



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

«Πρόθεση διαμονής σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο» και πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες Αρνητικού και Διαλογικού Καταναλωτισμού κατά των ανήθικων ξενοδοχείων: έρευνα σε νοικοκυριά της περιοχής Θεσσαλονίκης, Μάιος-Ιούνιο 2013»



ECOGREEN
HOTEL
Supporting Hospitality Sustainability

Σπουδαστές:
Κωνσταντίνος Θεοδωράκης
Κυριάκος Καραπινίδης

Επιβλέπουσες Καθηγήτριες:
Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2014

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

«Πρόθεση διαμονής σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο» και πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες Αρνητικού και Διαλογικού Καταναλωτισμού κατά των ανήθικων ξενοδοχείων: έρευνα σε νοικοκυριά της περιοχής Θεσσαλονίκης, Μάιος-Ιούνιος 2013»

Σπουδαστές:

Κωνσταντίνος Θεοδωράκης
Κυριάκος Καραπινίδης

Επιβλέπουσες Καθηγήτριες:

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	2
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	7
Α. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ.....	7
1.1 Ερέθισμα.....	7
1.2 Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ.....	7
1.3 Σκοπός της έρευνας.....	8
1.4 Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ.....	8
Β. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	8
1.5 Διατύπωση του θέματος.....	8
1.6 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	8
1.7 Γενικός Στόχος.....	10
1.8 Ειδικό Στόχοι.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	11
2.1 Ο ορισμός του τουρισμού και τα αίτια της δημιουργίας του.....	11
2.2 Οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό.....	12
2.3 Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο.....	12
2.4 Παράγοντες πρόκλησης-εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου.....	12
2.5 Η εξέλιξη του τουρισμού σε σύγχρονο οικονομικό φαινόμενο.....	13
2.6 Η σημασία του τουρισμού σαν κλάδου οικονομικής δραστηριότητας με προοπτική.....	13
2.7 Η σημασία της ελληνικής φύσης ως πόλος έλξης ξένων τουριστών.....	14
2.8 Διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.....	15
2.9 Ο τουρισμός στην Ευρώπη.....	16
2.10 Τουριστικές επιχειρήσεις.....	16
2.11 Το πανόραμα της ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	16
2.12 Διακρίσεις και κατάταξη των σύγχρονων ξενοδοχειακών μονάδων.....	17
2.13 Σύστημα Περιβαλλοντικού Management.....	18
2.14 Το Green Key.....	18
2.15 Πράσινα Ξενοδοχεία. Ορισμός και Ενέργειες.....	19
2.16 Κίνημα Ηθικού Καταναλωτισμού και Ηθικός Καταναλωτής.....	19
2.17 Οι εταιρείες και οι πωλήσεις λόγω της προτεραιότητας του ηθικού καταναλωτισμού.....	21
2.18 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός (Μποϊκοτάζ).....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	78
Συμπεράσματα.....	78
Προτάσεις προς το φορέα.....	79
Περιορισμοί τις έρευνας.....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας Νο1: Ερώτηση 1,1(BB1) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	27
Πίνακας Νο2: Ερώτηση 1,2(BB2) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	27
Πίνακας Νο3: Ερώτηση 1,3(BB3) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	28
Πίνακας Νο4: Ερώτηση 1,4(BB4) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	28
Πίνακας Νο5: Ερώτηση 1,5(BB5) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	29
Πίνακας Νο6: Ερώτηση 1,6(BB6) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	29
Πίνακας Νο7: Ερώτηση 1,7(BB7) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.....	30
Πίνακας Νο8 : Ερώτηση 2,1(OE1) Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....	31
Πίνακας Νο9: Ερώτηση 2,2(OE2) Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....	31
Πίνακας Νο10: Ερώτηση 2,3(OE3) Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....	32
Πίνακας Νο11: Ερώτηση 2,4(OE4) Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....	32
Πίνακας Νο12: Ερώτηση 2,5(OE5) Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....	33
Πίνακας Νο13: Ερώτηση 2,6(OE6) Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....	33
Πίνακας Νο14: Ερώτηση 2,7(OE7) Αξιολόγηση Αποτελέσματος.....	34
Πίνακας Νο15: Ερώτηση 3,1(NB1) Κοινωνικές Πεποιθήσεις.....	34
Πίνακας Νο16: Ερώτηση 3,2(NB2) Κοινωνικές Πεποιθήσεις.....	35
Πίνακας Νο17: Ερώτηση 3,3(NB3) Κοινωνικές Πεποιθήσεις.....	35
Πίνακας Νο18: Ερώτηση 4,1(MC1) Υποκίνηση.....	36
Πίνακας Νο19: Ερώτηση 4,2(MC2) Υποκίνηση.....	37
Πίνακας Νο20: Ερώτηση 4,3(MC3) Υποκίνηση.....	37
Πίνακας Νο21: Ερώτηση 5,1(CB1) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.....	38
Πίνακας Νο22: Ερώτηση 5,2(CB2) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.....	38
Πίνακας Νο23: Ερώτηση 5,3(CB3) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.....	39
Πίνακας Νο24: Ερώτηση 5,4(CB4) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.....	39
Πίνακας Νο25: Ερώτηση 6,1(PP1) Αντίληψη Δύναμης.....	40
Πίνακας Νο26: Ερώτηση 6,2(PP2) Αντίληψη Δύναμης.....	41
Πίνακας Νο27: Ερώτηση 6,3(PP3) Αντίληψη Δύναμης.....	41
Πίνακας Νο28: Ερώτηση 6,4(PP4) Αντίληψη Δύναμης.....	42
Πίνακας Νο29: Ερώτηση 7,1(AT1) Στάσεις.....	43
Πίνακας Νο30: Ερώτηση 7,2(AT2) Στάσεις.....	43
Πίνακας Νο31: Ερώτηση 7,3(AT3) Στάσεις.....	43
Πίνακας Νο32: Ερώτηση 7,4(AT4) Στάσεις.....	44
Πίνακας Νο33: Ερώτηση 7,5(AT5) Στάσεις.....	44
Πίνακας Νο34: Ερώτηση 7,6(AT6) Στάσεις.....	45
Πίνακας Νο35: Ερώτηση 7,7(AT7) Στάσεις.....	45
Πίνακας Νο36: Ερώτηση 8,1(SN1) Υποκειμενικοί κανόνες.....	46
Πίνακας Νο37: Ερώτηση 8,2(SN2) Υποκειμενικοί κανόνες.....	46
Πίνακας Νο38: Ερώτηση 8,3(SN3) Υποκειμενικοί κανόνες.....	47
Πίνακας Νο39: Ερώτηση 9,1(PBC1) Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.....	48
Πίνακας Νο40: Ερώτηση 9,2(PBC2) Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.....	48
Πίνακας Νο41: Ερώτηση 9,3(PBC3) Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.....	49
Πίνακας Νο42: Ερώτηση 10,1(VI1) Πρόθεση διαμονής.....	49
Πίνακας Νο43: Ερώτηση 10,2(VI2) Πρόθεση διαμονής.....	50
Πίνακας Νο44: Ερώτηση 10,3(VI3) Πρόθεση διαμονής.....	50
Πίνακας Νο45: Ερώτηση 11 Παρελθούσα συμπεριφορά.....	51
Πίνακας Νο46: Ερώτηση 12,1(NI1) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	51
Πίνακας Νο47: Ερώτηση 12,2(NI2) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	52
Πίνακας Νο48: Ερώτηση 12,3(NI3) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	53
Πίνακας Νο49: Ερώτηση 12,4(NI4) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	53
Πίνακας Νο50: Ερώτηση 12,5(NI5) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	54
Πίνακας Νο51: Ερώτηση 12,6(NI6) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	54
Πίνακας Νο52: Ερώτηση 12,7(NI7) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	55
Πίνακας Νο53: Ερώτηση 12,8(NI8) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	55
Πίνακας Νο54: Ερώτηση 12,9(NI9) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ).....	56
Πίνακας Νο55: Ερώτηση 13,1(DI1) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.....	56

Πίνακας Νο56: Ερώτηση 13,2(DI2) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.....	57
Πίνακας Νο57: Ερώτηση 13,3(DI3) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.....	58
Πίνακας Νο58: Ερώτηση 13,4(DI4) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.....	58
Πίνακας Νο59: Ερώτηση 13,5(DI5) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.....	59
Πίνακας Νο60: Ερώτηση 13,6(DI6) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.....	60
Πίνακας Νο61: Ερώτηση 14 α) Φύλο.....	60
Πίνακας Νο62: Ερώτηση 14 β) Ηλικία.....	60
Πίνακας Νο63: Ερώτηση 14, γ) Επίπεδο εκπαίδευσης.....	61
Πίνακας Νο64: Ερώτηση 14, δ) Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....	61
Πίνακας Νο65: Ερώτηση 14, ε) Επάγγελμα.....	62
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο66: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7). A) Descriptive statistics....	62
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο67: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7). B) Frequencies.....	63
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο68: Κοινωνικές Πεποιθήσεις (NB1-NB7). A) Descriptive statistics.....	63
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο69: Κοινωνικές Πεποιθήσεις (NB1-NB7). B) Frequencies.....	63
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο70: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (CB1- CB3). A) Descriptive statistics.....	64
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο71: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (CB1- CB3). B) Frequencies.....	64
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο72: Στάσεις (AT1- AT7). A) Descriptive statistics.....	64
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο73: Στάσεις (AT1- AT7). B) Frequencies.....	65
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο74: Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3). A) Descriptive statistics.....	65
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο75: Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3). B) Frequencies.....	65
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο76: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).A) Descriptive statistics.....	66
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο77: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).B) Frequencies.....	66
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο78: Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3). A) Descriptive statistics.....	66
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο79: Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3). B) Frequencies.....	67
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο80: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ) (NI1-NI9). A) Descriptive statistics.....	67
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο81: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ) (NI1-NI9). B) Frequencies.....	67
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο82: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (DI1-DI6). A) Descriptive statistics.....	68
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο83: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (DI1-DI6). B) Frequencies.....	68
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο84: Παρελθούσα Συμπεριφορά (Previous Behavior). A) Descriptive statistics.....	69
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο85: Παρελθούσα Συμπεριφορά (Previous Behavior). B) Frequencies.....	69
Πίνακας συσχετίσεων Νο86: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).....	69
Πίνακας συσχετίσεων Νο87: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3).....	70
Πίνακας συσχετίσεων Νο88: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (CB1-CB4).....	70
Πίνακας συσχετίσεων Νο89: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Στάσεις (AT1- AT7).....	71
Πίνακας συσχετίσεων Νο90: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)-Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3).....	71
Πίνακας συσχετίσεων Νο91: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)-Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).....	72
Πίνακας συσχετίσεων Νο92: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ) (NI1-NI3)	73
Πίνακας συσχετίσεων Νο93: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού(DI1- DI3)	73
Πίνακας Test ANOVA Νο94: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΦΥΛΟ.....	74
Πίνακας Test ANOVA Νο95: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΗΛΙΚΙΑ.....	74
Πίνακας Test ANOVA Νο96: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	75
Πίνακας Test ANOVA Νο97: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΕΙΣΟΔΗΜΑ.....	75
Πίνακας Test ANOVA Νο98: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.....	75
Πίνακας Test ANOVA Νο99: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.....	76

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (field research) και πραγματοποιήθηκε μέσω της συμπλήρωσης 120 ερωτηματολογίων (δείγμα) από ενήλικους πολίτες της Θεσσαλονίκης. Συγκεκριμένα ερευνούνται οι απόψεις και οι στάσεις των κατοίκων της πόλης σχετικά με τα πράσινα ξενοδοχεία και τη διαμονή τους σε αυτά. Ακόμη, εξετάζεται η πρόθεση τους για συμμετοχή σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό ενάντια στα «ανήθικα ξενοδοχεία». Η ερευνητική μας διαδικασία διεκπεραιώθηκε κατά τους μήνες Μάιο και Ιούνιο του έτους 2013, σε συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα που μας ορίστηκαν από τις καθηγήτριές μας στις περιοχές Τριανδρία, Νεάπολη, Συκίες και Σταυρούπολη.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων είναι η δημοσκόπηση μέσω της *προσωπικής συνέντευξης (ερωτηματολόγιο)*. Τα στοιχεία των ερωτηματολογίων επεξεργάστηκαν στο υπολογιστικό πρόγραμμα *SPSS*, από το οποίο προέκυψαν και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Αρχικά, αναλύονται οι βασικές ενότητες της έρευνας, οι οποίες είναι, η καταγραφή του προβλήματος που πρέπει να αντιμετωπιστεί, όπως επίσης ο σκοπός και ο στόχος της έρευνας. Στην συνέχεια, παραθέτονται τα δευτερογενή στοιχεία στην ενότητα της ανασκόπησης βιβλιογραφίας εξετάζοντας τους όρους *τουρισμός, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ηθικός καταναλωτισμός και αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ)*. Έπειτα, γίνεται η ανάλυση των πινάκων και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων που προκύπτουν.

Επιπρόσθετα, καταγράφονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα αποδεικνύεται ότι, αν και οι καταναλωτές (κατά την πλειοψηφία) δεν έχουν διαμείνει ποτέ σε πράσινο ξενοδοχείο) διακατέχονται από θετική πρόθεση ως προς τη διαμονή τους σε αυτά. Όπως επίσης και οι στάσεις τους προς αυτά παρουσιάζονται εξαιρετικά θετικές μολονότι ο κοινωνικός τους περίγυρος φαίνεται να μην γνωρίζει για τα πράσινα ξενοδοχεία και να μην τους παρακινεί να μείνουν σε αυτά. Ακόμη, οι καταναλωτές παρουσιάζονται πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε ενέργειες κατά των ανήθικων επιχειρήσεων και τέλος φαίνεται να έχουν και την πρόθεση να πάρουν μέρος σε ακτιβιστικές ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού ενάντια αυτών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν σύγγραμμα αποτελεί πτυχιακή εργασία των φοιτητών Κωνσταντίνου Θεοδωράκη και Κυριάκου Καραπινίδη, του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης και η ανάθεση της πραγματοποιήθηκε από την καθηγήτρια Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου. Πρόκειται για έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σχετικά με το ευρύτερο θέμα-ομπρέλα «Πράσινα Ξενοδοχεία» και εντάσσεται στο γενικότερο ζήτημα του Ηθικού Καταναλωτισμού (Ethnical Consumerism) που αποτελεί το θετικό ηθικό καταναλωτισμό (positive ethical consumption) μέσω της επιλογής του οικολογικού ξενοδοχείου.

Σκοπός της έρευνας είναι η ενημέρωση της διοίκησης του ξενοδοχείου του κ. Αναστάσιου Παναγιωτίδη για απόψεις και πρόθεση των πολιτών της Θεσσαλονίκης να διαμείνουν σε πράσινο ξενοδοχείο. Ακόμη, η πιθανή συμμετοχή των πολιτών σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) προς «ανήθικα ξενοδοχεία» που έχουν καταγγελλεί για κατακριτέες ενέργειες. Επίσης, ερευνάται ο τρόπος που παίρνουν μέρος στο μποϊκοτάζ και ο διαλογικός ηθικός καταναλωτισμός (discursive ethical consumption) δηλαδή οι διάφορες αταβιστικές τους κινήσεις. Τα παραπάνω στοχεύουν στην ορθολογική πληροφόρηση της διοίκησης του ξενοδοχείου Hotel One έτσι ώστε να μπορέσει να λάβει αποφάσεις για τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν με σκοπό να αποκτηθεί η πιστοποίηση ενός πράσινου ξενοδοχείου.

Αναλυτικά, Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, καταγράφονται το Ερέθισμα, το Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ, ο Σκοπός, Το Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ, η Μεθοδολογία και οι Στόχοι.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται τα στοιχεία της Ανασκόπησης Βιβλιογραφίας που αφορούν σε θέματα Τουρισμού, Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Ηθικού Καταναλωτισμού και Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων όπου επεξηγούνται όλες οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου ως προς το είδος, την κλίμακα μέτρησης και το επίπεδο μέτρησής τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εμφανίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας υπό τη μορφή πινάκων μονής εισόδου και επεξηγούνται καθένα ξεχωριστά. Εν συνεχεία, αναλύονται οι πίνακες που αφορούν αθροιστικές συχνότητες (descriptive statistics) και τα τεστ χ^2 , ANOVA και Pearson Correlation.

Στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα και απαντώνται ουσιαστικά οι Στόχοι που τέθηκαν πριν τη διεξαγωγή της. Γίνεται φανερό αν συσχετίζεται η πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο με τα δημογραφικά στοιχεία ξεχωριστά, όπως και με τις προθέσεις συμμετοχής σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

Τέλος, αναφερόμαστε σε προτάσεις που κάνουμε προς το φορέα που μας έδωσε το ερέθισμα για να διεξάγουμε αυτή την έρευνα και προτείνουμε πιθανές λύσεις για τις ανάγκες του που αναλύονται παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Α. ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

➤ 1.1 Ερέθισμα

Ο κ. Αναστάσιος Παναγιωτίδης, ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου Hotel One που βρίσκεται στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, θέλησε να πληροφορηθεί σχετικά με τις απόψεις και συμπεριφορές των πιθανών πελατών σε θέματα που αφορούν στην προτίμηση τους στα ηθικά ξενοδοχεία (δηλ. την πρόθεση τους να διαμείνουν σε τέτοια όταν ταξιδεύουν) διότι θέλει να προβεί σε αλλαγές στο ξενοδοχείο του με αποτέλεσμα να αποκτήσει πιστοποίηση «πράσινου ξενοδοχείου». Για να λάβει αυτή την ορθολογική πληροφόρηση απευθύνθηκε στην ερευνητική μας ομάδα, “Research Two”, με σκοπό να πραγματοποιηθεί μία ερευνητική διαδικασία έτσι ώστε να ενημερωθεί για θέματα ηθικού καταναλωτισμού, αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), παρελθούσας συμπεριφοράς πιθανών πελατών για τα φιλικά προς το περιβάλλον (τους εργαζόμενους, τα ζώα κτλ) ξενοδοχεία κτλ.

➤ 1.2 Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ

Ο marketing manager της εταιρείας Hotel One κ. Χαράλαμπος Παπαγιάννης ήρθε σε επαφή με την ερευνητική μας ομάδα “Research Two” και μας ανέθεσε την πραγματοποίηση μίας έρευνας που αφορά σε προθέσεις και συμπεριφορές καταναλωτών σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία με σκοπό να μπορέσει να αποφασίσει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν σχετικά με τις αλλαγές στο ξενοδοχείο έτσι ώστε να αποκτήσει η επιχείρηση την πιστοποίηση του «πράσινου ξενοδοχείου». Μέσω της συζήτησης που είχαμε καταγράψαμε τις ανάγκες και τα ερωτήματα που έχει η εταιρεία έτσι ώστε να καταφέρει να μετατραπεί σε μία ηθική, φιλική προς το περιβάλλον και τους εργαζομένους και πάνω απ’ όλα ιδανική για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ξενοδοχειακή μονάδα. Αναλυτικά τα ερωτήματα που τέθηκαν είναι τα παρακάτω:

- 1) Οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τη λειτουργία και τις παροχές ενός πράσινου ξενοδοχείου
- 2) Ποια είναι γνώμη τους, οι στάσεις και οι απόψεις τους για αυτά;
- 3) Έχουν την πρόθεση να διαμείνουν σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύουν;
- 4) Από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η απόφαση τους για την πιθανή διαμονή τους σε αυτά;
- 5) Ενδιαφέρονται για τις συνθήκες υγιεινής, την πιθανή βάνανυση συμπεριφορά απέναντι στους υπαλλήλους ή τα ζώα, την παιδική εργασία, την υπερβολική κερδοσκοπία κτλ;
- 6) Ποια είναι η γνώμη τους για τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ);
- 7) Έχουν την πρόθεση να συμμετάσχουν ή συμμετέχουν ήδη σε ενέργειες μποϊκοτάζ απέναντι σε ανήθικες επιχειρήσεις (ξενοδοχεία);
- 8) Είναι διατεθειμένοι να προχωρήσουν και σε άλλες ενέργειες (π.χ. ψηφιακές) πέραν του μποϊκοτάζ;

➤ 1.3 Σκοπός της έρευνας

Σκοπό της ερευνάς που διεξάγουμε αποτελεί η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στο marketing manager της ξενοδοχειακής μονάδας Hotel One σχετικά με την πρόθεση των πιθανών πελατών να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Ακόμη, η ενημέρωσή τους για τις απόψεις και τις στάσεις απέναντι σε αυτά, όπως και το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Επίσης, σκοπός μας είναι να ενημερώσουμε τους διοικούντες για την γνώμη των καταναλωτών σε θέματα μοϊκοτάζ και τρόπους άσκησης του κατά των ανήθικων ξενοδοχείων, σε περιπτώσεις βάνουσης συμπεριφοράς προς εργαζομένους ή ζώα, υπερβολική κερδοσκοπία, παιδική εργασία, ανθυγιεινών συνθηκών που επικρατούν στο χώρο του ξενοδοχείου κτλ. Με τις παραπάνω διαπιστώσεις θα μπορέσει η διοίκηση να λάβει αποφάσεις σχετικά με τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνει έτσι ώστε να μπορέσει να λάβει πιστοποίηση οικολογικού ξενοδοχείου μετατρέποντας την επιχείρησή της σε πράσινη, οικολογική και ηθική.

➤ 1.4 Πρόβλημα της Έρευνας του Μάρκετινγκ

Μετά από την ανάλυση των ερωτημάτων που δόθηκαν στην ερευνητική μας ομάδα Research Two δώσαμε την κατεύθυνση του προβλήματος της έρευνας μάρκετινγκ. Το οποίο είναι η διερεύνηση των απόψεων και στάσεων των καταναλωτών προς τα πράσινα ξενοδοχεία, όπως επίσης και η πρόθεση τους να διαμείνουν σε αυτά όταν ταξιδεύουν. Ακόμη, η γνώμη τους για τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μοϊκοτάζ) προς τα «ανήθικα ξενοδοχεία» και η πιθανή τους συμμετοχή σε αυτό. Τέλος, η εξέταση του αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να προχωρήσουν και σε άλλες ενέργειες (π.χ. ψηφιακές) πέραν του μοϊκοτάζ.

B. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

➤ 1.5 Διατύπωση του θέματος

Το θέμα της ερευνάς μας είναι το εξής:

«Πρόθεση διαμονής σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο» και πρόθεση συμμετοχής σε ενέργειες Αρνητικού και Διαλογικού Καταναλωτισμού κατά των ανήθικων ξενοδοχείων: έρευνα σε νοικοκυριά της περιοχής Θεσσαλονίκης, Μάιος-Ιούλιος 2013»

➤ 1.6 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Οι μεταβλητές που θα καταγραφούν και θα εξετασθούν στην συγκεκριμένη έρευνα είναι, αρχικά, οι εξαρτημένες μεταβλητές που αφορούν στην:

1. «Πρόθεση Διαμονής» σε Πράσινο Ξενοδοχείο
 2. «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και
 3. «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
- Σχετικά με την (1), που αποτελεί και την κύρια μεταβλητή της ερευνάς μας, εξετάζετε η πρόθεση, ο σχεδιασμός και το αν πραγματικά σχεδιάζουν οι καταναλωτές να διαμείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
 - Στην (2) ερευνάται η προθυμία των καταναλωτών να μοϊκοτάρουν ξενοδοχεία που βλάπτουν το περιβάλλον, έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, ασκούν ανθυγιεινές πρακτικές, δεν έχουν

ασφαλείς εγκαταστάσεις, χρησιμοποιούν παιδική εργασία, έχουν βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα και τους εργαζομένους, στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, έχουν συμφέροντα εχθρικά προς τη χώρα και κερδοσκοπούν ασύδοτα.

- Στην (3) αναλύεται το κατά πόσο είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε ενέργειες διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού δηλαδή: συζητήσεις με φίλους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή και αυτών στο μποϊκοτάζ, συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, ενεργή συμμετοχή σε blogs στο διαδίκτυο, συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ή ακόμη και δημιουργία και οργάνωση αυτών.

Εν συνεχεία, εξετάζονται οι **ανεξάρτητες μεταβλητές**. Αυτές είναι οι:

A) «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος»

B) «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση»

Γ) «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και «Αντίληψη Δύναμης»

Δ) «Στάσεις» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία

Ε) «Υποκειμενικοί Κανόνες»

ΣΤ) «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»

Z) «Παρελθούσα Συμπεριφορά»

- Στην (A) αναλύονται οι πεποιθήσεις των πολιτών της Θεσσαλονίκης σχετικά με τα κοινω-νικά, προσωπικά και περιβαλλοντικά οφέλη που αποκομίζουν από τη διαμονή τους σε πράσινο ξενοδοχείο. Στην συνέχεια εξετάζετε το πόσο σημαντικό είναι γι αυτούς το καθένα από αυτά ξεχωριστά.
- Στην (B) καταγράφεται κατά πόσο ο κοινωνικός περίγυρος του ερωτώμενου νομίζει ότι θα έπρεπε να διαμείνει σε πράσινο ξενοδοχείο κατά τα ταξίδια του και πόσο πιθανό είναι να υποκινηθεί από αυτή τους την γνώμη.
- Στην (Γ) εξετάζεται το αν θεωρεί ο καταναλωτής ότι το να διαμείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβό, η διαδικασία εξεύρεσης του είναι χρονοβόρα, η τοποθεσία του πρέπει να είναι βολική και αν προτρέπει από αυτούς που πιθανώς πληρώνουν για τα ταξίδια του για να διαμείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Εν συνεχεία διερευνάτε το πόσο επηρεάζεται ο ερωτώμενος από αυτές τις μεταβλητές για την τελική επιλογή του ξενοδοχείου που θα επισκεφθεί.
- Στην (Δ) καταγράφεται από τους ερωτώμενους σε μία κλίμακα από τον αριθμό 1 έως και το 7 ο βαθμός συμφωνίας τους σε διάφορες προτάσεις που αφορούν στις στάσεις που το διέπουν σχετικά με τη διαμονή σε πράσινα ξενοδοχεία όταν ταξιδεύει.
- Στην (Ε) ερευνάται το κατά πόσο οι άνθρωποι που για τον ερωτώμενο αξίζει η γνώμη τους νομίζουν, θέλουν ή τον παρακινούν να διαμείνει σε πράσινα ξενοδοχεία στα ταξίδια του.
- Στην (ΣΤ) αρχικά καταγράφεται το αν εξαρτάται, αποκλειστικά, από τον ερωτώμενο το γεγονός αν θα διαμείνει σε πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Στην συνέχεια, διερωτάται το κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί για το αν είναι σίγουρος ότι όποτε ταξιδεύει αν θέλει μπορεί να επισκεφθεί

πράσινο ξενοδοχείο. Ακόμη, συμπληρώνεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του για το γεγονός ότι έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

- Στην (Ζ) καταγράφεται ο αριθμός των επισκέψεων (για διαμονή) του ερωτώμενου σε πράσινο ξενοδοχείο κατά το παρελθόν.

