
GRAND RESORT LAGONISI: www.grandresort.gr
HELLENIC CHAMBER OF HOTELS: www.grhotels.gr

Cyclades, Mykonos

APHRODITE HOTEL & SPA: www.aphrodite-mykonos.com
ROCABELLA ART HOTEL: www.rocabella.gr

Cyclades, Santorini

STUDIOS MARIOS: www.studiosmarios.gr
HIPPOCAMPUS: www.hippocampus-hotel.gr
ROCABELLA SANTORINI RESORT & SPA: www.rocabella.gr

Dodecanese, Rhodes

MELLENOS LINDOS: www.melenoslindos.com
SHERATON RHODES RESORT: www.sheraton.com/rhodes
ALDEMAR PARADISE MARE: www.aldemarhotels.com
ELYSIUM RESORT & SPA: www.elysium.gr

10.2 Ερωτηματολόγιο

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

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

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια,
 Αντωνία Δελησαύρου, 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	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε διαφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ		Εξαιρετικά							
		πολύ	αρκετά	λίγο	/ούτε	λίγο	αρκετά	πολύ		ασήμαντο							
		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
NB 1	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											
NB 2	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"/>	<input type="checkbox"/>	19											
NB 3	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"/>	<input type="checkbox"/>	20											

5. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

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		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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>	27					
CB4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24	PP4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28					

4. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

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

6. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

Πόσο επηρεάζετε από τα παραπλεύρως 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		
AT 1	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
AT 2	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
AT 3	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
AT 4	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
AT 5	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
AT 6	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
AT 7	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	Διαφ ωνώ αρκετ ά	Διαφ ωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφ ωνώ λίγο	Συμφ ωνώ αρκετ ά	Συμφ ωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
VI 1	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
VI 2	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
VI 3	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	Διαφω νώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφων ώ λίγο	Συμφων ώ αρκετά	Συμφω νώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
NI 1	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
NI 2	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
NI 3	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
NI 4	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
NI 5	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
NI 6	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
NI 7	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
NI 8	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
NI 9	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.	Συμφων ώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφων ώ 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- ΤΕΙ	<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



Εξάνθη 03.04.2013
Α.Π. 6065

ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

- Ο Ειδικός Λογαριασμός του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης λαμβάνοντας υπόψιν:
- α) Τις διατάξεις του Π.Δ. 432/1981, της ΚΥΑ 679/22.08.1996 (ΦΕΚ Β 826) που κυρώθηκε με το άρθρο 36 του Ν. 3794/2009 και τροποποιήθηκε με το άρθρο 36 του Ν. 3848/2010
 - β) Τις διατάξεις των άρθρων 6 παρ. 8 του Ν. 2527/1997 όπως συμπληρώθηκε με την παρ. 23 του άρθρου 2 του Ν. 2621/1998 και του άρθρου 14 του Ν. 3369/2005, που διατηρήθηκαν σε ισχύ μετά τη δημοσίευση του Ν. 3812/2009, αντικαταστάθηκε με την παρ. 11 του άρθρου 58 του Ν. 4009/2011 (ΦΕΚ Α' 195/06.09.2011) και επανήλθε σε ισχύ με το άρθρο 10 του Ν. 4076/2012 (ΦΕΚ Α' 159) και
 - γ) την Απόφαση 3504/23-3-2012 του Γ.Γ. Έρευνας και Τεχνολογίας για χρηματοδότηση της πρότασης με κωδικό ΣΗ3_ (3288)

για την εκτέλεση του έργου με τίτλο «Σύστημα Υποστήριξης Απόφασης Οικολογικής Σήμανσης» που υλοποιείται στο πλαίσιο της Δράσης «Ενίσχυση Μεταδιδακτόρων Ερευνητών/τριών» του ΕΠΕΔΒΜ με Δικαιούχο την Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας και συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) και από Εθνικούς Πόρους, με Επιστημονικό Υπεύθυνο τον κ. Άγγελο Πρωτοπαπά, Καθηγητή του Τμήματος Πολιτικών Μηχανικών, αποφάσισε να απευθύνει Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για υποβολή πρότασης προς σύναψη έως μιας (01) σύμβασης μίσθωσης έργου ιδιωτικού δικαίου για την παροχή έργου, όπως αυτό αναλυτικά περιγράφεται κατωτέρω με αναφορά στα πακέτα εργασίας του έργου:

Σύντομη Περιγραφή του Έργου

Στόχος είναι η διαμόρφωση ενός διαχειριστικού εργαλείου-πακέτου, αναφερόμενο ως Σύστημα Λήψης Αποφάσεων για Οικολογικά Σήματα (Ecolabel Decision Support System, EDSS), το οποίο βοηθάει την επιχείρηση να επιλέξει το κατάλληλο γι' αυτήν σήμα και για κάθε προϊόν της αλλά και να προσαρμόσει την οργανωτική της δομή στις απαιτήσεις του

σήματος. Η επιλογή σήματος γίνεται βάσει δύο κριτηρίων: (1) Τη συμβολή του στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων της επιχείρησης (στόχοι εξαγωγών, ειδικές αγορές-στόχοι, κλπ) και (2) την οργανωτική/λειτουργική δυνατότητα της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του σήματος. Η δι-επιστημονική αυτή έρευνα θα στηριχτεί σε μεθόδους συστημικής ανάλυσης και θα εξελίσσεται μέσω μελετών περίπτωσης (case studies) από τρεις τομείς -- τουριστικό, αγροτικό, κατασκευαστικό -- ενώ θα εφαρμοστούν διεθνώς αναγνωρισμένα εργαλεία (software) Διαχείρισης Κύκλου Ζωής (Life-Cycle-Management).

Το αντικείμενο της Θέσης

1. Αναγνώριση Βέλτιστου Διαθέσιμου Οικοσήματος (ΒΑΕ) για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία κάθε επιχείρησης που συμμετέχει ως μελέτη περίπτωσης στο έργο (σχετικά με παραδοτέο DX 2.4).
2. Διαμόρφωση προσχεδίου διάρθρωσης των βασικών στοιχείων ενός λογισμικού πακέτου για το Σύστημα Αξιολόγησης του Πλέον Κατάλληλου Οικοσήματος (ΒΦΕ) για τυπικά προϊόντα (σχετικά με παραδοτέο DX 3.4).
3. Συνένωση όλων των επιμέρους πακέτων που έχουν αναπτυχθεί στα προηγούμενα στάδια του έργου σε ένα λογισμικό ολοκληρωμένο πακέτο το οποίο θα δοκιμαστεί και οριστικοποιηθεί μέσω εφαρμογών στις επιλεγμένες επιχειρήσεις (σχετικά με παραδοτέο DX 5.1).
4. Σχεδιασμός και λειτουργία ιστοσελίδας (σχετικά με παραδοτέο DX 6.5).

Απαιτούμενα ελάχιστα προσόντα

- Δίπλωμα Πολυτεχνικής Σχολής με Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό.
- Αποδεδειγμένη ερευνητική εμπειρία σε ακαδημαϊκά ινστιτούτα ή ιδρύματα.
- Άριστη γνώση Αγγλικών και ιδιαίτερα σε ζητήματα Πληροφορικής και Προγραμματισμού και Αλγορίθμων.
- Εμπειρία σε διαμόρφωση λογισμικών πακέτων και ανάπτυξη διαδικτυακών εφαρμογών και έμπειρων συστημάτων.
- Εμπειρία εφαρμογής του Viable System Model.

Η διάρκεια της σύμβασης έργου θα είναι έως 22/12/2014.

1. Οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να υποβάλουν πρόταση συνοδευόμενη από **βιογραφικό σημείωμα με ανάλυση της εμπειρίας και της προηγούμενης απασχόλησης, καθώς και κάθε άλλο στοιχείο που θα τεκμηριώνει τα στοιχεία του βιογραφικού τους σημειώματος.** Επιπλέον προσόντα (όπως πιστοποιήσεις επαγγελματικής εμπειρίας, πιστοποιήσεις γνώσης λοιπών ξένων γλωσσών κ.λπ.) θα συνεκτιμώνται αναλόγως κατά την αξιολόγηση, η οποία δύναται να περιλαμβάνει και προσωπική συνέντευξη. Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να καταθέτουν και κάθε άλλο στοιχείο που θα μπορούσε να βοηθήσει στη διαμόρφωση ορθής γνώμης για την εμπειρία, τις γνώσεις και την καταλληλότητά τους (π.χ. συστατικές επιστολές κλπ).

2. Οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να αναφέρουν στην πρότασή τους τον αριθμό πρωτοκόλλου της παρούσας Πρόσκλησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος καθώς και για το έργο το οποίο ενδιαφέρονται. Στον φάκελο των δικαιολογητικών θα πρέπει να επισυνάπτεται και το έντυπο της πρόσκλησης ενδιαφέροντος.

3. Επισημαίνεται ότι εάν τα επιλεγέντα πρόσωπα είναι δημόσιοι υπάλληλοι, έχουν προσωπική ευθύνη τήρησης των προϋποθέσεων του άρθρου 31 του Ν. 3528/2007.

Από τις προτάσεις που υποβάλλονται εμπρόθεσμα και παραδεκτά, επιλέγεται εκείνη που κρίνεται πιο κατάλληλη και συνάπτεται σύμβαση μίσθωσης έργου με τον/τους επιλεγέντα/ντες στη βάση της συμβατικής ελευθερίας.

4. Αντικατάσταση της πρότασης ή διόρθωση αυτής ή συμπλήρωση τυχόν ελλειπόντων δικαιολογητικών επιτρέπεται μόνο μέχρι τη λήξη της προθεσμίας υποβολής των προτάσεων.

5. Για τους ενδιαφερόμενους των οποίων οι τίτλοι σπουδών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (προπτυχιακών και μεταπτυχιακών) αποτελούν απαιτούμενο τυπικό προσόν και έχουν χορηγηθεί από ιδρύματα του εξωτερικού πρέπει να συνοδεύονται από πιστοποιητικά αναγνώρισης του ΔΟΑΤΑΠ.

6. Η διαδικασία πρόσκλησης υποβολής προτάσεων για σύναψη σύμβασης μίσθωσης έργου της παρούσης δεν είναι διαγωνιστική, ενώ η τυχόν επιλογή αντισυμβαλλόμενου έχει τον χαρακτήρα αποδοχής πρότασης και όχι «πρόσληψης». Κατά συνέπεια δεν απαιτείται η διαδικασία της πρόσκλησης να ολοκληρωθεί με σύνταξη πίνακα κατάταξης, ενώ όσοι επιλεγούν θα ειδοποιηθούν κατ' ιδίαν.

7. Καθ' όλη τη διάρκεια εκτέλεσης του έργου και κατά τους όρους της σύμβασης μπορεί να πραγματοποιηθεί αντικατάσταση του/των επιλεχθέντος/ων με άλλον/ους ενδιαφερόμενο/ους στα πλαίσια της παρούσης πρόσκλησης εκδήλωσης ενδιαφέροντος.

8. Σε περίπτωση παράτασης της σύμβασης το προϋπολογισθέν ποσό της νέας σύμβασης θα είναι ανάλογο του ποσού της προηγούμενης σε σχέση με το διάστημα της παράτασης.

9. Ο Ειδικός Λογαριασμός Ερευνών ΔΠΘ δεν αναλαμβάνει καμία δέσμευση προς σύναψη σύμβασης και διατηρεί το δικαίωμα όχι απλώς επιλογής του προσώπου του αντισυμβαλλομένου αλλά και πλήρη διακριτική ευχέρεια ως προς την ίδια τη σύναψη ή μη των σχετικών συμβάσεων.

Θα αξιολογηθούν μόνο οι προτάσεις ενδιαφερομένων που θα κατατεθούν, τις εργάσιμες ημέρες και ώρες, ή θα αποσταλούν ταχυδρομικά το αργότερο μέχρι τις 16/04/2013 ημέρα Τρίτη και ώρα 14:00 μ.μ. , στη διεύθυνση:

Επιτροπή Ερευνών ΔΠΘ,
Συγκρότημα Πολυτεχνικής Σχολής,
Βασ. Σοφίας 12,
67100 Ξάνθη,
για το έργο "Σύστημα Υποστήριξης Απόφασης Οικολογικής Σήμανσης" .

Για περισσότερες πληροφορίες οι υποψήφιοι μπορούν να απευθύνονται στον κ. Παναγιώτη Παναγιωτακόπουλο (e-mail: p.panagio@yahoo.gr)

Ο Πρόεδρος της Επιτροπής Ερευνών

Καθηγητής Γεώργιος Κώστα
Αναπλ. Πρύτανη Δ.Π.Θ.