



Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Διερεύνηση των απόψεων, των στάσεων και των προθέσεων των καταναλωτών απέναντι στα “Πράσινα Ξενοδοχεία”. Επίσης διερεύνηση των προθέσεων τους για Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό και για Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό απέναντι σε ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.»



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δελησταύρου Αντωνία.

Σπουδαστές: Τσιάρας Στυλιανός

Τύμπα Μαρία

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

Α.Τ.Ε.Ι. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ: «Διερεύνηση των απόψεων, των στάσεων και των προθέσεων των καταναλωτών απέναντι στα “Πράσινα Ξενοδοχεία”. Επίσης διερεύνηση των προθέσεων τους για Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό και για Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό απέναντι σε ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.»

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δελησταύρου Αντωνία.

Σπουδαστές: Τσιάρας Στυλιανός

Τύμπα Μαρία

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΙΨΗ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο – ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ	10
Ερέθισμα.....	10
Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ	10
Σκοπός	11
Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ.....	11
ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ	12
Διατύπωση του Θέματος.....	12
Εξειδίκευση Απαιτούμενων Πληροφοριών.....	12
Γενικός Στόχος.....	13
Ειδικόί Στόχοι.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο - ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	14
<u>2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u>	14
2.1.1 Κατάσταση του Τουρισμού.....	14
2.1.2 Προβλήματα στον Κλάδο του Τουρισμού στην Ελλάδα.....	15
2.1.3 Η Επίδραση του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελληνική Οικονομία.....	16
<u>2.2 ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ</u>	18
2.2.1 Τι είναι το «Πράσινο Ξενοδοχείο».....	18
2.2.2 Τι είναι το «Ηθικό Ξενοδοχείο».....	18
2.2.3 Τι είναι το «Ανήθικο Ξενοδοχείο».....	20
2.2.4 Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα. ECOLABEL.....	21
2.2.5 GreenKey. Οικολογικό Σήμα Ποιότητας για Τουριστικές Μονάδες.....	21
2.2.6 Κριτήρια για την απονομή του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος.....	22
2.2.7 Εξελίξεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία.....	23
<u>2.3 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ</u>	24
2.3.1 Εναλλακτικός Τουρισμός και Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη.....	24
2.3.2 Κρατική Παρέμβαση για την Αειφόρο Τουριστική Ανάπτυξη.....	25

2.3.3 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός στο Ν. Ευρυτανίας.....	26
2.4 ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ.....	26
2.4.1 Ηθικός Καταναλωτισμός.....	26
2.4.2 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο - ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	33
4.1 Πίνακες Μονής Εισόδου.....	33
4.2 Πίνακες Συγκεντρικών Μεταβλητών.....	89
4.3 Πίνακες Μονοδρομικής Ανάλυσης Διακύμανσης.....	98
4.4 Πίνακες Συσχετίσεων.....	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ- ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	115
Συμπεράσματα.....	115
Προτάσεις.....	116
Περιορισμοί.....	117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	121

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας συχνοτήτων Νο1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	33
Πίνακας συχνοτήτων Νο2. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	34
Πίνακας συχνοτήτων Νο3. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	35
Πίνακας συχνοτήτων Νο4. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	36
Πίνακας συχνοτήτων Νο5. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	37
Πίνακας συχνοτήτων Νο6. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	38
Πίνακας συχνοτήτων Νο7. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	39
Πίνακας μέσων όρων Νο8. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	39
Πίνακας συχνοτήτων Νο9. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	40
Πίνακας συχνοτήτων Νο10. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	41
Πίνακας συχνοτήτων Νο11. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	41
Πίνακας συχνοτήτων Νο12. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	42
Πίνακας συχνοτήτων Νο13. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	43
Πίνακας συχνοτήτων Νο14. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	43
Πίνακας συχνοτήτων Νο15. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	44
Πίνακας μέσων όρων Νο16. Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	45
Πίνακας συχνοτήτων Νο17. Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	45
Πίνακας συχνοτήτων Νο18. Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	46
Πίνακας συχνοτήτων Νο19. Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	47
Πίνακας μέσων όρων Νο20. Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	47
Πίνακας συχνοτήτων Νο21. Υποκίνηση.	48
Πίνακας συχνοτήτων Νο22. Υποκίνηση.	49
Πίνακας συχνοτήτων Νο23. Υποκίνηση.	49
Πίνακας μέσων όρων Νο24. Υποκίνηση.	50
Πίνακας συχνοτήτων Νο25. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.	51
Πίνακας συχνοτήτων Νο26. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.	51

Πίνακας συχνοτήτων Νο27. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.	52
Πίνακας συχνοτήτων Νο28. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.	53
Πίνακας μέσων όρων Νο29. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.	53
Πίνακας συχνοτήτων Νο30. Αντίληψη Δύναμης.	54
Πίνακας συχνοτήτων Νο31. Αντίληψη Δύναμης.	54
Πίνακας συχνοτήτων Νο32. Αντίληψη Δύναμης.	55
Πίνακας συχνοτήτων Νο33. Αντίληψη Δύναμης.	56
Πίνακας μέσων όρων Νο34. Αντίληψη Δύναμης.	56
Πίνακας συχνοτήτων Νο35. Στάσεις.	57
Πίνακας συχνοτήτων Νο36. Στάσεις.	57
Πίνακας συχνοτήτων Νο37. Στάσεις.	58
Πίνακας συχνοτήτων Νο38. Στάσεις.	59
Πίνακας συχνοτήτων Νο39. Στάσεις.	59
Πίνακας συχνοτήτων Νο40. Στάσεις.	60
Πίνακας συχνοτήτων Νο41. Στάσεις.	61
Πίνακας μέσων όρων Νο42. Στάσεις.	61
Πίνακας συχνοτήτων Νο43. Υποκειμενικοί Κανόνες.	62
Πίνακας συχνοτήτων Νο44. Υποκειμενικοί Κανόνες.	63
Πίνακας συχνοτήτων Νο45. Υποκειμενικοί Κανόνες.	63
Πίνακας μέσων όρων Νο46. Υποκειμενικοί Κανόνες.	64
Πίνακας συχνοτήτων Νο47. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	65
Πίνακας συχνοτήτων Νο48. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	65
Πίνακας συχνοτήτων Νο49. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	66
Πίνακας μέσων όρων Νο50. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	67
Πίνακας συχνοτήτων Νο51. Πρόθεση Διαμονής.	67
Πίνακας συχνοτήτων Νο52. Πρόθεση Διαμονής.	68
Πίνακας συχνοτήτων Νο53. Πρόθεση Διαμονής.	69

Πίνακας μέσων όρων Νο54. Πρόθεση Διαμονής.	69
Πίνακας συχνοτήτων Νο55. Παρελθούσα Συμπεριφορά.	70
Πίνακας μέσου όρου Νο56. Παρελθούσα Συμπεριφορά.	70
Πίνακας συχνοτήτων Νο57. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	71
Πίνακας συχνοτήτων Νο58. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	72
Πίνακας συχνοτήτων Νο59. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	73
Πίνακας συχνοτήτων Νο60. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	74
Πίνακας συχνοτήτων Νο61. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	74
Πίνακας συχνοτήτων Νο62. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	75
Πίνακας συχνοτήτων Νο63. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	76
Πίνακας συχνοτήτων Νο64. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	76
Πίνακας συχνοτήτων Νο65. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	77
Πίνακας μέσων όρων Νο66. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	78
Πίνακας συχνοτήτων Νο67. Πρόθεση Διαλογικού ηθικού Καταναλωτισμού.	79
Πίνακας συχνοτήτων Νο68. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	80
Πίνακας συχνοτήτων Νο69. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	80
Πίνακας συχνοτήτων Νο70. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	81
Πίνακας συχνοτήτων Νο71. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	82
Πίνακας συχνοτήτων Νο72. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	83
Πίνακας μέσων όρων Νο73. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.	83
Πίνακας συχνοτήτων Νο74. Φύλο.	84
Πίνακας συχνοτήτων Νο75. Ηλικία.	84
Πίνακας μέσου όρου Νο76. Ηλικία.	85
Πίνακας συχνοτήτων Νο77. Επίπεδο Εκπαίδευσης.	85
Πίνακας μέσου όρου Νο78. Επίπεδο Εκπαίδευσης.	86
Πίνακας συχνοτήτων Νο79. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.	86
Πίνακας μέσου όρου Νο80. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.	87

Πίνακας συχνοτήτων Νο81. Επάγγελμα.	87
Πίνακας μέσου όρου Νο82. Επάγγελμα.	88
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο83. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	
A. Descriptive statistics	89
B. Frequencies	89
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο84. Αξιολόγηση Συμπεριφοράς.	
A. Descriptive statistics	90
B. Frequencies	90
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο85. Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	
A. Descriptive statistics	91
B. Frequencies	91
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο86. Υποκίνηση.	
A. Descriptive statistics	92
B. Frequencies	92
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο87. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις.	
A. Descriptive statistics	93
B. Frequencies	93
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο88. Αντίληψη Ελέγχου.	
A. Descriptive statistics	94
B. Frequencies	94
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο89. Στάσεις.	
A. Descriptive statistics	94
B. Frequencies	95
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο90. Υποκειμενικοί Κανόνες.	
A. Descriptive statistics	95
B. Frequencies	96
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο91. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	
A. Descriptive statistics	96
B. Frequencies	97
Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο92. Περελθούσα Συμπεριφορά.	

A. Descriptive statistics	97
B. Frequencies	98
Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης Νο93. Πρόθεση Διαμονής-Ηλικία.	98
Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης Νο93. Descriptive.	99
Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης Νο94. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού-Επίπεδο Μόρφωσης.	99
Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης Νο94. Descriptive.	100
Πίνακας συσχετίσεων Νο95. Πρόθεση Διαμονής-Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	100
Πίνακας συσχετίσεων Νο96. Πρόθεση Διαμονής-Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	101
Πίνακας συσχετίσεων Νο97. Πρόθεση Διαμονής-Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	101
Πίνακας συσχετίσεων Νο98. Πρόθεση Διαμονής-Υποκίνηση.	102
Πίνακας συσχετίσεων Νο99. Πρόθεση Διαμονής-Στάσεις.	102
Πίνακας συσχετίσεων Νο100. Πρόθεση Διαμονής-Υποκειμενικοί Κανόνες.	103
Πίνακας συσχετίσεων Νο101. Πρόθεση Διαμονής-Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	104
Πίνακας συσχετίσεων Νο102. Πρόθεση Διαμονής-Παρελθούσα Συμπεριφορά.	104
Πίνακας συσχετίσεων Νο103. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού-Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	105
Πίνακας συσχετίσεων Νο104. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού-Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	105
Πίνακας συσχετίσεων Νο105. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού-Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	106
Πίνακας συσχετίσεων Νο106. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού-Υποκίνηση.	107
Πίνακας συσχετίσεων Νο107. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού-Στάσεις.	107
Πίνακας συσχετίσεων Νο108. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού-Υποκειμενικοί Κανόνες.	108
Πίνακας συσχετίσεων Νο109. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού- Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	109

Πίνακας συσχετίσεων Νο110. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού- Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.	109
Πίνακας συσχετίσεων Νο111. Πρόθεση Διαλογικού ηθικού Καταναλωτισμού- Αξιολόγηση Αποτελέσματος.	110
Πίνακας συσχετίσεων Νο112. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού- Κοινωνικές Πεποιθήσεις.	111
Πίνακας συσχετίσεων Νο113. Πρόθεση Διαλογικού ηθικού Καταναλωτισμού- Υποκίνηση.	111
Πίνακας συσχετίσεων Νο114. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού- Στάσεις.	112
Πίνακας συσχετίσεων Νο115. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού- Υποκειμενικοί Κανόνες.	113
Πίνακας συσχετίσεων Νο116. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού- Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς.	113
Πίνακας συσχετίσεων Νο117.πρόθεση Διαλογικού ηθικού Καταναλωτισμού- Παρελθούσα Συμπεριφορά.	114

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα ερευνητική μελέτη έχει σαν σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη Διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας «ΛΙΘΟΣ» στον Αγ.Νικόλαο του Νομού Ευρυτανίας. Η πτυχιακή αυτή εργασία, αποτελεί έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε σε 180 νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης. Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με Προσωπική Συνέντευξη και το όργανο συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο συντάκτες του οποίου είναι οι κ. Δρ Τηλικίδου Ε. και Δελησταύρου Α.. Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πως οι καταναλωτές φαίνεται να διατηρούν μία πολύ θετική στάση απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία, ο αριθμός των οποίων συνεχώς αυξάνεται. Επίσης οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν καταγγεληθεί για «ανήθικες πρακτικές» και ενώ είναι αρκετά πρόθυμοι να προσπαθήσουν να επηρεάσουν μέσα από συζητήσεις το κοινωνικό τους περιβάλλον, φαίνεται να διατηρούν μία ουδέτερη στάση για επιπλέον δράσεις Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έγινε υπό την επίβλεψη των καθηγητριών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι Θεσσαλονίκης, Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη και κ. Δελησταύρου Αντωνία και τη βοήθεια του επιστημονικού συνεργάτη κ. Σαπουντζή Νικόλαου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με κύριο θέμα τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός πράσινου ή ηθικού ξενοδοχείου, όπως επίσης και τη συμμετοχή τους σε μπόϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες ενάντια ξενοδοχειακών αλυσίδων που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές. Το συγκεκριμένο θέμα εντάσσεται στα πλαίσια του Ηθικού Καταναλωτισμού στον τομέα του Τουρισμού.

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς τον κ. Χατζόπουλο Γεώργιο, ιδιοκτήτη της ξενοδοχειακής μονάδας «ΛΙΘΟΣ» στον Αγ.Νικόλαο στο Ν. Ευρυτανίας, για την έναρξη των διαδικασιών ή όχι, απόκτησης πιστοποίησης «πράσινου ξενοδοχείου».

Για την εκπόνηση της ερευνητικής μελέτης, εξετάστηκε η συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων που αφορούν την κατάσταση του τουρισμού, τις επιδράσεις του στην ελληνική οικονομία, τα πράσινα, ηθικά και ανήθικα ξενοδοχεία, καθώς επίσης και τις έννοιες της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, του ηθικού καταναλωτισμού και του αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.

Έπειτα έγινε η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων. Το είδος της έρευνας είναι η δημοσκόπηση που πραγματοποιήθηκε στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης και το εργαλείο ήταν ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, συντάκτες του οποίου είναι οι κ. Δρ Τηλικίδου Ε. και Δελησταύρου Α.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη χρήση ειδικού στατιστικού πακέτου SPSS. Και τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, οι προτάσεις μας και οι περιορισμοί οι οποίοι προέκυψαν κατά την διεξαγωγή της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

Ερέθισμα

Τον Οκτώβριο του 2012 ξεκίνησε μία διεθνή καμπάνια για την προβολή των, περισσότερων από 100, πιστοποιημένων Ελληνικών «πράσινων» ξενοδοχείων, στοχεύοντας σε επισκέπτες “ανάλογου” χρώματος. Την ευθύνη της καμπάνιας έχει η εταιρεία North Events, που δραστηριοποιείται εδώ και χρόνια στην προβολή ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων και περιοχών, σε ευρωπαϊκές χώρες. (touristnews,2012).

Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία που επεξεργάστηκε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), οι αφίξεις το πρώτο πεντάμηνο (2013) κινήθηκαν σε θετικό έδαφος παρουσιάζοντας αύξηση κατά 6% σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2012.(news247, 2013).

Πρόβλημα Διοίκησης Μάρκετινγκ

Ο κ. Χατζόπουλος Γεώργιος, ιδιοκτήτης της ξενοδοχειακής μονάδα «ΛΙΘΟΣ» στον Αγ. Νικόλαο στον Ν. Ευρυτανίας, είχε ζητήσει το 2011, από το ερευνητικό γραφείο στο οποίο εργαζόμαστε να διεξάγει μία έρευνα για να διαπιστώσει εάν θα ήταν κερδοφόρο για εκείνον, να προχωρήσει στην ενεργειακή αναβάθμιση της ξενοδοχειακής μονάδας του, χρησιμοποιώντας κάποιο οικολογικό δάνειο ειδικά σχεδιασμένο για μικρές επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες.

Από τη διεξαγωγή της έρευνας είχε διαπιστωθεί πως η χρήση κάποιου οικολογικού δανείου θα μπορούσε να φέρει σε δύσκολη θέση τα οικονομικά της επιχείρησης, καθώς οι προβλέψεις για την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα ήταν απογοητευτικές κυρίως λόγω της διεθνούς οικονομικής κρίσης του 2008.