Τέλος, θα εξετασθούν και οι δημογραφικές μεταβλητές των ερωτηθέντων (**Φύλο, Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα Επάγγελμα**).

➤ 1.7 Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος της έρευνας μας είναι η διερεύνηση των στάσεων και της πρόθεσης διαμονής των κατοίκων Θεσσαλονίκης σε πράσινα ξενοδοχεία, όπως και η προθυμία τους για συμμετοχή σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό και διαλογικό αρνητικό καταναλωτισμό ενάντια σε «ανήθικα ξενοδοχεία» που υπερβαίνουν κανόνες εργατικού, ανθρώπινου δικαίου και όχι μόνο. Ακόμη, στοχεύουμε στην καταγραφή των πεποιθήσεων τους για τα κοινωνικά, προσωπικά και περιβαλλοντικά οφέλη που αποκομίζουν από τη διαμονή τους σε πράσινα ξενοδοχεία (συμπεριφορικές πεποιθήσεις). Επίσης, στόχος μας είναι η εξέταση των απόψεων και στάσεων του κοινωνικού τους περιγύρου (Κοινωνικές Πεποιθήσεις και Υποκειμενικοί Κανόνες) για τα ηθικά ξενοδοχεία, όπως επίσης και των απόψεων τους για παράγοντες όπως είναι η τιμή, ο χρόνος και η προσπάθεια εξεύρεσης (Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις). Επιπρόσθετα, στόχος της έρευνας είναι η Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς των καταναλωτών και οι πιθανές επισκέψεις τους σε ένα ηθικό ξενοδοχείο (παρελθούσα συμπεριφορά). Τέλος, ερευνάται το κατά πόσο επηρεάζονται οι μεταβλητές της πρόθεσης συμπεριφοράς από τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα και επίπεδο εκπαίδευσης).

➤ 1.8 Ειδικό Στόχοι

Διερεύνηση:

- της πρόθεσης διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο
- της πρόθεσης συμμετοχής σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό
- της πρόθεσης συμμετοχής σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό
- των στάσεων απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία(1)
- των συμπεριφορικών πεποιθήσεων(2)
- των κοινωνικών πεποιθήσεων και υποκειμενικών κανόνων(3)
- των ρυθμιστικών πεποιθήσεων(4)
- της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς(5)
- της παρελθούσας εμπειρίας τους από διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο(6)
- της επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στις μεταβλητές πρόθεσης συμπεριφοράς
- του πώς επιδρούν τα (1)-(6) στην κύρια εξαρτημένη μεταβλητή.

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ

Η λέξη τουρισμός ή περιηγητισμός προήλθε από τη γαλλική λέξη TOUR που σημαίνει γύρος (γυρίζω-τριγυρίζω) και από την αγγλική λέξη TOURING που σημαίνει τριγυρίζω διάφορες περιοχές, για την επίσκεψη διαφόρων αξιοθέατων.

Τουρισμός λοιπόν είναι: το σύνολο των ανθρωπίνων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Επίσης, το σύνολο των σχέσεων και εκδηλώσεων που γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων όταν αυτή δεν καλύπτεται από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής.

Η κοινωνία των εθνών (22-01-1973) προσδιόρισε σαφέστατα τον όρο τουρίστας και ακόμη ποιος δεν είναι τουρίστας.

A) Τουρίστας λέγεται κάθε άτομο που ταξιδεύει για μια χρονική περίοδο τουλάχιστον 24 ή περισσότερες ώρες σε τόπο διαφορετικό από εκείνο που έχει τη μόνιμη κατοικία του. Η κοινωνία των εθνών με προσδιορισμό του τουρίστα ανέλυσε και τα αίτια της δημιουργίας του τουρισμού.

- Η ψυχαγωγία-Ανάπαυλα-Περιπέτεια
- Για οικογενειακούς λόγους
- Για λόγους υγείας
- Για συνέδρια και επιμόρφωση
- Για επιχειρηματικούς σκοπούς
- Ακόμα όταν πραγματοποιούν θαλάσσιες περιηγήσεις πάνω από 24 ώρες
- Για λόγους περιέργειας
- Για λόγους άθλησης
- Για θρησκευτικούς λόγους.

B) Τουρίστας δεν είναι:

- Άτομα που εγκαθίστανται μόνιμα στη χώρα
- Άτομα που είναι σπουδαστές ή φοιτητές
- Άτομα που φτάνουν με συμβόλαιο εργασίας
- Οι Διπλωμάτες.

Συμπερασματικά λοιπόν, όταν λέμε τη λέξη τουρισμός: εννοούμε το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Οι μετακινήσεις γίνονται μεμονωμένα ή ομαδικά για τους ίδιους και πάλι λόγους:

- Της περιέργειας
- Της ψυχαγωγίας
- Της ικανοποίησης ειδικών αναγκών
- Της ικανοποίησης των προσδοκιών (Καραγιάννης, 1997, σ.59-60)

2.2 ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Από τον τουρισμό προκύπτει:

- Η ανύψωση του Πολιτιστικού επιπέδου
- Η αμοιβαία γνωριμία μεταξύ διαφόρων λαών
- Το οικονομικό όφελος
- Η καλλιέργεια αγαθών σχέσεων μεταξύ των λαών
- Η άμβλυνση προκαταλήψεων
- Η μείωση της ανεργίας.

2.3 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Κοινωνικές μελέτες και έρευνες απέδειξαν ότι ο άνθρωπος ουδέποτε έζησε μόνος του (Ροβινσών) αλλά πάντοτε ομαδικός, δηλαδή συμβίωσε με τους συνανθρώπους του σε οργανωμένες κοινότητες. Από τη συμβίωση του αυτή αποδείχτηκε ότι πηγάζουν ορισμένα ειδικά φαινόμενα, τα καλούμενα κοινωνικά φαινόμενα. Η επιστήμη της κοινωνιολογίας καθορίζει ως κοινωνικό φαινόμενο κάθε ομαδική ανθρώπινη εκδήλωση ή ενέργεια, άσχετα από τη μορφή και το περιεχόμενο της, εντός των πλαισίων της ανθρώπινης κοινωνίας.

Αντιδιαστέλει δε σαφώς τα κοινωνικά φαινόμενα από τα ατομικά. Υπό αυτή την κοινωνιολογική έννοια επομένως ο τουρισμός αποτελεί αναμφισβήτητα ένα κοινωνικό φαινόμενο.

Διότι, σήμερα, από όλους είναι παραδεκτό ότι ο τουρισμός αποτελεί μια ομαδική ανθρώπινη εκδήλωση, εντός της ανθρώπινης κοινωνίας η οποία εμπερικλείει ένα συγκεκριμένο σκοπό.

Πραγματικά στον τουρισμό η τάση πραγματοποίησης της τουριστικής διακίνησης, δηλαδή η τάση της πρόσκαιρης αλλαγής του περιβάλλοντος της μόνιμης διαμονής με άλλο αποτελεί την κοινωνική εκδήλωση, ο δε σκοπός της είναι η ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών (τουριστικών αναγκών). (Καλφιώτης, 1976, σ. 71-72)

2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΚΛΙΣΗΣ-ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Οι σπουδαιότερες αιτίες της εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου ξεκινούν από το 19^ο αιώνα και κυρίως είναι οι ακόλουθες:

- A) Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών
- B) Άνοδος του κατά κεφαλήν εισοδήματος των εργαζομένων
- Γ) Ελάττωση των ωρών εργασίας
- Δ) Βελτίωση του διεθνούς οδικού δικτύου
- E) Πολλαπλασιασμός των μεταφορικών μέσων. (Καραγιάννης, 1997, σ. 58)

Ακόμη, λόγοι επαγγελματικοί, επιστημονικοί, πολιτικοί, οικονομικοί ωθούν το άτομο προς την κατεύθυνση της σύναψης περισσότερων γνωριμιών και δε εκτός του στενού περιβάλλοντος της μόνιμης διαμονής του.

Αλλά και η ιδιότητα του ανθρώπου ως κοινωνικό ον προκαλεί σε αυτόν την ανάγκη της επικοινωνίας με σκοπό να γνωρίσει της εκδηλώσεις, την ιστορία, τις τεχνικές και πνευματικές προόδους κτλ του συνανθρώπου του.

Ακριβώς αυτή την ανάγκη εξυπηρετεί το άτομο σήμερα, πλήρως, μέσω της τουριστικής διακίνησης του. (Καλφιώτης, 1976, σ. 76)

2.5 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη του μορφή έχει πάρει πια μαζικό χαρακτήρα και αυτό τον κάνει χωρίς άλλο να διαφοροποιείται ουσιαστικά από παλαιότερες μορφές του. Σε γενικές γραμμές, ο τρόπος με τον οποίο εκδηλώνεται αυτός σήμερα δεν διαφέρει από αυτόν του παρελθόντος. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η διαφορά μεταξύ των παλιότερων μορφών τουρισμού και της σημερινής του είναι μάλλον ποσοτική και ποιοτική.

Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε διαδοχικά από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μια από αυτές ήταν οπωσδήποτε και αυτή του «εκδημοκρατισμού» του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλαδή των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα των μη προνομιούχων, δηλαδή των πολλών. Η μεταπολεμική, κατά συνέπεια, εποχή εκτός ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε προσιτότερο στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο μάλλον ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης.

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η «λαϊκοποίηση» τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και ομαδικότητας προστέθηκαν σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του. Εκτός όμως από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των μεταφορικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν κι άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα οι αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις, η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας κλπ. (Ηγουμενάκης, 1996, σ. 73)

2.6 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΑΝ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ

Ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο ένα δυναμικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες του πλανήτη μας έχει τύχει γενικής αναγνώρισης, παρά τις όποιες επιφυλάξεις έχουν διατυπωθεί, κατά καιρούς, από ορισμένους κύκλους.

Παλιότερα και μέχρι το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε ένα οικονομικό φαινόμενο περιορισμένης έκτασης και σημασίας που υπήρχε λίγο-πολύ σε λανθάνουσα κατάσταση. Η παραγωγική του δραστηριότητα σαν κλάδου της οικονομίας ήταν κυριολεκτικά ασήμαντη, η δε ανάπτυξη του απρογραμμάτιστη, δηλαδή συμπληρωματική, ευκαιριακή και άναρχη. Για να φτάσει όμως ο τουρισμός στα σημερινά του επίπεδα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης και να αποκαλυφθεί η οικονομική του σημασία χρειάστηκαν να περάσουν πολλά χρόνια. Η εξέλιξη του πάντως, η οποία σε πολλές περιπτώσεις υπήρξε εντυπωσιακή, του εξασφάλισε δίκαια μια καίρια θέση ανάμεσα στις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες του ανθρώπου.

Σε πολλές χώρες και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί, όπως είναι γνωστό, αν όχι την αξιολογότερη συναλλαγματοφόρα πηγή τους τουλάχιστον μια από τις σημαντικότερες. Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Εκτός τούτου όμως ο τουρισμός συμβάλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες σε ένα τουριστικό προορισμό, διοχετεύονται μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά των προϊόντων που παράγουν, όπως για παράδειγμα αγροτικά,

βιομηχανικά κτλ, καθώς επίσης άυλα προϊόντα, δηλαδή υπηρεσίες, με αποτέλεσμα να τονώνεται σημαντικά η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα.

Πέρα από σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός είναι και σημαντικός εργοδότης, αυτό δε γιατί η ανάπτυξη ή μεγέθυνση του σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο είναι στενά συνυφασμένα και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, έστω κι αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχιακό χαρακτήρα. Το σημαντικότερο όμως απ' όλα είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλη κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξη του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Δημιουργώντας όμως θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσετε ή μεγεθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλει και στην εξομάλυνση του εισοδήματος, τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους. Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές αυτές προκαλεί χωρίς άλλο αξιόλογες εισροές. Συγκεκριμένα φέρνει, μεταξύ άλλων, και άφθονα χρήματα στους τόπους όπου πραγματοποιείται αυτή, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κυκλοφορεί μέσα σε αυτούς, δημιουργώντας έτσι πρόσθετο εισόδημα για τους κατοίκους τους, καθώς επίσης έσοδα για την τοπική αυτοδιοίκηση και γενικότερα για το κράτος. (Ηγουμενάκης, 1996, σ. 75)

2.7 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ ΩΣ ΠΟΛΟΣ ΕΛΕΗΣ ΞΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Η Ελλάδα προβάλλεται εδώ και χρόνια από τα τουριστικά κυκλώματα ως χώρα της θάλασσας, του ήλιου και του γαλάζιου ουρανού. Η καμπάνια αυτή έχει πετύχει σε τέτοιο βαθμό, ώστε και εμείς οι ίδιοι που κατοικούμε σε αυτό τον τόπο κοντεύουμε να ξεχάσουμε ότι στο 70% του εδάφους της χώρας μας κυριαρχούν τα βουνά. Άλλωστε, στο μυαλό του νεοέλληνα τα βουνά είναι συνδεδεμένα με την καθυστέρηση και τη φτώχεια, ενώ η θάλασσα με την πρόοδο και τον εύκολο πλουτισμό. Αυτή η αντιμετώπιση είχε ως συνέπεια την εγκατάλειψη της ορεινής υπαίθρου και την συγκέντρωση όλου του πληθυσμού της χώρας στις παραλίες, στις πεδιάδες και στις πόλεις. Η ιδέα του ορεινού τουρισμού δε βρίσκει πολλούς θιασώτες και, αν κάπου γίνονται κάποια χιονοδρομικά κέντρα, είναι περισσότερο για να δουλέψουν τα κυκλώματα και να φαγωθούν κατάλληλα κάποια κονδύλια από τα ΜΟΠ, ΣΠΑ, Linder, κτλ. Η κατάσταση αυτή φαίνεται ότι αλλάζει τελευταία, καθώς η ορεινή φύση αρχίζει να «πουλάει». Η Έλληνες ανακαλύπτουν ξανά τα βουνά τους και μαζί με αυτούς τα ανακαλύπτουν και αρκετοί ξένοι. Σε αυτό συμβάλλει βέβαια και ο υπερκορεσμός που παρατηρείται τελευταία στην παραλιακή ζώνη και στα νησιά.

Το ερώτημα που τίθεται είναι γιατί να έρθει ο Ευρωπαίος τουρίστας να κάνει τουρισμό στα βουνά της Ελλάδας και όχι στα δικά του. Η απάντηση έχει δύο σκέλη:

A) τα ελληνικά βουνά διατηρούν σε μεγάλο βαθμό τη φυσικότητα και την παρθενικότητα της φύσης τους, κάτι που έχει χαθεί από χρόνια στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης.

B) τα βουνά μας απέχουν ελάχιστα από τη θάλασσα και έτσι ο ορεινός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί εύκολα με τον παραθαλάσσιο.

Το ζήτημα είναι, βέβαια, αν πρέπει να αναπτύξει η χώρα μας τον ορεινό τουρισμό και τι μορφή πρέπει να πάρει αυτός για να μην καταστραφούν και τα βουνά, όπως καταστράφηκαν και υποβαθμίστηκαν πολλές μαγευτικές παραλίες. (Αποστολόπουλος, κ.ά., 1996, σ. 163)

Μεγάλη όμως αξία δίνει στην ελληνική φύση ο μεγάλος των ενδημικών φυτών και ζώων που δεν υπάρχουν σε καμία άλλη χώρα του κόσμου. Για να περιοριστούμε μόνο στα φυτά σχεδόν το 1/5 από αυτά (1050 είδη και υποείδη) είναι ενδημικά. Όπως αντιλαμβάνεται ο αναγνώστης οι βιότοποι στους οποίους συγκεντρώνονται τα σπάνια είδη έχουν εντελώς ιδιαίτερη αξία και μοναδικότητα. Οι βιότοποι αυτοί έχουν καταγραφεί τα τελευταία χρόνια και ξέρουμε ότι ανέρχονται περίπου σε 400. Είναι κυρίως μεγάλα βουνά, υγρότοποι και απομακρυσμένες, ακατοίκητες βραχονησίδες και καταλαμβάνουν περίπου το 20% του εδάφους της χώρας μας.

Πέρα όμως από τους σπάνιους και μοναδικούς βιοτόπους υπάρχει η απλή ελληνική φύση. Σύμφωνα με στοιχεία τα φυσικά και ημιφυσικά τοπία καταλαμβάνουν περίπου το 75% της επιφάνειας της Ελλάδας και μόνο το 25% είναι πόλεις και χωριά, βιομηχανικές ζώνες ή πεδιάδες εντατικής γεωργίας που δεν μπορούν να θεωρηθούν φύση.

Από τα παραπάνω συνάγεται αβίαστα ότι η χώρα μας είναι ιδανικός τόπος για την ανάπτυξη όχι του ορεινού τουρισμού αλλά αυτού που έχει καθιερωθεί να λέγεται οικοτουρισμός.

Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που βασίζεται στην προστασία της φύσης και των σημαντικών βιοτόπων. Έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης στη χώρα μας καθώς όλο και μεγαλύτερη μερίδα των ξένων τουριστών που έρχονται εδώ αναζητά ήσυχα μέρη κοντά στη φύση, όπου διατηρούνται ακόμη στοιχεία του παραδοσιακού τρόπου ζωής. (Αποστολόπουλος, κ.ά., 1996, σ. 165)

Αναμφίβολα ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των χωρών του πλανήτη μας και ιδιαίτερα αυτών που για διαφορετικούς λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει. Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πανάκεια για τα οικονομικά προβλήματα τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών. Η θετικές επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες των χωρών, για τις οποίες ο λόγος, γίνονται αισθητές μόνο όταν οι επιχειρούμενη ανάπτυξη ή μεγέθυνση του πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως όταν ελέγχεται αυτή, αλλά παράλληλα και όταν συνοδεύεται από μια προσπάθεια ανάπτυξης ή μεγέθυνσης του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα της οικονομίας τους. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζονται και οι όποιες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού. (Ηγουμενάκης, 1996, σ. 76)

2.8 ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Τις ρίζες του τουρισμού θα τις αναζητήσουμε στο μακρινό παρελθόν. Τα πρώτα κίνητρα για ταξιδιωτική μετακίνηση ήταν κυρίως οι θρησκευτικές τελετές καθώς και οι διάφορες κατασκευές και μνημεία πολιτισμού της κάθε εποχής. Τα αρχαία χρόνια, οι μετακινήσεις αυτές ήταν σε εντελώς προσωπικό επίπεδο καθώς οι συνθήκες προσπέλασης κάθε τόπου δεν ήταν ευνοϊκές.

Στην αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία θεωρείται από τα πανάρχαια χρόνια ιερή υποχρέωση. Οι προγονοί μας αποκαλούσαν το Δία «Ξένιο» θεωρώντας τον προστάτη και επόπτη της φιλοξενίας. (Καραγιάννης, 1997, σ. 52) Ο ξένος που ζητούσε φιλοξενία πρόσωπο ιερό και προστατευόταν από τους θεούς. Οι αρχαίοι Έλληνες δε λογάριζαν περιποιήσεις και έξοδα. Τα σπίτια τους στο υπερώον ήταν ειδικά διαρρυθμισμένα ώστε σε ειδικά δωμάτια, καλούμενα «γεισιποδίσματα», να μπορούν να δεχθούν και να φιλοξενήσουν ξένους. Στον ξένο δε, που αναχωρούσε από το σπίτι του, του πρόσφεραν δώρα. (Χυτήρης, 1996, σ. 21) Για την επίσημη ξενία υπήρχαν οι δημόσιοι ξενώνες για τα μεγάλα πρόσωπα, τις πρεσβείες, ακόμα και τους πολιτικούς φυγάδες. Τέτοιοι ξενώνες λειτουργούσαν επίσης στις ιερές πόλεις, στα μαντεία, στους ναούς κτλ. Ο Θουκυδίδης αναφέρει την ίδρυση του πρώτου μεγάλου ξενοδοχείου ύστερα από την καταστροφή των Πλαταιών. Μεγάλα ξενοδοχεία ήταν της Επιδάουρου, στο ιερό του Ασκληπιού και το περίφημο Λεωνίδαίο, που χτίστηκε στην Ολυμπία κατά το 350-300 π.Χ. (Καραγιάννης, 1997, σ. 53)

Η αύξηση της μετακίνησης των κατοίκων, ως είδος υποτυπώδους τουριστικής κίνησης, δεν μπορούσε πλέον να αντιμετωπιστεί από την ιδιωτική φιλοξενία, το δε πρόβλημα που δημιουργήθηκε τότε, μόνο με την επέμβαση της Πολιτείας επιλύθηκε, ως ένα βαθμό. Πράγματι, οι τότε νόμοι θέσπιζαν ότι οι εκπρόσωποι των πόλεων θα φιλοξενούνταν στο «Πρυτανεϊόν» το οποίο αποτέλεσε την πρώτη μορφή της δημόσιας φιλοξενίας. Στην Κρήτη οι ξένοι φιλοξενούνταν στα συσσίτια καθισμένοι σε θέση ψηλότερη από τους άλλους. Επειδή όμως και το σύστημα αυτό κρίθηκε ανεπαρκές, η Πολιτεία θεώρησε τη φιλοξενία ως εξαιρετικό λειτούργημα και την ανέθεσε στους πλούσιους. Η πράξη αυτή λεγόταν «προξενία» ή «δημόσια ξενία». Η διόγκωση του κύματος των επισκεπτών δεν ήταν δυνατό να αντιμετωπιστεί με αυτό τον τρόπο κι έτσι εμφανίστηκαν νέοι τύποι υποδοχής και φιλοξενίας των ξένων, οι οποίοι αποτελούν τις απαρχές του σημερινού ξενοδοχείου.

Ως πρώτη μορφή ξενοδοχείου θεωρείται το «καταγώγιον» κτίστηκε από τη διοίκηση του ιερού της Επιδάουρου, τον τέταρτο π.Χ. αιώνα, ήταν δε δώροφο κτίριο με εκατό δωμάτια, δυναμικότητας διακοσίων κλινών, στο οποίο διέμεναν οι προσκυνητές του ιερού του Ασκληπιού. Το μεγαλοπρεπέστερο όμως «καταγώγιον» κτίστηκε από τους Λακεδαιμόνιους το έτος 428 π.Χ. κοντά στο Ηραίο των Πλαταιών. Άλλο καταγώγιο υπήρχε στο Αρτεμίσιο της Μαγνησίας, κοντά στο Μαϊάνδρον. (Χυτήρης, 1996, σ. 22)

Κατά τη Ρωμαϊκή εποχή, αν και υπήρχαν συχνές μετακινήσεις για στρατιωτικούς, διπλωματικούς ή πολιτικούς λόγους δεν υπήρχαν ενδείξεις για ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, κύρια επειδή τα εντός πόλεων καταλύματα είχαν κακή φήμη. Εκτός πόλεων δεν υπήρχαν, ούτε και χρειάζονταν να

δημιουργηθούν. Ως εκ τούτου, οι εκάστοτε ταξιδιώτες προτιμούσαν να διανυκτερεύουν σε σκηνές που έφερναν μαζί τους.

Στην μακρινή Περσία εκείνης της εποχής, οι μετακινήσεις γίνονταν με μεγάλα καραβάνια, στα οποία όμως υπήρχαν επίσης σκηνές για διανυκτερεύσεις στο ύπαιθρο. Σε ορισμένα σημεία των οδικών αρτηριών, πάντως, αναγέρθηκαν εγκαταστάσεις που έγιναν γνωστές σαν «χάνια» και οι οποίες αποτελούνταν από τέσσερις τοίχους με σκοπό όχι μόνο να προστατεύουν τους ταξιδιώτες από τα στοιχεία της φύσης, κυρίως αμμοθύελλες, αλλά και από επιθέσεις ληστών που γίνονταν κατά τη διάρκεια της νύχτας.

Στην εποχή του Μεσαίωνα, οι Χριστιανοί ήταν εκείνοι που κατασκεύαζαν οικοδομήματα ειδικά να φιλοξενήσουν ταξιδιώτες, μετανάστες και πιστούς και τα οποία ήταν κοντά σε μοναστήρια και άλλους θρησκευτικούς τόπους. Αυτά ήταν τότε γνωστά με τη σημερινή λέξη «ξενοδοχεία».

Η πραγματική πρώτη ανάπτυξη των ξενοδοχείων όμως, άρχισε από την κοντινή Φλωρεντία. Ήταν το 1282 όταν μερικοί πανδοχείς της πόλης ενώθηκαν με σκοπό να κάνουν τη φιλοξενία μια επικερδή επιχείρηση. Τα πανδοχεία της εποχής απέκτησαν τότε το δικαίωμα να εμπορεύονται κρασί και να χρεώνουν τους ταξιδιώτες για την παραμονή τους σε αυτά. Η ιδιοκτησία τους ανήκε στην πόλη και εκμισθώνονταν σε πανδοχείς για ζετή εκμετάλλευση μετά από πλειστηριασμό. Σύντομα, το φαινόμενο επεκτάθηκε και σε άλλες ιταλικές και ευρωπαϊκές πόλεις. Τα πρώτα ξενοδοχεία με την κλασσική τους μορφή άρχισαν να χτίζονται τον 18^ο αιώνα. Το γνωστότερο και πολυτελέστερο εκείνης της εποχής ήταν το Ερρίκος IV στη Νάντη της Γαλλίας. (Καραγιάννης, 1997, σ. 53)

2.9 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Κατά τους χρόνους των Σταυροφοριών, ιδρύονται στη Ρόδο ξενώνες-πανδοχεία από το Τάγμα των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννου. Πανδοχεία οργανωμένα υπήρχαν ήδη στην Ελβετία από το 15^ο και 16^ο αιώνα. Αλλά η βελτίωση των ξενοδοχείων κάτω από τη σημερινή τους μορφή άρχισε, όπως προαναφέρθηκε, από το 18^ο αιώνα και κυρίως μετά τη Βιομηχανική Επανάσταση (δημιουργία των ENGLISH INNS). Αυτό οφείλεται κυρίως στην:

A) Καλύτερευση του οδικού δικτύου

B) Καλύτερευση των συγκοινωνιακών μέσων

Γ) Ψυχολογική επίδραση από μεγάλους συγγραφείς της εποχής, για την επιστροφή του ατόμου στη φύση (Βολταίρος, Ρουσσώ κ.α.). (Καραγιάννης, 1997, σ. 55)

Στην Ευρώπη το πρώτο ξενοδοχείο που αναφέρεται είναι το «Αετός» στο Παρίσι (1302). Ονομαστό επίσης ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέοντας» στη Βενετία (1483) όπου κατέλυαν μόνο ευγενείς. Στην Αμερική, το πρώτο INN(πανδοχείο) χτίζεται το 1607, όμως αυτό που σφράγισε την ξενοδοχειακή βιομηχανία, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα ήταν το TREMONT ΧΟΥΣΕ. Χτίστηκε στη Βοστώνη το 1829 έχοντας μονόκλινα και δίκλινα δωμάτια, ξεχωριστό κλειδί για κάθε δωμάτιο, νερό σε κανάτες στα δωμάτια, σαπούνι, φωτισμό αντί για κεριά με υγραέριο κλπ. Αυτό το ξενοδοχείο, αποτέλεσε το πρότυπο, πάνω στο οποίο άρχισαν να εμφανίζονται να νεότερα ξενοδοχεία. Από τις αρχές περίπου του 20^{ου} αιώνα, αρχίζουν να χτίζονται ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας, ένα τέτοιο ξενοδοχείο είναι το HOTEL ΡΟΥΣΙΑ στη Μόσχα με 3.200 δωμάτια. Μια άλλη μορφή είναι ΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΕΣ μεμονωμένες ξενοδοχειακές αυτοτελείς επιχειρήσεις, δημιουργούν κοινοπραξία για την καλύτερη αντιμετώπιση ανταγωνισμού, κοινά διαφημιστικά προγράμματα, κοινές αγορές προμηθειών, κοινή πολιτική τιμών. (Καραγιάννης, 1997, σ. 55)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

2.10 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τουριστικές επιχειρήσεις είναι εκείνες που άμεσα ασχολούνται με τον Τουρισμό. Είναι δυνατόν και παρέχουν αγαθά ή υπηρεσίες ή και τα δύο, Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι τα τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία, πανσιόν, camping, ενοικιαζόμενα δωμάτια, εστιατόρια, κρουαζιερόπλοια, τουριστικά καταστήματα. (Καραγιάννης, 1997, σ. 58)

2.11 ΤΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ ΤΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το ξενοδοχείο παίζει αναμφισβήτητα τον πλέον σημαντικό ρόλο στη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής, μιας χώρας και ενός νησιού, όπως είναι τα νησιά Κρήτη και Ρόδος.

Είναι ο κορμός της τουριστικής ανάπτυξης και για να ανταποδώσει τους καρπούς της, τους καρπούς του πολύτιμου σήμερα για την οικονομία της χώρας συναλλάγματος, χρειάζεται αμέριστη τη συμπαράσταση μας.

Συντελεστές μιας τέτοιας επιτυχίας, είναι οι άνθρωποι, η τεχνολογία, η οργάνωση, η εκπαίδευση, οι διάφορες υπηρεσίες, η ενδιαφερόμενες πλευρές, οι φορείς, οι εργαζόμενοι.

Το ξενοδοχείο είναι το σπίτι, το κάλυμμα, το καταφύγιο, αν θέλετε, το κέντρο αναψυχής του τουρίστα, του περιηγητή, του αρχαιολόγου και γενικότερα, εκείνου που το ποικιλώνυμο ενδιαφέρον τον έφερε κοντά του, μεμονωμένου ή γκρουπαρισμένο, σε κάποια μορφή τοποθεσίας της τουριστικής Ελλάδας και ο πελάτης αυτός το θέλει νοικοκυρεμένο, καθαρό, σε μαγική θέση, να διαθέτει όλες τις ανέσεις της σύγχρονης ζωής, να ανταποκρίνεται όσο γίνεται καλύτερα στην πολυποικιλία των απαιτήσεων κάθε ηλικίας.

Το ξενοδοχείο και γενικά τα τουριστικά καταλύματα, τόσο τα κύρια όσο και τα βοηθητικά, είναι ο πόλος έλξης των πάσης φύσεως τουριστών και ο πόλος αυτός είναι τόσο ελκυστικός, όσο πιο επίλεκτο είναι η περιοχή, η θέση και το προσωπικό του και όσο πιο σύγχρονες και ασφαλείς είναι οι εγκαταστάσεις του. (Καραγιάννης, 1997, σ. 6)

2.12 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Για να εξηγήσουμε και να προσδιορίσουμε τις διαφορές μεταξύ των ξενοδοχείων είναι απαραίτητο να τα τοποθετήσουμε σε ορισμένες κατηγορίες.

Πιο συγκεκριμένα: (Α) **Σύμφωνα με την τοποθεσία**

- Μοτέλς, που απευθύνονται σε όσους ταξιδεύουν με αυτοκίνητα και επιθυμούν να διανυκτερεύσουν σε ορισμένα σημεία «καθ' οδόν»
- Αεροδρομίων
- Τόπων διακοπών (θερινών και χειμερινών)
- Μεγαλουπόλεων
- Μικρών πόλεων

(Β) **Σύμφωνα με την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών**

- Πολυτελείας
- Πρώτης κατηγορίας
- Δεύτερης
- Τρίτης
- Τέταρτης
- Πέμπτης
- Πανδοχεία

Μέγεθος ξενοδοχειακής επιχείρησης.

- Μικρά. Λιγότερο από 100 δωμάτια
- Μεσαία. Από 100 έως 300 δωμάτια
- Μεγάλα. Πάνω από 300 δωμάτια. (Καραγιάννης, 1997, σ. 8)

2.13 ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΥ MANAGEMENT

Παρακάτω θα γίνει μία μικρή αναφορά στον ορισμό του όρου σύστημα περιβαλλοντικού management και θα καταγραφούν δύο από τα υπάρχοντα συστήματα (ISO 14000 και EMAS).

Το Σύστημα Περιβαλλοντικού Management (Σ.Π.Μ) αποτελεί ένα σύστημα διαδικασιών που εφαρμόζονται συστηματικά στις αποφάσεις management, διαδικασίες μέσω των οποίων οι επιπτώσεις μιας επιχείρησης ή δραστηριότητας στο περιβάλλον μετρώνται και παρακολουθούνται σε συνεχή βάση, καθορίζονται στόχοι για δράση και εφαρμόζονται ανάλογα προγράμματα. (Σωτηριάδης, κ.ά., 2009, σ. 287).

Δύο από τα συστήματα περιβαλλοντικού management είναι το ISO 14000 και το EMAS. Το ISO 14000 αποτελεί ένα διεθνές πρότυπο το οποίο εκδόθηκε αρχικά το 1996, ενώ το EMAS (EMAS-Eco-Management and Audit Scheme) είναι ευρωπαϊκό σύστημα Οικολογικής Διοίκησης και Ελέγχου που τέθηκε σε ισχύ το 1995 (European Commission 1993). Και τα δύο Σ.Π.Μ. είναι εργαλεία που εφαρμόζονται εθελοντικά και αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, αποβλέπουν στα εξής: (α) τη συμμόρφωση της επιχείρησης με την ισχύουσα περιβαλλοντική νομοθεσία, (β) την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς και την πρόληψη της ρύπανσης και γενικότερα την προστασία του περιβάλλοντος, και (γ) τη διαρκή και σταδιακή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων. (Σωτηριάδης, κ.ά., 2009, σ. 288).

2.14 TO GREEN KEY

Το Green Key είναι ένα εθελοντικό οικολογικό σήμα για τις τουριστικές εγκαταστάσεις που προωθεί την αειφόρο τουρισμό και έχει ως στόχο να συμβάλει στην πρόληψη της κλιματικής αλλαγής με την απονομή και την υποστήριξη εγκαταστάσεων με θετικές περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Το Green Key ξεκίνησε στη Δανία το 1994 και εγκρίθηκε από το FEE το 2002 για να γίνει το πέμπτο διεθνές πρόγραμμα της. Από τότε έχει εξαπλωθεί σε περισσότερες από 40 χώρες και συνεχίζει να αυξάνεται σε αριθμούς και να εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο.

Το Green Key εκπαιδεύει και ενδυναμώνει τον τουρισμό φορέων, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων, των αρχών, των επισκεπτών, και των τοπικών κοινοτήτων αλλάζοντας τις μη αειφόρων συμπεριφορές σε σημαντικές συμμετοχές στην προστασία του περιβάλλοντος τους.

Οι Τουριστικές Εγκαταστάσεις που απονεμήθηκε το Green Key τηρούν τα εθνικά ή διεθνή Green Key κριτήρια. Τα κριτήρια έχουν σχεδιαστεί για να είναι εύκολα κατανοητά από τους τουρίστες, εφικτό από την τουριστική βιομηχανία, και σαφώς επαληθεύσιμα μέσω ελέγχων.

Τα διεθνή κριτήρια αντνακλούν τα διάφορα πεδία των τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, συνεδρίων και διακοπές κέντρα) και τα εξειδικευμένα εθνικά κριτήρια αντνακλούν την νομοθεσία, τις υποδομές και την κουλτούρα της κάθε χώρας.

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση, τεχνικές απαιτήσεις, και τις πρωτοβουλίες για τη συμμετοχή της στους επισκέπτες, το προσωπικό και τους προμηθευτές. Μερικές από τις κατηγορίες που καλύπτονται είναι: το νερό, τα απόβλητα, την ενέργεια, συμμετοχή και ευαισθητοποίηση του επισκέπτες, Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Συμμετοχή του προσωπικού, τη χρήση των χημικών προϊόντων, Open Spaces και Τροφίμων και Ποτών.

Τα ιδρύματα Green Key αναφέρουν πολλά οφέλη, όπως η εξοικονόμηση νερού, ενέργειας και αποβλήτων, ένα αισθητά καλύτερο περιβάλλον για τους επισκέπτες και το προσωπικό, μια καλύτερη περιβαλλοντική εικόνα, πλεονεκτήματα μάρκετινγκ, την αυξημένη δραστηριότητα και τις πωλήσεις.

Επιπλέον, τα μέλη έχουν πρόσβαση στα Green Key εργαλεία διαχείρισης και υπηρεσιών, που πολλοί τα θεωρούν ένα από τα κορυφαία οφέλη. Κάθε χώρα που συμμετέχει στο πρόγραμμα έχει τον εθνικό της φορέα. Μια διεθνής ιστοσελίδα έχει δημιουργηθεί ως ένα εργαλείο για τους εθνικούς φορείς, τις υποψήφιες εταιρείες και το κοινό. Διεθνείς συναντήσεις πραγματοποιούνται τακτικά για να απαντηθούν οι ερωτήσεις και οι ανάγκες των εθνικών φορέων, και για να εξασφαλιστεί η διεθνής συνοχή και προτύπων μεταξύ των Green Key οργανώσεων- μελών. Το βραβείο απονέμεται για ένα έτος κάθε φορά. (Green Key, 2014)

2.15 ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ένα φιλικό προς το περιβάλλον ξενοδοχείο προσανατολισμένο προς την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του στη γη και το περιβάλλον, ενώ παρέχει στους επισκέπτες τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Λαμβάνει μεγάλα και μικρά μέτρα για την εξοικονόμηση νερού, μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας και ανακύκλωση. Οι περισσότεροι από τους τρόπους με τους οποίους το ξενοδοχείο ενεργεί πράσινα δεν είναι φανερές, αλλά θα πρέπει να βασίζεται και στη βοήθεια των φιλοξενούμενων του.

Για να εξοικονομήσουν νερό, πολλά πράσινα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις σε κάθε δωμάτιο που μειώνουν την κατανάλωση του από τους επισκέπτες, χωρίς βέβαια να δίνουν κάτι διαφορετικό στους επισκέπτες. Ντους χαμηλής ροής και αεριστήρες μειώνουν την ποσότητα του νερού που χρησιμοποιείται σε κάθε ντους χωρίς τη μείωση της διάρκειας, ενώ οι τουαλέτες χαμηλής ροής χρησιμοποιούν λιγότερο νερό από τις κανονικές. Δίνεται επίσης στους επισκέπτες η δυνατότητα να επαναχρησιμοποιήσουν τις πετσέτες τους αν μείνουν περισσότερο από μία νύχτα, μειώνοντας την ποσότητα των πλυντηρίων, που το ξενοδοχείο έχει να βάλει. Στα εστιατόρια του ξενοδοχείου σερβίρετε νερό στους πελάτες μόνο εάν ζητηθεί από αυτούς, λιγοστεύοντας τις πλύσεις των πλυντηρίων πιάτων. Επίσης, λέγοντας στο προσωπικό να μην αφήνει το νερό να τρέχει συνεχώς μειώνουν δραστικά την κατανάλωση.

Τα πράσινα ξενοδοχεία διαθέτουν συχνά συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας, όπως λαμπτήρες φθορισμού, αισθητήρες κίνησης για κοινόχρηστους χώρους, καθώς και μονάδες θέρμανσης που σβήνουν όταν το δωμάτιο δεν είναι κατειλημμένο. Μερικά πράσινα ξενοδοχεία έχουν πάει τόσο μακριά εγκαθιστώντας μονάδες ανακύκλωσης υγρών αποβλήτων (gray water), επαναχρησιμοποιώντας το νερό της αποχέτευσης. Άλλα, χρησιμοποιούν ηλιακούς συλλέκτες για την παραγωγή ενέργειας ή θέρμανσης, και μερικά άλλα ακόμη συλλέγουν χρησιμοποιημένα έλαια από τις κουζίνες τους και τα χρησιμοποιούν σε οχήματα πετρελαιοκινητήρα.

Η διαχείριση των αποβλήτων αποτελεί σημαντικό μέρος της αποστολής ενός πράσινου ξενοδοχείου. Πολλά εξ αυτών τρέχουν προγράμματα ανακύκλωσης, ενώ ορισμένα ζητούν από τους πωλητές τους να τους προμηθεύουν τα προϊόντα σε ειδικά δοχεία και συσκευασίες για την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, οι επισκέπτες μπορούν να βρουν κάδους ανακύκλωσης στα δωμάτιά τους κοντά στους κανονικούς.

Λειτουργώντας πράσινα όχι μόνο έχει καλύτερη επίπτωση στο περιβάλλον, αλλά και η εξοικονόμηση του κόστους βοηθάει το ξενοδοχείο. Μετά την απόσβεση των αρχικών επενδύσεων, ένα πράσινο ξενοδοχείο, διαπιστώνεται ότι με τη μείωση του νερού και της χρήση ηλεκτρικής ενέργειας μειώνει και τους λογαριασμούς του. Επίσης με τη βοήθεια των φιλοξενούμενων, αυτά τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να μειώσουν την ποσότητα των σκουπιδιών και να ανακυκλώσουν πολλά άλλα. (wiseGeek, 2014)

ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.16 ΚΙΝΗΜΑ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Τις τελευταίες τουλάχιστον τρεις δεκαετίες, στις περισσότερες χώρες του λεγόμενου ανεπτυγμένου, δυτικού κόσμου, έχει αναπτυχθεί μια δυναμική κοινωνία πολιτών η οποία ασχολείται με μια πλειάδα ζητημάτων αναφορικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ανά τον κόσμο. Στο πλαίσιο αυτής της δραστηριοποίησης προς μια περισσότερο υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά δημιουργήθηκε σταδιακά ένα κίνημα «ηθικών καταναλωτών» το οποίο προβαίνει σε αγορές προϊόντων μόνο από τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες λειτουργούν κατά τρόπο «ηθικό»: χρησιμοποιούν φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους και υλικά παραγωγής των προϊόντων τους, τηρούν υψηλές προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας, δεν διενεργούν δοκιμές σε ζώα, δεν απασχολούν παιδιά στην παραγωγική τους δραστηριότητα, λειτουργούν σύμφωνα με τις αρχές του «δίκαιου εμπορίου» κ.ο.κ. (Epistimoniko Marketing.gr, 2014α).

Ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στην επηρεαζόμενη από ηθικά κριτήρια συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία θα λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές νόρμες ή, με τα λόγια, «ό, τι είναι καλό για την κοινωνία» (Smith, 1990). Σε μια προσπάθεια να κατηγοριοποιήσει όλες τις πιθανές δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην ηθική έννοια της κατανάλωσης, ο Tallontire et al. (2001) πρότεινε τρεις τύπους ηθικού καταναλωτισμού: θετικός, αρνητικός και δράση των καταναλωτών. Η τελευταία μορφή έχει ονομαστεί "παρεκβατικός" από Michelletti et al. (2005). Ο θετικός τύπος αφορά στην επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. οικο-αποδοτικά προϊόντα, οργανικά, πράσινο ξενοδοχεία κλπ). Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ) περιλαμβάνει την άρνηση του να αγοράζουν προϊόντα που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις που αμφισβητούν την ηθική των καταναλωτών όσον αφορά την περιβαλλοντική καταστροφή, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, η παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων, κλπ

Ο ηθικός τουρισμός έχει ήδη προταθεί ως ένα δυνητικά πολύ καλό παράδειγμα της τάσης των καταναλωτών προς πιο ηθικά πρότυπα κατανάλωσης (Goodwin και Francis, 2003). Ο ηθικός τουρισμός είναι πλέον ένας καθιερωμένος όρος που έχει τις ρίζες της μέσα στην αιψόρο ανάπτυξη του τουρισμού (Weeden, 2001). Παρόλο που είναι μάλλον δύσκολο να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ του αιψόρου τουρισμού και υπεύθυνου τουρισμού, προβλήθηκε ο ισχυρισμός ότι ο ηθικός τουρισμός είναι μια έννοια που πηγαιίνει πέρα από φιλικό προς το περιβάλλον τουρισμό (Weeden, 2001). (Delistavrou, κ.ά. 2012)

Επομένως ως «**ηθικοί καταναλωτές**» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα.

Η ευρύτερη έννοια του όρου «ηθική κατανάλωση» συνοψίζει μια σειρά από ιδεολογικές και πολιτικές απόψεις, άλλες από τις οποίες είναι καθολικές στις ευρωπαϊκές κοινωνίες (π.χ. η μη κατανάλωση προϊόντων που έχουν προέλθει από παιδική εργασία), άλλες πλειοψηφικές, όπως η προτίμηση στην κατανάλωση -όταν δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές τιμής και ποιότητας- προϊόντων που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον όπως είναι τα ανακυκλούμενα και άλλες εκφράζουν ισχυρές και ενίοτε θορυβώδεις μειοψηφίες, όπως είναι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων. (Marketing Week, 2014α).

Πιο συγκεκριμένα, ο «ηθικός καταναλωτισμός» (ethical consumerism) πρεσβεύει την αγορά ή την αποφυγή αγοράς προϊόντων, ανάλογα με το αν πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, που έχουν να κάνουν, τόσο με τον τρόπο παραγωγής τους (π.χ. συνθήκες εργασίας), με τα συμφέροντα που προωθούνται από την πολιτική της εταιρείας ή της χώρας παραγωγής, όσο και με τις επιπτώσεις που έχει η παραγωγή, η διακίνηση και η χρήση τους στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας διεθνών δημοσκοπήσεων GMI το 1/5 των Ευρωπαίων και Καναδών πολιτών αποφεύγει τα αμερικανικά προϊόντα εξαιτίας της αμερικανικής εξωτερικής πολιτικής. (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ZENITH, 2014α).

Η ηθική κατανάλωση, ως εκ τούτου, συνδέεται στενά με τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών, που ελαχιστοποιούν τη χρήση των φυσικών πόρων, των τοξικών υλικών και την εκπομπή ρύπων σε όλη τη διάρκεια του κύκλου της ζωής τους, δηλαδή με τη «βιώσιμη κατανάλωση». (Αμπελιώτης, 2008)

Σύμφωνα με τον OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) βιώσιμη κατανάλωση είναι "η χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για να καλύψουν βασικές ανάγκες και να επιφέρουν καλύτερη ποιότητα ζωής ελαχιστοποιώντας την χρήση φυσικών πόρων, έτσι ώστε να μην διακινδυνεύεται η κάλυψη των αναγκών των επερχόμενων γενεών. (Ιωαννίδης, κ.ά. 2012, σ.135).

Επομένως η βιώσιμη κατανάλωση συνίσταται στην ιεράρχηση των καταναλωτικών αναγκών με στόχο τη μείωση της κατανάλωσης, την επαναχρησιμο-ποίηση των προϊόντων μετά από συντήρηση-επισκευή- αναβάθμιση, την ανακύκλωση των προϊόντων και τέλος ουσιαστικά στην αποτελεσματική κατανάλωση για καλύτερη ποιότητα ζωής, όπως και στη δίκαιη διανομή των αγαθών μεταξύ πλουσίων και φτωχών. (Αμπελιώτης, 2008).

Το κίνημα του ηθικού καταναλωτισμού, αντί να καταδικάζει και να απορρίπτει προϊόντα, φροντίζει να αγοράζει εκείνα που θεωρούνται πιο ηθικά. Δημιουργείται εύλογα ένα άυλο επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο μεταυλιστικές αξίες όπως ο σεβασμός στα ανθρώπινα δικαιώματα, η μείωση των ανισοτήτων, η κοινωνική δικαιοσύνη και οι αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας υπερέχουν των αμιγώς οικονομικών. (Social Activism Αθηνών, 2014).

2.17 ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΤΗΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ

Όταν αναφερόμαστε στην Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά εννοούμε συνήθως την αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή την προτίμηση προϊόντων που είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον. Υπάρχουν όμως και μια σειρά από άλλες δραστηριότητες, που αν και δεν είναι αγοραστικές, υιοθετούνται από καταναλωτές που έχουν οικολογικές ανησυχίες. Διακρίνονται βασικά τρεις τύποι: α) η *ανακύκλωση*, (Shrum *et al.*, 1994), β) η *μετα-αγοραστική οικολογική συμπεριφορά* που περιλαμβάνει την επέκταση της διάρκειας ζωής, την επαναχρησιμοποίηση, την επισκευή χρησιμοποιημένων προϊόντων κ.ά. (Peattie, 1995, p. 89) και γ) οι λεγόμενες οικολογικές ενέργειες που περιλαμβάνουν συμμετοχή σε συζητήσεις, εκδηλώσεις, εθελοντική βοήθεια κ.ά. (Tilikidou, 2001, p. 145).

Στο σύνολό τους οι μη-αγοραστικές δραστηριότητες, παράλληλα με την αγοραστική συμπεριφορά, μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη στην προστασία του περιβάλλοντος. (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2005)

Έρευνες και μελέτες σε χώρες του δυτικού κόσμου (Δυτική Ευρώπη, ΗΠΑ) έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών έχει ενσωματώσει σημαντικές αρχές του κινήματος ηθικού καταναλωτισμού στη διαδικασία λήψης των αγοραστικών του αποφάσεων. Πολύ συχνά, δε, η σημασία παραγόντων, όπως π.χ. η τιμή ενός προϊόντος, μπορεί να παίζει δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με το κατά πόσο το προϊόν αυτό προέρχεται από μια «ηθική» εταιρεία. Το δίχως άλλο, η πρακτική αυτή εκ μέρους των καταναλωτών έχει οδηγήσει τις περισσότερες διεθνοποιημένες εταιρείες να δαπανούν σημαντικά ποσά για την πραγματοποίηση, αλλά και διαφήμιση «ηθικών» δράσεων ή αλλιώς δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Κατά την κρίση αυτών των επιχειρήσεων, τέτοιες δράσεις προσφέρουν μια αδιαμφισβήτητη προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τους, η οποία οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις. (Epistimoniko Marketing.gr, 2014β).

Ο «ηθικός καταναλωτισμός» δίνει μια εντελώς εναλλακτική ματιά πάνω στο ζήτημα της ατομικής ευθύνης του πολίτη. Μάλιστα, λόγω του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου και την επικράτησης των πολυεθνικών εταιριών, η συμμετοχή αυτή μπορεί και υπερβαίνει τα όρια των συνόρων αποκτώντας υπερεθνικό χαρακτήρα. Βέβαια, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι πολύ δύσκολο να συντονιστούν εκατομμύρια ανθρώπων στο να υιοθετήσουν μια συγκεκριμένη καταναλωτική πολιτική ώστε να γίνουν φανερές οι προθέσεις τους και να ασκήσουν κάποια πίεση. Αυτό εν μέρει είναι σωστό, γι' αυτό και ο γενικευμένος «ηθικός καταναλωτισμός» ίσως είναι μονόδρομος για τη δημιουργία ενός νέου κλίματος στο δυτικό –και γιατί όχι;– στο παγκόσμιο οικονομικό γίγνεσθαι αφού όταν υιοθετείται σαν πάγια, καθημερινή πολιτική επιλογής προϊόντων αναιρείται η ανάγκη συντονισμού, εκτός κι αν πρόκειται για ειδικές περιπτώσεις όπως το *μποϊκοτάζ*, που αναλύεται παρακάτω. Βεβαίως, και αυτό είναι το σημαντικό, τα μηνύματα των καταναλωτών μπορούν να γίνουν κατανοητά ακόμα και μετά από πολύ μικρές επιτευχθείσες διακυμάνσεις των εταιρικών οικονομικών μεγεθών, προκύπτουσες από τη στοχευμένη τους δράση. Μια αναπάντεχη ελάττωση της τάξης του 5% στον κύκλο εργασιών μιας οποιασδήποτε πολυεθνικής εταιρίας μπορεί να αποτελέσει μεγάλο πρόβλημα για αυτήν αφού αφ' ενός τα ποσά που διακινούν τέτοιες εταιρίες είναι τεράστια, αφ' ετέρου η κερδοφορία τους συνήθως δεν υπερβαίνει το 4% στο σύνολο του κύκλου εργασιών τους. Αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι εξαιτίας του αδυσώπητου ανταγωνισμού οι τάσεις του κοινού ανιχνεύονται συστηματικά από αυτές, καθιστά τη δύναμη μιας «καταναλωτικά συνειδητοποιημένης» μειοψηφίας καθόλου αμελητέα. (ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ZENIΘ, 2014β).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας έρευνας της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα, το 50% των καταναλωτών παγκοσμίως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από εταιρείες κοινωνικά υπεύθυνες, ποσοστό το οποίο έχει αυξηθεί πέντε ποσοστιαίες μονάδες (45%) σε σχέση με το 2011.