Δύο χρόνια μετά τη διεξαγωγή της έρευνας και ενώ οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης είναι ακόμα πιο εμφανείς, τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες, και παρά τις προβλέψεις που θέλανε την τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα να είναι μειωμένη(rsomagroikonomia.blogspot, 2011),οι εξελίξεις στον τουρισμό φαίνεται να έχουν άλλη τροπή από αυτή που αναμενόταν.

Ο κ. Χατζόπουλος απευθύνεται και πάλι στο ερευνητικό μας γραφείο και ζητάει την εκπόνηση μίας ερευνητικής μελέτης. Κατά τη συνάντησή μας, ο κ. Χατζόπουλος διατύπωσε τους εξής προβληματισμούς:

Ποια είναι η κατάσταση του τουρισμού στην Ελλάδα;

Πως αναμένεται πως θα εξελιχτούν τα πράσινα ξενοδοχεία στην Ελλάδα;

Ποια είναι η άποψη των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία;

Ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία;

Ποιες είναι οι προθέσεις των καταναλωτών για τη διαμονή τους στα πράσινα ξενοδοχεία;

Υπάρχει αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσο αφορά τα «πράσινα ξενοδοχεία»;

Υπάρχει η πρόθεση από τους καταναλωτές να προβούν σε δράσεις, π.χ μποϊκοτάζ, ενάντια σε ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν καταγγεληθεί για αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές ή ανήθικες συμπεριφορές;

Υπάρχουν προθέσεις από τους καταναλωτές να στηρίξουν εκείνες τις επιχειρήσεις που ο τρόπος λειτουργίας τους είναι φιλικός προς το περιβάλλον και γενικά έχουν υιοθετήσει έναν τρόπο λειτουργίας που είναι ακριβώς αντίθετος από αυτό που περιέγραψα πριν;

Ποιο είναι το “προφίλ” των καταναλωτών που επιλέγουν ή που θα μπορούσαν να επιλέξουν τα «πράσινα ξενοδοχεία» για την διαμονή τους;

Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των στοιχείων και η παραχώρηση τους στη διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου «ΛΙΘΟΣ» για την έναρξη των διαδικασιών ή όχι , απόκτησης πιστοποίησης «πράσινου ξενοδοχείου».

Πρόβλημα Έρευνας Μάρκετινγκ

Έπειτα διαμορφώσαμε το πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ. Για να μπορέσουμε να παρέχουμε την κατάλληλη πληροφόρηση στον κ. Χατζόπουλο, αποφασίσαμε πως η ερευνητική μελέτη θα εστιάσει κυρίως στη συμπεριφορά, τις απόψεις και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία, τις προθέσεις τους για διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, καθώς επίσης και στην προοπτική μετατροπής της ξενοδοχειακής μονάδας «ΛΙΘΟΣ» στον Αγ. Νικόλαο στο Ν. Ευρυτανίας, σε πιστοποιημένο πράσινο ξενοδοχείο.

ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Διατύπωση του Θέματος

Διερεύνηση των απόψεων, των στάσεων και των προθέσεων των καταναλωτών απέναντι στα “πράσινα ξενοδοχεία”. Επίσης διερεύνηση των προθέσεων τους για διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και για αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό απέναντι σε ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν καταγγεληθεί για ανήθικες επιχειρηματικές πρακτικές.

Εξειδίκευση Απαιτούμενων Πληροφοριών

Οι μεταβλητές που θα διερευνήσουμε χωρίζονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες.

Εξαρτημένες είναι οι *μεταβλητές συμπεριφοράς*:

1. «Πρόθεση Διαμονής» σε Πράσινο Ξενοδοχείο
2. «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»
3. «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Ανεξάρτητες είναι όλες οι άλλες μεταβλητές:

1. «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος»
2. «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και «Υποκίνηση»
3. «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και «Αντίληψη Δύναμης»
4. «Στάσεις» προς τα Πράσινα Ξενοδοχεία
5. «Υποκειμενικοί Κανόνες»
6. «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς»
7. «Παρελθούσα Συμπεριφορά»

Καθώς και οι δημογραφικές μεταβλητές:

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Εκπαίδευση
4. Εισόδημα
5. Επάγγελμα

Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και των προθέσεων τους για συμμετοχή σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό και αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) απέναντι σε ανήθικα ξενοδοχεία. Διερεύνηση των συμπεριφορικών, κοινωνικών και ρυθμιστικών πεποιθήσεων των καταναλωτών, των στάσεων τους απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία, και των υποκειμενικών κανόνων, της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς. Επιπλέον διερεύνηση της παρελθούσας συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία.

Ειδικοί Στόχοι

Καταγραφή της κατάστασης του τουρισμού στην Ελλάδα και καταγραφή των αναμενόμενων εξελίξεων για τα πράσινα ξενοδοχεία στην Ελλάδα

Διερεύνηση των συμπεριφορικών πεποιθήσεων των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία

Διερεύνηση των κοινωνικών πεποιθήσεων των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία

Διερεύνηση των υποκειμενικών κανόνων, οι οποίοι διαμορφώνονται από το κοινωνικό περιβάλλον των καταναλωτών σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία.

Διερεύνηση των κανονιστικών πεποιθήσεων των καταναλωτών σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία.

Διερεύνηση των στάσεων των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία.

Διερεύνηση της αντίληψης ελέγχου συμπεριφοράς.

Διερεύνηση της παρελθούσας συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία.

Διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών για την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών για συμμετοχή σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, καθώς επίσης και σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό (μποϊκοτάζ) απέναντι στα “ανήθικα” ξενοδοχεία.

Διερεύνηση πιθανής επίδρασης των δημογραφικών μεταβλητών στις προθέσεις συμπεριφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.1 Κατάσταση του τουρισμού

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων χωρών-προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Σε αυτό συμβάλλει αφενός η οικονομική ανάπτυξη και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες με αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, αφετέρου η βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες. Η μετεξέλιξη του τουρισμού σε προσδιοριστικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής προόδου, έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του διεθνούς εμπορίου, με τις εισπράξεις από τον αλλοδαπό τουρισμό να κατατάσσονται στην τέταρτη θέση παγκοσμίως, έπειτα από το εισόδημα που δημιουργείται από τις εξαγωγές καυσίμων, χημικών και προϊόντων της αυτοκινητοβιομηχανίας. (IOBE, 2012, σ.7)

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολούμενων. (SETE,2012,α)

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η. (SETE,2012,α)

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.(SETE,2012,α)

Ο τουρισμός, λοιπόν, είναι σήμερα ο δυναμικότερα αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας αφού:

- Η συμμετοχή του στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από 15% και κατά περιόδους ξεπέρασε το 18%.
- Δημιουργεί απασχόληση σε ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ειδικεύσεως και κυρίως στους νέους και στη περιφέρεια.
- Ένας στους πέντε κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα ή έμμεσα στον τουριστικό τομέα.
- Κάθε Ευρώ που καταναλώνεται στον τουρισμό δημιουργεί υπερδιπλάσια δευτερογενή κατανάλωση στην υπόλοιπη οικονομία. (greektourism2020, 2011)

2.1.2 Προβλήματα στον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα.

Αν και ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, έχει παράλληλα πολλά χρονίζοντα προβλήματα:

- 48 διαφορετικά πρόσωπα πέρασαν από την πολιτική ηγεσία του ελληνικού τουρισμού στο διάστημα 1992-2010.
- Η σημερινή υπερπροσφορά ανέρχεται σε 400.000 κλίνες περίπου ή το 30% του συνολικού δυναμικού της χώρας σε κλίνες.
- Στο τρίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος εξακολουθούμε να υποδεχόμαστε περισσότερο από το 50% των διεθνών αφίξεων.
- Το 65% της τουριστικής δραστηριότητας στην Ελλάδα (υπερ-) συγκεντρώνεται σε 4 περιοχές.
- Με τις σημερινές συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός λειτουργεί σχεδόν στο 80% των δυνατοτήτων του.
- Η σύγχυση μεταξύ πνεύματος εξυπηρέτησης και αίσθησης δουλοπρέπειας δημιουργεί το σύνδρομο του anti-service, το οποίο διακατέχει σημαντικό τμήμα των άμεσα κι έμμεσα ασχολουμένων με το τουρισμό.
- Το πρωτογενές τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ. Η προστιθέμενη αξία όμως δεν είναι το ίδιο καλή. Αποτέλεσμα, μέτριο τελικό προϊόν, πολλές φορές υπερτιμημένο, άρα μη ανταγωνιστικό.
- Η διάθεση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνεται κατά κύριο λόγο από ξένους ΤΟs και από κανάλια διανομής, τα οποία σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζουμε. (greektourism2020,2011)

Τα χρονίζοντα αυτά προβλήματα και οι κακές επιδόσεις των περιόδων 2009 και 2010, σε συνδυασμό με την άνοδο των ανταγωνιστών μας και κυρίως με το έλλειμμα τουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα, επιβεβαιώνουν την ανάγκη για δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό. (greektourism2020,2011)

Με δεδομένη τη διαχρονική αδυναμία της πολιτείας να αντιληφθεί τη σημασία του τουρισμού και να χαράξει – υλοποιήσει την αναγκαία στρατηγική, ο ιδιωτικός

τομέας, παράλληλα με τη συνεχή προσπάθεια αφύπνισης της πολιτείας, πρέπει να αναλάβει περισσότερες πρωτοβουλίες. Μόνον έτσι θα διαχυθούν τα οφέλη που ο Τουρισμός μπορεί να προσφέρει στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας. (greektourism2020,2011)

2.1.3 Η Επίδραση του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελληνική Οικονομία.

Μεταξύ των δραστηριοτήτων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν, οι υπηρεσίες καταλύματος κατέχουν κομβικό ρόλο καλύπτοντας τις ανάγκες διαμονής των επισκεπτών της χώρας, αλλά και της εσωτερικής τουριστικής κίνησης. Την τελευταία δεκαετία, ο ξενοδοχειακός κλάδος ακολούθησε ανοδική πορεία, με επενδύσεις για την αναβάθμιση και τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της οικονομίας και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου των ξενοδοχειακών μονάδων που προσφέρουν επώνυμο προϊόν, οι οποίες κατατάσσονται στις υψηλές κατηγορίες τεσσάρων και πέντε αστέρων. (IOBE, 2012, σ.28)

Ωστόσο, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αποτελείται στην πλειοψηφία του από χαμηλής κατηγορίας καταλύματα, ενός και δύο αστέρων, με αποτέλεσμα το μέσο μέγεθος των μονάδων να είναι μικρό (77 περίπου κλίνες ανά ξενοδοχειακή μονάδα). Το γεγονός αυτό αντανακλά την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων, οικογενειακού συνήθως τύπου, των οποίων βασική επιδίωξη αποτελεί η κάλυψη της εποχικής τουριστικής ζήτησης. (IOBE, 2012, σ.28)

Ενδεικτικό επίσης, της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα αποτελεί η γεωγραφική κατανομή των τουριστικών καταλυμάτων, καθώς η πλειοψηφία τους εντοπίζεται σε πέντε από τις δεκατρείς συνολικά περιφέρειες (Αττική, Ιόνια Νησιά, Νότιο Αιγαίο, Κεντρική Μακεδονία και Κρήτη), ενώ οι μισές από αυτές είναι εγκαταστημένες στο νησιωτικό σύμπλεγμα της χώρας. (IOBE, 2012, σ.28)

Δεδομένου ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του ελληνικού τουρισμού, συμβάλλοντας στην προώθηση-προβολή του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό, εκτιμήθηκε η συμβολή του σε κύρια μεγέθη της οικονομίας μέσα από τις διακλαδικές σχέσεις με άλλες εγχώριες οικονομικές δραστηριότητες, τα προϊόντα των οποίων αποτελούν τις εισροές για την παραγωγή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. (IOBE, 2012,σ.29)

Στους Εθνικούς Λογαριασμούς οι υπηρεσίες αυτές καταγράφονται ως τμήμα της κατηγορίας «Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Υπηρεσιών Εστίασης» με αποτέλεσμα να μην είναι εφικτή η περιγραφή των μακροοικονομικών μεγεθών για κάθε έναν από τους κλάδους ξεχωριστά (κλάδος υπηρεσιών Εστίασης και κλάδος υπηρεσιών Καταλύματος, αντίστοιχα). (IOBE, 2012,σ.29)

Έτσι, αν και σε επίπεδο μονοψήφιου κλάδου οι ροές της ενδιάμεσης κατανάλωσης είναι διακριτές στους πίνακες εισροών-εκροών για την ελληνική οικονομία, η εκτίμηση των αντίστοιχων σχέσεων για τις Υπηρεσίες Καταλύματος βασίστηκε στα αποτελέσματα έρευνας σε επιχειρήσεις-μέλη του ΣΕΤΕ, σχετικά με την κατανομή δαπανών για αγορές αγαθών-υπηρεσιών που είναι απαραίτητες για την δραστηριότητα τους. (IOBE, 2012,σ.29)

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι σημαντικό μέρος της ζήτησης για αγαθά από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις καλύπτεται από τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών, η οποία κατέχει κυρίαρχη θέση στην ελληνική μεταποίηση. Η ζήτηση αυτή ερμηνεύεται κυρίως από την πλευρά των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων οι οποίες ταυτόχρονα με τις υπηρεσίες καταλύματος προσφέρουν ευρύτερες υπηρεσίες, μεταξύ εκείνων και της εστίασης, στο πλαίσιο της διαφοροποίησης των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Το γεγονός αυτό επηρεάζει θετικά και την παραγωγή στον πρωτογενή τομέα, ιδιαίτερα την γεωργία και την κτηνοτροφία, ως προμηθευτές μεγάλου μέρους των πρώτων υλών. (IOBE, 2012,σ.29)

Σημαντική είναι επίσης η διασύνδεση με τους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας που σχετίζονται με την ενέργεια, καθώς το 1/3 των δαπανών για προϊόντα κατευθύνεται για ηλεκτρισμό και καύσιμα. Η σύνθεση των εισροών για την παραγωγή ξενοδοχειακών υπηρεσιών αναδεικνύει γενικότερα τις ωφέλειες για την εγχώρια βιομηχανική παραγωγή, όπως για παράδειγμα τη χημική βιομηχανία (απορρυπαντικά), την κλωστοϋφαντουργία, την παροχή νερού και την διαχείριση απορριμμάτων δεδομένου του μεγάλου αριθμού πελατών που ο κλάδος εξυπηρετεί. Αναφορικά με την κατανομή των δαπανών για υπηρεσίες, προκύπτει ότι από την λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επωφελείται σε σημαντικό βαθμό και ο κατασκευαστικός κλάδος, τόσο από την πλευρά της οικοδόμησης όσο και από την πλευρά των επισκευών, δεδομένου ότι τα ξενοδοχεία ως επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου, αποτελούνται από κτιριακά συγκροτήματα για τα οποία είναι απαραίτητες μια σειρά από επισκευές-συντηρήσεις. Εξάλλου, την τελευταία δεκαετία ο εγχώριος κατασκευαστικός κλάδος επωφελήθηκε σημαντικά από την ανέγερση νέων ξενοδοχειακών μονάδων, αλλά και την αναβάθμιση υφιστάμενων. (IOBE, 2012,σ.30)

Σημαντικός βαθμός διακλαδικών σχέσεων καταγράφεται επίσης με τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (τράπεζες-ασφάλιστρα), κυρίως από την πλευρά των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων τα οποία χρηματοδοτούν με δάνεια και κεφάλαια κίνησης τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για την κάλυψη των αναγκών ρευστότητας και την υλοποίηση των επενδυτικών τους σχεδίων. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αντλούν εισροές από τον κλάδο της διαφήμισης, καθώς αποτελεί βασικό μέσο προβολής των προσφερόμενων υπηρεσιών στο εσωτερικό της χώρας,

αλλά και στο εξωτερικό, όπως επίσης και από τις εκμισθώσεις-ενοικιάσεις κτιριακών εγκαταστάσεων. (IOBE, 2012,σ.31)

Επιπλέον, ωφέλειες από την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου αποκομίζει το Εμπόριο (Χονδρικό-Λιανικό), ως ο ενδιάμεσος κρίκος μεταξύ της παραγωγής των προϊόντων (ή της εισαγωγής αυτών στην περίπτωση που δεν παράγονται στην Ελλάδα) και της αγοράς από τον τελικό χρήστη, αλλά και από τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν υπηρεσίες σχετικές με την καθαριότητα (κτιρίων, πλυντήρια) και την οργάνωση χώρων (αρχιτεκτονικές μελέτες, διακόσμηση κ.α). (IOBE, 2012,σ.31)

2.2 ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

2.2.1 Τι είναι το «Πράσινο Ξενοδοχείο».

Πράσινο είναι ένα ξενοδοχείο, το οποίο έχει κάνει όλες τις απαραίτητες βελτιώσεις στη δομή και την λειτουργία του, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις του προς το περιβάλλον. Είναι δηλαδή, ένα φιλικό προς το περιβάλλον κατάλυμα που ακολουθεί τις πρακτικές της πράσινης διαβίωσης, εφαρμόζει προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχει πάρει ειδική πιστοποίηση. (sete, 2012,β)

2.2.2 Τι είναι το «Ηθικό Ξενοδοχείο».

Ένα ηθικό ξενοδοχείο υπάγεται στον Παγκόσμιο Κώδικα Ηθικής για τον Τουρισμό. Πρόκειται για ένα σύνολο αρχών, οι οποίες θέτουν τη βάση για τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού και απευθύνονται σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, τονίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις κάθε πλευράς.

Σύμφωνα με τον Francesco Frangialli, γενικό γραμματέα του UNWTO την περίοδο 1998-2008, «Ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον τουρισμό θέτει το πλαίσιο αναφοράς για την υπεύθυνη και αειφόρο ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Αντλεί έμπνευση από προηγούμενες ανάλογες διακηρύξεις και κώδικες άλλων κλάδων και προσθέτει ένα νέο τρόπο σκέψης, ο οποίος αντικατοπτρίζει τις αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην κοινωνία μας στις αρχές του 21ου αιώνα».(sete,2012,β)

Ο Κώδικας περιλαμβάνει τα εξής 10 άρθρα:

Άρθρο 1: Η συμβολή του Τουρισμού στην αμοιβαία κατανόηση και το σεβασμό ανάμεσα στους λαούς και τις κοινωνίες.

Άρθρο 2: Ο Τουρισμός ως ένα όχημα για την ατομική και τη συλλογική ολοκλήρωση.

Άρθρο 3: Τουρισμός, ένας παράγοντας για βιώσιμη ανάπτυξη.

Άρθρο 4: Τουρισμός, ένας χρήστης της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και ένας συντελεστής για την αναβάθμιση της.

Άρθρο 5: Τουρισμός, μία επωφελής δραστηριότητας για τις χώρες και τις κοινότητες υποδοχής.

Άρθρο 6: Υποχρεώσεις των φορέων του Τουρισμού στην Τουριστική ανάπτυξη.

Άρθρο 7: Δικαίωμα στον Τουρισμό.

Άρθρο 8: Η ελευθερία της τουριστικής διακίνησης.

Άρθρο 9: Δικαιώματα των εργαζομένων και των επιχειρηματιών στην τουριστική βιομηχανία.

Άρθρο 10: Εφαρμογή των αρχών του Παγκόσμιου Κώδικα Αρχών για τον Τουρισμό. (sete, 2012,β)

Τα άρθρα που περιλαμβάνει ο Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικής για τον Τουρισμό, διαμορφώθηκαν από τα ακόλουθα κείμενα:

- Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, της 10^{ης} Δεκεμβρίου 1948
- Διεθνής Συμφωνία για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Πολιτιστικά Δικαιώματα, της 16^{ης} Δεκεμβρίου 1966
- Διεθνής Συμφωνία για τα Αστικά και Πολιτικά Δικαιώματα, της 16^{ης} Δεκεμβρίου 1966
- Σύμβαση της Βαρσοβίας για τις αερομεταφορές, της 12^{ης} Οκτωβρίου 1929
- Σύμβαση του Σικάγο για τη Διεθνή Πολιτική Αεροπορία, της 7^{ης} Δεκεμβρίου 1944 και οι Συμβάσεις του Τόκιο, της Χάγης και του Μόντρεαλ για το ίδιο θέμα
- Σύμβαση για τις Τελωνειακές Διευκολύνσεις στον Τουρισμό, της 4^{ης} Ιουλίου 1954 και το σχετικό Πρωτόκολλο
- Σύμβαση για την Προστασία της Παγκόσμιας Πολιτιστικής και Περιβαλλοντικής Κληρονομιάς, της 23^{ης} Νοεμβρίου 1973
- Διακήρυξη της Μανίλα για τον Παγκόσμιο Τουρισμό, της 10^{ης} Οκτωβρίου 1980
- Απόφαση της 6^{ης} Γενικής Συνέλευσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Σόφια), με την οποία υιοθετήθηκαν η Διακήρυξη των Δικαιωμάτων για τον Τουρισμό και ο Τουριστικός Κώδικας, στις 26 Σεπτεμβρίου 1985
- Σύμβαση για τα Δικαιώματα του Παιδιού, της 26^{ης} Ιανουαρίου 1990
- Απόφαση της 9^{ης} Γενικής Συνέλευσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Μπουένος Άϊρες) που αφορά ιδιαίτερα τις ταξιδιωτικές διευκολύνσεις και την ασφάλεια των τουριστών, της 4^{ης} Οκτωβρίου 1991
- Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη, της 13^{ης} Ιουνίου 1992
- Συμφωνία για το εμπόριο υπηρεσιών, της 15^{ης} Απριλίου 1994
- Σύμβαση για τη Βιοποικιλότητα, της 6^{ης} Ιανουαρίου 1995

- Απόφαση της 11^{ης} Γενικής Συνέλευσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Κάιρο) για την πρόληψη του οργανωμένου σεξουαλικού τουρισμού, της 22ας Οκτωβρίου 1995
- Διακήρυξη της Στοκχόλμης, της 28^{ης} Αυγούστου 1996, ενάντια στην Εμπορική Σεξουαλική Εκμετάλλευση των Παιδιών
- Διακήρυξη της Μανίλα για τις Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού, της 22ας Μαΐου 1997
- Συμβάσεις και υποδείξεις, που έχουν υιοθετηθεί από τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας σχετικά με τις συλλογικές συμβάσεις, την απαγόρευση της καταναγκαστικής και της παιδικής εργασίας, την υπεράσπιση των δικαιωμάτων των γηγενών πληθυσμών, την ίση μεταχείριση και την έλλειψη διακρίσεων στο χώρο εργασίας. (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1999)

2.2.3 Τι είναι το «Ανήθικο ξενοδοχείο».

Στο βωμό της οικονομικής κρίσης πολλά ξενοδοχεία στην Ελλάδα προβαίνουν σε ορισμένες ενέργειες, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως ανήθικες. Θέλοντας να έχουν το ίδιο ποσοστό κερδών με αυτό των προηγούμενων χρόνων, παρόλο που έχει μειωθεί η τουριστική κίνηση, διατηρούν τις τιμές στα υπάρχοντα επίπεδα ενώ πολλές φορές τις αυξάνουν. Επιπλέον, έχοντας ως κύριο στόχο τα υψηλά κέρδη, δεν «κόβουν» τιμολόγια και αποδείξεις στους πελάτες, με αποτέλεσμα να αποκρύπτουν τα πραγματικά τους έσοδα και να μην πληρώνουν τους απαραίτητους φόρους στο κράτος.

Όσον αφορά τους εργαζόμενους, οι συνθήκες εργασίας τους είναι δυσκολότερες καθώς αντιμετωπίζουν καθημερινά την εκμετάλλευση και την απειλή της απόλυσης. Εργάζονται για μικρά χρονικά διαστήματα, περισσότερες ώρες από τις προβλεπόμενες, με πενιχρούς μισθούς και χωρίς ασφάλιση. Από την άλλη πλευρά εκμετάλλευση δέχονται και οι πελάτες, διότι πολλές φορές πληρώνουν για υπηρεσίες οι οποίες αναφέρονται αλλά στην πραγματικότητα δεν παρέχονται. Επίσης καταναλώνουν προϊόντα βλαβερά τόσο ως προς τους ίδιους, όσο και ως προς το περιβάλλον.

Το πιο σημαντικό όμως από όλα είναι ότι βλάπτουν το περιβάλλον καθώς χρησιμοποιούν προϊόντα μη φιλικά προς αυτό, όπως επίσης κάνουν κατάχρηση των φυσικών πόρων λόγω των παλιών και μη συχνά ελεγχόμενων συστημάτων που διαθέτουν. (Tilikidou I., Delistavrou A., 2011).

2.2.4 Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα. ECOLABEL.

Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (Ecolabel), είναι ένα σύστημα πιστοποίησης που δημιουργήθηκε το 1992, με τον κανονισμό την Ε.Ε. 880/92/ΕΟΚ, για την υποστήριξη αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πιστοποιούνται με το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα επιτρέπουν στους καταναλωτές να εντοπίζουν με ευκολία και να εμπιστεύονται μία ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, που διακρίνονται για τις περιορισμένες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις κατά τον κύκλο ζωής τους. (γρεκα,2009)



Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με την Απόφαση 2003/287/ΕΚ, θέσπισε τα κριτήρια για την απονομή του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος (Ecolabel) στις υπηρεσίες παροχής τουριστικών καταλυμάτων και έχει σαν σκοπό να κατευθύνει τον πελάτη που αναζητά τουριστικές υπηρεσίες, με πιστοποιημένη περιβαλλοντική επίδοση, οι οποίες έμπρακτα αποδεικνύουν το σεβασμό τους προς το περιβάλλον.

Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (Ecolabel) για τις υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων, στοχεύει στους ιδιοκτήτες αλυσίδων ξενοδοχείων ή ξενοδοχείων πολυτελείας, ορεινών ξενώνων, πανσιόν ή αγροτουριστικών καταλυμάτων, οι οποίοι καλούνται να ενταχθούν στο ecolabel, εφ' όσον ικανοποιούν τα συγκεκριμένα οικολογικά κριτήρια. (planeco,2013)

2.2.5 Greenkey. Οικολογικό Σήμα Ποιότητας για Τουριστικές Μονάδες.

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



2.2.6 Κριτήρια για την απονομή του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος.

Για τη σήμανση Ecolabel, θα πρέπει να ικανοποιούνται συγκεκριμένα οικολογικά κριτήρια, με τα οποία το τουριστικό κατάλυμα επιτυγχάνει τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη λειτουργία του (με παράλληλη μείωση του λειτουργικού του κόστους) και ειδικότερα:

- ✓ Μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας, νερού και χημικών.
- ✓ Μείωση των αποβλήτων.
- ✓ Περιβαλλοντική πληροφόρηση των επισκεπτών.
- ✓ Καλή γενική διαχείριση της λειτουργίας & συντήρησης του τουριστικού καταλύματος.

Τα οικολογικά κριτήρια χωρίζονται σε υποχρεωτικά και σε προαιρετικά.

Επισημαίνεται ότι, συγκεκριμένα κριτήρια μπορούν να ικανοποιούνται με την ύπαρξη συγκεκριμένης ενημέρωσης ή υπενθύμισης προς τον πελάτη, όπως η επισήμανση να επαναχρησιμοποιούνται οι πετσέτες ή να μην αφήνουν τις βρύσες ανοικτές.

Ακόμη ορισμένα από τα 37 υποχρεωτικά οικολογικά κριτήρια (τα οποία θα πρέπει να ικανοποιούνται, εφ' όσον είναι εφικτό από τις υποδομές του κράτους) είναι τα εξής:

- ✓ Απόδοση του καυστήρα μεγαλύτερη από 90%.
- ✓ Το 60% ή / και 80% των λαμπτήρων να είναι υψηλής ενεργειακής απόδοσης.
- ✓ Παρουσία συστήματος επεξεργασίας υγρών αποβλήτων ή σύνδεση με το αποχετευτικό δίκτυο.
- ✓ Αλλαγή των πετσετών και των σεντονιών μία ή δύο φορές την εβδομάδα.
- ✓ Κατάργηση προϊόντων μιας χρήσης (σαπούνια, σαμπουάν κλπ).
- ✓ Εκπαίδευση προσωπικού σε περιβαλλοντικά θέματα.
- ✓ Πληροφόρηση των επισκεπτών, για να κλείνουν φώτα & κλιματισμό όταν αποχωρούν από τα δωμάτια ή χρήση κλειδιού με αντίστοιχη αυτοματοποιημένη λειτουργία, να χρησιμοποιούν τους κάδους απορριμμάτων στα αποχωρητήρια κ.α.

Για κάθε κριτήριο που ικανοποιείται από τα παραπάνω το τουριστικό κατάλυμα «κερδίζει» κάποιους βαθμούς. Όταν συγκεντρώσει τους απαιτούμενους βαθμούς τότε μπορεί να λάβει το Ecolabel. Επιπρόσθετα είναι στην ευχέρεια του καταλύματος εφόσον δεν συγκεντρώσει τους απαιτούμενους βαθμούς από τα υποχρεωτικά κριτήρια, να συγκεντρώσει επιπλέον βαθμούς με την ικανοποίηση

κάποιων προαιρετικών οικολογικών κριτηρίων, που αριθμούνται σε 47 και για παράδειγμα αναφέρονται τα ακόλουθα:

- Τουλάχιστον 2 τοπικά προϊόντα από τρόφιμα τοπικής παραγωγής προσφέρονται σε κάθε γεύμα.
- Διάθεση ποδηλάτων στους επισκέπτες κλπ.

Για να απονεμηθεί το Οικολογικό Σήμα (Ecolabel) στο τουριστικό κατάλυμα, θα πρέπει να υποβληθεί φάκελος αίτησης, στον οποίο θα περιλαμβάνονται αποδεικτικά της εκπλήρωσης των απαιτήσεων των κριτηρίων, στο ΑΣΑΟΣ (Αρμόδιος Φορέας του ΥΠΕΧΩΔΕ). Στη συνέχεια, το ΑΣΑΟΣ διεξάγει τον απαραίτητο έλεγχο ικανοποίησης των κριτηρίων και έπειτα το Οικολογικό Σήμα απονέμεται στο τουριστικό κατάλυμα. (planeco,2013)

2.2.7 Εξελίξεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία.

Περισσότερες από 360 ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη τη χώρα θα “πρασινίσουν” με κοινοτικά κονδύλια ύψους 30 εκατ. Ευρώ. Πρόκειται για το πρόγραμμα “Πράσινος Τουρισμός”.

Το πρόγραμμα στοχεύει στη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης των κτιριακών εγκαταστάσεων και την αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, στην ανάπτυξη και εφαρμογή συστημάτων εξοικονόμησης νερού, στην ολοκληρωμένη διαχείριση απορριμμάτων, στην επεξεργασία και διάθεση υγρών αποβλήτων, στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικά- ενεργειακά φιλικών τεχνολογιών και μηχανολογικού εξοπλισμού, στην ανάπτυξη πράσινων πολιτικών, στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών προτύπων και στην ενημέρωση και προβολή περιβαλλοντικού προφίλ των επιδοτούμενων επιχειρήσεων. (makthes, 2011)

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, συνεχώς αυξάνεται. Επιπλέον, τα οικολογικά ξενοδοχεία φαίνεται να κερδίζουν τους τουρίστες, καθώς όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που επιλέγουν τα πράσινα ξενοδοχεία για τις διακοπές τους.

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

Το 2009 βραβεύτηκαν οι πρώτες 52 ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας, από το GreenKey για το περιβαλλοντικό τους καθεστώς. (ethnos, 2011)

2.3 ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

2.3.1 Εναλλακτικός Τουρισμός και Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη.

Για να μπορέσουμε να ορίσουμε και να αποσαφηνίσουμε τις έννοιες του εναλλακτικού τουρισμού και της αειφόρου ανάπτυξης, θα πρέπει να εξετάσουμε την ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.

Οι τέσσερις πλατφόρμες που ανέπτυξε ο Jafari (1990), είναι ενδεικτικές των αντιλήψεων για την τουριστική ανάπτυξη, όπως έχουν διαμορφωθεί διαχρονικά. Αν και ακολουθούν την χρονολογική σειρά της εξέλιξης του τουρισμού ως φαινόμενο, οι πλατφόρμες αυτές δεν διαδέχτηκαν η μία την άλλη εξοστρακίζοντας την προηγούμενη, αλλά συνυπάρχουν. Ωστόσο, η αλληλουχία τους εκφράζει τις εκάστοτε επικρατούσες αντιλήψεις γύρω από την τουριστική ανάπτυξη και τις επιδράσεις της.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, δηλαδή στην πρώτη φάση ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού, αυτός θεωρήθηκε παράγοντας μόνο θετικών επιδράσεων στην οικονομία, στην κοινωνία και την περιφερειακή ανάπτυξη. Αυτή η περίοδος αντιστοιχεί στην πρώτη πλατφόρμα και ονομάζεται πλατφόρμα *Υποστήριξης*.