Περισσότερο «ηθικοί καταναλωτές» δηλώνουν οι νεότεροι, κάτω των 30 ετών, ωστόσο τη μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2011 παρουσιάζουν οι καταναλωτές μεταξύ 40-44 ετών, με το ποσοστό αυτών να διαμορφώνεται από 38% το 2011 σε 50% το 2013.

Το ποσοστό των ηθικών καταναλωτών στην Ελλάδα διαμορφώνεται στο 52% για το 2013, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση 21 μονάδων σε σχέση με δύο χρόνια πριν. (Marketing Week, 2014β).

2.18 ΑΡΝΗΤΙΚΟΣ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ (ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ)

Η λέξη μποϊκοτάζ πρωτοεμφανίστηκε στο Αγγλικό λεξικό κατά τη διάρκεια του ιρλανδικού «Πολέμου της Γης» και προέρχεται από το όνομα ενός Βρετανού στρατηγού, του *Τσαρλς Κάνινγκχαμ Μπόικοτ*. Η ιστορία του Μπόικοτ ξεκινά να παρουσιάζει ενδιαφέρον με την αποστράτευσή του, το Μάιο του 1874, όταν νοίκιασε για 53 χρόνια την περιουσία του Λόρδου Ερν στην πόλη Κάουντυ Μάγιο της Ιρλανδίας, επειδή εκείνος είχε εξοστρακιστεί από το ιρλανδικό σωματείο γης. Οι ευθύνες του περιελάμβαναν την είσπραξη ενοικίων από τους αγρότες που μίσθωναν κομμάτια της γης ενώ, παράλληλα, το προσωπικό του αποτελούνταν από ντόπιους εργάτες, αχθοφόρους, αμαξάδες και υπηρέτες.

Η αγγλική καταγωγή, σε συνδυασμό με τη σκληρότητα και την υπεροψία του γαιοκτήμονα, έπλεξαν μια ιδιαίτερα κακή φήμη στους κύκλους των Ιρλανδών αγροτών. Όπως αναφέρει ο ιστορικός Τζόυς Μάρλοου, η κοσμοθεωρία του Μπόικοτ συνοψιζόταν στην αντίληψη ότι, «τα αφεντικά έχουν θεϊκή δύναμη και δίκιο, χωρίς να χρειάζεται να λαμβάνουν υπόψιν τα συναισθήματα και τις απόψεις του λαού». Παρ' όλο που σε διάφορες πηγές ο ίδιος ο Μπόικοτ αναφέρει ότι διατηρούσε άριστες σχέσεις με τους ενοικιαστές της γης του, είχε επιβάλλει μια σειρά από σκληρούς κανονισμούς και τεράστιο πρόστιμα τα οποία δυσχέραιναν τη ζωή των αγροτών αλλά και τη σχέση του με αυτούς.

Το ρήμα μποϊκοτάρω εισήχθη στο Αγγλικό λεξικό από τον Τζον Ο Μάλλεου το Σεπτέμβρη του 1880, πριν η ιστορία του Μπόικοτ γίνει γνωστή. Ο Μάλλεου έψαχνε μια λέξη που να εκφράζει τον εξοστρακισμό ενός γαιοκτήμονα. Όχι τον εξοστρακισμό γενικά αλλά συγκεκριμένα την εκδίωξη κάποιου που κατέχει γη. Όπως αναφέρει ο ιστορικός Μάρλοου, ο Μάλλεου συνέδεσε την κατάσταση του Μπόικοτ με τον ορισμό της λέξης που έψαχνε και έτσι της έδωσε το όνομά του. Με τα χρόνια, η λέξη συνδέθηκε τόσο με την αποχή από τις εργασίες για χάρη του Μπόικοτ και έτσι, απέκτησε το νόημα που έχει σήμερα. (ΤΙΠΟΣ, 2014)

Το μποϊκοτάζ (boycott) αποτελεί μορφή της ηθικής κατανάλωσης και μάλιστα ακραία. Είναι η προσπάθεια στοχευόμενης δράσης εναντίον μιας συγκεκριμένης εταιρίας ή κράτους με σκοπό τον οικονομικό και πολιτικό «στραγγαλισμό» της/τους και την πρόκληση όσο το δυνατόν μεγαλύτερης ζημιάς. (Αμβροσίου, 2013, σ.12)

Η συμμετοχή σε ένα μποϊκοτάζ καθοδηγείται από την αντίληψη του κάθε ατόμου για σκανδαλώδεις συμπεριφορές από μια συγκεκριμένη εταιρεία. Έτσι, μποϊκοτάζ είναι η απάντηση σε μια ενέργεια της εταιρείας που θεωρείται εντυπωσιακά λάθος και γίνεται αντιληπτή ότι έχει αρνητικές και ενδεχομένως επιζήμιες συνέπειες για έναν ή περισσότερους αποδέκτες (π.χ. εργαζόμενοι, καταναλωτές, την κοινωνία στο σύνολό της, και το περιβάλλον), αλλά όχι κατ' ανάγκη στον ίδιο τον συμμετέχοντα του μποϊκοτάζ.

Το Μποϊκοτάζ έχει γενικότερα ηθικά χαρακτηριστικά, αντανακλώντας την αξιολόγηση από τον συμμετέχοντα στο μποϊκοτάζ ότι ο στόχος του μποϊκοτάζ έχει παραβιάσει μια ηθική. Για παράδειγμα, ξεκίνησε ένα μποϊκοτάζ ενάντια στην αλυσίδα ξενοδοχείων Adam's Mark Hotel, διότι το 1999, ένα από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Adam's Mark hotel στην Φλόριντα ανάγκαζε τους μαύρους θαμώνες να φορούν στον καρπό ζώνες εντοπισμού, να πληρώνουν περισσότερα για τα δωμάτια τους, ακόμα και να πληρώνουν σε μετρητά, ποσά που δεν χρέωναν σε λευκούς επισκέπτες. Στο ξεκίνημα αυτού του μποϊκοτάζ, ο πρόεδρος του NAACP (Εθνική Ένωση για την Πρόοδο των Έγχρωμων Ανθρώπων) κάλεσε όλους τους Αμερικανούς με καλή συνείδηση να σταματήσουν να δίνουν στην αλυσίδα ξενοδοχείων Adam's Mark hotel τα χρήματά τους ή τις υπηρεσίες τους. (Klein κ.ά., 2002)

Χρησιμοποιείται ως τιμωρία μέσω της κατανάλωσης και μέσο άσκησης πίεσης σε πρακτικές εταιρειών, αλλά και κρατών, σε Μακροοικονομικό επίπεδο σε θέματα που έχουν σχέση με τις επιπτώσεις της παραγωγής του προϊόντος στη δημόσια υγεία και το περιβάλλον, τις συνθήκες εργασίας στην παραγωγή κ.α..

Πολλά είναι τα ιστορικά παραδείγματα μποϊκοτάζ παγκοσμίως. Αρχικά, τα μποϊκοτάζ είχαν στόχο συγκεκριμένα κράτη με σκοπό να εξαναγκάσουν τις κυβερνήσεις σε αλλαγή της πολιτικής τους, αλλά τις τελευταίες δεκαετίες, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και το **εταιρικό μποϊκοτάζ**, κυρίως στις χώρες της Δύσης. Γνωστό παράδειγμα εταιρικού μποϊκοτάζ αποτελεί το μποϊκοτάζ ενάντια στη Monsanto για τους γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς (GMO), όπως επίσης ενάντια στη Nestle λόγω των πρακτικών της στην προώθηση τυποποιημένου βρεφικού γάλακτος στις αναπτυσσόμενες χώρες, ενάντια στη Microsoft για κατάχρηση μονοπωλιακής εξουσίας, ενάντια στην ESSO για άρνηση φαινομένου του θερμοκηπίου και μη επένδυσης σε Α.Π.Ε. κ.α.. Η επιλογή του στόχου μποϊκοτάζ γίνεται ορθολογικά, σύμφωνα με τους Diermeier & VanMieghem (2005), εκεί όπου το στρατηγικό περιβάλλον για τους καταναλωτές είναι ευνοϊκό και υπάρχει συγκριτικό πλεονέκτημα, δηλαδή το κόστος ευκαιρίας συμμετοχής στο μποϊκοτάζ είναι

μικρότερο για τον καταναλωτή, ώστε να αποτελέσει κίνητρο συμμετοχής σε αυτό. Αυτό σημαίνει πώς πρέπει να αναζητηθεί ο αδύναμος κρίκος, ο οποίος θα επιλεγεί για στόχοςμποϊκοτάζ, μιας μεγάλης αλυσίδας παραγωγής και εμπορίας του προϊόντος, στην οποία ανήκουν και οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, οι οποίοι αποτελούν πιθανούς δευτεροβάθμιους, τριτοβάθμιους στόχους κ.α., ώστε τελικά να ασκείται, μέσω αυτών, επίδραση πολλαπλασιαστή στον πραγματικό στόχο, αφού θα αναγκαστούν για οικονομικούς λόγους να διακόψουν τη συνεργασία. Παράδειγμα αποτελεί το επιτυχημένομποϊκοτάζ σε μακροοικονομικό επίπεδο, που μελέτησε ο Smith (1987) στη Μεγάλη Βρετανία κατά των προϊόντων της Νοτίου Αφρικής. Σε αυτό επιλέχθηκε ως δευτερογενής στόχος η τράπεζα Barclays, λόγω των διασυνδέσεών της με το καθεστώς της Νοτίου Αφρικής, με στόχο, μέσω της μείωσης των καταθέσεων και των ρευστών διαθέσιμων, τη διακοπή της δανειοδότησης του καθεστώτος της Νοτίου Αφρικής από την τράπεζα. Ο Smith (1987) μελέτησε διεθνώς γνωστές ιστορικές περιπτώσεις επιτυχημένωνμποϊκοτάζ και κατέληξε ότι ένας παράγοντας που ενεργοποιεί τους πολίτες είναι, εν μέρει, η ανεπάρκεια και η αδιαφορία των κυβερνήσεων καθώς και της διεθνούς κοινότητας για θέματα που άπτονται των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της προστασίας του περιβάλλοντος και όχι μόνο. Στην περίπτωση της Νοτίου Αφρικής, η διεθνής κοινότητα είχε διακόψει τις άμεσες επενδύσεις, όχι όμως τις έμμεσες, λόγω της ύπαρξης στρατηγικής σημασίας πρώτων υλών στη χώρα. Άλλη περίπτωση οικονομικού και κοινωνικού εξοστρακισμού, που μελέτησε, για να χρησιμοποιήσουμε και τον ελληνικό όρο, ήταν το επιτυχημένομποϊκοτάζ των σταφυλιών της Καλιφόρνια στην Αμερική το 1965, για την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των εργατών των αμπελώνων, τον περιορισμό των αγροχημικών κ.α..

Σημαντικοί παράγοντες, που αύξησαν κατακόρυφα τη συμμετοχή των καταναλωτών σε αυτό, ώστε οι πωλήσεις να μειωθούν δραστικά, ήταν η μεγάλη δημοσιότητα που πήρε το θέμα και η υποστήριξη της κοινής γνώμης. Σε αυτό συνέβαλε, όπως είναι γνωστό, και η δημοσίευση του βραβευμένου έργου του J. Stainbeck «Τα σταφύλια της οργής» (The Grapes of Wrath, 1939), η οποία είχε προηγηθεί και είχε προκαλέσει παγκόσμια συγκίνηση με την περιγραφή της διαβίωσης των εργαζομένων κάτω από συνθήκες ένδειας, λόγω των εξευτελιστικά χαμηλών αμοιβών τους και των αθλιών συνθηκών εργασίας τους. (Αμβροσίου, 2013, σ.12)

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί επίσης είναι πως στα πλαίσια ενός πραγματικούμποϊκοτάζ της πολυεθνικής εταιρείας Bremmer, η οποία έχει την βάση της στην Ευρώπη, και μετά από μελέτη των αποτελεσμάτων τηλεφωνικής έρευνας ενός δείγματος 1.216 ενηλίκων που πήραν μέρος αποδείχθηκε ότι ενώ δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της απόφασης συμμετοχής σε έναμποϊκοτάζ, η σχέση όμως μεταξύ του φύλου και της απόφασης συμμετοχής στομποϊκοτάζ ήταν σημαντική. Το 19% των γυναικώνμποϊκοτάζουν σε σύγκριση με το 13% των ανδρών. Οι γυναίκες έτειναν να είναι ισχυρότερες στο να συντονίσουν και να προωθήσουν τομποϊκοτάζ έχοντας την πεποίθηση ότι ταμποϊκοτάζ είναι αποτελεσματικά ή ότι εκείνες θα αισθάνονται καλά αν συμμετέχουν σε αυτό. Είναι ενδιαφέρον ότι, δεδομένης της γενικής διαφοράς μεταξύ των φύλων, στο μοτίβο που προέκυψε, οι γυναίκες είχαν μια πιο θετική εικόνα της εταιρείας Bremmer. Είναι πιθανόν, ωστόσο ότι επειδή η μάρκα κατά κύριο λόγο απευθύνεται σε γυναίκες, η αντίληψη των γυναικών για την φίρμα ήταν υψηλότερη από ότι των ανδρών πριν τομποϊκοτάζ. (Klein κ.ά., 2002).

Υπάρχουν πολλά κίνητρα που επηρεάζουν τη συμμετοχή σεμποϊκοτάζ τα οποία είναι η επιθυμία για την προώθηση της αλλαγής, η αυτοβελτίωση, οι εκλογικεύσεις που θα μπορούσαν να ανακόψουν την συμμετοχή σεμποϊκοτάζ και τέλος οι δαπάνες της συμμετοχής σε αυτό. (Klein κ.ά., 2002)

Οι λόγοι που καθιστούν έναμποϊκοτάζ επιτυχημένο είναι:

1. Η ποιότητα του υποκατάστατου.
2. Η διάρθρωση της ζήτησης. (Delacote, 2007)

Σήμερα, η προτροπή γιαμποϊκοτάζ μπορεί να γίνει και μέσω του διαδικτύου, γεγονός που ανατρέπει τα μέχρι τώρα δεδομένα, καθώς για πρώτη φορά υπάρχει στα χέρια των πολιτών ένα αμφίδρομο μέσο σε αντίθεση με τα υπόλοιπα Μ.Μ.Ε. που είναι μονόδρομα μέσα. Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ικανότητα διάδοσης μηνυμάτων, μέσω του φαινομένου της «χιονοστιβάδας». Ένα μήνυμα στέλνεται αρχικά σε λίγους αποδέκτες, οι οποίοι όμως το διαδίδουν αλυσιδωτά σε περισσότερους. Υπάρχουν πλέον ιστοσελίδες με αποκλειστικό στόχο τη δημοσίευση πληροφοριών περί εταιριών, οι οποίες, εξαιτίας κάποιας αμφιλεγόμενης δράσης τους, μπορούν να αποτελέσουν στόχομποϊκοτάζ. Παράλληλα, το διαδίκτυο αξιοποιείται επαγγελματικά και από οργανισμούς-εταιρείες για προώθηση των προϊόντων τους και ενημέρωση των καταναλωτών. Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται εκτός από την αποτροπή αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών των εταιρειών παράλληλα και για την προτροπή αγορών ως μέσου επιβράβευσης συγκεκριμένων εταιρειών, δηλαδή για αντιμποϊκοτάζ (buycott). (Αμβροσίου, 2013, σ.12)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- **Είδος Δημοσκόπησης:** Προσωπική συνέντευξη μέσω ερωτηματολογίου.
- **Γεωγραφική Έκταση:** Πολεοδομικά τετράγωνα που μας είχαν οριστεί από τις επιβλέπουσες καθηγήτριές μας κ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου. Οι περιοχές ήταν οι εξής: Τριανδρία, Συκιές, Νεάπολη, Σταυρούπολη, Κορδελιό.

Τα οικοδομικά τετράγωνα είναι:

- 1) ΟΥΛΩΦ ΠΑΛΜΕ-ΠΑΪΣΙΟΥ-BENIZEΛΟΥ
- 2) ΤΖΟΥΜΑΓΙΑΣ-ΤΡΙΚΟΥΠΗ-ΛΑΧΑΝΑ-ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ 5^{ΟΥ}
- 3) ΛΑΓΚΑΔΑ-ΚΕΚΡΟΠΟΣ-ΦΑΙΣΤΟΥ-BENIZEΛΟΥ
- 4) ΔΑΓΚΛΗ-ΚΑΠΕΤΑΝ ΑΓΡΑ-ΚΟΛΟΚΟΤΡΩΝΗ
- 5) ΚΟΜΝΗΝΟΥ-ΑΥΓΕΡΗ-ΚΕΡΑΣΟΥΝΤΟΣ-ΑΜΑΡΑΝΤΟΥ(ΠΡΩΗΝ ΜΑΚΡΗ)
- 6) ΝΙΚΗΣ-ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΟΥΣ

- **Χρόνος Διεξαγωγής:** 23-30 Μαΐου και 10-17 Ιουνίου του έτους 2013.
- **Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού:** ο πληθυσμός είναι τα νοικοκυριά της περιοχής της Θεσσαλονίκης και μονάδα πληθυσμού είναι το νοικοκυριό που ανήκει σε μια πολυκατοικία που βρίσκεται στα συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα.
- **Δειγματοληψία – Μονάδα Δειγματοληψίας:** έχει ορισθεί ως ο άντρας ή γυναίκα, ενήλικας, που αποτελεί μέλος μιας μονάδας πληθυσμού (νοικοκυριού) των συγκεκριμένων οικοδομικών τετραγώνων.
- **Μέγεθος Δείγματος:** το μέγεθος του δείγματος είναι τα 120 νοικοκυριά της Θεσσαλονίκης.
- **Μέθοδος Δειγματοληψίας:** η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγμα-τοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο σε νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης (Τηλικίδου, 2004, σελ. 88).

Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, αποτελεί ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο μας δόθηκε από τις επιβλέπουσες καθηγήτριές μας κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου από τις οποίες είχε κατασκευαστεί για τους σκοπούς της έρευνας-εργασίας μας. Παρακάτω αναλύονται μία μία οι ερωτήσεις του καταγράφοντας **το είδος, την ονομασία, τον αριθμό των items (προτάσεων), την κλίμακα μέτρησης και το επίπεδο μέτρησης** της κάθε ερώτησης.

- Η 1^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Διαφωνώ Πολύ και καταλήγοντας στο 7= Συμφωνώ Πολύ. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 7 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*.
- Η 2^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Αξιολόγηση Αποτελέσματος**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα σημαντικότητας 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Εξαιρετικά Ασήμαντο και καταλήγοντας στο 7=Εξαιρετικά Σημαντικό. Ο

αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 7 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*. Η 2^η ερώτηση είναι συνδεδεμένη με την 1^η στο ερωτηματολόγιο.

- Η 3^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Κοινωνικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Λάθος/Σωστό 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Πολύ Λάθος και καταλήγοντας στο 7=Πολύ Σωστό. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 3 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*.
- Η 4^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Υποκίνηση**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα πιθανότητας 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Πολύ Απίθανο και καταλήγοντας στο 7=Πολύ Πιθανό. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 3 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*. Η 4^η ερώτηση είναι συνδεδεμένη με την 3^η στο ερωτηματολόγιο.
- Η 5^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Διαφωνώ Πολύ και καταλήγοντας στο 7=Συμφωνώ Πολύ. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 4 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*.
- Η 6^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Αντίληψη Δύναμης**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Βαρύτητας 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Καθόλου και καταλήγοντας στο 7=Απόλυτα. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 4 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Αναλογικό*. Η 6^η ερώτηση είναι συνδεδεμένη με την 5^η στο ερωτηματολόγιο.
- Η 7^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή στάσεων, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Στάσεις**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων (1=Εξαιρετικά Κακό, Ανεπιθύμητο, Δυσάρεστο, Ανόητο, Απορριπτέο, Μη απολαυστικό, Αρνητικό και 7=Εξαιρετικά Καλό, Επιθυμητό, Ευχάριστο, Σοφό, Προτιμητέο, Απολαυστικό, Θετικό). Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 7 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*.
- Η 8^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή στάσεων, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Υποκειμενικοί Κανόνες**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Διαφωνώ Πολύ και καταλήγοντας στο 7=Συμφωνώ Πολύ. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 3 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*.
- Η 9^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή στάσεων, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Διαφωνώ Πολύ και καταλήγοντας στο 7=Συμφωνώ Πολύ. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 3 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*.
- Η 10^η ερώτηση αφορά σε μία εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Πρόθεση Διαμονής**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Διαφωνώ Πολύ και καταλήγοντας στο 7=Συμφωνώ Πολύ. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 3 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*.

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

- Η 11^η ερώτηση αφορά σε μία ανεξάρτητη μεταβλητή, συγκεκριμένα το μονοθεματικό μέτρο «**Παρελθούσα Συμπεριφορά**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Ποτέ και καταλήγοντας στο 7=10 φορές. Το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Τακτικό*. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
- Η 12^η ερώτηση αφορά σε μία εξαρτημένη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Διαφωνώ Πολύ και καταλήγοντας στο 7=Συμφωνώ Πολύ. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 9 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
- Η 13^η ερώτηση αφορά σε μία εξαρτημένη μεταβλητή, συγκεκριμένα το πολυθεματικό μέτρο «**Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων ξεκινώντας από το 1=Διαφωνώ Πολύ και καταλήγοντας στο 7=Συμφωνώ Πολύ. Ο αριθμός των προτάσεων (items) της ερώτησης είναι 6 και το επίπεδο μέτρησης της είναι το *Διαστημικό*. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.
- Η 14^η ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και κ. Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. Οι μεταβλητές θεωρούνται ανεξάρτητες και αναλύονται ως εξής:
 - A) Φύλο: το επίπεδο μέτρησης είναι ονομαστικό.
 - B) Ηλικία: το επίπεδο μέτρησης είναι αναλογικό.
 - Γ) Επίπεδο Εκπαίδευσης: το επίπεδο μέτρησης είναι τακτικό.
 - Δ) Οικογενειακό Εισόδημα: το επίπεδο μέτρησης είναι αναλογικό.
 - E) Επάγγελμα: το επίπεδο μέτρησης είναι ονομαστικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πίνακας συχνοτήτων Νο1: Ερώτηση 1,1(BB1) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις, Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Προστατεύω το περιβάλλον μας.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	5,00
Συμφωνώ Λίγο	5	21	17,50	17,50	22,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	55	54,17	54,17	76,67
Συμφωνώ Πολύ	7	28	23,33	23,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί αρκετά ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι ένας (21) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 17,50% συμφωνεί λίγο ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Εξήντα πέντε (65) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 54,17% συμφωνεί αρκετά ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι οχτώ (28) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 23,33% συμφωνεί πολύ ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του

Πίνακας συχνοτήτων Νο2: Ερώτηση 1,2(BB2) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις, Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	5,00	5,00	8,33
Συμφωνώ Λίγο	5	34	28,33	28,33	36,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	53	44,17	44,17	80,83
Συμφωνώ Πολύ	7	23	19,17	19,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί αρκετά ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% διαφωνεί λίγο ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τριάντα τέσσερις (34) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 28,33% συμφωνεί λίγο ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

- Πενήντα τρεις (53) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 44,17% συμφωνεί αρκετά ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι τρεις (23) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 19,17% συμφωνεί πολύ ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο3: Ερώτηση 1,3(BB3) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις, Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	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	35	29,17	29,17	36,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	47	39,17	39,17	75,83
Συμφωνώ Πολύ	7	29	24,17	24,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί αρκετά ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Επτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τριάντα πέντε (35) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 29,17% συμφωνεί λίγο ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Σαράντα επτά (47) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 39,17% συμφωνεί αρκετά ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% συμφωνεί πολύ ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο4: Ερώτηση 1,4(BB4) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις, Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	10,00
Συμφωνώ Λίγο	5	29	24,17	24,17	34,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	52	43,33	43,33	77,50
Συμφωνώ Πολύ	7	27	22,50	22,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

- Έντεκα(11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% συμφωνεί λίγο ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Πενήντα δύο (52) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 43,33% συμφωνεί αρκετά ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι επτά (27) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 22,50% συμφωνεί πολύ ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο5: Ερώτηση 1,5(BB5) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις, Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	5,67	5,67	7,50
Συμφωνώ Λίγο	5	21	17,50	17,50	25,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	50	41,67	41,67	56,67
Συμφωνώ Πολύ	7	40	33,33	33,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Οχτώ (8) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 6,67% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι ένας (21) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 17,50% συμφωνεί λίγο ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Πενήντα (50) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 41,67% συμφωνεί αρκετά ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Σαράντα (40) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 33,33% συμφωνεί πολύ ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο6: Ερώτηση 1,6(BB6) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις, Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	4,17
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16,67	16,67	20,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	45	37,50	37,50	58,33
Συμφωνώ Πολύ	7	50	41,67	41,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι θα απολαύσει φρέσκο και υγιεινό φαγητό με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% συμφωνεί λίγο ότι θα απολαύσει φρέσκο και υγιεινό φαγητό με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Σαράντα πέντε (45) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 37,50% συμφωνεί αρκετά ότι θα απολαύσει φρέσκο και υγιεινό φαγητό με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Πενήντα (50) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 41,67% συμφωνεί πολύ ότι θα απολαύσει φρέσκο και υγιεινό φαγητό με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο7: Ερώτηση 1,7(BB7) Συμπεριφορικές πεποιθήσεις, Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση: Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Έχω μειωμένα έξοδα.