Στην *Προειδοποιητική* πλατφόρμα αντιστοιχεί η δεύτερη φάση όπου είναι η περίοδος που δίνεται έμφαση στις κοινωνιολογικές προεκτάσεις του τουρισμού και αυξάνεται η κριτική. Πλέον έχουν αρχίσει να γίνονται αντιληπτές οι αρνητικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Επιπλέον ο τουρισμός υπόκειται σε κριτική για τη μαζικοποίηση της ανάπτυξης του σε συγκεκριμένες περιοχές δημιουργώντας φαινόμενα εξάρτησης των αναπτυσσόμενων οικονομιών από τις αναπτυγμένες αγορές της δύσης, λειτουργώντας έτσι ως μία νέα μορφή αποικιοκρατίας.

Ως ανταπόκριση στην κλιμάκωση της κριτικής αυτής ήρθε η τρίτη πλατφόρμα της *Προσαρμογής* που περιγράφει την περίοδο που το ενδιαφέρον στράφηκε στην αναζήτηση μορφών τουρισμού που θα σέβονται το φυσικό περιβάλλον και τον πολιτισμό της κοινωνίας υποδοχής. Αυτές οι προσαρμοσμένες μορφές τουρισμού, όπως ονομάστηκαν από τον Jafari, παρουσιάστηκαν ως μία εναλλακτική λύση προς τον μαζικό τουρισμό και τα προβλήματα που επέφερε.

Η διαλεκτική σχέση ανάμεσα στις προηγούμενες πλατφόρμες οδήγησε στην αναγνώριση ότι η κάθε μία εστίαζε σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του τουριστικού φαινομένου και ότι θα πρέπει να υπάρξει ένας συγκεκριασμός τους για να μελετηθεί ολιστικά. Η γνώση αυτή που δημιουργεί τις βάσεις για μία ολιστική και επιστημονική εξέταση του τουρισμού συνδυάζοντας όλες τις παραμέτρους που τον συνθέτουν, δημιουργεί και την τέταρτη πλατφόρμα, την *Γνωσιακή*.

Την εξέλιξη της έννοιας της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και του εναλλακτικού τουρισμού παρουσίασε και ο Clarke το 1997, σε ένα εξελικτικό μοντέλο τεσσάρων σταδίων. Σύμφωνα με τον Clarke λοιπόν, στο πρώτο στάδιο η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και ο μαζικός τουρισμός θεωρήθηκαν διαμετρικά αντίθετες έννοιες. Είναι η εποχή της πόλωσης όπου οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι συνώνυμο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης και ο μαζικός τουρισμός είναι η μορφή που είναι υπεύθυνη για τις αρνητικές επιδράσεις στην κοινωνία και το περιβάλλον και τα φαινόμενα εξάρτησης από τις ανεπτυγμένες χώρες της Δύσης. Στο δεύτερο στάδιο, και αφού άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι και ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι άμοιρος επιδράσεων και ότι εάν δεν ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα μπορεί να εξελιχθεί και ο ίδιος σε μαζικό, ενώ σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιεί τις ίδιες υποδομές και κανάλια διανομής του μαζικού, η πόλωση αμβλύνθηκε. Αντί για τα δύο αντίθετα άκρα, ο βιώσιμος και ο μαζικός τουρισμός άρχισαν να θεωρούνται ως δύο σημεία ενός συνεχούς. Στο τρίτο στάδιο, η κλίμακα της ανάπτυξης έπαψε να αποτελεί το καθοριστικό σημείο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, επιτρέποντας στον μαζικό τουρισμό να εξεταστεί στα πλαίσια της αειφορίας. Στο τέταρτο στάδιο, έχει αρχίσει να γίνεται κατανοητό ότι η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη είναι μία καθοδηγητική έννοια και όχι μία μορφή τουρισμού, και θα πρέπει να αποτελεί στόχο για όλες τις μορφές τουρισμού. Το τελευταίο αυτό στάδιο του Clarke, το οποίο επικρατεί και σήμερα, αντιστοιχεί στην Γνωσιακή πλατφόρμα του Jefery η οποία οδήγησε στην ολιστική προσέγγιση στην αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. (Σωτηριάδης Μ, Φαρσαρή Ι, 2009, σ.37-41)

2.3.2 Κρατική παρέμβαση για την Αειφόρο Τουριστική Ανάπτυξη

Η Επιτροπή Συντονισμού της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα του χωροταξικού σχεδιασμού και της αειφόρου ανάπτυξης, ενέκρινε το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης (Ε.Π.Χ.Σ.Α.Α.Τ.) και τη Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων (Σ.Μ.Π.Ε.) για το Ειδικό Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Τουριστικής Ανάπτυξης. Με βάση το εν λόγω χωροταξικό σχέδιο, ο εθνικός χώρος κατηγοριοποιείται σύμφωνα με ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά και με γνώμονα κυρίως την τουριστική ανάπτυξη κάθε περιοχής αλλά και τη φέρουσα αναπτυξιακή της ικανότητα. Σύμφωνα με την εν λόγω κατηγοριοποίηση, προωθούνται σημαντικές αλλαγές οι οποίες δύναται να επιφέρουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στην εθνική τουριστική εικόνα και ιδιαίτερα στη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών υποδομών αλλά και την επέκταση των υφιστάμενων. Βασική επιδίωξη του Ε.Π.Χ.Σ.Α.Α.Τ. είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού εθνικού προϊόντος και η παροχή ενός αποτελεσματικού εργαλείου προς τον επιχειρηματικό κόσμο του τουρισμού και τη δημόσια διοίκηση. (Σύμπραξη Μελετών, 2013)

2.3.3 Ο Εναλλακτικός Τουρισμός στο Ν. Ευρυτανίας.

Η Ελένη-Ευαγγελία Αρωνιάδα σε ρεπορτάζ που έκανε για την τοπική εφημερίδα «Ευρυτανικός Τύπος» αναφέρει ότι: «Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μίας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό, οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας και της πολιτιστικής κληρονομιάς, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Επιπλέον, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει αποκτήσει με τον καιρό ένα συμβολικό χαρακτήρα, του οποίου τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η αυθεντικότητα των στιγμών που ζει ο επισκέπτης και η άμεση επαφή του με τη φύση, η άρνηση των απρόσωπων μαζικών πακέτων τουρισμού, η αποφυγή κοσμικών θέρετρων, ακόμη και ο συνδυασμός διακοπών με εθελοντική εργασία.[...]

Η Ευρυτανία, λόγω της άγριας ομορφιάς της σε συνδυασμό με την ποικιλότητα του εδάφους της, ενδείκνυται για όλες σχεδόν τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Αυτές όμως που ανθούν περισσότερο είναι ο αθλητικός, ο θρησκευτικός, ο χειμερινός και ο περιπατητικός- ορειβατικός τουρισμός. Τα δύο τελευταία είναι και τα πιο δημοφιλή είδη τουρισμού στο νομό.

“Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ευρυτανία αποτελεί ένα μεγάλο κομμάτι της ανάπτυξης του τόπου και της εξέλιξης του νομού ως τουριστικό προορισμό”. Η άποψη αυτή ανήκει στον κ. Σταλίκια Δ., Υπεύθυνο της TREKKING HELLAS Ευρυτανίας, ο οποίος πρόσθεσε πως “κάθε χρόνο συμμετέχουν στις δραστηριότητες μας 2000 – 2500 άτομα κατά μέσο όρο, εκτός των κατασκηνώσεων που φιλοξενούν γύρο στα 300 παιδιά κάθε καλοκαίρι. Τα νούμερα αυτά καταδεικνύουν την αναγκαιότητα όχι μόνο ύπαρξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού αλλά και ενίσχυσης τους με κάθε δυνατό τρόπο, ώστε να καταφέρουμε να φτάσουμε σε ένα καλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών, αντάξιο ίσως των ευρωπαϊκών”». (eurytanikostipos.blogspot,2010)

2.4 ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2.4.1 Ηθικός Καταναλωτισμός

Ηθικός καταναλωτισμός, είναι ένα κίνημα «ηθικών καταναλωτών» το οποίο προβαίνει σε αγορές προϊόντων μόνο από τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πρακτικές 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 (epistimonikomarketing, 2011)

Ο μεγάλος όγκος των ερευνών αγοράς σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα, αντικατοπτρίζει το επίπεδο του ενδιαφέροντος και το μέγεθος της οικολογικής ευαισθησίας των καταναλωτών και κατατάσσει τους ηθικούς- πράσινους καταναλωτές σε κάτι πολύ περισσότερο από μία περιθωριοποιημένη μειοψηφία. (Mintu-Wimsatt A., Lozada H., 1996, σ.48-50)

Ο ηθικός καταναλωτής είναι μία ιδιαίτερη περίπτωση καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί το ακριβώς αντίθετο του καταναλωτή που δεν νοιάζεται για τα ηθικά ζητήματα. Στην παραδοσιακή διαδικασία αγοράς ένας καταναλωτής θα αγόραζε τα προϊόντα που θα του παρείχαν την καλύτερη ποιότητα και θα κάλυπταν ακριβώς τις ανάγκες του.

Για τον ηθικό καταναλωτή η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι πιο δύσκολη. Η τιμή και η ποιότητα εννοείται ότι εξακολουθούν να παραμένουν σημαντικά, παρόλα αυτά προσθέτει και άλλα κριτήρια στην αγοραστική διαδικασία. Τα κριτήρια αυτά έχουν να κάνουν τόσο με τον τρόπο παραγωγής (συνθήκες εργασίας των εργατών, οικολογικές επιπτώσεις κ.α.) όσο και με τα συμφέροντα που προωθούνται μέσω της υποστήριξης του εν λόγω παραγωγού. Όταν αναφέρουμε τον όρο ηθικός καταναλωτής δεν αναφερόμαστε μόνο σε αυτόν που θα αγοράσει προϊόντα που θα έχουν πάνω το σήμα του δίκαιου εμπορίου ή που θα έχουν οικολογική σήμανση. Αναφερόμαστε σε αυτόν που αποφεύγει τα προϊόντα να είναι επιβλαβή για το περιβάλλον ήμποϊκοτάρει μία επιχείρηση που χρησιμοποιεί παιδική εργασία. (Klein, Smith, John, 2002)

2.4.2 Αρνητικός Ηθικός Καταναλωτισμός

Η αρνητική ηθική κατανάλωση περιλαμβάνει την άρνηση της αγοράς προϊόντων που παράγονται από τις επιχειρήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την περιβαλλοντική καταστροφή, την εκμετάλλευση των εργαζομένων ή των τοπικών παραγωγών στις υπανάπτυκτες χώρες, την παιδική εργασία, τα δικαιώματα των ζώων, κλπ.

Η Micheletti υποθέτει ότι οι ηθικοί καταναλωτές είναι ενημερωμένοι πολίτες, οι οποίοι διαθέτουν τις εγκαταστάσεις και τις δεξιότητες για να αναζητήσουν και να ανταλλάξουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν άμεσα. Αυτή η πρόταση θα πρέπει να ελεγχθεί εμπειρικά, προκειμένου να καταλάβουμε αν οι καταναλωτές θα απορρίψουν ένα ανήθικο ξενοδοχείο και θα κάνουν τον κόπο να ψάξουν για μια πιο ηθική λύση για τις διακοπές τους. Απόρριψη ανήθικου ξενοδοχείο είναι στην πραγματικότητα ένα είδος μποϊκοτάζ, ένα παράδειγμα της αρνητικής ηθικής κατανάλωσης. Υπάρχουν ισχυρισμοί ότι το παγκόσμιο οργανωμένο μποϊκοτάζ αυξάνεται συνεχώς. (Tilikidou I., Delistavrou A., 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στην ενότητα που ακολουθεί, γίνεται μία πλήρης περιγραφή όλου του πλάνου της συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων.

Είδος Δημοσκόπησης: Η Δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε με Προσωπική Συνέντευξη. Το όργανο συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα δομημένο Ερωτηματολόγιο, συντάκτες του οποίου είναι οι Δρ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου.

Γεωγραφική Έκταση: Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Από την πόλη της Θεσσαλονίκης, το τυχαίο δείγμα που επιλέχθηκε είναι δέκα (10) οικοδομικά τετράγωνα, εκ των οποίων τα επτά (7) βρίσκονται στην περιοχή της Δελφών και τα τρία (3) στην περιοχή της Τούμπας.

Χρόνος Διεξαγωγής: Η έρευνα διεξήχθη τον Ιούνιο του 2013.

Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού: Ο πληθυσμός είναι τα νοικοκυριά των παραπάνω 10 οικοδομικών τετραγώνων. Η μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε κάποια οικία εντός των επιλεγμένων οικοδομικών τετραγώνων.

Δειγματοληψία - Μονάδα Δειγματοληψίας: Μονάδα δειγματοληψίας είναι ο ένας ενήλικας, άνδρας ή γυναίκα, μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού.

Μέγεθος Δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος είναι 180 νοικοκυριά.

Μέθοδος Δειγματοληψίας: Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι η Δειγματοληψία Κατά Περιοχές σε ένα στάδιο.

Πλάνο Δειγματοληψίας Κατά περιοχές σε ένα στάδιο:

Από τη λίστα τετραγώνων για τις πτυχιακές εργασίες Εαρινού 2013, που δημιουργήθηκε από τους καθηγητές μας Δρ. Ε. Τηλικίδου, κ. Α. Δελησταύρου και κ. Ν. Σαπουντζής, μας ανατέθηκαν με τυχαία επιλογή δέκα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία πραγματοποιήσαμε την δημοσκόπηση. Αναλυτικά:

Στην περιοχή της Δελφών:

Αριθμός	Περιοχή	Οδοί
5862	Δελφών	ΕΔΜ. ΡΟΣΤΑΝ- ΖΑΪΜΗ- ΠΑΡΟΔΟΣ ΖΑΪΜΗ- ΑΘ.ΔΙΑΚΟΥ

5985	Δελφών	ΠΑΠΑΔΑΚΗ- ΣΚΙΑΘΟΥ- ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΔΗ- ΔΕΛΦΩΝ
6122	Δελφών	ΔΕΛΦΩΝ- ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΗ- ΜΕΛΕΝΙΚΟΥ- ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ Ε΄
6149	Δελφών	ΔΕΛΦΩΝ- ΚΥΒΕΛΗΣ- ΓΑΜΒΕΤΑ- ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ
6255	Δελφών	ΓΑΜΒΕΤΑ- ΗΛΙΑΔΟΣ- ΚΩΝ/ΛΕΟΣ- ΔΙΑΚΟΥ
6257	Δελφών	ΔΕΛΦΩΝ- ΜΑΝΤΕΩΣ- ΤΥΡΕΣΙΑ- ΚΩΝ/ΛΕΟΣ- ΠΑΡΑΣΚΕΥΟΠΟΥΛΟΥ
6340	Δελφών	ΔΕΛΦΩΝ- ΠΑΡΑΣΧΟΥ- ΤΥΠΑΛΙΔΟΥ- ΦΑΡΜΑΚΙΔΟΥ

Στην περιοχή της Τούμπας:

Αριθμός	Περιοχή	Οδοί
5362	Τούμπα	ΒΑΡΝΑΛΗ- ΙΣΙΔΡΟΥ- ΜΑΡΩΝΕΙΑΣ- ΧΟΛΟΜΩΝΤΟΣ
5377	Τούμπα	ΛΕΦΑΚΗ- ΟΛΥΜΠΙΑΣ- ΚΑΒΕΙΡΩΝ- ΑΝΘΕΜΟΥΝΤΟΣ
5378	Τούμπα	ΚΑΒΕΙΡΩΝ- ΑΝΘΕΜΟΥΝΤΟΣ- ΙΦΙΓΕΝΕΙΑΣ- ΑΘΗΝΑΓΟΡΑ

Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, εντοπίσαμε τα οικοδομικά αυτά τετράγωνα στον χάρτη. Η έναρξη γινόταν από το νοτιοδυτικό άκρο κάθε τετραγώνου, επιλέγοντας το πρώτο οικοδόμημα και συνεχίζοντας με την σειρά μέχρι και την ολοκλήρωση του. Απευθυνόμασταν σε όλα τα νοικοκυριά εντός τους.

Σε περίπτωση άρνησης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου πηγαίναμε στο αμέσως επόμενο νοικοκυριό, χωρίς να ξανά επιστρέψουμε στο πρώτο.

Σε περίπτωση μίας απουσίας, συνεχίζαμε στο επόμενο όπως και στην περίπτωση της άρνησης.

Εάν υπήρχαν δύο συνεχόμενες απουσίες, τότε επιστρέφαμε στα ίδια νοικοκυριά κάποια άλλη ημέρα και ώρα.

Οι ώρες της απογραφής ήταν αυστηρά το πρωί από τις 10:30 έως τη 13:00 και το απόγευμα από τις 18:00 έως τις 21:00.

Έγινε προσπάθεια για να συμμετέχουν στο δείγμα 50% άνδρες και 50% γυναίκες.