<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	5	4,17	4,17	4,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	5,00	5,00	9,17
Διαφωνώ Λίγο	3	10	8,33	8,33	17,50
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	27	22,50	22,50	40,00
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16,67	16,67	56,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	81,67
Συμφωνώ Πολύ	7	22	18,33	18,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% διαφωνεί πάρα πολύ ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% διαφωνεί αρκετά ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% διαφωνεί λίγο ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι επτά (27) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 22,50% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% συμφωνεί λίγο ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τριάντα (30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% συμφωνεί αρκετά ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι δύο (22) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 18,33% συμφωνεί πολύ ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο8 : Ερώτηση 2,1(OE1) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Προστατεύω το περιβάλλον μας.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4,00	2	1,67	1,67	1,67
	5,00	3	2,50	2,50	4,17
	6,00	26	21,67	21,67	25,83
Εξαιρετικά Σημαντικό	7,00	89	74,17	74,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι ούτε σημαντικό αλλά ούτε ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Είκοσι έξι (26) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 21,67% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Ογδόντα εννέα (89) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 74,17% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα προστάτευε το περιβάλλον με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο9: Ερώτηση 2,2(OE2) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3,00	1	,83	,83	,83
	4,00	2	1,67	1,67	2,50
	5,00	5	5,00	5,00	7,50
	6,00	30	25,00	25,00	32,50
Εξαιρετικά Σημαντικό	7,00	31	57,50	57,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% θεωρεί πως είναι λίγο ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι ούτε σημαντικό αλλά ούτε ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τριάντα(30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

- Ογδόντα ένας (81) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 57,50% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο10: Ερώτηση 2,3(OE3) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4,00	4	3,33	3,33	3,33
	5,00	4	3,33	3,33	5,67
	6,00	30	25,00	25,00	31,67
Εξαιρετικά Σημαντικό	7,00	32	58,33	58,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% θεωρεί πως είναι ούτε σημαντικό αλλά ούτε ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τριάντα (30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Ογδόντα δύο (82) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 58,33% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο11: Ερώτηση 2,4(OE4) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3,00	2	1,67	1,67	1,67
	4,00	3	2,50	2,50	4,17
	5,00	7	5,83	5,83	10,00
	6,00	26	21,67	21,67	31,67
Εξαιρετικά Σημαντικό	7,00	32	58,33	58,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι λίγο ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% θεωρεί πως είναι ούτε σημαντικό αλλά ούτε ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Εφτά(7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

- Είκοσι έξι (26) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 21,67% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Ογδόντα δύο (82) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 58,33% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα υλοποιήσει περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο12: Ερώτηση 2,5(OE5) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3,00	1	,83	,83	,83
	4,00	2	1,67	1,67	2,50
	5,00	3	2,50	2,50	5,00
	6,00	33	27,50	27,50	32,50
Εξαιρετικά Σημαντικό	7,00	31	57,50	57,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% θεωρεί πως είναι λίγο ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι ούτε σημαντικό αλλά ούτε ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τριάντα τρεις (33) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 27,50% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Ογδόντα ένας (81) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 57,50% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο13: Ερώτηση 2,6(OE6) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	5,00	2	1,67	1,67	1,67
	6,00	13	10,83	10,83	12,50
Εξαιρετικά Σημαντικό	7,00	105	37,50	37,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Δύο(2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει φρέσκο και υγιεινό φαγητό με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,83% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει φρέσκο και υγιεινό φαγητό με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

- Εκατόν πέντε(105) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 87,50% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα απολαύσει φρέσκο και υγιεινό φαγητό με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο14: Ερώτηση 2,7(OE7) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Έχω μειωμένα έξοδα.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	,00	1	,83	,83	,83
	4,00	2	1,67	1,67	2,50
	5,00	3	2,50	2,50	5,00
	6,00	15	12,50	12,50	17,50
Εξαιρετικά Σημαντικό	7,00	99	82,50	82,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% θεωρεί πως είναι λίγο ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι ούτε σημαντικό αλλά ούτε ασήμαντο για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% θεωρεί πως είναι λίγο σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,50% θεωρεί πως είναι πολύ σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.
- Ενενηντα εννιά (99) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 82,50% θεωρεί πως είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτόν/ή το γεγονός ότι θα έχει μειωμένα έξοδα με τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του.

Πίνακας συχνοτήτων Νο15: Ερώτηση 3,1(NB1) Κοινωνικές Πεποιθήσεις, Σημειώστε πόσο αληθεύουν ή όχι οι παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	3	2,50	2,50	2,50
	3	4	3,33	3,33	5,83
	4	36	30,00	30,00	35,83
	5	35	29,17	29,17	65,00
	6	38	31,67	31,67	96,67
Πολύ Σωστό	7	4	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% θεωρεί πως είναι λίγο λάθος για αυτόν/ή το γεγονός ότι η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του νομίζει/ζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% θεωρεί πως είναι αρκετά λάθος για αυτόν/ή το γεγονός ότι η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του νομίζει/ζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

- Τριάντα έξι (36) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 30,00% θεωρεί πως είναι ούτε λάθος αλλά ούτε σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του νομίζει/ζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα πέντε (35) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 29,17% θεωρεί πως είναι λίγο σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του νομίζει/ζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα οχτώ (38) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 31,67% θεωρεί πως είναι αρκετά σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του νομίζει/ζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% θεωρεί πως είναι πολύ σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του νομίζει/ζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο16: Ερώτηση 3,2(NB2) Κοινωνικές Πεποιθήσεις, Σημειώστε πόσο αληθεύουν ή όχι οι παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά: Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	2	1,67	1,67	1,67
	3	5	5,00	5,00	5,67
	4	37	30,83	30,83	37,50
	5	39	32,50	32,50	70,00
	6	30	25,00	25,00	95,00
Πολύ Σωστό	7	5	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι αρκετά λάθος για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πέντε(5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% θεωρεί πως είναι λίγο λάθος για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα επτά (37) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 30,83% θεωρεί πως είναι ούτε λάθος αλλά ούτε σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα εννιά (39) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 32,50% θεωρεί πως είναι λίγο σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα(30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% θεωρεί πως είναι αρκετά σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πέντε(5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% θεωρεί πως είναι πολύ σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι φίλοι του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο17: Ερώτηση 3,3(NB3) Κοινωνικές Πεποιθήσεις, Σημειώστε πόσο αληθεύουν ή όχι οι παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά: Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	1	1	,83	,83	,83
	2	10	8,33	8,33	9,17
	3	14	11,67	11,67	20,83
	4	42	35,00	35,00	55,83
	5	34	28,33	28,33	84,17
	6	12	10,00	10,00	94,17
Πολύ Σωστό	7	7	5,83	5,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% θεωρεί πως είναι πολύ λάθος για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% θεωρεί πως είναι λίγο λάθος για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα τέσσερις (14) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% θεωρεί πως είναι αρκετά λάθος για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Σαραντα δύο (42) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 35,00% θεωρεί πως είναι ούτε λάθος αλλά ούτε σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα τέσσερις (34) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 28,33% θεωρεί πως είναι λίγο σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% θεωρεί πως είναι αρκετά σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% θεωρεί πως είναι πολύ σωστό για αυτόν/ή το γεγονός ότι οι συνάδελφοί του νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο18: Ερώτηση 4,1(MC1) Υποκίνηση, Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εξαιτίας των παραπλεύρως εξεταζόμενων πεποιθήσεων: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2,00	3	2,50	2,50	2,50
	3,00	11	9,17	9,17	11,67
	4,00	38	31,67	31,67	43,33
	5,00	32	26,67	26,67	70,00
	6,00	25	20,83	20,83	90,83
Πολύ Πιθανό	7,00	11	9,17	9,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% θεωρεί πως είναι λίγο απίθανο η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% θεωρεί πως είναι αρκετά απίθανο η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

- Τριάντα οχτώ (38) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 31,67% θεωρεί πως είναι ούτε απίθανο αλλά ούτε πιθανό η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα δύο (32) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 26,67% θεωρεί πως είναι λίγο πιθανό η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Είκοσι πέντε (25) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 20,83% θεωρεί πως είναι αρκετά πιθανό η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% θεωρεί πως είναι πολύ πιθανό η οικογένειά (ή οι συγγενείς) του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο19: Ερώτηση 4,2(MC2) Υποκίνηση, Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εξαιτίας των παραπλεύρως εξεταζόμενων πεποιθήσεων: Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μείνετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Απίθανο	1,00	3	2,50	2,50	2,50
	2,00	2	1,67	1,67	4,17
	3,00	5	5,00	5,00	9,17
	4,00	37	30,83	30,83	40,00
	5,00	34	28,33	28,33	68,33
Πολύ Πιθανό	6,00	26	21,67	21,67	90,00
	7,00	12	10,00	10,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% θεωρεί πως είναι πολύ απίθανο οι φίλοι του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% θεωρεί πως είναι αρκετά απίθανο οι φίλοι του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% θεωρεί πως είναι λίγο απίθανο οι φίλοι του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα επτά (37) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 30,83% θεωρεί πως είναι ούτε απίθανο αλλά ούτε πιθανό οι φίλοι του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα τέσσερις (34) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 28,33% θεωρεί πως είναι λίγο πιθανό οι φίλοι του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Είκοσι έξι (26) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 21,67% θεωρεί πως είναι αρκετά πιθανό οι φίλοι του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% θεωρεί πως είναι πολύ πιθανό οι φίλοι του να τον υποκινήσουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο20: Ερώτηση 4,3(MC3) Υποκίνηση, Πόσο πιθανό είναι να μείνετε όντως σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε εξαιτίας των παραπλεύρως εξεταζόμενων πεποιθήσεων: Οι συνάδελφοί σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μείνετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Απίθανο	1,00	7	5,83	5,83	5,83
	2,00	10	8,33	8,33	14,17
	3,00	15	12,50	12,50	26,67
	4,00	42	35,00	35,00	51,67
	5,00	23	19,17	19,17	30,83
	6,00	14	11,67	11,67	92,50
Πολύ Πιθανό	7,00	9	7,50	7,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% θεωρεί πως πολύ απίθανο οι συνάδελφοι του να τον υποκινήσουν να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% θεωρεί πως είναι λίγο απίθανο οι συνάδελφοι του να τον υποκινήσουν να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,50% θεωρεί πως είναι αρκετά απίθανο οι συνάδελφοι του να τον υποκινήσουν να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Σαράντα δύο (42) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 35,00% θεωρεί πως είναι ούτε απίθανο αλλά ούτε πιθανό οι συνάδελφοι του να τον υποκινήσουν να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Είκοσι τρεις (23) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 19,17% θεωρεί πως είναι λίγο πιθανό οι συνάδελφοι του να τον υποκινήσουν να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα τέσσερις (14) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% θεωρεί πως είναι αρκετά πιθανό οι συνάδελφοι του να τον υποκινήσουν να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% θεωρεί πως είναι πολύ πιθανό οι συνάδελφοι του να τον υποκινήσουν να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο21: Ερώτηση 5,1(CB1) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,50	2,50	2,50
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ Πάρα Πολύ	4	13	10,83	10,83	14,17
Συμφωνώ Λίγο	5	20	16,67	16,67	30,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	55	45,83	45,83	76,67
Συμφωνώ Πολύ	7	28	23,33	23,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% διαφωνεί αρκετά πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.
- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.
- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% συμφωνεί λίγο πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.
- Πενήντα πέντε (55) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 45,83% συμφωνεί αρκετά πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

- Είκοσι οχτώ (28) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 23,33% συμφωνεί πολύ πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

Πίνακας συχνοτήτων Νο22: Ερώτηση 5,2(CB2) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	2,50	2,50	4,17
Διαφωνώ Λίγο	3	15	12,50	12,50	16,67
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	13	10,83	10,83	27,50
Συμφωνώ Λίγο	5	40	33,33	33,33	50,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	31	25,83	25,83	86,67
Συμφωνώ Πολύ	7	16	13,33	13,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% διαφωνεί πολύ πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% διαφωνεί αρκετά πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,50% διαφωνεί λίγο πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Σαραντα (40) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 33,33% συμφωνεί λίγο πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Τριάντα ένας (31) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,83% συμφωνεί αρκετά πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Δέκα έξι (16) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 13,33% συμφωνεί πολύ πως η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

Πίνακας συχνοτήτων Νο23: Ερώτηση 5,3(CB3) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	5,00	5,00	5,83
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4,17	4,17	10,00
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	17	14,17	14,17	24,17
Συμφωνώ Λίγο	5	17	14,17	14,17	38,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	45	37,50	37,50	75,83
Συμφωνώ Πολύ	7	29	24,17	24,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί πολύ πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% διαφωνεί αρκετά πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% διαφωνεί λίγο πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.
- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% συμφωνεί λίγο πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.
- Σαράντα πέντε (45) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 37,50% συμφωνεί αρκετά πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% συμφωνεί πολύ πως η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

Πίνακας συχνοτήτων Νο24: Ερώτηση 5,4(CB4) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	5,67
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	10,00
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	46	38,33	38,33	48,33
Συμφωνώ Λίγο	5	24	20,00	20,00	58,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	26	21,67	21,67	90,00
Συμφωνώ Πολύ	7	12	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί πολύ πως η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί αρκετά πως η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί λίγο πως η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Σαράντα έξι (46) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 38,33% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί πως η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Είκοσι τέσσερις (24) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 20,00% συμφωνεί λίγο πως η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Είκοσι έξι (26) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 21,67% συμφωνεί αρκετά πως η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% συμφωνεί πολύ πως η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο25: Ερώτηση 6,1(PP1) Αντίληψη Δύναμης, πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3,00	4	3,33	3,33	3,33
	4,00	5	4,17	4,17	7,50
	5,00	17	14,17	14,17	21,67
	6,00	19	15,83	15,83	37,50
Απόλυτα	7,00	75	52,50	52,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% δεν επηρεάζεται αρκετά εάν είναι ακριβή η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% ούτε επηρεάζεται καθόλου αλλά ούτε και απόλυτα εάν είναι ακριβή η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% επηρεάζεται λίγο εάν είναι ακριβή η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Δέκα εννιά (19) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,83% επηρεάζεται αρκετά εάν είναι ακριβή η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Εβδομήντα πέντε (75) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 52,50% επηρεάζεται απόλυτα εάν είναι ακριβή η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο26: Ερώτηση 6,2(PP2) Αντίληψη Δύναμης, πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου: Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1,00	9	7,50	7,50	7,50
	2,00	15	12,50	12,50	20,00
	3,00	7	5,83	5,83	25,83
	4,00	18	15,00	15,00	40,83
	5,00	19	15,83	15,83	56,67
	6,00	29	24,17	24,17	80,83
Απόλυτα	7,00	23	19,17	19,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Εννιά(9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% δεν επηρεάζεται καθόλου εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,50% δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% δεν επηρεάζεται αρκετά εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Δέκα οχτώ (18) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,00% ούτε επηρεάζεται καθόλου αλλά ούτε και απόλυτα εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Δέκα εννιά (19) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,83% επηρεάζεται λίγο εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% επηρεάζεται αρκετά εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.
- Είκοσι τρεις (23) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 19,17% επηρεάζεται απόλυτα εάν η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

Πίνακας συχνοτήτων Νο27: Ερώτηση 6,3(PP3) Αντίληψη Δύναμης, πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου: Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1,00	7	5,83	5,83	5,83
	2,00	10	8,33	8,33	14,17
	3,00	10	8,33	8,33	22,50
	4,00	17	14,17	14,17	36,67
	5,00	17	14,17	14,17	50,83
	6,00	30	25,00	25,00	75,83
Απόλυτα	7,00	29	24,17	24,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% δεν επηρεάζεται καθόλου εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% δεν επηρεάζεται αρκετά εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική.
- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% ούτε επηρεάζεται καθόλου αλλά ούτε και απόλυτα εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική.
- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% επηρεάζεται λίγο εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική.
- Τριάντα(30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% επηρεάζεται αρκετά εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% επηρεάζεται απόλυτα εάν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου είναι βολική.

Πίνακας συχνοτήτων Νο28: Ερώτηση 6,4(PP4) Αντίληψη Δύναμης, πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου: Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Καθόλου	1,00	4	3,33	3,33	3,33
	2,00	5	4,17	4,17	7,50
	3,00	7	5,83	5,83	13,33
	4,00	46	38,33	38,33	51,67
	5,00	29	24,17	24,17	75,83
	6,00	18	15,00	15,00	90,83
Απόλυτα	7,00	11	9,17	9,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% δεν επηρεάζεται καθόλου εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% δεν επηρεάζεται σχεδόν καθόλου εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% δεν επηρεάζεται αρκετά εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

- Σαράντα έξι (46) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 38,33% ούτε επηρεάζεται καθόλου αλλά ούτε και απόλυτα εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% επηρεάζεται λίγο εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Δέκα οχτώ (18) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,00% επηρεάζεται αρκετά εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% επηρεάζεται απόλυτα εάν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο29: Ερώτηση 7,1(AT1) 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:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	11	9,17	9,17	9,17
	5	21	17,50	17,50	26,67
	6	36	30,00	30,00	56,67
Εξαιρετικά Καλό	7	52	43,33	43,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι ούτε καλό αλλά ούτε κακό.
- Είκοσι ένας (21) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 17,50% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι σχετικά καλό.
- Τριάντα έξι (36) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 30,00% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά καλό.
- Πενήντα δύο (52) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 43,33% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι εξαιρετικά καλό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο30: Ερώτηση 7,2(AT2) 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:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	5	4,17	4,17	4,17
	5	22	18,33	18,33	22,50
	6	41	34,17	34,17	56,67
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	52	43,33	43,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι ούτε ανεπιθύμητο αλλά ούτε επιθυμητό.
- Είκοσι δύο (22) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 18,33% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι σχετικά επιθυμητό.

- Σαράντα ένας (41) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 34,17% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά επιθυμητό.
- Πενήντα δύο (52) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 43,33% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι εξαιρετικά επιθυμητό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο31: Ερώτηση 7,3(AT3) 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:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	3	1	,83	,83	,83
	4	13	10,83	10,83	11,67
	5	18	15,00	15,00	26,67
	6	35	29,17	29,17	55,83
Εξαιρετικά Ευχάριστο	7	53	44,17	44,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά δυσάρεστο.
- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,83% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι ούτε δυσάρεστο αλλά ούτε ευχάριστο.
- Δέκα οχτώ (18) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,00% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι σχετικά ευχάριστο.
- Τριάντα πέντε (35) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 29,17% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά ευχάριστο.
- Πενήντα τρεις (53) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 44,17% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι εξαιρετικά ευχάριστο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο32: Ερώτηση 7,4(AT4) 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:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	8	6,67	6,67	6,67
	5	24	20,00	20,00	26,67
	6	32	26,67	26,67	53,33
Εξαιρετικά Σοφό	7	56	46,67	46,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Οχτώ (8) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 6,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι ούτε ανόητο αλλά ούτε σοφό.
- Είκοσι τέσσερις (24) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 20,00% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι σχετικά σοφό.
- Τριάντα δύο (32) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 26,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά σοφό.
- Πενήντα έξι (56) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 46,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι εξαιρετικά σοφό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο33: Ερώτηση 7,5(AT5) 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:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	5	5,00	5,00	5,00
	5	26	21,67	21,67	26,67
	6	26	21,67	21,67	48,33
Εξαιρετικά Προτιμητέο	7	52	51,67	51,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι ούτε απορριπτέο αλλά ούτε προτιμητέο.
- Είκοσι έξι (26) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 21,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι σχετικά προτιμητέο.
- Είκοσι έξι (26) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 21,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά προτιμητέο.
- Πενήντα δύο (52) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 51,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι εξαιρετικά προτιμητέο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο34: Ερώτηση 7,6(AT6) 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:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	20	16,67	16,67	16,67
	5	20	16,67	16,67	33,33
	6	34	28,33	28,33	51,67
Εξαιρετικά Απολαυστικό	7	46	38,33	38,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι ούτε μη απολαυστικό αλλά ούτε απολαυστικό.
- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι σχετικά απολαυστικό.
- Τριάντα τέσσερις (34) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 28,33% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά απολαυστικό.
- Σαράντα έξι (46) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 38,33% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι εξαιρετικά απολαυστικό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο35: Ερώτηση 7,7(AT7) 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:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4	5	4,17	4,17	4,17
	5	9	7,50	7,50	11,67
	6	49	40,83	40,83	52,50
Εξαιρετικά Θετικό	7	57	47,50	47,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι ούτε αρνητικό αλλά ούτε θετικό.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι σχετικά θετικό.
- Σαράντα εννιά (49) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 40,83% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι αρκετά θετικό.
- Πενήντα επτά (57) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 47,50% θεωρεί πως η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του είναι κάτι εξαιρετικά θετικό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο36: Ερώτηση 8,1(SN1) Υποκειμενικοί κανόνες, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	4	3,33	3,33	5,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	14	11,67	11,67	16,67
Συμφωνώ Λίγο	5	38	31,67	31,67	48,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	58	48,33	48,33	96,67
Συμφωνώ Πολύ	7	4	3,33	3,33	100,00
	<i>Total</i>	120	100,0	100,0	

- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% διαφωνεί αρκετά ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί λίγο ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα τέσσερις (14) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα οχτώ (38) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 31,67% συμφωνεί λίγο ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πενήντα οχτώ (58) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 48,33% συμφωνεί αρκετά ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% συμφωνεί πολύ ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο37: Ερώτηση 8,2(SN2) Υποκειμενικοί κανόνες, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Αρκετά	2	1	,83	,83	1,67
Διαφωνώ Λίγο	3	3	2,50	2,50	4,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	32	26,67	26,67	30,83
Συμφωνώ Λίγο	5	38	31,67	31,67	52,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	39	32,50	32,50	95,00
Συμφωνώ Πολύ	7	5	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί πολύ ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί αρκετά ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% διαφωνεί λίγο ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα δύο (32) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 26,67% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα οχτώ (38) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 31,67% συμφωνεί λίγο ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα εννιά (39) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 32,50% συμφωνεί αρκετά ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% συμφωνεί πολύ ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν θέλουν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο38: Ερώτηση 8,3(SN3) Υποκειμενικοί κανόνες, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	4,17	4,17	7,50
Διαφωνώ Λίγο	3	13	10,83	10,83	18,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	47	39,17	39,17	57,50
Συμφωνώ Λίγο	5	28	23,33	23,33	80,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	19	15,83	15,83	96,67
Συμφωνώ Πολύ	7	4	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί πολύ ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% διαφωνεί αρκετά ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,83% διαφωνεί λίγο ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Σαράντα επτά (47) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 39,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Είκοσι οχτώ (28) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 23,33% συμφωνεί λίγο ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα εννιά (19) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,83% συμφωνεί αρκετά ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% συμφωνεί πολύ ότι οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για αυτόν τον παρακινούν να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο39: Ερώτηση 9,1(PBC1) Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα.

<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	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	15	12,50	12,50	15,83
Διαφωνώ Λίγο	3	12	10,00	10,00	25,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	42	35,00	35,00	50,83
Συμφωνώ Λίγο	5	16	13,33	13,33	74,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	14	11,67	11,67	85,83
Συμφωνώ Πολύ	7	17	14,17	14,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί πολύ ότι το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,50% διαφωνεί αρκετά ότι το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% διαφωνεί λίγο ότι το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.
- Σαράντα δύο (42) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 35,00% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.
- Δέκα έξι (16) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 13,33% συμφωνεί λίγο ότι το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.
- Δέκα τέσσερις (14) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% συμφωνεί αρκετά ότι το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.
- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% συμφωνεί πολύ ότι το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν.

Πίνακας συχνοτήτων Νο40: Ερώτηση 9,2(PBC2) Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	1,67
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	10,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	32	26,67	26,67	36,67
Συμφωνώ Πολύ	7	76	63,33	63,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο στο γεγονός ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί στο γεγονός ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% συμφωνεί λίγο στο γεγονός ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα δύο (32) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 26,67% συμφωνεί αρκετά στο γεγονός ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Εβδομήντα έξι (76) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 63,33% συμφωνεί πολύ στο γεγονός ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο41: Ερώτηση 9,3(PBC3) Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	9	7,50	7,50	7,50
Διαφωνώ Αρκετά	2	34	28,33	28,33	35,83
Διαφωνώ Λίγο	3	24	20,00	20,00	55,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	13	10,83	10,83	66,67
Συμφωνώ Λίγο	5	17	14,17	14,17	80,83
Συμφωνώ Αρκετά	6	14	11,67	11,67	92,50
Συμφωνώ Πολύ	7	9	7,50	7,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% διαφωνεί πολύ ότι το εάν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει θα το έκανε.
- Τριάντα τέσσερα (34) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 28,33% διαφωνεί αρκετά ότι το εάν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει θα το έκανε.
- Είκοσι τέσσερα (24) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 20,00% διαφωνεί λίγο ότι το εάν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει θα το έκανε.
- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι το εάν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει θα το έκανε.

- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% συμφωνεί λίγο ότι το εάν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει θα το έκανε.
- Δέκα τέσσερις (14) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% συμφωνεί αρκετά ότι το εάν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει θα το έκανε.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% συμφωνεί πολύ ότι το εάν έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει θα το έκανε.