Το πρόβλημα που προέκυψε καθ' όλη την διάρκεια της δημοσκόπησης, ήταν η αγενής συμπεριφορά, η επιφυλακτική στάση και η άρνηση πολλών νοικοκυριών να συμμετέχουν στην έρευνα. Επίσης, δεν μπορέσαμε να έχουμε πρόσβαση σε κάποια οικοδομήματα, εξ' αιτίας της άρνησης των κατοίκων τους, να μας επιτρέψουν την πρόσβαση σε αυτά.

Στα νοικοκυριά τα οποία συμφωνήσανε να συμμετάσχουν στην έρευνα, η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον εξής τρόπο:

Δίναμε ένα κενό ερωτηματολόγιο στον ερευνώμενο. Και κρατούσαμε επίσης, ένα κενό ερωτηματολόγιο εμείς. Του εξηγούσαμε ακριβώς τον σκοπό και το αντικείμενο της έρευνας όπως αυτό αναγραφόταν και στην πρώτη σελίδα (cover letter) και στη συνέχεια διαβάζαμε μία-μία τις ερωτήσεις, δίνοντας τις απαραίτητες διευκρινίσεις όπου και όταν μας το ζητούσαν (προσπαθώντας να είμαστε αμερόληπτοι και να μην κατευθύνουμε τον ερευνώμενο). Ο ερευνώμενος απαντούσε προφορικά και την απάντηση του την σημειώναμε εμείς στο ερωτηματολόγιο που κρατούσαμε. Τελειώνοντας με το ερωτηματολόγιο, του ζητούσαμε να μας επιστρέψει το κενό που χρησιμοποιούσε για την διευκόλυνση του, προκειμένου να ξαναχρησιμοποιηθεί στον επόμενο ερευνώμενο, και να μας δώσει κάποια προσωπικά του στοιχεία τα οποία κρατούσαμε σε ένα φύλλο ελέγχου. Σε αυτό το σημείο τον διαβεβαιώναμε πως τα στοιχεία του δεν μπορούν να συσχετιστούν με το ερωτηματολόγιο που μόλις συμπλήρωσε και πως ο μόνος λόγος που τα χρειαζόμαστε είναι για να μπορέσουν, οι επιβλέπων της εργασίας μας καθηγητές, να ελέγξουν το κατά πόσο κάναμε σωστά την δειγματοληψία.

Οι πληροφορίες που καταγράφαμε στο φύλλο ελέγχου είναι:

- Ονοματεπώνυμο / Τηλέφωνο
- Οδός / Αριθμός / Όροφος / Τ.Κ
- Παράσταση
- Ημερομηνία
- Παρατηρήσεις

Η διαδικασία συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από το δείγμα έγινε σε δύο (2) φάσεις.

Αρχικά, η ομάδα συμπλήρωσε τα πρώτα εβδομήντα πέντε (75) ερωτηματολόγια (είκοσι πέντε κατά άτομο, ομάδα τριών ατόμων).

Δύο εβδομάδες μετά, και εφόσον τα περάσαμε στο πρόγραμμα SPSS στο data file που είχαμε πάρει από τους καθηγητές μας, τα επιστρέψαμε μαζί με τα φύλλα ελέγχου σε ένα φάκελο που αναγραφόταν επάνω τα ονοματεπώνυμα μας.

Την ίδια ημέρα πήραμε και τα υπόλοιπα εκατόν πέντε (105) ερωτηματολόγια (τριάντα πέντε κατά άτομο) και είχαμε στην διάθεση μας άλλες δύο (2) εβδομάδες για την συμπλήρωση τους.

Την ίδια περίοδο, ο κ. Σαπουντζής πραγματοποιούσε τον έλεγχο για το κατά πόσο σωστά ήταν και αν αληθεύανε τα στοιχεία στα φύλλα ελέγχου.

Εφόσον ολοκληρώσαμε και την δεύτερη φάση της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, τα παραδώσαμε με την ίδια διαδικασία στον κ. Σαπουντζή. Επιπλέον του παραδώσαμε και ένα CD που περιείχε το πλήρες αρχείο san με τα 180 ερωτηματολόγια. (συνολικά το κάθε άτομο συμπλήρωσε 60 ερωτηματολόγια)

Η ομάδα μας κράτησε back up του ηλεκτρονικού αρχείου προκειμένου να μπορέσει να προχωρήσει στην επεξεργασία των data για την συγγραφή του report.

Μετά την συμπλήρωση και παράδοση των ερωτηματολογίων και του ηλεκτρονικού αρχείου στους καθηγητές, το ένα μέλος της ομάδας αποχώρησε για προσωπικούς του λόγους από την εργασία.

Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου

Η πρώτη και η δεύτερη ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Αξιολόγηση του Αποτελέσματος» των σχετικών πεποιθήσεων σε κλίμακα σημαντικότητας. Πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές. (Han H., Hsu L-T., Sheu C., 2010)

Η τρίτη και η τέταρτη ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Κοινωνικές Πεποιθήσεις» το οποίο μετριέται σε κλίμακα Λάθος/Σωστό αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Υποκίνηση» στις σχετικές πεποιθήσεις σε κλίμακα βαρύτητας. Πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές. (Han H., Hsu L-T., Sheu C., 2010)

Η πέμπτη και η έκτη ερώτηση αφορούν στο πολυθεματικό μέτρο «Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert αριστερά ενώ δεξιά μετριέται η «Αντίληψη Δύναμης» αυτών των πεποιθήσεων σε κλίμακα βαρύτητας. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή. (Han H., Hsu L-T., Sheu C., 2010)

Η έβδομη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Στάσεις» προς τα πράσινα ξενοδοχεία και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή. (Han H., Hsu L-T., Sheu C., 2010)

Η όγδοη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή. (Han H., Hsu L-T., Sheu C., 2010)

Η ένατη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή. (Han H., Hsu L-T., Sheu C., 2010)

Η δέκατη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής» σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε

κλίμακα Likert. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή. (Han H., Hsu L-T., Sheu C., 2010)

Η ενδέκατη ερώτηση αφορά στην «Παρελθούσα Συμπεριφορά» διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο και μετριέται σε κλίμακα συχνότητας. Πρόκειται για ανεξάρτητη μεταβλητή.

Η δωδέκατη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Αρνητικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

Η δέκατη τρίτη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert. Πρόκειται για εξαρτημένη μεταβλητή. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας.

Η δέκατη τέταρτη ερώτηση αφορά μία ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών τα οποία έχουν κατασκευασθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου με βάση τις κλίμακες της ΕΛΣΤΑΤ. Οι μεταβλητές αυτές είναι:

Φύλο. Ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

Ηλικία. Αναλογικό επίπεδο μέτρησης.

Επίπεδο Εκπαίδευσης. Τακτικό επίπεδο μέτρησης.

Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα. Αναλογικό επίπεδο μέτρησης.

Επάγγελμα. Τακτικό επίπεδο μέτρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Αρκετά	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ Λίγο	1	,56	,56	2,78
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	5,56	5,56	8,33
Συμφωνώ Λίγο	36	20,00	20,00	28,33
Συμφωνώ Αρκετά	70	38,89	38,89	67,22
Συμφωνώ Πολύ	59	32,78	32,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο1 παρατηρούμε ότι εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον μας (BB1), οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ λίγο, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 36/180 σε ποσοστό 20,00% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 70/180 σε ποσοστό 38,89% απάντησαν συμφωνώ αρκετά και οι 59/180 σε ποσοστό 32,78% απάντησαν ότι συμφωνούν πολύ με την μεταβλητή BB1.

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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	2,22
Διαφωνώ Λίγο	9	5,00	5,00	7,22
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	19	10,56	10,56	17,78
Συμφωνώ Λίγο	43	23,89	23,89	41,67
Συμφωνώ Αρκετά	63	35,00	35,00	76,67
Συμφωνώ Πόλυ	42	23,33	23,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο2 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με το εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η (BB2), οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 9/180 σε ποσοστό 5,00% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 19/180 σε ποσοστό 10,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 43/180 σε ποσοστό 23,89% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 63/180 σε ποσοστό 35,00% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 42/180 σε ποσοστό 23,33% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή BB2.

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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	2,78
Διαφωνώ Λίγο	3	1,67	1,67	4,44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	5,56	5,56	10,00
Συμφωνώ Λίγο	42	23,33	23,33	33,33
Συμφωνώ Αρκετά	75	41,67	41,67	75,00
Συμφωνώ Πολύ	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο3 παρατηρούμε ότι οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% διαφωνεί πολύ με το εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: : Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 42/180 σε ποσοστό 23,33% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 75/180 σε ποσοστό 41,67% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 45/180 σε ποσοστό 25,00% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή BB3.

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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Λίγο	7	3,89	3,89	5,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	28	15,56	15,56	20,56
Συμφωνώ Λίγο	41	22,78	22,78	43,33
Συμφωνώ Αρκετά	56	31,11	31,11	74,44
Συμφωνώ Πολύ	46	25,56	25,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο4 παρατηρούμε ότι εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 7/180 σε ποσοστό 3,89% απάντησε διαφωνώ λίγο, οι 28/180 σε ποσοστό 15,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 56/180 σε ποσοστό 31,11% απάντησαν συμφωνώ αρκετά και οι 46/180 σε ποσοστό 25,56% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή BB4.

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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ Αρκετά	1	,56	,56	1,11
Διαφωνώ Λίγο	6	3,33	3,33	4,44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	12	6,67	6,67	11,11
Συμφωνώ Λίγο	36	20,00	20,00	31,11
Συμφωνώ Αρκετά	68	37,78	37,78	68,89
Συμφωνώ Πολύ	56	31,11	31,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο5 παρατηρούμε ότι 1/180 σε ποσοστό 0,56% διαφωνεί πολύ με το εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ αρκετά, οι 6/180 σε ποσοστό 3,33% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 36/180 σε ποσοστό 20,00% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 68/180 σε ποσοστό 37,78% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 56/180 σε ποσοστό 31,11% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή BB5.

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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	4	2,22	2,22	3,33
Διαφωνώ Λίγο	8	4,44	4,44	7,78
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	13	7,22	7,22	15,00
Συμφωνώ Λίγο	17	9,44	9,44	24,44
Συμφωνώ Αρκετά	50	27,78	27,78	52,22
Συμφωνώ Πολύ	86	47,78	47,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο6 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με το εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό, οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 8/180 σε ποσοστό 4,44% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 13/180 σε ποσοστό 7,22% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 17/180 σε ποσοστό 9,44% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 50/180 σε ποσοστό 27,78% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 86/180 σε ποσοστό 47,78% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή BB6.

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>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	9	5,00	5,00	6,67
Διαφωνώ Λίγο	17	9,44	9,44	16,11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	35	19,44	19,44	35,56
Συμφωνώ Λίγο	32	17,78	17,78	53,33
Συμφωνώ Αρκετά	39	21,67	21,67	75,00
Συμφωνώ Πολύ	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο7 παρατηρούμε ότι οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% διαφωνεί πολύ με το εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να: Έχω μειωμένα έξοδα, οι 9/180 σε ποσοστό 5,00% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 17/180 σε ποσοστό 9,44% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 35/180 σε ποσοστό 19,44% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 32/180 σε ποσοστό 17,78% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 45/180 σε ποσοστό 25,00% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή BB7.

Πίνακας μέσων όρων Νο8: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις.

Συμπεριφορικές πεποιθήσεις	Μέσοι όροι
BB1	5,91
BB2	5,53
BB3	5,73
BB4	5,56
BB5	5,83
BB6	5,96
BB7	5,12

Στον πίνακα **No8** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **BB1, BB2, BB3, BB4, BB5, BB6** και **BB7** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του συμφωνώ λίγο με το συμφωνώ αρκετά.

Πίνακας συχνοτήτων No9: Ερώτηση 2,1(ΟΕ1) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Προστατεύω το περιβάλλον μας.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	3	1,67	1,67	1,67
	6	3,33	3,33	5,00
	28	15,56	15,56	20,56
	49	27,22	27,22	47,78
Εξαιρετικά Σημαντικό	94	52,22	52,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα No9 παρατηρούμε ότι οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν λίγο ασήμαντο για το: πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Προστατεύω το περιβάλλον μας, οι 28/180 σε ποσοστό 15,56% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 28/180 σε ποσοστό 15,56% απάντησαν λίγο σημαντικό, οι 49/180 σε ποσοστό 27,22% απάντησαν αρκετά σημαντικό και οι 94/180 σε ποσοστό 52,22% απάντησαν εξαιρετικά σημαντικό για την μεταβλητή ΟΕ1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο10: Ερώτηση 2,2(ΟΕ2) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	2	1,11	1,11	1,11
	8	4,44	4,44	5,56
	39	21,67	21,67	27,22
	58	32,22	32,22	59,44
Εξαιρετικά Σημαντικό	73	40,56	40,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο10 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν λίγο ασήμαντο για το: πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η , οι 8/180 σε ποσοστό 4,44% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% απάντησαν λίγο σημαντικό, οι 58/180 σε ποσοστό 32,22% απάντησαν αρκετά σημαντικό και οι 73/180 σε ποσοστό 40,56% απάντησαν εξαιρετικά σημαντικό για την μεταβλητή ΟΕ2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο11: Ερώτηση 2,3(ΟΕ3) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1	,56	,56	,56
	1	,56	,56	1,11
	6	3,33	3,33	4,44
	10	5,56	5,56	10,00
	26	14,44	14,44	24,44
	63	35,00	35,00	59,44
Εξαιρετικά Σημαντικό	73	40,56	40,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο11 παρατηρούμε ότι 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε εξαιρετικά ασήμαντο για το πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε αρκετά ασήμαντο, οι 6/180 σε ποσοστό 3,33% απάντησαν λίγο ασήμαντο, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 26/180 σε ποσοστό 14,44% απάντησαν λίγο σημαντικό, οι 63/180 σε ποσοστό 35,00% απάντησαν αρκετά σημαντικό και οι 73/180 σε ποσοστό 40,56% απάντησαν εξαιρετικά σημαντικό για την μεταβλητή ΟΕ3.

Πίνακας συχνοτήτων Νο12: Ερώτηση 2,4(ΟΕ4) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	5	2,78	2,78	2,78
	9	5,00	5,00	7,78
	37	20,56	20,56	28,33
	62	34,44	34,44	62,78
Εξαιρετικά Σημαντικό	67	37,22	37,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο12 παρατηρούμε ότι οι 5/180 σε ποσοστό 2,78% απάντησαν λίγο ασήμαντο για το: πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, οι 9/180 σε ποσοστό 5,00% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 37/180 σε ποσοστό 20,56% απάντησαν λίγο σημαντικό, οι 62/180 σε ποσοστό 34,44% απάντησαν αρκετά σημαντικό και οι 67/180 σε ποσοστό 37,22% απάντησαν εξαιρετικά σημαντικό για την μεταβλητή ΟΕ4.

Πίνακας συχνοτήτων Νο13: Ερώτηση 2,5(ΟΕ5) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1	,56	,56	,56
	1	,56	,56	1,11
	3	1,67	1,67	2,78
	12	6,67	6,67	9,44
	16	8,89	8,89	18,33
	65	36,11	36,11	54,44
Εξαιρετικά Σημαντικό	82	45,56	45,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο13 παρατηρούμε ότι 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε εξαιρετικά ασήμαντο για το πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε αρκετά ασήμαντο, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν λίγο ασήμαντο, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν λίγο σημαντικό, οι 65/180 σε ποσοστό 36,11% απάντησαν αρκετά σημαντικό και οι 82/180 σε ποσοστό 45,56% απάντησαν εξαιρετικά σημαντικό για την μεταβλητή ΟΕ5.

Πίνακας συχνοτήτων Νο14: Ερώτηση 2,6(ΟΕ6) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	2	1,11	1,11	1,11
	4	2,22	2,22	3,33
	7	3,89	3,89	7,22
	36	20,00	20,00	27,22
Εξαιρετικά Σημαντικό	131	72,78	72,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο14 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησε εξαιρετικά ασήμαντο για το πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό, οι 4/180

σε ποσοστό 2,22% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 7/180 σε ποσοστό 3,89% απάντησαν λίγο σημαντικό, οι 36/180 σε ποσοστό 20,00% απάντησαν αρκετά σημαντικό και οι 131/180 σε ποσοστό 72,78% απάντησαν εξαιρετικά σημαντικό για την μεταβλητή ΟΕ6.