Πίνακας συχνοτήτων Νο42: Ερώτηση 10,1(VI1) Πρόθεση διαμονής, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Έχω πρόθεση να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	,83	,83	,83
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	5	4,17	4,17	5,83
Συμφωνώ Λίγο	5	9	7,50	7,50	13,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	40	33,33	33,33	46,67
Συμφωνώ Πολύ	7	54	53,33	53,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί πολύ στο γεγονός ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο στο γεγονός ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί στο γεγονός ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% συμφωνεί λίγο στο γεγονός ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Σαράντα (40) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 33,33% συμφωνεί αρκετά στο γεγονός ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Πενήντα τέσσερις (54) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 53,33% συμφωνεί πολύ στο γεγονός ότι έχει πρόθεση να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο43: Ερώτηση 10,2(VI2) Πρόθεση διαμονής, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Σχεδιάζω να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	6,67	6,67	8,33
Διαφωνώ Λίγο	3	15	12,50	12,50	20,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	30	25,00	25,00	45,83
Συμφωνώ Λίγο	5	28	23,33	23,33	69,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	94,17
Συμφωνώ Πολύ	7	7	5,83	5,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Δύο (2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% διαφωνεί πολύ στο γεγονός ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Οχτώ (8) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 6,67% διαφωνεί αρκετά στο γεγονός ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,50% διαφωνεί λίγο στο γεγονός ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

- Τριάντα (30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί στο γεγονός ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Είκοσι οχτώ (28) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 23,33% συμφωνεί λίγο στο γεγονός ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Τριάντα (30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% συμφωνεί αρκετά στο γεγονός ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% συμφωνεί πολύ στο γεγονός ότι σχεδιάζει να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο44: Ερώτηση 10,3(VI3) Πρόθεση διαμονής, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	20	16,67	16,67	16,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	7,50	7,50	24,17
Διαφωνώ Λίγο	3	15	12,50	12,50	36,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	29	24,17	24,17	50,83
Συμφωνώ Λίγο	5	22	18,33	18,33	79,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	16	13,33	13,33	92,50
Συμφωνώ Πολύ	7	9	7,50	7,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% διαφωνεί πολύ στο γεγονός ότι προσπαθεί όντως να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% διαφωνεί αρκετά στο γεγονός ότι προσπαθεί όντως να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,50% διαφωνεί λίγο στο γεγονός ότι προσπαθεί όντως να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Είκοσι εννιά(29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί στο γεγονός ότι προσπαθεί όντως να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Είκοσι δύο (22) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 18,33% συμφωνεί λίγο στο γεγονός ότι προσπαθεί όντως να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Δέκα έξι (16) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 13,33% συμφωνεί αρκετά στο γεγονός ότι προσπαθεί όντως να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% συμφωνεί πολύ στο γεγονός ότι προσπαθεί όντως να βρει ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει.

Πίνακας συχνοτήτων Νο45: Ερώτηση 11 Παρελθούσα συμπεριφορά, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	1,00	86	71,67	71,67	71,67
Μία φορά	2,00	9	7,50	7,50	79,17
2-3 φορές	3,00	17	14,17	14,17	93,33
4-5 φορές	4,00	5	4,17	4,17	97,50
5-7 φορές	5,00	3	2,50	2,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ογδόντα έξι (86) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 71,67% δεν έχει μείνει ποτέ σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% έχει μείνει μία φορά σε πράσινο ξενοδοχείο.

- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% έχει μείνει 2-3 φορές σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% έχει μείνει 4-5 φορές σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% έχει μείνει 6-7 φορές σε πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο46: Ερώτηση 12,1(NI1) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	3,33
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	11,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	43	35,83	35,83	47,50
Συμφωνώ Πολύ	7	53	52,50	52,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.
- Σαραντα τρεις (43) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 35,83% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.
- Εξήντα τρεις (63) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 52,50% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

Πίνακας συχνοτήτων Νο47: Ερώτηση 12,2(NI2) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ).

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	4,17
Συμφωνώ Λίγο	5	12	10,00	10,00	14,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	38	31,67	31,67	45,83
Συμφωνώ Πολύ	7	55	54,17	54,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ).

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ).
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ).
- Τριάντα οχτώ (38) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 31,67% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ).
- Εξήντα πέντε (65) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 54,17% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ).

Πίνακας συχνοτήτων Νο48: Ερώτηση 12,3(NI3) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποιϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι: Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	4	3,33	3,33	3,33
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	11,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	39	32,50	32,50	44,17
Συμφωνώ Πολύ	7	57	55,83	55,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.
- Τριάντα εννιά (39) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 32,50% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.
- Εξήντα επτά (67) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 55,83% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

Πίνακας συχνοτήτων Νο49: Ερώτηση 12,4(NI4) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποιϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποιϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	,83
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	5,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	22	18,33	18,33	25,00
Συμφωνώ Πολύ	7	90	75,00	75,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
- Είκοσι δύο (22) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 18,33% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.
- Ενεήντα(90) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 75,00% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

Πίνακας συχνοτήτων Νο50: Ερώτηση 12,5(N15) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3	2,50	2,50	2,50
Συμφωνώ Λίγο	5	8	5,67	5,67	9,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	27	22,50	22,50	31,67
Συμφωνώ Πολύ	7	82	58,33	58,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,50% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.
- Οχτώ (8) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 6,67% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.
- Είκοσι εφτά (27) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 22,50% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.
- Ογδόντα δύο (82) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 68,33% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

Πίνακας συχνοτήτων Νο51: Ερώτηση 12,6(N16) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	1	,83	,83	,83
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	5,67
Συμφωνώ Αρκετά	6	23	19,17	19,17	25,83
Συμφωνώ Πολύ	7	89	74,17	74,17	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.
- Είκοσι τρεις (23) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 19,17% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.
- Ογδόντα εννιά (89) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 74,17% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

Πίνακας συχνοτήτων Νο52: Ερώτηση 12,7(N17) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

<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	5	4,17	4,17	4,17
Συμφωνώ Λίγο	5	11	9,17	9,17	13,33
Συμφωνώ Αρκετά	6	29	24,17	24,17	37,50
Συμφωνώ Πολύ	7	75	52,50	52,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.
- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.
- Εβδομήντα πέντε (75) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 52,50% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

Πίνακας συχνοτήτων Νο53: Ερώτηση 12,8(NI8) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάς), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	8	5,67	5,67	5,67
Συμφωνώ Λίγο	5	10	8,33	8,33	15,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	25,00	25,00	40,00
Συμφωνώ Πολύ	7	72	50,00	50,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Οχτώ (8) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 6,67%% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.
- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.
- Τριάντα (30) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,00% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.
- Εβδομήντα δύο (72) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 60,00% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.

Πίνακας συχνοτήτων Νο54: Ερώτηση 12,9(NI9) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάς), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Λίγο	3	1	,83	,83	,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	7	5,83	5,83	5,67
Συμφωνώ Λίγο	5	7	5,83	5,83	12,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	31	25,83	25,83	38,33
Συμφωνώ Πολύ	7	74	51,67	51,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.
- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% συμφωνεί λίγο ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.
- Τριάντα ένας (31) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 25,83% συμφωνεί αρκετά ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

- Εβδομήντα τέσσερις (74) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 61,67% συμφωνεί πολύ ότι είναι πρόθυμος/η να μοιχοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

Πίνακας συχνοτήτων Νο55: Ερώτηση 13,1(DI1) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μοιχοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.

<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	9	7,50	7,50	9,17
Συμφωνώ Λίγο	5	18	15,00	15,00	24,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	52	51,67	51,67	75,83
Συμφωνώ Πολύ	7	29	24,17	24,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μοιχοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του για προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% διαφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μοιχοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του για προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.
- Εννιά (9) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 7,50% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι επιπλέον του μοιχοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του για προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.
- Δέκα οχτώ (18) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,00% συμφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μοιχοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του για προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.
- Δέκα οχτώ (18) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 15,00% συμφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μοιχοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του για προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.
- Εξήντα δύο (62) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 51,67% συμφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μοιχοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του για προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% συμφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μοιχοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του για προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μοιχοτάζ.

Πίνακας συχνοτήτων Νο56: Ερώτηση 13,2(D12) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	3,33	3,33	5,67
Διαφωνώ Λίγο	3	5	5,00	5,00	11,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	21,67
Συμφωνώ Λίγο	5	37	30,83	30,83	52,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	44	36,67	36,67	89,17
Συμφωνώ Πολύ	7	13	10,83	10,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 3,33% διαφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% διαφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.
- Τριάντα επτά (37) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 30,83% συμφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.
- Σαράντα τέσσερις (44) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 36,67% συμφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.
- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,83% συμφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας.

Πίνακας συχνοτήτων Νο57: Ερώτηση 13,3(D13) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	10	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	7	5,83	5,83	14,17
Διαφωνώ Λίγο	3	12	10,00	10,00	24,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	16,67	16,67	40,83
Συμφωνώ Λίγο	5	28	23,33	23,33	54,17
Συμφωνώ Αρκετά	6	29	24,17	24,17	88,33
Συμφωνώ Πολύ	7	14	11,67	11,67	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Δέκα (10) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% διαφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

- Εφτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% διαφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.
- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.
- Είκοσι οχτώ (28) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 23,33% συμφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% συμφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.
- Δέκα τέσσερις (14) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% συμφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

Πίνακας συχνοτήτων Νο58: Ερώτηση 13,4(DI4) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μπουϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	14	11,67	11,67	11,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	9,17	9,17	20,83
Διαφωνώ Λίγο	3	5	5,00	5,00	25,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	16,67	16,67	42,50
Συμφωνώ Λίγο	5	27	22,50	22,50	55,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	29	24,17	24,17	39,17
Συμφωνώ Πολύ	7	13	10,83	10,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Δέκα τέσσερις (14) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% διαφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.
- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% διαφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% διαφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.
- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.
- Είκοσι εφτά (27) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 22,50% συμφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.
- Είκοσι εννιά (29) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 24,17% συμφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

- Δέκα τρεις (13) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 11,67% συμφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο59: Ερώτηση 13,5(DI5) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μπουϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

<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	17	14,17	14,17	14,17
Διαφωνώ Αρκετά	2	17	14,17	14,17	28,33
Διαφωνώ Λίγο	3	25	20,83	20,83	49,17
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	9,17	9,17	58,33
Συμφωνώ Λίγο	5	23	19,17	19,17	77,50
Συμφωνώ Αρκετά	6	20	16,67	16,67	94,17
Συμφωνώ Πολύ	7	7	5,83	5,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% διαφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.
- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% διαφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.
- Είκοσι πέντε (25) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 20,83% διαφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.
- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.
- Είκοσι τρεις (23) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 19,17% συμφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.
- Είκοσι (20) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 16,67% συμφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.
- Επτά (7) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,83% συμφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

Πίνακας συχνοτήτων Νο60: Ερώτηση 13,6(DI6) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μπουϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

<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	52	43,33	43,33	43,33
Διαφωνώ Αρκετά	2	22	18,33	18,33	61,67
Διαφωνώ Λίγο	3	5	4,17	4,17	65,83
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	12	10,00	10,00	75,83
Συμφωνώ Λίγο	5	17	14,17	14,17	90,00
Συμφωνώ Αρκετά	6	5	5,00	5,00	95,00
Συμφωνώ Πολύ	7	5	5,00	5,00	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Πενήντα δύο (52) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 43,33% διαφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.
- Είκοσι δύο (22) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 18,33% διαφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.
- Πέντε (5) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 4,17% διαφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.
- Δώδεκα (12) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 10,00% ούτε διαφωνεί αλλά ούτε συμφωνεί ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.
- Δέκα επτά (17) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 14,17% συμφωνεί λίγο ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% συμφωνεί αρκετά ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.
- Έξι (6) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 5,00% συμφωνεί πολύ ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

Πίνακας συχνοτήτων Νο61: Ερώτηση 14 α) ΦΥΛΟ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΑΝΔΡΑΣ	1	71	59,17	59,17	59,17
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	49	40,83	40,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Εβδομήντα ένας (71) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 59,17% είναι άντρες ενώ οι σαράντα εννέα από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 40,83% είναι γυναίκες.

Πίνακας συχνοτήτων Νο62: Ερώτηση 14 β) ΗΛΙΚΙΑ

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
15-24	1	16	13,33	13,33	13,33
25-34	2	15	12,50	12,50	25,83
35-44	3	33	27,50	27,50	53,33
45-54	4	21	17,50	17,50	70,83
55-64	5	21	17,50	17,50	88,33
65-74	6	11	9,17	9,17	97,50
75ΚΑΙΙΑΝΩ	7	3	2,50	2,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

- Δέκα έξι (16) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους ηλικίας μεταξύ 15-24. δηλαδή το 13,33% είναι
- Δέκα πέντε (15) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 12,5% είναι ηλικίας μεταξύ 25-34.
- Τριάντα τρεις (33) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 27,5% είναι ηλικίας μεταξύ 35-44.
- Είκοσι ένας(21) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 17,5% είναι ηλικίας μεταξύ 45-54.
- Είκοσι ένας(21) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 17,5% είναι ηλικίας μεταξύ 55-64.
- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% είναι ηλικίας μεταξύ 65-74.
- Τρεις (3) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 2,5% είναι ηλικίας άνω των 75 ετών.

Πίνακας συχνοτήτων Νο63: Ερώτηση 14, γ) Επίπεδο εκπαίδευσης

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Δεν αποφοίτησα Δημοτικό	1	1	,83	,83	,83
Απόφοιτος Δημοτικού	2	14	11,67	11,67	12,50
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	10	8,33	8,33	20,83
Απόφοιτος Λυκείου	4	51	50,83	50,83	71,67
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	5	29	24,17	24,17	95,83
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	5	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Ένας (1) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 0,83% δεν έχει αποφοιτήσει το δημοτικό.
- Δεκατέσσερις (14) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 11,67% είναι απόφοιτοι δημοτικού.
- Δέκα (10) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 8,33% είναι απόφοιτοι γυμνασίου.
- Πενήντα ένας (51) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 50,83% είναι απόφοιτοι λυκείου.
- Είκοσι εννέα (29) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 24,17% είναι απόφοιτοι Ανώτατης Εκπαίδευσης.
- Πέντε (5) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 4,17% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Πίνακας συχνοτήτων Νο64: Ερώτηση 14, δ) Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΕΩΣ 10000	1	11	9,17	9,17	9,17
10001-20000	2	75	52,50	52,50	71,67
20001-30000	3	26	21,67	21,67	93,33
30001-40000	4	4	3,33	3,33	96,67
40001-50000	5	2	1,67	1,67	98,33
50001-70000	7	1	,83	,83	99,17
70001ΚΑΙ ΑΝΩ	8	1	,83	,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Έντεκα (11) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 9,17% έχουν οικογενειακό εισόδημα κάτω των 10.000€.
- Εβδομήντα πέντε (75) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 52,5% έχουν οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των 10.001-20.000€
- Είκοσι έξι (26) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 21,67% έχουν οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των 20.001-30.000€
- Τέσσερις (4) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 8,33% έχουν οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των 30.001-40.000€
- Δύο(2) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 1,67% έχουν οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των 40.001-50.000€
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% έχουν οικογενειακό εισόδημα μεταξύ των 50.001-70.000€
- Ένας (1) από τους εκατόν είκοσι ερωτώμενους δηλαδή το 0,83% έχουν οικογενειακό εισόδημα άνω των 70.001€.

Πίνακας συχνοτήτων Νο65: Ερώτηση 14, ε) Επάγγελμα

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	25	20,83	20,83	20,83
ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	58	48,33	48,33	59,17
ΟΙΚΙΑΚΑ	3	11	9,17	9,17	78,33
ΑΝΕΡΓΟΣ	4	15	12,50	12,50	90,83
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	10	8,33	8,33	99,17
ΆΛΛΟ	6	1	,83	,83	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

- Είκοσι πέντε (25) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 20,83% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.
- Πενήντα οχτώ (58) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 48,33% είναι μισθωτοί ή συνταξιούχοι.
- Έντεκα (11) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 9,17% ασχολούνται με τα οικιακά.
- Δέκα πέντε (15) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 12,5% είναι άνεργοι.
- Πέντε (5) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 8,33% είναι φοιτητές.
- Ένας (1) στους εκατόν είκοσι ερωτηθέντες δηλαδή το 0,83% ασχολείται με άλλο επάγγελμα από τα προαναφερόμενα της λίστας.

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο66: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
BBcompute	120	40,26	5,18	28,00	49,00

Η μεταβλητή Συμπεριφορικές πεποιθήσεις αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα Νο66 παρατηρούμε ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 7,00 και του 49,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (7-14), Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο (14-21), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (21-28), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (28-35), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (35-42), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (42-49). Το mean είναι 40,26 άρα ανήκει στο διάστημα Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (35-42).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο67: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	28,00	4	3,33	3,33	3,33
	29,00	1	,83	,83	4,17
	30,00	2	1,67	1,67	5,83
	32,00	2	1,67	1,67	7,50
	33,00	2	1,67	1,67	9,17
	34,00	5	5,00	5,00	14,17
	35,00	7	5,83	5,83	20,00
	36,00	4	3,33	3,33	23,33
	37,00	4	3,33	3,33	26,67
	38,00	3	5,67	5,67	33,33
	39,00	7	5,83	5,83	39,17
	40,00	3	5,67	5,67	45,83
	41,00	5	4,17	4,17	50,00
	42,00	27	22,50	22,50	72,50
	43,00	7	5,83	5,83	78,33
	44,00	1	,83	,83	79,17
	45,00	3	7,50	7,50	86,67
	46,00	2	1,67	1,67	88,33
	47,00	2	1,67	1,67	90,00
	48,00	1	,83	,83	90,83
	49,00	11	9,17	9,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (BB1-BB7)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **87** στο σύνολό τους κυμαίνονται στο διάστημα Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (**35,00- 45,00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο68: Κοινωνικές Πεποιθήσεις (NB1-NB7). A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
NBcompute	120	14,18	2,77	5,00	21,00

Η μεταβλητή κοινωνικές πεποιθήσεις αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο68** παρατηρούμε ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 7,00 και του 49,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (7-14), Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο (14-21), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (21-28), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (28-35), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (35-42), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (42-49). Το mean είναι **14,18** άρα ανήκει στο διάστημα Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο(14-21).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο69: Κοινωνικές Πεποιθήσεις (NB1-NB7). B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	6,00	1	,83	,83	,83
	8,00	1	,83	,83	1,67
	9,00	4	3,33	3,33	5,00
	10,00	4	3,33	3,33	8,33
	11,00	4	3,33	3,33	11,67
	12,00	25	20,83	20,83	32,50
	13,00	11	9,17	9,17	41,67
	14,00	13	10,83	10,83	52,50
	15,00	21	17,50	17,50	70,00
	16,00	10	8,33	8,33	78,33
	17,00	9	7,50	7,50	85,83
	18,00	12	10,00	10,00	95,83
	19,00	2	1,67	1,67	97,50
	20,00	2	1,67	1,67	99,17
	21,00	1	,83	,83	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (NB1-NB7)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **70** στο σύνολό τους κυμαίνονται στο διάστημα Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο (**14,00-21,00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο70: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (CB1- CB4).

A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
CBcompute	120	20,93	3,30	12,00	28,00

Η μεταβλητή ρυθμιστικές πεποιθήσεις αποτελείται από 4 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο70** παρατηρούμε ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 4,00 και του 28,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (4-8), Διαφωνώ αρκετά-Διαφωνώ λίγο (8-12), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (12-16), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (16-20), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (20-24), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (24-28). Το mean είναι **20,93** άρα ανήκει στο διάστημα Συμφωνώ Λίγο-Συμφωνώ Αρκετά(20-24).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο71: Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (CB1- CB4). B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	12,00	1	,83	,83	,83
	14,00	2	1,67	1,67	2,50
	15,00	4	3,33	3,33	5,83
	16,00	8	5,67	5,67	12,50
	17,00	3	2,50	2,50	15,00
	18,00	10	8,33	8,33	23,33
	19,00	9	7,50	7,50	30,83
	20,00	10	8,33	8,33	39,17
	21,00	20	16,67	16,67	55,83
	22,00	15	12,50	12,50	68,33
	23,00	14	11,67	11,67	80,00
	24,00	10	8,33	8,33	88,33
	25,00	3	2,50	2,50	90,83
	26,00	5	4,17	4,17	95,00
	27,00	3	2,50	2,50	97,50
	28,00	3	2,50	2,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (CB1- CB4)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **69** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα Συμφωνώ Λίγο- Συμφωνώ Αρκετά (**20-24**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο72: Στάσεις (AT1- AT7). A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
ATcompute	120	42,83	5,75	28,00	49,00

Η μεταβλητή στάσεις αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων, που μετράει το κακό-καλό, το ανεπιθύμητο-επιθυμητό, το δυσάρεστο-ευχάριστο, το ανόητο-σοφό, το απορριπτικό-προτιμητέο, το μη απολαυστικό-απολαυστικό, το αρνητικό-θετικό, με το 1 να αντιστοιχεί στα αρνητικά και το 7 στα θετικά. Από τον πίνακα **Νο72** παρατηρούμε ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 7,00 και του 49,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι 1-2 (7-14), 2-3 (14-21), 3-4 (21-28), 4-5 (28-35), 5-6 (35-42) και 6-7 (42-49). Το mean είναι **42,83** οπότε ανήκει στο διάστημα 6 με 7, ως εκ τούτου οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά στις μεταβλητές AT1 έως AT7.

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο73: Στάσεις (AT1- AT7). B) Frequencies:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	28,00	2	1,67	1,67	1,67
	30,00	1	,83	,83	2,50
	32,00	1	,83	,83	3,33
	33,00	2	1,67	1,67	5,00
	34,00	4	3,33	3,33	8,33
	35,00	5	5,00	5,00	13,33
	36,00	5	5,00	5,00	18,33
	37,00	5	4,17	4,17	22,50
	38,00	5	5,00	5,00	27,50
	39,00	3	2,50	2,50	30,00
	40,00	3	2,50	2,50	32,50
	41,00	4	3,33	3,33	35,83
	42,00	13	10,83	10,83	46,67
	43,00	7	5,83	5,83	52,50
	44,00	4	3,33	3,33	55,83
	45,00	5	5,00	5,00	60,83
	46,00	4	3,33	3,33	64,17
	47,00	2	1,67	1,67	65,83
	48,00	1	,83	,83	66,67
	49,00	40	33,33	33,33	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (AT1- AT7)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **73** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα 6 με 7 άρα απάντησαν θετικά για τις παραπάνω μεταβλητές.

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο74: Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3). A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
SNcompute	120	14,73	2,89	4,00	21,00

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο74** παρατηρούμε ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 3,00 και του 21,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (9-12), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (15-18), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (18-21). Το mean είναι **14,73** οπότε ανήκει στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (12-15).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο75: Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3). B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	4,00	1	,83	,83	,83
	6,00	1	,83	,83	1,67
	7,00	2	1,67	1,67	3,33
	9,00	1	,83	,83	4,17
	10,00	2	1,67	1,67	5,83
	11,00	1	,83	,83	5,67
	12,00	14	11,67	11,67	18,33
	13,00	17	14,17	14,17	32,50
	14,00	16	13,33	13,33	45,83
	15,00	20	16,67	16,67	52,50
	16,00	11	9,17	9,17	71,67
	17,00	3	5,67	5,67	78,33
	18,00	21	17,50	17,50	95,83
	19,00	2	1,67	1,67	97,50
	20,00	1	,83	,83	98,33
	21,00	2	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (SN1- SN3)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **67** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ με Συμφωνώ λίγο (**12- 15**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο76: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
PBCcompute	120	14,46	3,03	5,00	21,00

Η μεταβλητή αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο76** παρατηρούμε ότι το ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 3,00 και του 21,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (9-12), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (15-18), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (18-21). Το mean είναι **14,46** οπότε ανήκει στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (12-15).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο77: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	5,00	1	,83	,83	,83
	9,00	3	2,50	2,50	3,33
	10,00	7	5,83	5,83	9,17
	11,00	3	5,67	5,67	15,83
	12,00	10	8,33	8,33	24,17
	13,00	23	19,17	19,17	43,33
	14,00	12	10,00	10,00	53,33
	15,00	12	10,00	10,00	53,33
	16,00	14	11,67	11,67	75,00
	17,00	3	5,67	5,67	81,67
	18,00	10	8,33	8,33	90,00
	19,00	5	4,17	4,17	94,17
	20,00	4	3,33	3,33	97,50
	21,00	3	2,50	2,50	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (PBC1- PBC3)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **57** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (**12-15**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο78: Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3). A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Vlcompute	120	14,81	3,33	5,00	21,00

Η μεταβλητή πρόθεση διαμονής αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο78** παρατηρούμε ότι το ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 3,00 και του 21,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (9-12), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (15-18), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (18-21). Το mean είναι **14,81** οπότε ανήκει στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (12-15).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο79: Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3). B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	6,00	2	1,67	1,67	1,67
	8,00	2	1,67	1,67	3,33
	9,00	3	2,50	2,50	5,83
	10,00	3	5,67	5,67	12,50
	11,00	7	5,83	5,83	18,33
	12,00	5	4,17	4,17	22,50
	13,00	12	10,00	10,00	32,50
	14,00	3	5,67	5,67	39,17
	15,00	24	20,00	20,00	59,17
	16,00	13	10,83	10,83	70,00
	17,00	11	9,17	9,17	79,17
	18,00	3	5,67	5,67	85,83
	19,00	7	5,83	5,83	91,67
	20,00	5	4,17	4,17	95,83
	21,00	5	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (VI1- VI3)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **49** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (**12-15**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο80: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ) (N11-N19). A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Nlcompute	120	58,28	5,06	36,00	53,00

Η μεταβλητή πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο 80** παρατηρούμε ότι το ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 9,00 και του 63,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (9-18), Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο (18-27), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (27-36), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (36-45), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (45-54), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (54-63). Το mean είναι **58,28** οπότε ανήκει στο διάστημα Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (54-63).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο81: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ) (N11-N19). B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	36,00	1	,83	,83	,83
	39,00	1	,83	,83	1,67
	40,00	1	,83	,83	2,50
	42,00	1	,83	,83	3,33
	45,00	4	3,33	3,33	5,67
	48,00	1	,83	,83	7,50
	49,00	1	,83	,83	8,33
	50,00	1	,83	,83	9,17
	51,00	2	1,67	1,67	10,83
	52,00	1	,83	,83	11,67
	53,00	3	2,50	2,50	14,17
	54,00	20	16,67	16,67	30,83
	55,00	2	1,67	1,67	32,50
	56,00	2	1,67	1,67	34,17
	57,00	3	2,50	2,50	36,67
	58,00	3	2,50	2,50	39,17
	59,00	2	1,67	1,67	40,83
	60,00	11	9,17	9,17	50,00
	61,00	2	1,67	1,67	51,67
	62,00	4	3,33	3,33	55,00
	63,00	54	45,00	45,00	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (N11-N19)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **103** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (**54-63**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο82: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (D11-D16). A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Dlcompute	120	26,54	7,95	5,00	42,00

Η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο82** παρατηρούμε ότι το ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 6,00 και του 42,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Διαφωνώ πολύ- Διαφωνώ αρκετά (6-12), Διαφωνώ αρκετά- Διαφωνώ λίγο (12-18), Διαφωνώ λίγο- ΟΔ/ΟΣ (18-24), ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (24-30), Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (30-36), Συμφωνώ αρκετά- Συμφωνώ πολύ (36-42). Το mean είναι **26,54** οπότε ανήκει στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (24-30).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο83: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (DI1-DI6). B) Frequencies

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	6,00	1	,83	,83	,83
	10,00	2	1,67	1,67	2,50
	11,00	1	,83	,83	3,33
	12,00	2	1,67	1,67	5,00
	13,00	2	1,67	1,67	6,67
	14,00	2	1,67	1,67	8,33
	15,00	3	2,50	2,50	10,83
	16,00	4	3,33	3,33	14,17
	17,00	1	,83	,83	15,00
	18,00	2	1,67	1,67	16,67
	19,00	1	,83	,83	17,50
	20,00	3	2,50	2,50	20,00
	21,00	2	1,67	1,67	21,67
	22,00	9	7,50	7,50	29,17
	23,00	4	3,33	3,33	32,50
	24,00	5	4,17	4,17	36,67
	25,00	10	8,33	8,33	45,00
	26,00	9	7,50	7,50	52,50
	27,00	8	6,67	6,67	59,17
	28,00	3	2,50	2,50	61,67
	29,00	4	3,33	3,33	65,00
	30,00	1	,83	,83	65,83
	31,00	2	1,67	1,67	67,50
	32,00	7	5,83	5,83	73,33
	33,00	7	5,83	5,83	79,17
	34,00	4	3,33	3,33	82,50
	35,00	4	3,33	3,33	85,83
	36,00	4	3,33	3,33	89,17
	37,00	4	3,33	3,33	92,50
	38,00	1	,83	,83	93,33
	39,00	2	1,67	1,67	95,00
	40,00	3	2,50	2,50	97,50
	42,00	3	2,50	2,50	100,00
	<i>Total</i>	120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (DI1-DI6)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **49** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (**24-30**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο84: Παρελθούσα Συμπεριφορά (Previous Behavior). A) Descriptive statistics

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
PreviousBehaviou	120	1,58	1,04	1,00	5,00

Η μεταβλητή παρελθούσα συμπεριφορά αποτελείται από 7 στοιχεία. Από τον πίνακα **Νο84** παρατηρούμε ότι το ότι το διάστημα τιμών είναι μεταξύ του 1,00 και του 7,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Ποτέ (1-2), Μία φορά (2-3), 2-3 φορές (3-4), 4-5 φορές (4-5), 6-7 φορές (5-6), 8-9 φορές (6-7), 10 φορές ή περισσότερες (7). Το mean είναι **1,58** οπότε ανήκει στο διάστημα Ποτέ με Μία φορά.

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο85: Παρελθούσα Συμπεριφορά (Previous Behavior). B) Frequencies (Previous Behavior)

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ποτέ	1,00	36	71,67	71,67	71,67
Μία φορά	2,00	9	7,50	7,50	79,17
2-3 φορές	3,00	17	14,17	14,17	93,33
4-5 φορές	4,00	5	4,17	4,17	97,50
5-7 φορές	5,00	3	2,50	2,50	100,00
Total		120	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (Previous Behavior)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **95** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα Ποτέ – Μία φορά (**1-2**).

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΗΣΕΩΝ

Πίνακας συσχετίσεων Νο86: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

		BBcompute	VI1	VI2	VI3
BBcompute	Pearson Correlation	1,00	,08	,12	,28
	Sig. (2-tailed)		,40	,21	,00
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή συμπεριφορικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **Νο86** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,40** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση, με το P να είναι **0,08** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,08<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή συμπεριφορικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **Νο86** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,21** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση, με το P να είναι **0,12** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,12<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή συμπεριφορικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **Νο86** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,28** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,28<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο87: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3).

		NBcompute	VI1	VI2	VI3
NBcompute	Pearson Correlation	1,00	,18	,45	,41
	Sig. (2-tailed)		,05	,00	,00
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και οι κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1-NB3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή κοινωνικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα No87 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,05** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,18** διάστημα **0,05<0,18<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και οι κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1-NB3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή κοινωνικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα No87 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,45** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,45<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και οι κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1-NB3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή κοινωνικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα No87 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,41** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,41<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων No88: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις (CB1-CB4)

		CBcompute	VI1	VI2	VI3
CBcompute	Pearson Correlation	1,00	,11	-,15	-,08
	Sig. (2-tailed)		,23	,10	,42
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις (CB1-CB3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή ρυθμιστικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα No88 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,23** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση, με το P να είναι **-0,11** ανήκοντας στο διάστημα **-0,11<0,05** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μηδενική.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις (CB1-CB3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή ρυθμιστικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα No76 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,10** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **-0,11** ανήκοντας στο διάστημα **-0,11<0,05** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μηδενική.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και οι ρυθμιστικές πεποιθήσεις (CB1-CB3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή ρυθμιστικές πεποιθήσεις είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα No88 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,42** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η μηδενική

υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση, με το P να είναι **-0,08** ανήκοντας στο διάστημα **-0,08<0,05** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μηδενική.

Πίνακας συσχετίσεων Νο89: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Στάσεις (AT1- AT7).

		ATcompute	VI1	VI2	VI3
ATcompute	Pearson Correlation	1,00	,15	,18	,21
	Sig. (2-tailed)		,09	,04	,02
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και οι στάσεις (AT1- AT7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή Στάσεις είναι σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο89 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,09** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,15** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,15<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και οι στάσεις (AT1- AT7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή Στάσεις είναι σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο89 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,04** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,18** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,18<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και οι στάσεις (AT1- AT7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή Στάσεις είναι σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο89 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,02** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,21** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,21<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο90: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)-Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3).

		SNcompute	VI1	VI2	VI3
SNcompute	Pearson Correlation	1,00	,24	,53	,53
	Sig. (2-tailed)		,01	,00	,00
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και οι υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο90 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,01** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,24** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,24<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και οι υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο90 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,53** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,53<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και οι υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No90** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,53** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,53<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων No91: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)-Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).

		PBCcompute	VI1	VI2	VI3
PBCcompute	Pearson Correlation	1,00	,12	,40	,47
	Sig. (2-tailed)		,21	,00	,00
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και η αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No91** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,21** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση, με το P να είναι **0,12** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,12<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και η αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No91** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,40** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,40<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και η αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No91** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,47** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,47<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων No92: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ) (NI1-NI3).

		NIcompute	VI1	VI2	VI3
NIcompute	Pearson Correlation	1,00	,40	,37	,22
	Sig. (2-tailed)		,00	,00	,02
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No92** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,40** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,40<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι σε διαστημικό επίπεδο και η

μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No92** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,37** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,37<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No92** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,02** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,02** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,22** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,22<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων No93: Πρόθεση διαμονής (VI1,VI2,VI3)- Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού(DI1-DI3)

		DIcompute	VI1	VI2	VI3
DIcompute	Pearson Correlation	1,00	,07	,49	,51
	Sig. (2-tailed)		,44	,00	,00
	N	120	120	120	120

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1) και η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού(DI1-DI3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No93** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,44** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση, με το P να είναι **0,07** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,07<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI2) και η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού(DI1-DI3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No93** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,49** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,49<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI3) και η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού(DI1-DI3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα **No93** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,51** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,51<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

ΠΙΝΑΚΕΣ TEST ANOVA

Πίνακας Test ANOVA No94: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΦΥΛΟ.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
VIcompute	ΑΝΔΡΑΣ	71	14,70	3,45	,41	13,89	15,52	5,00	21,00
	ΓΥΝΑΙΚΑ	49	14,96	3,18	,45	14,05	15,87	5,00	20,00
	Total	120	14,81	3,33	,30	14,21	15,41	5,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
VIcompute	Between Groups	1,88	1	1,88	,17	,68
	Within Groups	1320,71	118	11,19		
	Total	1322,59	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1- VI3) και το φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Στον πίνακα **No94** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,68** μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,05** έτσι ισχύει η μηδενική υπόθεση ότι έχουν σχέση.

Πίνακας Test ANOVA No95: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΗΛΙΚΙΑ.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vlcompute	15-24	16	14,19	2,66	,67	12,77	15,61	3,00	18,00
	25-34	15	15,00	3,16	,82	13,25	16,75	9,00	20,00
	35-44	33	15,24	3,19	,56	14,11	16,37	10,00	21,00
	45-54	21	15,81	3,08	,67	14,41	17,21	9,00	21,00
	55-64	21	14,90	3,35	,73	13,38	16,43	10,00	21,00
	65-74	11	13,64	4,11	1,24	10,88	16,39	5,00	21,00
	75ΚΑΙΑΝΩ	3	9,00	3,00	1,73	1,55	16,45	5,00	12,00
Total		120	14,81	3,33	,30	14,21	15,41	5,00	21,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Vlcompute	Between Groups	150,50	6	25,08	2,42	,03
	Within Groups	1172,09	113	10,37		
	Total	1322,59	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1- VI3) και η ηλικία δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Στον πίνακα **No95** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,03** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,05** έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση.

Πίνακας Test ANOVA No96: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vlcompute	Δεν αποφοίτησα Δημοτικό	1	12,00	NaN	NaN	NaN	NaN	12,00	12,00
	Απόφοιτος Δημοτικού	14	11,50	3,28	,88	9,61	13,39	5,00	16,00
	Απόφοιτος Γυμνασίου	10	15,30	2,50	,79	13,51	17,09	10,00	19,00
	Απόφοιτος Λυκείου	51	14,72	2,89	,37	13,98	15,46	3,00	21,00
	Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	29	15,55	3,21	,60	14,33	16,77	10,00	21,00
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	5	20,40	,55	,24	19,72	21,08	20,00	21,00
Total		120	14,81	3,33	,30	14,21	15,41	5,00	21,00

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Vlcompute	Between Groups	336,36	5	57,27	7,78	,00
	Within Groups	986,23	114	3,65		
	Total	1322,59	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1- VI3) και η εκπαίδευση δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Στον πίνακα **No96** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,05** έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση.

Πίνακας Test ANOVA Νο97: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΕΙΣΟΔΗΜΑ.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vlcompute	ΕΩΣ 10000	11	12,27	2,65	,80	10,49	14,05	3,00	18,00
	10001-20000	75	14,31	3,17	,37	13,58	15,04	5,00	21,00
	20001-30000	26	16,35	3,03	,59	15,12	17,57	10,00	21,00
	30001-40000	4	18,75	2,63	1,31	14,57	22,93	15,00	21,00
	40001-50000	2	16,00	,00	,00	16,00	16,00	16,00	16,00
	60001-70000	1	16,00	NaN	NaN	NaN	NaN	16,00	16,00
	70001ΚΑΙ ΑΝΩ	1	21,00	NaN	NaN	NaN	NaN	21,00	21,00
	Total	120	14,81	3,33	,30	14,21	15,41	5,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Vlcompute	Between Groups	255,83	6	42,64	4,52	,00
	Within Groups	1066,76	113	9,44		
	Total	1322,59	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1- VI3) και το εισόδημα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Στον πίνακα Νο97 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,05** έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση.

Πίνακας Test ANOVA Νο98: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vlcompute	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	25	16,28	3,21	,64	14,96	17,60	10,00	21,00
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	58	14,29	3,53	,46	13,36	15,22	5,00	21,00
	ΟΙΚΙΑΚΑ	11	16,45	1,86	,56	15,20	17,71	13,00	20,00
	ΑΝΕΡΓΟΣ	15	13,13	2,64	,68	11,67	14,60	10,00	18,00
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	10	14,30	2,58	,82	12,45	16,15	3,00	17,00
	ΆΛΛΟ	1	20,00	NaN	NaN	NaN	NaN	20,00	20,00
	Total	120	14,81	3,33	,30	14,21	15,41	5,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Vlcompute	Between Groups	170,97	5	34,19	3,38	,01
	Within Groups	1151,62	114	10,10		
	Total	1322,59	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1- VI3) και το επάγγελμα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Στον πίνακα Νο98 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,01** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,05** έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση.

Πίνακας Test ANOVA Νο99: Πρόθεση διαμονής (VI1- VI3)-ΠΑΡΕΛΘΟΥΣΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Vlcompute	Ποτέ	36	13,78	2,92	,31	13,15	14,40	5,00	20,00
	Μία φορά	9	15,78	2,77	,92	13,65	17,91	10,00	19,00
	2-3 φορές	17	17,29	2,85	,69	15,83	18,76	11,00	21,00
	4-5 φορές	5	19,00	2,35	1,05	16,09	21,91	15,00	21,00
	6-7 φορές	3	20,33	1,15	,67	17,46	23,20	19,00	21,00
	Total	120	14,81	3,33	,30	14,21	15,41	5,00	21,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Vlcompute	Between Groups	384,04	4	96,01	11,76	,00
	Within Groups	938,55	115	8,16		
	Total	1322,59	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (V11- V13) και η παρελθούσα συμπεριφορά δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Στον πίνακα **No99** παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,00** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,05** έτσι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι δεν έχουν σχέση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά το πέρας της εργασίας συμπερασματικά καταλήξαμε στα παρακάτω γεγονότα:

- Η πρόθεση διαμονής των καταναλωτών εμφανίζεται θετική αλλά σε ασθενή βαθμό όσον αφορά στη διαμονή τους σε πράσινα ξενοδοχεία.
- Το αποτέλεσμα της πρόθεσης για μποίκοτάζ από τους πολίτες της Θεσσαλονίκης προκύπτει αρκετά έως πολύ θετικό.
- Οι καταναλωτές εμφανίζονται θετικοί στην πρόθεση τους να συμμετάσχουν σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, αλλά σε ασθενή βαθμό. Εντύπωση μας προκαλεί το γεγονός ότι στην προοπτική δημιουργίας-οργάνωσης ομάδων διαμαρτυρίας οι ερωτώμενοι ήταν άκρως αρνητικοί.
- Οι στάσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζονται αρκετά έως εξαιρετικά θετικές ως προς τα πράσινα ξενοδοχεία δηλαδή η εμπειρία της διαμονής σε αυτά θα είναι κάτι με θετική επίπτωση στον ερωτώμενο.
- Οι συμπεριφορικές τους πεποιθήσεις καταγράφονται θετικές σε ασθενή βαθμό δηλαδή οι ερωτώμενοι πιστεύουν πως θα μπορούσαν με τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο να υλοποιήσουν φιλικές περιβαλλοντολογικές ενέργειες.
- Οι Κοινωνικές Πεποιθήσεις των καταναλωτών εμφανίζονται αρκετά αρνητικές για θέματα που αφορούν σε απόψεις και στάσεις του κοινωνικού τους περίγυρου. Επίσης, τα αποτελέσματα των Υποκειμενικών κανόνων εμφανίζονται μέτρια προς θετικά με τον περίγυρο των ερωτηθέντων να μην φαίνεται να έχει συγκεκριμένη άποψη στο αν νομίζει, θέλει ή παρακινεί τον ερωτώμενο στη διαμονή του σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Οι Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις των κατοίκων της Θεσσαλονίκης σημειώνονται αρκετά θετικές δείχνοντας ότι τα πράσινα ξενοδοχεία θεωρούνται σχετικά ακριβά, θέλουν χρόνο για να εξευρεθούν, χρειάζεται να βρίσκονται σε βολική τοποθεσία κτλ.
- Οι αντίληψη ελέγχου των ερωτηθέντων παρουσιάζεται να είναι ασθενώς θετική, με τους ερωτώμενους να φαίνεται να θέλουν-έχουν χρόνο και μέσα-σχεδιάζουν να διαμείνουν σε πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.
- Οι ερωτώμενοι κατά την συντριπτική του πλειοψηφία δεν έχουν μείνει ποτέ σε πράσινο ξενοδοχείο.
 - ❖ Η πρόθεση διαμονής:
 - ✓ επηρεάζεται ελάχιστα από την αντίληψη ότι αποκομίζουν οφέλη από τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
 - ✓ επηρεάζεται μέτρια από το γεγονός ότι κοινωνικός περίγυρος συμβάλει στη διαμονή του ερωτώμενου σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
 - ✓ δεν επηρεάζεται καθόλου από το γεγονός ότι η διαμονή του ερωτώμενου σε ένα πράσινο ξενοδοχείο καθορίζεται από την τιμή, την τοποθεσία, και τη προσπάθεια εξεύρεσης του.

- ✓ επηρεάζεται ελάχιστα από τις στάσεις δηλαδή η εμπειρία της διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα είναι κάτι με θετική επίπτωση στον ερωτώμενο.
- ✓ επηρεάζεται μέτρια από τους ανθρώπους που είναι σημαντικοί για τον ερωτώμενο και καθορίζουν τη διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ✓ επηρεάζεται μέτρια από τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες του ίδιου για διαμονή του σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Τέλος, από τα δημογραφικά στοιχεία συμπεραίνουμε ότι:
 - ✓ Το φύλο δεν συσχετίζεται με τη πρόθεση διαμονής.
 - ✓ Η ηλικία συσχετίζεται με τη πρόθεση διαμονής και επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου οι ηλικίες μεταξύ 45-54.
 - ✓ Η εκπαίδευση συσχετίζεται με τη πρόθεση διαμονής και επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου και ΤΕΙ.
 - ✓ Το εισόδημα συσχετίζεται με τη πρόθεση διαμονής και επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου τα οικογενειακά εισοδήματα των 70,001€ και άνω.
 - ✓ Το επάγγελμα συσχετίζεται με τη πρόθεση διαμονής και επηρεάζουν περισσότερο την επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου η επιλογή ενός άλλου επαγγέλματος από τα αναγραφόμενα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Συμπερασματικά καταλήγουμε στο γεγονός ότι αν και οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης δεν έχουν μείνει σχεδόν ποτέ σε ένα πράσινο ξενοδοχείο υπάρχει θετική στάση στην πρόθεση διαμονής μελλοντικά σε αυτό, οι πολίτες φαίνεται επίσης να είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε ενέργειες μποϊκοτάζ κατά των ανήθικων ξενοδοχείων. Ακόμη φαίνεται να έχουν άκρως θετικές στάσεις προς αυτού του είδους τα ηθικά ξενοδοχεία, θεωρώντας βέβαια τη διαμονή σε αυτά ακριβή, ότι απαιτείται αρκετός χρόνος εξεύρεσης και ότι πρέπει να βρίσκονται σε βολική θέση.

Από όλα τα παραπάνω και από τα στοιχεία που έχουμε καταγράψει στην ενότητα της ανασκόπησης βιβλιογραφίας προτείνουμε στον κ. Αναστάσιο Παναγιωτίδη να προβεί σε αλλαγές του ξενοδοχείου του που θα του επιτρέψουν να αποκτήσει τη πιστοποίηση ενός πράσινου ξενοδοχείου.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα προβλήματα και οι περιορισμοί που αντιμετωπίσαμε κατά την διεξαγωγή της έρευνας είναι τα εξής:

- Κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων έγινε αντιληπτό πολλές φορές ότι οι ερωτώμενοι δεν γνώριζαν τις έννοιες πράσινα ξενοδοχεία, μπουϊκοτάζ και γενικότερα ηθικός καταναλωτισμός.
- Επίσης, κάποια από τα συγκεκριμένα οικοδομικά τετράγωνα που μας δόθηκαν βρισκόντουσαν σε επικίνδυνες περιοχές της πόλης με αποτέλεσμα να μη μας είναι εύκολο να διεξάγουμε σωστά την έρευνα.
- Απόρροια του παραπάνω περιορισμού αποτελεί το γεγονός ότι σε μεμονωμένες περιπτώσεις εκλάβαμε αγενείς και αυθάδεις συμπεριφορές και μεγάλη καχυποψία, πιθανόν λόγω φόβου, από τους ερωτώμενους των οικοδομικών τετραγώνων.
- Στις περισσότερες φορές οι ερωτώμενοι απέφευγαν να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία όσο και αν εμείς τους εξηγούσαμε, δείχνοντας τους και τις φοιτητικές μας ταυτότητες, ότι αποτελεί απλά ένα ερωτηματολόγιο πτυχιακής εργασίας και τίποτε παραπάνω.
- Τέλος, ο όγκος του ερωτηματολογίου αποτελούσε σχεδόν σε όλες τις συνεντεύξεις πρόβλημα διότι οι συνεντευξιαζόμενοι μετά τα πρώτα 2-3 λεπτά έδειχναν εκνευρισμένοι και κουρασμένοι από τη διαδικασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία:

Αμπελιώτης, Κ. (2008). *Εισαγωγή στη Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Παραδόσεις στο Π.Μ.Σ. «Βιώσιμη Ανάπτυξη». Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Αποστολόπουλος, Ε., Βαλυράκης, Δ., Βρανόπουλος, Ε., Γαντζίας, Κ., Γκιζιάκης, Κ., Γκιόλμαν, Μ., Δεσύπρη, Α., Δρακόπουλος, Γ., Δροσόπουλος, Σ., Κανελλόπουλος, Γ., Καραθάνος, Γ., Κουμέλης, Θ., Κραβαρίτης, Κ., Λαΐνος, Ι., Λαλούμης, Δ., Παρδάλη-Λαΐνου, Α., Σίμος, Ι., Σφήκας, Γ., Στεφανίδης, Ι. (1996). *ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ*. Αθήνα, ANUBIS.

Ηγουμενάκης, Ν. (1996). *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. Αθήνα, INTERBOOKS.

Καλφιώτης, Σ. (1976). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΕΙΣ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Αθήνα, ΘΕΟΔΩΡΟΣ Π. ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ.

Καραγιάννης, Σ. (1997). *Οργάνωση & Λειτουργία του Ξενοδοχείου*. Αθήνα, «ΕΛΛΗΝ».

Σωτηριάδης, Μ., Φαρσάρη, Ι. (2009). *ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MANAGEMENT ΚΑΙ MARKETING*. Αθήνα, INTERBOOKS.

Χυτήρης, Λ. (1996). *ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*. Αθήνα, ΝΙΚΗΤΟΠΟΥΛΟΣ Ε ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ.

Αρθρογραφία:

-Ξένη:

Klein, J. G., Smith, N. C., John A. (2002). *WHY WE BOYCOTT: CONSUMER MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION AND MARKETER RESPONSES*. Centre for Marketing Working Paper, No. 02-701, p. 1-41.

Πρακτικά συνεδρίου:

Delacote, P. (2007). *Are consumer boycotts effective? 6th IDEI-LERNA Conference on Environmental Resource Economics–Environment, Finance and Corporate Behavior*, idei-lerna, Toulouse 31/5/2007-2/6/2007 p. 1-24

Delistavrou, A., Tilikidou, I., Sarmantiotis, C., Gounas, A. (2012). Promoting Ethical Actions against Unethical Hotels. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, ATEI Thessaloniki, Thessaloniki 13-15/06/2012, p. 497-502.

Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2005). Μη Αγοραστικές Οικολογικές Συμπεριφορές. *Πρακτικά Επιστημονικού Συνεδρίου με θέμα: 'Νέες Τεχνολογίες & Marketing'*, Γενικό Τμήμα Πολυτεχνικής Σχολής Α.Π.Θ., Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής & Multimedia TEI Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Παράρτημα Ιεράπετρας, Ιεράπετρα 20/5/2005, σ. 17-23.

Εργασίες - Διδακτορικές Διατριβές:

Αμβροσίου, Α. (2013). *Διερεύνηση των αντιλήψεων και των στάσεων των Ελλήνων καταναλωτών σε θέματα ηθικής ή υπεύθυνης κατανάλωσης*, Διπλωματική Εργασία. Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Βιώσιμη ανάπτυξη», Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Ιωαννίδης Κ. (2012). *Η δυναμική και οι εκφάνσεις του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου*, Διδακτορική Διατριβή. Τμήμα επικοινωνίας, μέσων και πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές πηγές:

[Epistimoniko Marketing.gr](http://www.epistimonikomarketing.gr) (2014α). Ο ηθικός καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/o-ithikos-katanalotismos/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο του 2014.

[Epistimoniko Marketing.gr](http://www.epistimonikomarketing.gr) (2014β). Ο ηθικός καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/o-ithikos-katanalotismos/>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.

Green Key (2014). Green Key History. Διαθέσιμο online στο: <http://www.green-key.org/menu/green-key-history>. Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.

Marketing Week Online (2014α). Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο online στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48361&pg=1&ss>, Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο του 2014.

Marketing Week Online (2014β). Η κρίση ενισχύει την «ηθική» διάσταση του καταναλωτισμού. Διαθέσιμο online στο: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=48361&pg=1&ss>, Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο του 2014.

[ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ZENIΘ](http://zenithmag.wordpress.com) (2014α). ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ Η (Αντ)Εξουσία της Αγοραστικής Δύναμης. Διαθέσιμο online στο: <http://zenithmag.wordpress.com/2011/01/12/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8B%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA/> Ανακτήθηκε τον Σεπτέμβριο 2014.

[ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ZENIΘ](http://zenithmag.wordpress.com) (2014β). ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ Η (Αντ)Εξουσία της Αγοραστικής Δύναμης". Διαθέσιμο online στο: <http://zenithmag.wordpress.com/2011/01/12/%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8B%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6-%CE%B7-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B5%CE%BE%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA/> Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.

[Social Activism Αθηνών](http://www.socialactivism.gr) (2014). Ηθικός καταναλωτισμός. Διαθέσιμο online στο: <http://www.socialactivism.gr/index.php/kales-praktikes/917-i8ikos-katanalotismos>, Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.

ΤΙΠΟΣ (2014). Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΣΑΡΑΣ ΜΠΟΙΚΟΤ: ΟΤΑΝ ΓΕΝΝΗΘΗΚΕ Ο ΟΡΟΣ ...ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ.

Διαθέσιμο online στο: <http://tipos.gr/arthro/1519891-%CE%B7-%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%84%CF%83%CE%B1%CF%81%CE%BB%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%84-%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%BD-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CE%B8%CE%B7%CE%BA%CE%B5-%CE%BF-%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%8A%CE%BA%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%B6>,

Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.

Σεπτέμβριο 2014.

Wise Geek (2014). What is a Green Hotel? Διαθέσιμο online στο: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-green-hotel.htm>.