Πίνακας συχνοτήτων Νο15: Ερώτηση 2,7(ΟΕ7) Αξιολόγηση Αποτελέσματος, Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Έχω μειωμένα έξοδα.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ασήμαντο	1	,56	,56	,56
	1	,56	,56	1,11
	1	,56	,56	1,67
	12	6,67	6,67	8,33
	12	6,67	6,67	15,00
	28	15,56	15,56	30,56
Εξαιρετικά Σημαντικό	125	69,44	69,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο15 παρατηρούμε ότι 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε εξαιρετικά ασήμαντο για το πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κάθε ένα από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα; Έχω μειωμένα έξοδα, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε αρκετά ασήμαντο, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε λίγο ασήμαντο, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν λίγο σημαντικό, οι 28/180 σε ποσοστό 15,56% απάντησαν αρκετά σημαντικό και οι 125/180 σε ποσοστό 69,44% απάντησαν εξαιρετικά σημαντικό για την μεταβλητή ΟΕ7.

Πίνακας μέσων όρων Νο16: Αξιολόγηση αποτελέσματος.

Αξιολόγηση αποτελέσματος	Μέσοι όροι
OE1	6,25
OE2	6,06
OE3	6,00
OE4	5,98
OE5	6,13
OE6	6,59
OE7	6,43

Στον πίνακα **Νο16** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **OE1, OE2, OE3, OE5, OE6** και **OE7** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του συμφωνώ αρκετά με το συμφωνώ πολύ και για την **OE4** στο διάστημα μεταξύ του συμφωνώ λίγο με το συμφωνώ αρκετά.

Πίνακας συχνοτήτων Νο17: 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	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	10	5,56	5,56	5,56
	11	6,11	6,11	11,67
	29	16,11	16,11	27,78
	25	13,89	13,89	41,67
	41	22,78	22,78	64,44
	41	22,78	22,78	87,22
Πολύ Σωστό	23	12,78	12,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο17 παρατηρούμε ότι οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν πολύ λάθος για το πόσο αληθεύουν η όχι η παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά: Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) σας νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε, οι 11/180 σε ποσοστό 6,11% απάντησαν αρκετά λάθος, οι 29/180 σε ποσοστό 16,11% απάντησαν λίγο λάθος, οι 25/180 σε ποσοστό 13,89% απάντησαν ΟΛ/ΟΣ, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν λίγο σωστό, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν αρκετά σωστό και οι 23/180 σε ποσοστό 12,78% απάντησαν πολύ σωστό για την μεταβλητή NB1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο18: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Λάθος	12	6,67	6,67	6,67
	15	8,33	8,33	15,00
	24	13,33	13,33	28,33
	45	25,00	25,00	53,33
	39	21,67	21,67	75,00
	29	16,11	16,11	91,11
Πολύ Σωστό	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο18 παρατηρούμε ότι οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν πολύ λάθος για το πόσο αληθεύουν η όχι η παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά: Οι φίλοι σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε, οι 15/180 σε ποσοστό 8,33% απάντησαν αρκετά λάθος, οι 24/180 σε ποσοστό 13,3% απάντησαν λίγο λάθος, οι 45/180 σε ποσοστό 25,00% απάντησαν ΟΛ/ΟΣ, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% απάντησαν λίγο σωστό, οι 29/180 σε ποσοστό 16,11% απάντησαν αρκετά σωστό και οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν πολύ σωστό για την μεταβλητή NB2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο19: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Λάθος	31	17,22	17,22	17,22
	23	12,78	12,78	30,00
	21	11,67	11,67	41,67
	51	28,33	28,33	70,00
	23	12,78	12,78	82,78
	18	10,00	10,00	92,78
Πολύ Σωστό	13	7,22	7,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο19 παρατηρούμε ότι οι 31/180 σε ποσοστό 17,22% απάντησαν πολύ λάθος για το πόσο αληθεύουν η όχι η παρακάτω προτάσεις για σας προσωπικά: Οι *συνάδελφοί* σας νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε, οι 23/180 σε ποσοστό 12,78% απάντησαν αρκετά λάθος, οι 21/180 σε ποσοστό 11,67% απάντησαν λίγο λάθος, οι 51/180 σε ποσοστό 28,33% απάντησαν ΟΛ/ΟΣ, οι 23/180 σε ποσοστό 12,78% απάντησαν λίγο σωστό, οι 18/180 σε ποσοστό 10,00% απάντησαν αρκετά σωστό και οι 13/180 σε ποσοστό 7,22% απάντησαν πολύ σωστό για την μεταβλητή NB3.

Πίνακας μέσων όρων Νο20: Κοινωνικές πεποιθήσεις,

Κοινωνικές πεποιθήσεις	Μέσοι όροι
NB1	4,62
NB2	4,31
NB3	3,66

Στον πίνακα **Νο20** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **NB1** και **NB2** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του ΟΛ/ΟΣ με το λίγο σωστό και της **NB3** στο διάστημα μεταξύ του λίγο λάθος με το ΟΛ/ΟΣ.

Πίνακας συχνοτήτων Νο21: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Απίθανο	16	8,89	8,89	8,89
	16	8,89	8,89	17,78
	23	12,78	12,78	30,56
	19	10,56	10,56	41,11
	33	18,33	18,33	59,44
	42	23,33	23,33	82,78
Πολύ Πιθανό	31	17,22	17,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο21 παρατηρούμε ότι οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν πολύ απίθανο για το 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, οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν αρκετά απίθανο, οι 23/180 σε ποσοστό 12,78% απάντησαν λίγο απίθανο, οι 19/180 σε ποσοστό 10,56% απάντησαν ΟΑ/ΟΠ, οι 33/180 σε ποσοστό 18,33% απάντησαν λίγο πιθανό, οι 42/180 σε ποσοστό 23,33% απάντησαν αρκετά πιθανό και οι 31/180 σε ποσοστό 17,22% απάντησαν πολύ πιθανό για την μεταβλητή MC1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο22: 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 μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Απίθανο	21	11,67	11,67	11,67
	19	10,56	10,56	22,22
	20	11,11	11,11	33,33
	31	17,22	17,22	50,56
	35	19,44	19,44	70,00
	26	14,44	14,44	84,44
Πολύ Πιθανό	28	15,56	15,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο22 παρατηρούμε ότι οι 21/180 σε ποσοστό 11,67% απάντησαν πολύ απίθανο για το 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 μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε, οι 19/180 σε ποσοστό 10,56% απάντησαν αρκετά απίθανο, οι 20/180 σε ποσοστό 11,11% απάντησαν λίγο απίθανο, οι 31/180 σε ποσοστό 17,22% απάντησαν ΟΑ/ΟΠ, οι 35/180 σε ποσοστό 19,44% απάντησαν λίγο πιθανό, οι 26/180 σε ποσοστό 14,44% απάντησαν αρκετά πιθανό και οι 28/180 σε ποσοστό 15,56% απάντησαν πολύ πιθανό για την μεταβλητή MC2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο23: 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 μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Πολύ Απίθανο	39	21,67	21,67	21,67
	28	15,56	15,56	37,22
	15	8,33	8,33	45,56
	41	22,78	22,78	68,33

	31	17,22	17,22	85,56
	14	7,78	7,78	93,33
Πολύ Πιθανό	12	6,67	6,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο23 παρατηρούμε ότι οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% απάντησαν πολύ απίθανο για το 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 μένετε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύετε, οι 28/180 σε ποσοστό 15,56% απάντησαν αρκετά απίθανο, οι 15/180 σε ποσοστό 8,33% απάντησαν λίγο απίθανο, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν ΟΑ/ΟΠ, οι 31/180 σε ποσοστό 17,22% απάντησαν λίγο πιθανό, οι 14/180 σε ποσοστό 7,78% απάντησαν αρκετά πιθανό και οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν πολύ πιθανό για την μεταβλητή MC3.

Πίνακας μέσων όρων Νο24: Υποκίνηση.

Υποκίνηση	Μέσοι όροι
MC1	4,59
MC2	4,28
MC3	3,48

Στον πίνακα **Νο24** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **MC1** και **MC2** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ ΟΑ/ΟΠ με το λίγο πιθανό και για την **MC3** στο διάστημα μεταξύ με το λίγο απίθανο με το ΟΑ/ΟΠ.

Πίνακας συχνοτήτων Νο25: Ερώτηση 5,1(CB1) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	11	6,11	6,11	7,22
Διαφωνώ Λίγο	21	11,67	11,67	18,89
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ Πάρα Πολύ	53	29,44	29,44	48,33
Συμφωνώ Λίγο	35	19,44	19,44	67,78
Συμφωνώ Αρκετά	38	21,11	21,11	88,89
Συμφωνώ Πολύ	20	11,11	11,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο25 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με το ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, οι 11/180 σε ποσοστό 6,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 21/180 σε ποσοστό 11,67% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 53/180 σε ποσοστό 29,44% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 35/180 σε ποσοστό 19,44% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 38/180 σε ποσοστό 21,11% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 20/180 σε ποσοστό 11,11% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή CB1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο26: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ Αρκετά	3	1,67	1,67	4,44
Διαφωνώ Λίγο	20	11,11	11,11	15,56
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	18	10,00	10,00	25,56
Συμφωνώ Λίγο	39	21,67	21,67	47,22
Συμφωνώ Αρκετά	57	31,67	31,67	78,89
Συμφωνώ Πολύ	38	21,11	21,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο26 παρατηρούμε ότι οι 5/180 σε ποσοστό 2,78% διαφωνεί πολύ με το ότι Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 20/180 σε ποσοστό 11,11% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 18/180 σε ποσοστό 10,00% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 57/180 σε ποσοστό 31,67% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 38/180 σε ποσοστό 21,11% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή CB2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο27: Ερώτηση 5,3(CB3) Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις, βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	3	1,67	1,67	2,78
Διαφωνώ Λίγο	1	,56	,56	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	11	6,11	6,11	9,44
Συμφωνώ Λίγο	18	10,00	10,00	19,44
Συμφωνώ Αρκετά	82	45,56	45,56	65,00
Συμφωνώ Πολύ	63	35,00	35,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο27 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με το ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ λίγο, οι 11/180 σε ποσοστό 6,11% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 18/180 σε ποσοστό 10,00% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 82/180 σε ποσοστό 45,56% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 63/180 σε ποσοστό 35,00% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή CB3.

Πίνακας συχνοτήτων Νο28: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	6	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	15	8,33	8,33	11,67
Διαφωνώ Λίγο	13	7,22	7,22	18,89
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	29	16,11	16,11	35,00
Συμφωνώ Λίγο	26	14,44	14,44	49,44
Συμφωνώ Αρκετά	51	28,33	28,33	77,78
Συμφωνώ Πολύ	40	22,22	22,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο28 παρατηρούμε ότι οι 6/180 σε ποσοστό 3,33% διαφωνεί πολύ με το ότι η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, οι 15/180 σε ποσοστό 8,33% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 13/180 σε ποσοστό 7,22% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 29/180 σε ποσοστό 16,11% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 26/180 σε ποσοστό 14,44% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 51/180 σε ποσοστό 28,33% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 40/180 σε ποσοστό 22,22% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή CB4.

Πίνακας μέσω όρων Νο29: Ρυθμιστικές πεποιθήσεις.

Ρυθμιστικές πεποιθήσεις	Μέσοι όροι
CB1	4,68
CB2	5,26
CB3	5,99
CB4	5,04

Στον πίνακα **Νο29** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **CB2**, **CB3** και **CB4** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του συμφωνώ λίγο με το συμφωνώ αρκετά και της **CB1** στο διάστημα μεταξύ ΟΔ/ΟΣ με το συμφωνώ λίγο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο30: Ερώτηση 6,1(PP1) Αντίληψη Δύναμης, πόσο επηρεάζεστε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου: Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	2	1,11	1,11	1,11
	3	1,67	1,67	2,78
	6	3,33	3,33	6,11
	21	11,67	11,67	17,78
	22	12,22	12,22	30,00
	53	29,44	29,44	59,44
Απόλυτα	73	40,56	40,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο30 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση πόσο επηρεάζεστε στην επιλογή ξενοδοχείου όταν η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, οι 9/180 σε ποσοστό 6,11% απάντησαν δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου στην επιλογή ξενοδοχείου, οι 21/180 σε ποσοστό 11,67% απάντησαν ΟΚ/ΟΑ και οι 148/180 σε ποσοστό 82,22% απάντησαν ότι επηρεάζονται σχεδόν απόλυτα.

Πίνακας συχνοτήτων Νο31: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	9	5,00	5,00	5,00
	5	2,78	2,78	7,78
	7	3,89	3,89	11,67
	17	9,44	9,44	21,11
	29	16,11	16,11	37,22
	62	34,44	34,44	71,67
Απόλυτα	51	28,33	28,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο31 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση πόσο επηρεάζεστε στην επιλογή ξενοδοχείου στην περίπτωση που, η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, οι 21/180 σε ποσοστό 11,67% απάντησαν δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου στην επιλογή ξενοδοχείου, οι 17/180 σε ποσοστό 9,44% απάντησαν ΟΚ/ΟΑ και οι 142/180 σε ποσοστό 78,88% απάντησαν ότι επηρεάζονται σχεδόν απόλυτα.

Πίνακας συχνοτήτων Νο32: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	3	1,67	1,67	1,67
	4	2,22	2,22	3,89
	3	1,67	1,67	5,56
	8	4,44	4,44	10,00
	16	8,89	8,89	18,89
	72	40,00	40,00	58,89
Απόλυτα	74	41,11	41,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο32 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση πόσο επηρεάζεστε στην επιλογή ξενοδοχείου όταν η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου στην επιλογή ξενοδοχείου, οι 8/180 σε ποσοστό 4,44% απάντησαν ΟΚ/ΟΑ και οι 162/180 σε ποσοστό 90% απάντησαν ότι επηρεάζονται σχεδόν απόλυτα.

Πίνακας συχνοτήτων Νο33: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Καθόλου	17	9,44	9,44	9,44
	10	5,56	5,56	15,00
	12	6,67	6,67	21,67
	33	18,33	18,33	40,00
	28	15,56	15,56	55,56
	34	18,89	18,89	74,44
Απόλυτα	46	25,56	25,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο33 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση πόσο επηρεάζεστε στην επιλογή ξενοδοχείου όταν η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο, οι 39/180 σε ποσοστό 24,44% απάντησαν δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου στην επιλογή ξενοδοχείου, οι 33/180 σε ποσοστό 18,33% απάντησαν ΟΚ/ΟΑ και οι 108/180 σε ποσοστό 60% απάντησαν ότι επηρεάζονται σχεδόν απόλυτα.

Πίνακας μέσων όρων Νο34: Αντίληψη δύναμης.

Αντίληψη δύναμης	Μέσοι όροι
PP1	5,83
PP2	5,46
PP3	6,01
PP4	4,84

Στον πίνακα **Νο34** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **PP1**, **PP2** και **PP3** κυμαίνονται στο διάστημα ότι επηρεάζονται σχεδόν

απόλυτα και της **PP4** στο διάστημα μεταξύ δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου με το ΟΚ/ΟΑ.

Πίνακας συχνοτήτων Νο35: 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:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	,56	,56	,56
	16	8,89	8,89	9,44
	41	22,78	22,78	32,22
	58	32,22	32,22	64,44
Εξαιρετικά Καλό	64	35,56	35,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο35 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε λίγο κακό, οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν ΟΚ/ΟΚ, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν λίγο καλό, οι 58/180 σε ποσοστό 32,22% απάντησαν αρκετά καλό και οι 64/180 σε ποσοστό 35,56% απάντησαν εξαιρετικά καλό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο36: 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:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	,56	,56	,56
	2	1,11	1,11	1,67
	19	10,56	10,56	12,22
	34	18,89	18,89	31,11
	61	33,89	33,89	65,00
Εξαιρετικά Επιθυμητό	63	35,00	35,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο36 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε εξαιρετικά ανεπιθύμητο, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν αρκετά ανεπιθύμητο, οι 19/180 σε ποσοστό 10,56% απάντησαν ΟΑ/ΟΕ, οι 34/180 σε ποσοστό 18,89% απάντησαν λίγο επιθυμητό, οι 61/180 σε ποσοστό 33,89% απάντησαν αρκετά επιθυμητό και οι 63/180 σε ποσοστό 35,00% απάντησαν εξαιρετικά επιθυμητό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο37: 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:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Δυσάρεστο	1	,56	,56	,56
	1	,56	,56	1,11
	1	,56	,56	1,67
	19	10,56	10,56	12,22
	26	14,44	14,44	26,67
	69	38,33	38,33	65,00
Εξαιρετικά Ευχάριστο	63	35,00	35,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο37 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε εξαιρετικά δυσάρεστο, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε αρκετά δυσάρεστο, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε λίγο δυσάρεστο, οι 19/180 σε ποσοστό 10,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΕ, οι 26/180 σε ποσοστό 14,44% απάντησαν λίγο ευχάριστο, οι 69/180 σε ποσοστό 38,33% απάντησαν αρκετά ευχάριστο και οι 63/180 σε ποσοστό 35,00% απάντησαν εξαιρετικά ευχάριστο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο38: 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:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Ανόητο	1	,56	,56	,56
	1	,56	,56	1,11
	2	1,11	1,11	2,22
	18	10,00	10,00	12,22
	31	17,22	17,22	29,44
	55	30,56	30,56	60,00
Εξαιρετικά Σοφό	72	40,00	40,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο38 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε εξαιρετικά ανόητο, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε αρκετά ανόητο, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησε λίγο ανόητο, οι 18/180 σε ποσοστό 10,00% απάντησαν ΟΑ/ΟΣ, οι 31/180 σε ποσοστό 17,22% απάντησαν λίγο σοφό, οι 55/180 σε ποσοστό 30,56% απάντησαν αρκετά σοφό και οι 72/180 σε ποσοστό 40,00% απάντησαν εξαιρετικά σοφό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο39: 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:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Απορριπτέο	2	1,11	1,11	1,11
	3	1,67	1,67	2,78
	15	8,33	8,33	11,11
	36	20,00	20,00	31,11
	61	33,89	33,89	65,00
Εξαιρετικά Προτιμητέο	63	35,00	35,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο39 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση 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, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν εξαιρετικά απορριπτέο, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν λίγο απορριπτέο, οι 15/180 σε ποσοστό 8,33% απάντησαν ΟΑ/ΟΠ, οι 36/180 σε ποσοστό 20,00% απάντησαν λίγο προτιμητέο , οι 61/180 σε ποσοστό 33,89% απάντησαν αρκετά προτιμητέο και οι 63/180 σε ποσοστό 35,00% απάντησαν εξαιρετικά προτιμητέο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο40: Ερώτηση 7,6(ΑΤ6) 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:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	,56	,56	,56
	3	1,67	1,67	2,22
	37	20,56	20,56	22,78
	37	20,56	20,56	43,33
	55	30,56	30,56	73,89
Εξαιρετικά Απολαυστικό	47	26,11	26,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο40 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε αρκετά μη απολαυστικό, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν λίγο μη απολαυστικό, οι 37/180 σε ποσοστό 20,56% απάντησαν ΟΜΑ/ΟΑ, οι 37/180 σε ποσοστό 20,56% απάντησαν λίγο απολαυστικό , οι 55/180 σε ποσοστό 30,56% απάντησαν αρκετά απολαυστικό και οι 47/180 σε ποσοστό 26,11% απάντησαν εξαιρετικά απολαυστικό.

Πίνακας συχνοτήτων Νο41: 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:

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	,56	,56	,56
	1	,56	,56	1,11
	7	3,89	3,89	5,00
	30	16,67	16,67	21,67
	52	28,89	28,89	50,56
Εξαιρετικά Θετικό	89	49,44	49,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο41 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση ανάμεσα στα δυο άκρα παρακαλούμε να επιλέξετε τον αριθμό που χαρακτηρίζει καλύτερα τις απόψεις σας: Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε εξαιρετικά αρνητικό, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε αρκετά αρνητικό, οι 7/180 σε ποσοστό 3,89% απάντησαν ΟΑ/ΟΘ, οι 30/180 σε ποσοστό 16,67% απάντησαν λίγο θετικό, οι 52/180 σε ποσοστό 28,89% απάντησαν αρκετά θετικό και οι 89/180 σε ποσοστό 49,44% απάντησαν εξαιρετικά θετικό.

Πίνακας μέσων όρων Νο42: Στάσεις

Στάσεις	Μέσοι όροι
AT1	5,93
AT2	5,88
AT3	5,93
AT4	5,94
AT5	5,88
AT6	5,57
AT7	6,20

Στον πίνακα **No42** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **AT1, AT2, AT3, AT4, AT5** και **AT6** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του λίγο θετικό με το αρκετά θετικό και της **AT7** στο διάστημα μεταξύ του αρκετά θετικό με το εξαιρετικά θετικό.

Πίνακας συχνοτήτων No43: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	6	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	10	5,56	5,56	8,89
Διαφωνώ Λίγο	11	6,11	6,11	15,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	54	30,00	30,00	45,00
Συμφωνώ Λίγο	38	21,11	21,11	66,11
Συμφωνώ Αρκετά	44	24,44	24,44	90,56
Συμφωνώ Πολύ	17	9,44	9,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα No43 παρατηρούμε ότι οι 6/180 σε ποσοστό 3,33% διαφωνεί πολύ με την πρόταση οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 11/180 σε ποσοστό 6,11% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 54/180 σε ποσοστό 30,00% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 38/180 σε ποσοστό 21,11% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 44/180 σε ποσοστό 24,44% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 17/180 σε ποσοστό 9,44% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή SN1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο44: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ Αρκετά	11	6,11	6,11	8,33
Διαφωνώ Λίγο	12	6,67	6,67	15,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	57	31,67	31,67	46,67
Συμφωνώ Λίγο	38	21,11	21,11	67,78
Συμφωνώ Αρκετά	40	22,22	22,22	90,00
Συμφωνώ Πολύ	18	10,00	10,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο44 παρατηρούμε ότι οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% διαφωνεί πολύ με την πρόταση οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 11/180 σε ποσοστό 6,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 57/180 σε ποσοστό 31,67% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 38/180 σε ποσοστό 21,11% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 40/180 σε ποσοστό 22,22% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 18/180 σε ποσοστό 10,00% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή SN2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο45: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	10	5,56	5,56	5,56
Διαφωνώ Αρκετά	16	8,89	8,89	14,44
Διαφωνώ Λίγο	19	10,56	10,56	25,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	55	30,56	30,56	55,56
Συμφωνώ Λίγο	22	12,22	12,22	67,78

Συμφωνώ Αρκετά	36	20,00	20,00	87,78
Συμφωνώ Πολύ	22	12,22	12,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο45 παρατηρούμε ότι οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% διαφωνεί πολύ με την πρόταση οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 19/180 σε ποσοστό 10,56% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 55/180 σε ποσοστό 30,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 22/180 σε ποσοστό 12,22% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 36/180 σε ποσοστό 20,00% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 22/180 σε ποσοστό 12,22% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή SN3.

Πίνακας μέσων όρων Νο46: Υποκειμενικοί κανόνες.

Υποκειμενικοί κανόνες	Μέσοι όροι
SN1	4,71
SN2	4,70
SN3	4,44

Στον πίνακα **Νο46** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **SN1**, **SN2** και **SN3** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του ΟΔ/ΟΣ με το συμφωνώ λίγο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο47: 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>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	4	2,22	2,22	2,22
Διαφωνώ Αρκετά	1	,56	,56	2,78
Διαφωνώ Λίγο	7	3,89	3,89	6,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	5,56	5,56	12,22
Συμφωνώ Λίγο	43	23,89	23,89	36,11
Συμφωνώ Αρκετά	56	31,11	31,11	67,22
Συμφωνώ Πολύ	59	32,78	32,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο47 παρατηρούμε ότι οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% διαφωνεί πολύ με την πρόταση το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ αρκετά, οι 7/180 σε ποσοστό 3,89% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 43/180 σε ποσοστό 23,89% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 56/180 σε ποσοστό 31,11% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 59/180 σε ποσοστό 32,78% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή PBC1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο48: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ Αρκετά	3	1,67	1,67	2,22
Διαφωνώ Λίγο	7	3,89	3,89	6,11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	29	16,11	16,11	22,22
Συμφωνώ Λίγο	37	20,56	20,56	42,78
Συμφωνώ Αρκετά	58	32,22	32,22	75,00

Συμφωνώ Πολύ	45	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο48 παρατηρούμε ότι 1/180 σε ποσοστό 0,56% διαφωνεί πολύ με την πρόταση είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 7/180 σε ποσοστό 3,89% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 29/180 σε ποσοστό 16,11% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 37/180 σε ποσοστό 20,56% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 58/180 σε ποσοστό 32,22% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 45/180 σε ποσοστό 25,00% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή PBC2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο49: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ Αρκετά	14	7,78	7,78	10,56
Διαφωνώ Λίγο	28	15,56	15,56	26,11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	30	16,67	16,67	42,78
Συμφωνώ Λίγο	49	27,22	27,22	70,00
Συμφωνώ Αρκετά	40	22,22	22,22	92,22
Συμφωνώ Πολύ	14	7,78	7,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο49 παρατηρούμε ότι οι 5/180 σε ποσοστό 2,78% διαφωνεί πολύ με την πρόταση 'έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 14/180 σε ποσοστό 7,78% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 28/180 σε ποσοστό 15,56% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 30/180 σε ποσοστό 16,67% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 49/180 σε ποσοστό 27,22% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 40/180 σε ποσοστό 22,22% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 14/180 σε ποσοστό 7,78% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή PBC3.

Πίνακας μέσων όρων Νο50: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς.

Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς	Μέσοι όροι
PBC1	5,73
PBC2	5,51
PBC3	4,56

Στον πίνακα **Νο50** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **PBC1** και **PBC2** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του συμφωνώ λίγο με το συμφωνώ αρκετά και της **PBC3** στο διάστημα μεταξύ ΟΔ/ΟΣ με το συμφωνώ λίγο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο51: Ερώτηση 10,1(VI1) Πρόθεση διαμονής, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Αρκετά	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ Λίγο	3	1,67	1,67	4,44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	20	11,11	11,11	15,56
Συμφωνώ Λίγο	30	16,67	16,67	32,22
Συμφωνώ Αρκετά	73	40,56	40,56	72,78
Συμφωνώ Πολύ	49	27,22	27,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο51 παρατηρούμε ότι οι 5/180 σε ποσοστό 2,78% διαφωνεί αρκετά με την πρόταση 'έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 20/180 σε ποσοστό 11,11% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 30/180 σε ποσοστό 16,67% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 73/180 σε ποσοστό 40,56% απάντησαν συμφωνώ αρκετά και οι 49/180 σε ποσοστό 27,22% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή VI1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο52: Ερώτηση 10,2(VI2) Πρόθεση διαμονής, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	10	5,56	5,56	6,67
Διαφωνώ Λίγο	23	12,78	12,78	19,44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	39	21,67	21,67	41,11
Συμφωνώ Λίγο	41	22,78	22,78	63,89
Συμφωνώ Αρκετά	49	27,22	27,22	91,11
Συμφωνώ Πολύ	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο52 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με την πρόταση 'σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 23/180 σε ποσοστό 12,78% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 49/180 σε ποσοστό 27,22% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή VI2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο53: Ερώτηση 10,3(VI3) Πρόθεση διαμονής, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	8	4,44	4,44	4,44
Διαφωνώ Αρκετά	20	11,11	11,11	15,56
Διαφωνώ Λίγο	23	12,78	12,78	28,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	50	27,78	27,78	56,11
Συμφωνώ Λίγο	36	20,00	20,00	76,11
Συμφωνώ Αρκετά	27	15,00	15,00	91,11
Συμφωνώ Πολύ	16	8,89	8,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο53 παρατηρούμε ότι οι 8/180 σε ποσοστό 4,44% διαφωνεί πολύ με την πρόταση προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, οι 20/180 σε ποσοστό 11,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 23/180 σε ποσοστό 12,78% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 50/180 σε ποσοστό 27,78% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 36/180 σε ποσοστό 20,00% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 27/180 σε ποσοστό 15,00% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή VI3.

Πίνακας μέσων όρων Νο54: Πρόθεση διαμονής.

Πρόθεση διαμονής	Μέσοι όροι
VI1	5,72
VI2	4,77
VI3	4,28

Στον πίνακα **Νο54** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για την μεταβλητή **VI1** κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του συμφωνώ λίγο με το συμφωνώ αρκετά και για τις **VI2** και **VI3** στο διάστημα μεταξύ του ΟΔ/ΟΣ με το συμφωνώ λίγο.

Πίνακας συχνοτήτων Νο55: Ερώτηση 11 Παρελθούσα συμπεριφορά, βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις: πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ποτέ	120	66,67	66,67	66,67
Μία φορά	22	12,22	12,22	78,89
2-3 φορές	27	15,00	15,00	93,89
4-5 φορές	6	3,33	3,33	97,22
6-7 φορές	2	1,11	1,11	98,33
10 φορές ή περισσότερες	3	1,67	1,67	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο55 στην ερώτηση πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο, οι 120/180 σε ποσοστό 66,67% απάντησε ποτέ, οι 22/180 σε ποσοστό 12,22% απάντησαν μία φορά, οι 27/180 σε ποσοστό 15,00% απάντησαν 2-3 φορές, οι 6/180 σε ποσοστό 3,33% απάντησαν 4-5 φορές, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν 6-7 φορές και οι 3/180 σε ποσοστό μόλις 1,67% απάντησαν 10 φορές ή περισσότερες.

Πίνακας μέσου όρου Νο56

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1,67
<i>Std Dev</i>		1,17
<i>Minimum</i>		1,00
<i>Maximum</i>		7,00

Στον πίνακα **Νο56** παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση **11** είναι **1,67** με τις απαντήσεις να κυμαίνονται μεταξύ Ποτέ και Μία φορά.

Πίνακας συχνοτήτων Νο57: 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	2,78
Διαφωνώ Λίγο	3	1,67	1,67	4,44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	12	6,67	6,67	11,11
Συμφωνώ Λίγο	14	7,78	7,78	18,89
Συμφωνώ Αρκετά	70	38,89	38,89	57,78
Συμφωνώ Πολύ	76	42,22	42,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο57 παρατηρούμε ότι οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 14/180 σε ποσοστό 7,78% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 70/180 σε ποσοστό 38,89% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 76/180 σε ποσοστό 42,22% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή NI1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο58: 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).

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	5	2,78	2,78	2,78
Διαφωνώ Αρκετά	4	2,22	2,22	5,00
Διαφωνώ Λίγο	2	1,11	1,11	6,11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	5,56	5,56	11,67
Συμφωνώ Λίγο	18	10,00	10,00	21,67
Συμφωνώ Αρκετά	50	27,78	27,78	49,44
Συμφωνώ Πολύ	91	50,56	50,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο58 παρατηρούμε ότι οι 5/180 σε ποσοστό 2,78% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ), οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 18/180 σε ποσοστό 10,00% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 50/180 σε ποσοστό 27,78% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 91/180 σε ποσοστό 50,56% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή NI2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο59: Ερώτηση 12,3(ΝΙ3) 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 σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Λίγο	1	,56	,56	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	2,22	2,22	3,89
Συμφωνώ Λίγο	12	6,67	6,67	10,56
Συμφωνώ Αρκετά	42	23,33	23,33	33,89
Συμφωνώ Πολύ	119	66,11	66,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο59 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ λίγο, οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 42/180 σε ποσοστό 23,33% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 119/180 σε ποσοστό 66,11% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή ΝΙ3.

Πίνακας συχνοτήτων Νο60: Ερώτηση 12,4(NI4) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	1	,56	,56	,56
Διαφωνώ Λίγο	1	,56	,56	1,11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	3	1,67	1,67	2,78
Συμφωνώ Λίγο	2	1,11	1,11	3,89
Συμφωνώ Αρκετά	23	12,78	12,78	16,67
Συμφωνώ Πολύ	150	83,33	83,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο60 παρατηρούμε ότι 1/180 σε ποσοστό 0,56% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι Χρησιμοποιούν παιδική εργασία, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ λίγο, οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 23/180 σε ποσοστό 12,78% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 150/180 σε ποσοστό 83,33% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή NI4.

Πίνακας συχνοτήτων Νο61: Ερώτηση 12,5(NI5) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	1	,56	,56	1,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	2	1,11	1,11	2,78
Συμφωνώ Λίγο	17	9,44	9,44	12,22
Συμφωνώ Αρκετά	38	21,11	21,11	33,33
Συμφωνώ Πολύ	120	66,67	66,67	100,00

<i>Total</i>	180	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Στον πίνακα Νο61 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ αρκετά, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 17/180 σε ποσοστό 9,44% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 38/180 σε ποσοστό 21,11% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 120/180 σε ποσοστό 66,67% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή Ν15.