Ανακτήθηκε το Σεπτέμβριο 2014.

Γενικές Πληροφορίες:

Η ιστοσελίδα του πράσινου ξενοδοχείου «Ελαιώνας» που μας παραχώρησε τη συνέντευξη. <http://www.eleonashotel.com/gr/index.html>

Παραρτήματα 1

A) Αυτούσιο κείμενο από την ιστοσελίδα του οικολογικού σήματος Green Key. Στην συνέχεια υπάρχει η μετάφραση του κειμένου.

Green Key is a voluntary eco-label for tourism facilities that promotes sustainable tourism and aims to contribute to the prevention of climate change by awarding and advocating facilities with positive environmental initiatives. Green Key began in Denmark in 1994 and was adopted by FEE in 2002 to become its fifth international Programme. It has since spread to more than 40 countries and continues to grow in numbers and spread across the world.

Green Key educates and empowers tourism actors, including enterprises, authorities, guests, and local communities to change unsustainable behaviours and become importantly involved in the protection of their environment.

Tourism facilities awarded a Green Key adhere to national or international Green Key criteria. The criteria have been designed to be easily understood by tourists, feasible for the tourism industry, and clearly verifiable through control checks.

International criteria reflect the various fields of tourism facilities (hotels, hostels, camp sites, conference and holiday centres) and specialized national criteria reflect each country's legislation, infrastructure and culture.

The criteria focus on environmental management, technical demands, and initiatives for the involvement of guests, staff and suppliers. Some of the categories covered are: Water, Waste, Energy, Involvement and Awareness of Guests, Environmental Management, Staff Involvement, Use of Chemicals, Open Spaces, and Food and Beverages.

Green Key establishments report many benefits such as savings on water, energy and waste; a noticeably better environment for guests and staff; a better environmental image; marketing advantages; and increased activity and sales.

Additionally, member programs have access to Green Key management tools and services, which many consider to be one of the top benefits. Each country involved in the Programme has a national operator.

An international website has been created as a tool for national operators, applicant companies and the public. International meetings take place regularly to answer national operators' questions and needs, and to assure international coherence and standards among Green Key member organisations. The award is granted for one year at a time.

Ελληνική Μετάφραση Κειμένου:

Το Green Key είναι ένα εθελοντικό οικολογικό σήμα για τις τουριστικές εγκαταστάσεις που προωθεί την αιεφόρο τουρισμό και έχει ως στόχο να συμβάλει στην πρόληψη της κλιματικής αλλαγής με την απονομή και την υποστήριξη εγκαταστάσεων με θετικές περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες. Το Green Key ξεκίνησε στη Δανία το 1994 και εγκρίθηκε από το FEE το 2002 για να γίνει το πέμπτο διεθνές πρόγραμμα της. Από τότε έχει εξαπλωθεί σε περισσότερες από 40 χώρες και συνεχίζει να αυξάνεται σε αριθμούς και να εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο.

Το Green Key εκπαιδευεί και ενδυναμώνει τον τουρισμό φορέων, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων, των αρχών, των επισκεπτών, και των τοπικών κοινοτήτων αλλάζοντας τις μη αιεφόρων συμπεριφορές σε σημαντικές συμμετοχές στην προστασία του περιβάλλοντος τους.

Οι Τουριστικές Εγκαταστάσεις που απονεμήθηκε το Green Key τηρούν τα εθνικά ή διεθνή Green Key κριτήρια. Τα κριτήρια έχουν σχεδιαστεί για να είναι εύκολα κατανοητά από τους τουρίστες, εφικτό από την τουριστική βιομηχανία, και σαφώς επαληθεύσιμα μέσω έλεγχων.

Τα διεθνή κριτήρια αντανακλούν τα διάφορα πεδία των τουριστικών εγκαταστάσεων (ξενοδοχεία, ξενώνες, κάμπινγκ, συνεδρίων και διακοπές κέντρα) και τα εξειδικευμένα εθνικά κριτήρια αντανακλούν την νομοθεσία, τις υποδομές και την κουλτούρα της κάθε χώρας.

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση, τεχνικές απαιτήσεις, και τις πρωτοβουλίες για τη συμμετοχή της στους επισκέπτες, το προσωπικό και τους προμηθευτές. Μερικές από τις κατηγορίες που καλύπτονται είναι: το νερό, τα απόβλητα, την ενέργεια, συμμετοχή και ευαισθητοποίηση του επισκέπτες, Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, Συμμετοχή του προσωπικού, τη χρήση των χημικών προϊόντων, Open Spaces και Τροφίμων και Ποτών.

Τα Green Key ιδρύματα αναφέρουν πολλά οφέλη, όπως η εξοικονόμηση νερού, ενέργειας και αποβλήτων, ένα αισθητά καλύτερο περιβάλλον για τους επισκέπτες και το προσωπικό, μια καλύτερη περιβαλλοντική εικόνα, πλεονεκτήματα μάρκετινγκ, την αυξημένη δραστηριότητα και τις πωλήσεις.

Επιπλέον, τα μέλη έχουν πρόσβαση στα Green Key εργαλεία διαχείρισης και υπηρεσιών, που πολλοί τα θεωρούν ένα από τα κορυφαία οφέλη. Κάθε χώρα που συμμετέχει στο πρόγραμμα έχει τον εθνικό της φορέα. Μια διεθνής ιστοσελίδα έχει δημιουργηθεί ως ένα εργαλείο για τους εθνικούς φορείς, τις υπογήφειες εταιρείες και το κοινό. Διεθνείς συναντήσεις πραγματοποιούνται τακτικά για να απαντηθούν οι ερωτήσεις και οι ανάγκες των εθνικών φορέων, και για να εξασφαλιστεί η διεθνής συνοχή και προτύπων μεταξύ των Green Key οργανώσεων- μελών. Το βραβείο απονέμεται για ένα έτος κάθε φορά.

B) Αυτούσιο το άρθρο από την ιστοσελίδα *Wise Geek* που απαντάει στο τι είναι το πράσινο ξενοδοχείο.

A green hotel is an environmentally friendly hotel geared toward minimizing its negative impact on the earth and environment while still providing guests with the best services possible. Large and small measures are taken to save water, lower electricity usage, and recycle. Most of the ways in which the hotel goes green are behind the scenes, but sometimes a green hotel needs to rely on the help of the guests as well.

To save on water, many green hotels install features in each room that lower the water consumption of guests without having them do anything differently. Low-flow showerheads and aerators decrease the

amount of water used in each shower without shortening the duration, while low-flow toilets use less water per flush than regular toilets. Linen cards give guests the option to reuse their towels if they are staying more than one night, reducing the amount of laundry the hotel has to do. Hotel restaurants are a major consumer of water, and serving guests water only on request, updating dishwashers, and simply telling the staff not to let water run continuously can drastically cut back on water consumption.

Green hotels often feature energy-saving devices such as fluorescent light bulbs, motion sensors for public areas, and heating units that turn off when a room is unoccupied. Some green hotels go so far as to install recycling units for gray water, reusing water that is run through sinks. Others use solar panels for energy generation or heating, and some even collect used oils from their kitchens to donate to local biodiesel vehicles.

Waste management is an important part of the mission of a green hotel. Many start recycling programs to cut down on items that are dumped in landfills, while some request their vendors deliver products in minimal containers and wrapping. Guests may find recycling bins in their rooms alongside garbage cans.

A green hotel relies on vendors as well as guests to help cut its environmental footprint. Environmental agencies have approved lists of vendors for products from soaps and coffee to laundry equipment and even electric vehicles for taxi services. Some vendors supply the hotels with one-time updates, but implementing strategies and hiring companies that help keep the efficiency continuously high is crucial.

Going green not only has less of an impact on the environment, but cost savings go right back to the hotel. After recovering the costs of the initial investments, a green hotel often finds that lowering the water and electricity usage lowers the bills as well. With the help of guests, these hotels can also lower the amount of garbage put in landfills and turn much of the trash over to recycling centers.

Ελληνική Μετάφραση Κειμένου:

Ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ένα φιλικό προς το περιβάλλον ξενοδοχείο προσανατολισμένο προς την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του στη γη και το περιβάλλον, ενώ παρέχει στους επισκέπτες τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Λαμβάνει μεγάλα και μικρά μέτρα για την εξοικονόμηση νερού, μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας και ανακύκλωση. Οι περισσότεροι από τους τρόπους με τους οποίους το ξενοδοχείο ενεργεί πράσινα δεν είναι φανερά, αλλά θα πρέπει να βασίζεται και στη βοήθεια των φιλοξενουμένων του.

Για να εξοικονομήσουν νερό, πολλά πράσινα ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις σε κάθε δωμάτιο που μειώνουν την κατανάλωση του από τους επισκέπτες, χωρίς βέβαια να δίνουν κάτι διαφορετικό στους επισκέπτες. Ντους χαμηλής ροής και αεριστήρες μειώνουν την ποσότητα του νερού που χρησιμοποιείται σε κάθε ντους χωρίς τη μείωση της διάρκειας, ενώ οι τουαλέτες χαμηλής ροής χρησιμοποιούν λιγότερο νερό από τις κανονικές. Δίνεται επίσης στους επισκέπτες η δυνατότητα να επαναχρησιμοποιήσουν τις πετσέτες τους αν μείνουν περισσότερο από μία νύχτα, μειώνοντας την ποσότητα των πλυντηρίων, που το ξενοδοχείο έχει να βάλει. Στα εστιατόρια του ξενοδοχείου σερβίρετε νερό στους πελάτες μόνο εάν ζητηθεί από αυτούς, λιγοστεύοντας τις πλύσεις των πλυντηρίων πιάτων. Επίσης, λέγοντας στο προσωπικό να μην αφήνει το νερό να τρέχει συνεχώς μειώνουν δραστικά την κατανάλωση.

Τα πράσινα ξενοδοχεία διαθέτουν συχνά συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας, όπως λαμπτήρες φθορισμού, αισθητήρες κίνησης για κοινόχρηστους χώρους, καθώς και μονάδες θέρμανσης που σβήνουν όταν το δωμάτιο δεν είναι κατειλημμένο. Μερικά πράσινα ξενοδοχεία έχουν πάει τόσο μακριά εγκαθιστώντας μονάδες ανακύκλωσης υγρών αποβλήτων (gray water), επαναχρησιμοποιώντας το νερό της αποχέτευσης. Άλλα, χρησιμοποιούν ηλιακούς συλλέκτες για την παραγωγή ενέργειας ή θέρμανσης, και μερικά άλλα ακόμη συλλέγουν χρησιμοποιημένα έλαια από τις κουζίνες τους και τα χρησιμοποιούν σε οχήματα πετρελαιοκινητήρα.

Η διαχείριση των αποβλήτων αποτελεί σημαντικό μέρος της αποστολής ενός πράσινου ξενοδοχείου. Πολλά εξ αυτών τρέχουν προγράμματα ανακύκλωσης, ενώ ορισμένα ζητούν από τους πωλητές τους να

τους προμηθεύουν τα προϊόντα σε ειδικά δοχεία και συσκευασίες για την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, οι επισκέπτες μπορούν να βρουν κάδους ανακύκλωσης στα δωμάτιά τους κοντά στους κανονικούς.

Λειτουργώντας πράσινα όχι μόνο έχει καλύτερη επίπτωση στο περιβάλλον, αλλά και η εξοικονόμηση του κόστους βοηθάει το ξενοδοχείο. Μετά την απόσβεση των αρχικών επενδύσεων, ένα πράσινο ξενοδοχείο, διαπιστώνεται ότι με τη μείωση του νερού και της χρήση ηλεκτρικής ενέργειας μειώνει και τους λογαριασμούς του. Επίσης με τη βοήθεια των φιλοξενούμενων, αυτά τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να μειώσουν την ποσότητα των σκουπιδιών και να ανακυκλώσουν πολλά άλλα.

Γ) Ελληνική Μετάφραση κειμένου από το επιστημονικό περιοδικό *Centre for Marketing Working Paper* που χρησιμοποιήθηκε στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας και συγκεκριμένα στην ενότητα *μποϊκοτάζ*.

Α' μέρος

Η συμμετοχή σε ένα μποϊκοτάζ καθοδηγείται από την αντίληψη του κάθε ατόμου για σκανδαλώδεις συμπεριφορές από μια συγκεκριμένη εταιρεία. Έτσι, μποϊκοτάζ είναι η απάντηση σε μια ενέργεια της εταιρείας που θεωρείται εντυπωσιακά λάθος και γίνεται αντιληπτή ότι έχει αρνητικές και ενδεχομένως επιζήμιες συνέπειες για έναν ή περισσότερους αποδέκτες (π.χ. εργαζόμενοι, καταναλωτές, την κοινωνία στο σύνολό της, και το περιβάλλον), αλλά όχι κατ'ανάγκη στον ίδιο τον συμμετέχοντα του μποϊκοτάζ.

Το Μποϊκοτάζ έχει γενικότερα ηθικά χαρακτηριστικά, αντανakλώντας την αξιολόγηση από τον συμμετέχοντα στο μποϊκοτάζ ότι ο στόχος του μποϊκοτάζ έχει παραβιάσει μια ηθική. Για παράδειγμα, ξεκίνησε ένα μποϊκοτάζ ενάντια στην αλυσίδα ξενοδοχείων Adam's Mark Hotel, διότι το 1999, ένα από τα ξενοδοχεία της αλυσίδας Adam's Mark hotel στην Φλόριντα ανάγκαζε τους μαύρους θαμώνες να φορούν στον καρπό ζώνες εντοπισμού, να πληρώνουν περισσότερα για τα δωμάτια τους, ακόμα και να πληρώνουν σε μετρητά, ποσά που δεν χρέωναν σε λευκούς επισκέπτες. Στο ξεκίνημα αυτού του μποϊκοτάζ, ο πρόεδρος του NAACP (Εθνική Ένωση για την Πρόοδο των Έγχρωμων Ανθρώπων) κάλεσε όλους τους Αμερικανούς με καλή συνείδηση να σταματήσουν να δίνουν στην αλυσίδα ξενοδοχείων Adam's Mark hotel τα χρήματά τους ή τις υπηρεσίες τους. (Klein κ.ά., 2002)

Β' μέρος

Αυτό που αξίζει να σημειωθεί επίσης είναι πως στα πλαίσια ενός πραγματικού μποϊκοτάζ της πολυεθνικής εταιρείας Bremmer, η οποία έχει την βάση της στην Ευρώπη, και μετά από μελέτη των αποτελεσμάτων τηλεφωνικής έρευνας ενός δείγματος 1.216 ενηλίκων που πήραν μέρος αποδείχθηκε ότι ενώ δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της απόφασης συμμετοχής σε ένα μποϊκοτάζ, η σχέση όμως μεταξύ του φύλου και της απόφασης συμμετοχής στο μποϊκοτάζ ήταν σημαντική. Το 19% των γυναικών μποϊκοτάρουν σε σύγκριση με το 13% των ανδρών. Οι γυναίκες έτειναν να είναι ισχυρότερες στο να συντονίσουν και να προωθήσουν το μποϊκοτάζ έχοντας την πεποίθηση ότι τα μποϊκοτάζ είναι αποτελεσματικά ή ότι εκείνες θα αισθάνονται καλά αν συμμετέχουν σε αυτό. Είναι ενδιαφέρον ότι, δεδομένης της γενικής διαφοράς μεταξύ των φύλων, στο μοτίβο που προέκυψε, οι γυναίκες είχαν μια πιο θετική εικόνα της εταιρείας Bremmer. Είναι πιθανόν, ωστόσο ότι επειδή η μάρκα κατά κύριο λόγο απευθύνεται σε γυναίκες, η αντίληψη των γυναικών για την φίρμα ήταν υψηλότερη από ότι των ανδρών πριν το μποϊκοτάζ.

Γ' μέρος

Υπάρχουν πολλά κίνητρα που επηρεάζουν τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ τα οποία είναι η επιθυμία για την προώθηση της αλλαγής, η αυτοβελτίωση, οι εκλογικεύσεις που θα μπορούσαν να ανακόψουν την συμμετοχή σε μποϊκοτάζ και τέλος οι δαπάνες της συμμετοχής σε αυτό.

Δ) Ελληνική Μετάφραση του κειμένου που χρησιμοποιήθηκε στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας στην ενότητα του μποϊκοτάζ.

6th IDEI-LERNA Conference on Environmental Resource Economics–Environment, Finance and Corporate Behavior. 2006.

Οι λόγοι που καθιστούν ένα μποϊκοτάζ επιτυχημένο είναι:

1. Η ποιότητα του υποκατάστατου.
2. Η διάρθρωση της ζήτησης.

Δ) Αυτόσυιο κείμενο άρθρου Delistavrou, A., Tilikidou, I., Sarmantiotis, C., Gounas, A. (2012). Promoting Ethical Actions against Unethical Hotels. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, ATEI Thessaloniki, Thessaloniki 13-15/06/2012, p. 497-502.

Ethical consumerism refers to the affected by ethical criteria consumer behaviour, which takes into account the societal norms or, in the words, “*what is good for the society*” (Smith, 1990). In an effort to categorise all possible activities included in the ethical consumption concept, Tallontire *et al.* (2001) proposed three types of ethical consumerism namely positive, negative and consumer action. The later form has been named “discursive” by Michelletti *et al.* (2005). The **positive type** concerns the choice of ethical products or service (e.g. eco-efficient products, organics, green hotels etc). The **negative ethical consumption** (boycotting) includes the refusal of buying products offered by business that challenge consumer ethics regarding environmental destruction, exploitation of workers or local producers in the underdeveloped countries, child labour, animal rights etc.

Ethical tourism has been previously suggested as a potentially very good example of a consumers’ trend towards more ethical consumption patterns (Goodwin and Francis, 2003). Ethical tourism is now an established term having its roots within the sustainable tourism development (Weeden, 2001). Although it is rather difficult to distinguish clearly between sustainable tourism and ethical tourism, it has been claimed that ethical tourism is a concept that goes beyond environmentally friendly tourism (Weeden, 2001).

Ελληνική Μετάφραση:

Ο ηθικός καταναλωτισμός αναφέρεται στην επηρεαζόμενη από ηθικά κριτήρια συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία θα λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές νόρμες ή, με τα λόγια, «ό, τι είναι καλό για την κοινωνία» (Smith, 1990). Σε μια προσπάθεια να κατηγοριοποιήσει όλες τις πιθανές δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην ηθική έννοια της κατανάλωσης, ο Tallontire *et al.* (2001) πρότεινε τρεις τύπους ηθικού καταναλωτισμού: θετικός, αρνητικός και δράση των καταναλωτών. Η τελευταία μορφή έχει ονομαστεί “παρεκβατικός” από Michelletti *et al.* (2005). Ο θετικός τύπος αφορά στην επιλογή των ηθικών προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. οικο-αποδοτικά προϊόντα, οργανικά, πράσινο ξενοδοχεία κλπ). Ο αρνητικός ηθικός καταναλωτισμός (μποϊκοτάζ) περιλαμβάνει την άρνηση του να αγοράζουν προϊόντα που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις που αμφισβητούν την ηθική των καταναλωτών όσον αφορά την περιβαλλοντική καταστροφή, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, η παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων, κλπ

Ο ηθικός τουρισμός έχει ήδη προταθεί ως ένα δυνητικά πολύ καλό παράδειγμα της τάσης των καταναλωτών προς πιο ηθικά πρότυπα κατανάλωσης (Goodwin και Francis, 2003). Ο ηθικός τουρισμός είναι πλέον ένας καθιερωμένος όρος που έχει τις ρίζες της μέσα στην αιεφόρο ανάπτυξη του τουρισμού (Weeden, 2001). Παρόλο που είναι μάλλον δύσκολο να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ του αιεφόρου τουρισμού και υπεύθυνου τουρισμού, προβλήθηκε ο ισχυρισμός ότι ο ηθικός τουρισμός είναι μια έννοια που πηγαίνει πέρα από φιλικό προς το περιβάλλον τουρισμό (Weeden, 2001). (Delistavrou, κ.ά. 2012)

Ακολουθεί η συνέντευξη που μας παραχώρησε η κ. Μαρίνα Βαλλή, ιδιοκτήτης του Πράσινου Ξενοδοχείου Αγροτουριστικός Ξενώνας «ελαιώνας» για τις ανάγκες της πτυχιακής μας εργασίας.

A) Στοιχεία Ερωτώμενου:

1. Ονοματεπώνυμο: **Μαρίνα Βαλλή**
2. Επωνυμία Εταιρείας: **Αγροτουριστικός Ξενώνας «ελαιώνας»**
3. Ιδιότητα Ερωτώμενου στη ξενοδοχειακή μονάδα: **ιδιοκτήτης**
4. Τοποθεσία Καταλύματος: **Ροβιές Ευβοίας**
5. Έτος Κατασκευής Καταλύματος: **2000**
6. Αριθμός Κλινών/ Τετραγωνικά Μέτρα: **20/ 600 τμ συνολικά**
7. Λοιπές Εγκαταστάσεις: **εστιατόριο**
8. Τηλ. Επικοινωνίας: **22270 71619**

B) Ερωτήσεις:

1. Έχει δοθεί στη ξενοδοχειακή σας μονάδα κάποια πιστοποίηση σχετική με το περιβάλλον και αν ναι, ποια και από ποιο φορέα; Ακόμη, διαθέτετε κάποια Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης (ΣΠΔ) (ISO 14000, EMAT, Green Key) και αν ναι, ποιο;

Απάντηση: **Έχουμε πάρει το Green Key**

2. Υπάρχει στην επιχείρησή σας κάποιο άτομο το οποίο έχει θεσπιστεί ως υπεύθυνο περιβαλλοντικής διαχείρισης; Αν ναι, ποια είναι τα προσόντα που διαθέτει; (Γνώσεις, Σπουδές, Ικανότητες) Αν όχι, υπάρχει κάποιο άλλο άτομο που ασχολείται με θέματα περιβάλλοντος;

Απάντηση: **Υπεύθυνη είμαι εγώ- ιδιοκτήτρια. Αποκτώ συνεχώς γνώσεις με σεμινάρια, εκπαιδεύσεις, παρουσιάσεις σε ημερίδες.**

3. Από την κατασκευή του κτιρίου έως και σήμερα, έχουν γίνει τροποποιήσεις στις εγκαταστάσεις; Οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι φιλικές προς το περιβάλλον; Υπάρχει στο κτίριο θερμομόνωση (τοιχών και οροφής, διπλά τζάμια και κουφώματα), σύστημα εξοικονόμηση νερού, ηλεκτρικού ρεύματος (ηλιακοί θερμοσίφωνες) και φωτισμού (κατασκευαστικά), οροφώκηπος (roof garden), σκίαση τόπων με αυξημένη έκθεση στον ήλιο ή κάποια άλλη εφαρμογή περιβαλλοντικά φιλική;

Απάντηση: **Όταν έγινε η κατασκευή είχαμε ελάχιστες γνώσεις. Από τότε κάνουμε επεμβάσεις σιγά-σιγά. Επειδή τα οικονομικά είναι περιορισμένα, βάζουμε προτεραιότητες.**

Η συντήρηση και η οικονομία στην ενέργεια είναι στις πρώτες προτεραιότητες.

Ενώ οι επεμβάσεις στο κτίριο είναι ακριβές, έχουμε την δυνατότητα για βελτιώσεις όπως ακροφύσια στις βρύσες που ανακατεύουν νερό με αέρα και έτσι έχεις οικονομία στο νερό αλλά όχι στην απόλαυση.

4. Ποιοι είναι οι τρόποι-είδη ψύξης και θέρμανσης του κτιρίου; Συντηρούνται οι εγκαταστάσεις τους; Αν ναι, πόσο συχνά; Υπάρχει κάποιος υπεύθυνος με αυτή την αρμοδιότητα;

Απάντηση: **Υπάρχει αντλία θερμότητας και fancoils για ψύξη και μπόιλερ με καυστήρα πετρελαίου για θέρμανση. Διατηρούνε πρόγραμμα συντήρησης και υπεύθυνος είναι Στέφανος Βαλλής-ιδιοκτήτης.**

5. Υπάρχει στη ξενοδοχειακή μονάδα κάποιο σύστημα παραγωγής ηλεκτρικού ρεύματος (φωτοβολταϊκά, ανεμογεννήτριες, βιομάζα κ.α); Αν ναι, ποιο; Οι λαμπτήρες είναι εξοικονόμησης ενέργειας;

Απάντηση: Δεν υπάρχει σύστημα παραγωγής ενέργειας. Παρόλη την διάθεσή μας για φωτοβολταϊκά, το κράτος μας απέτρεψε.

Οι λαμπτήρες είναι χαμηλής κατανάλωσης. Αυτή τη στιγμή το 60% είναι Led και προχωράμε στην αντικατάσταση και των άλλων .

6. Διαθέτει η επιχείρηση κάποιο σύστημα διαχείρισης αποβλήτων; (π.χ. βιολογικός καθαρισμός); Χρησιμοποιείται ανακυκλωμένα ή ανακυκλώσιμα υλικά; Τέλος, τα τρόφιμα του ξενοδοχείου είναι βιολογικής καλλιέργειας;

Απάντηση: Δεν έχουμε σύστημα διαχείρισης αποβλήτων.

Χρησιμοποιούμε ανακυκλώσιμα υλικά και αν βρούμε ανακυκλωμένα. Με τη σειρά μας ανακυκλώνουμε ότι περνάει από το χέρι μας (χαρτί, καπάκια, σαπούνια, παλιά υφάσματα κλπ)

Τα πιστοποιημένα βιολογικά τρόφιμα είναι λίγα (οι πιστοποιήσεις κοστίζουν πολλά χρήματα). Χρησιμοποιούμε δικά μας –βιολογικά- και από την περιοχή ώστε να μην ταξιδεύουν πολύ.

Θα ήθελα να προσθέσω ότι είναι σημαντικό εμείς που έχουμε καταλύματα να «εκπαιδευουμε» τους πελάτες μας σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας και φροντίδας του περιβάλλοντος. Εμείς έχουμε φτιάξει ένα βιβλιαράκι στα δωμάτια που εξηγούμε και προτρέπουμε. Έχουμε και έναν πίνακα ανακοινώσεων με περιβαλλοντικά θέματα.

*Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας.
Κωνσταντίνος Θεοδωράκης
Καραπινίδης Κυριάκος*