Πίνακας συχνοτήτων Νο62: Ερώτηση 12,6(Ν16) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	2,22
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	5	2,78	2,78	5,00
Συμφωνώ Λίγο	8	4,44	4,44	9,44
Συμφωνώ Αρκετά	32	17,78	17,78	27,22
Συμφωνώ Πολύ	131	72,78	72,78	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο62 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησε διαφωνώ αρκετά, οι 5/180 σε ποσοστό 2,78% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 8/180 σε ποσοστό 4,44% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 32/180 σε ποσοστό 17,78% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 131/180 σε ποσοστό 72,78% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή Ν16.

Πίνακας συχνοτήτων Νο63: Ερώτηση 12,7(NI7) 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>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	2,22
Διαφωνώ Λίγο	1	,56	,56	2,78
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	5,56	5,56	8,33
Συμφωνώ Λίγο	16	8,89	8,89	17,22
Συμφωνώ Αρκετά	43	23,89	23,89	41,11
Συμφωνώ Πολύ	106	58,89	58,89	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο63 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ λίγο, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 43/180 σε ποσοστό 23,89% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 106/180 σε ποσοστό 58,89% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή NI7.

Πίνακας συχνοτήτων Νο64: Ερώτηση 12,8(NI8) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	2,78
Διαφωνώ Λίγο	1	,56	,56	3,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	15	8,33	8,33	11,67
Συμφωνώ Λίγο	27	15,00	15,00	26,67
Συμφωνώ Αρκετά	41	22,78	22,78	49,44
Συμφωνώ Πολύ	91	50,56	50,56	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο64 παρατηρούμε ότι οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, 1/180 σε ποσοστό 0,56% απάντησε διαφωνώ λίγο, οι 15/180 σε ποσοστό 8,33% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 27/180 σε ποσοστό 15,00% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 91/180 σε ποσοστό 50,56% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή Ν18.

Πίνακας συχνοτήτων Νο65: Ερώτηση 12,9(Ν19) Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (μποϊκοτάζ), βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι: Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	3	1,67	1,67	1,67
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,11	1,11	2,78
Διαφωνώ Λίγο	2	1,11	1,11	3,89
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	2,22	2,22	6,11

Συμφωνώ Λίγο	10	5,56	5,56	11,67
Συμφωνώ Αρκετά	40	22,22	22,22	33,89
Συμφωνώ Πολύ	119	66,11	66,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο65 παρατηρούμε ότι οι 3/180 σε ποσοστό 1,67% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελθεί ότι Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 40/180 σε ποσοστό 22,22% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 119/180 σε ποσοστό 66,11% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή Ν19.

Πίνακας Μέσων όρων Νο66: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού.

Πρόθεση ηθικού αρνητικού καταναλωτισμού	Μέσοι όροι
Ν11	6,03
Ν12	6,03
Ν13	6,48
Ν14	6,74
Ν15	6,47
Ν16	6,53
Ν17	6,27
Ν18	6,04
Ν19	6,40

Στον πίνακα **Νο66** παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων για τις μεταβλητές **Ν11** έως **Ν19** κυμαίνονται στο διάστημα συμφωνώ αρκετά με το συμφωνώ πολύ.

Πίνακας συχνοτήτων Νο67: Ερώτηση 13,1(DI1) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	2	1,11	1,11	1,11
Διαφωνώ Αρκετά	6	3,33	3,33	4,44
Διαφωνώ Λίγο	4	2,22	2,22	6,67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	7,78	7,78	14,44
Συμφωνώ Λίγο	29	16,11	16,11	30,56
Συμφωνώ Αρκετά	58	32,22	32,22	62,78
Συμφωνώ Πολύ	67	37,22	37,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο67 παρατηρούμε ότι οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, οι 6/180 σε ποσοστό 3,33% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 4/180 σε ποσοστό 2,22% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 14/180 σε ποσοστό 7,78% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 29/180 σε ποσοστό 16,11% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 58/180 σε ποσοστό 32,22% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 67/180 σε ποσοστό 37,22% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή DI1.

Πίνακας συχνοτήτων Νο68: Ερώτηση 13,2(DI2) 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	6	3,33	3,33	3,33
Διαφωνώ Αρκετά	10	5,56	5,56	8,89
Διαφωνώ Λίγο	26	14,44	14,44	23,33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	30	16,67	16,67	40,00
Συμφωνώ Λίγο	37	20,56	20,56	60,56
Συμφωνώ Αρκετά	33	18,33	18,33	78,89
Συμφωνώ Πολύ	38	21,11	21,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο68 παρατηρούμε ότι οι 6/180 σε ποσοστό 3,33% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 26/180 σε ποσοστό 14,44% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 30/180 σε ποσοστό 16,67% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 37/180 σε ποσοστό 20,56% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 33/180 σε ποσοστό 18,33% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 38/180 σε ποσοστό 21,11% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή DI2.

Πίνακας συχνοτήτων Νο69: Ερώτηση 13,3(DI3) 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.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	9	5,00	5,00	5,00
Διαφωνώ Αρκετά	22	12,22	12,22	17,22
Διαφωνώ Λίγο	14	7,78	7,78	25,00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	31	17,22	17,22	42,22
Συμφωνώ Λίγο	46	25,56	25,56	67,78
Συμφωνώ Αρκετά	32	17,78	17,78	85,56
Συμφωνώ Πολύ	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο69 παρατηρούμε ότι οι 9/180 σε ποσοστό 5,00% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, οι 22/180 σε ποσοστό 12,22% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 14/180 σε ποσοστό 7,78% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 31/180 σε ποσοστό 17,22% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 46/180 σε ποσοστό 25,56% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 32/180 σε ποσοστό 17,78% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 26/180 σε ποσοστό 14,44% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή D13.

Πίνακας συχνοτήτων Νο70: Ερώτηση 13,4(D14) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	15	8,33	8,33	8,33
Διαφωνώ Αρκετά	15	8,33	8,33	16,67
Διαφωνώ Λίγο	16	8,89	8,89	25,56
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	24	13,33	13,33	38,89
Συμφωνώ Λίγο	41	22,78	22,78	61,67
Συμφωνώ Αρκετά	39	21,67	21,67	83,33
Συμφωνώ Πολύ	30	16,67	16,67	100,00

<i>Total</i>	180	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Στον πίνακα Νο70 παρατηρούμε ότι οι 15/180 σε ποσοστό 8,33% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, οι 15/180 σε ποσοστό 8,33% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 24/180 σε ποσοστό 13,33% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 30/180 σε ποσοστό 16,67% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή D14.

Πίνακας συχνοτήτων Νο71: Ερώτηση 13,5(D15) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	12	6,67	6,67	6,67
Διαφωνώ Αρκετά	24	13,33	13,33	20,00
Διαφωνώ Λίγο	34	18,89	18,89	38,89
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	32	17,78	17,78	56,67
Συμφωνώ Λίγο	26	14,44	14,44	71,11
Συμφωνώ Αρκετά	25	13,89	13,89	85,00
Συμφωνώ Πολύ	27	15,00	15,00	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο71 παρατηρούμε ότι οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας, οι 24/180 σε ποσοστό 13,33% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 34/180 σε ποσοστό 18,89% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 32/180 σε ποσοστό 17,78% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 26/180 σε ποσοστό 14,44% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 25/180 σε ποσοστό 13,89% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 27/180 σε ποσοστό 15,00% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή D15.

Πίνακας συχνοτήτων Νο72: Ερώτηση 13,6(DI6) Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού, βαθμός συμφωνίας διαφωνίας με τις παρακάτω προτάσεις. Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πολύ	25	13,89	13,89	13,89
Διαφωνώ Αρκετά	33	18,33	18,33	32,22
Διαφωνώ Λίγο	34	18,89	18,89	51,11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	38	21,11	21,11	72,22
Συμφωνώ Λίγο	17	9,44	9,44	81,67
Συμφωνώ Αρκετά	16	8,89	8,89	90,56
Συμφωνώ Πολύ	17	9,44	9,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο72 παρατηρούμε ότι οι 25/180 σε ποσοστό 13,89% διαφωνεί πολύ με την πρόταση Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας, οι 33/180 σε ποσοστό 18,33% απάντησαν διαφωνώ αρκετά, οι 34/180 σε ποσοστό 18,89% απάντησαν διαφωνώ λίγο, οι 38/180 σε ποσοστό 21,11% απάντησαν ΟΔ/ΟΣ, οι 17/180 σε ποσοστό 9,44% απάντησαν συμφωνώ λίγο, οι 16/180 σε ποσοστό 8,89% απάντησαν ότι συμφωνώ αρκετά και οι 17/180 σε ποσοστό 9,44% απάντησαν συμφωνώ πολύ με την μεταβλητή DI6.

Πίνακας μέσων όρων Νο73: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού	Μέσοι όροι
DI1	5,80
DI2	4,85
DI3	4,57
DI4	4,66
DI5	4,22
DI6	3,58

Στον πίνακα Νο73 παρατηρούμε ότι οι μέσοι όροι των απαντήσεων D12, D13, D14 και D15 κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ ΟΔ/ΟΣ με το συμφωνώ λίγο, την D16 στο διάστημα μεταξύ διαφωνώ λίγο με το ΟΔ/ΟΣ και την D11 στο διάστημα μεταξύ του συμφωνώ λίγο με το συμφωνώ αρκετά.

Πίνακας συχνοτήτων Νο74: Ερώτηση 14 α) ΦΥΛΟ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΑΝΔΡΑΣ	82	45,56	45,56	45,56
ΓΥΝΑΙΚΑ	98	54,44	54,44	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο74 παρατηρούμε ότι οι 82/180 σε ποσοστό 45,56% είναι άντρες και οι 98/180 σε ποσοστό 54,44% γυναίκες.

Πίνακας συχνοτήτων Νο75: Ερώτηση 14 β) ΗΛΙΚΙΑ

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
15-24	24	13,33	13,33	13,33
25-34	36	20,00	20,00	33,33
35-44	39	21,67	21,67	55,00
45-54	39	21,67	21,67	76,67
55-64	24	13,33	13,33	90,00
65-74	12	6,67	6,67	96,67
75ΚΑΙΑΝΩ	6	3,33	3,33	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο75 παρατηρούμε ότι οι 24/180 σε ποσοστό 13,33% είναι ηλικίας 15-24, οι 36/180 σε ποσοστό 20,00% είναι ηλικίας 25-34, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% είναι ηλικίας 35-44, οι 39/180 σε ποσοστό 21,67% είναι ηλικίας 45-54, οι 24/180 σε ποσοστό 13,33 είναι ηλικίας 55-64, οι 12/180 σε ποσοστό 6,67% είναι ηλικίας 65-74 και 6/180 σε ποσοστό 3,33% είναι 75 και άνω.

Πίνακας μέσου όρου Νο76: Ηλικία.

Ηλικία	Μέσος όρος
	3,35

Στον πίνακα Νο76 παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων στην ερώτηση 14,β είναι 3,35 με τις απαντήσεις να κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ ηλικίας 35-44, 45-54.

Πίνακας συχνοτήτων Νο77: Ερώτηση 14, γ) Επίπεδο εκπαίδευσης

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δεν αποφοίτησα Δημοτικό	5	2,78	2,78	2,78
Απόφοιτος Δημοτικού	10	5,56	5,56	8,33
Απόφοιτος Γυμνασίου	14	7,78	7,78	16,11
Απόφοιτος Λυκείου	72	40,00	40,00	56,11
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	66	36,67	36,67	92,78
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	13	7,22	7,22	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο77 παρατηρούμε ότι οι 5/180 σε ποσοστό 2,78% δεν αποφοίτησαν το Δημοτικό, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% είναι απόφοιτοι Δημοτικού, οι 14/180 σε ποσοστό 7,78% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, οι 72/180 σε ποσοστό 40,00% είναι απόφοιτοι Λυκείου, οι 66/180 σε ποσοστό 36,67% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ και οι 13/180 σε ποσοστό 7,22% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού.

Πίνακας μέσου όρου Νο78: Επίπεδο εκπαίδευσης.

Επίπεδο εκπαίδευσης	Μέσος όρος
	4,24

Στον πίνακα Νο78 παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων για την ερώτηση 14,γ είναι 4,24 με τις απαντήσεις να κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ αποφοίτων Λυκείου και αποφοίτων Πανεπιστημίου- ΤΕΙ.

Πίνακας συχνοτήτων Νο79: Ερώτηση 14, δ) Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΩΣ 10000	41	22,78	22,78	22,78
10001-20000	69	38,33	38,33	61,11
20001-30000	42	23,33	23,33	84,44
30001-40000	13	7,22	7,22	91,67
40001-50000	10	5,56	5,56	97,22
50001-60000	3	1,67	1,67	98,89
60001-70000	2	1,11	1,11	100,00
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο79 παρατηρούμε ότι οι 41/180 σε ποσοστό 22,78% δήλωσαν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 €, οι 69/180 σε ποσοστό 38,33% δήλωσαν από 10.001 € - 20.000 €, οι 42/180 σε ποσοστό 23,33% δήλωσαν από 20.001 € - 30.000 €, οι 13/180 σε ποσοστό 7,22% δήλωσαν 30.001 € - 40.000 €, οι 10/180 σε ποσοστό 5,56% δήλωσαν 40.001 € - 50.000 €, οι 3/180 δήλωσαν 50.001 € - 60.000 € και οι 2/180 σε ποσοστό 1,11% δήλωσαν 60.001 € - 70.000 €.

Πίνακας μέσου όρου Νο80: Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.

Εισόδημα	Μέσος όρος
	2,44

Στον πίνακα Νο80 παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων της ερώτησης 14,δ είναι 2,44 με τις απαντήσεις να κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ 10.001 € - 20.000 € και 20.001 € - 30.000 €.

Πίνακας συχνοτήτων Νο81: Ερώτηση 14, ε) Επάγγελμα

<i>Value Label</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	43	23,89	24,02	24,02
ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	77	42,78	43,02	67,04
ΟΙΚΙΑΚΑ	20	11,11	11,17	78,21
ΑΝΕΡΓΟΣ	18	10,00	10,06	88,27
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	17	9,44	9,50	97,77
ΑΛΛΟ	4	2,22	2,23	100,00
	1	,56	Missing	
<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο81 παρατηρούμε ότι στην ερώτηση ποιο είναι το επάγγελμά σας, οι 43/180 σε ποσοστό 23,89% δήλωσαν ελεύθερος επαγγελματίας, οι 77/180 σε ποσοστό 42,78% δήλωσαν μισθωτός- συνταξιούχος, οι 20/180 σε ποσοστό 11,11% δήλωσαν οικιακά, οι 18/180 σε ποσοστό 10,00% δήλωσαν άνεργος, οι 17/180 σε ποσοστό 2,22 δήλωσαν φοιτητής και 1/180 σε ποσοστό 0,56% δήλωσε άλλο.

Πίνακας μέσου όρου Νο82: Επάγγελμα.

Επάγγελμα	Μέσος όρος
	2,45

Στον πίνακα Νο82 παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων της ερώτησης **14, δ** είναι **2,45** με τις απαντήσεις να κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ μισθωτός-συνταξιούχος με το οικιακά.

4.2 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών No83: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

A) Descriptive statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Συμπεριφορικές	180	39,63	5,73	20,00	49,00

Η μεταβλητή Συμπεριφορικές πεποιθήσεις αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα No83 παρατηρούμε ότι το maximum είναι 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 39,63 άρα ανήκει στο διάστημα Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (35-42).

B) Frequencies: Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	20,00	1	,56	,56	,56
	25,00	3	1,67	1,67	2,22
	26,00	1	,56	,56	2,78
	27,00	1	,56	,56	3,33
	28,00	3	1,67	1,67	5,00
	29,00	3	1,67	1,67	6,67
	30,00	1	,56	,56	7,22
	31,00	5	2,78	2,78	10,00
	32,00	3	1,67	1,67	11,67
	33,00	8	4,44	4,44	16,11
	34,00	5	2,78	2,78	18,89
	35,00	5	2,78	2,78	21,67
	36,00	8	4,44	4,44	26,11
	37,00	10	5,56	5,56	31,67
	38,00	7	3,89	3,89	35,56
	39,00	10	5,56	5,56	41,11
	40,00	10	5,56	5,56	46,67
	41,00	20	11,11	11,11	57,78
	42,00	17	9,44	9,44	67,22
	43,00	12	6,67	6,67	73,89
	44,00	13	7,22	7,22	81,11
	45,00	9	5,00	5,00	86,11
	46,00	7	3,89	3,89	90,00
	47,00	9	5,00	5,00	95,00
	48,00	2	1,11	1,11	96,11
	49,00	7	3,89	3,89	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (BB1-BB7)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **97** στο σύνολό τους κυμαίνονται στο διάστημα Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (**35,00- 42,00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο84: Αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7).

A) Descriptive statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Αξιολόγηση	180	43,44	4,74	27,00	49,00

Η μεταβλητή αξιολόγηση αποτελέσματος αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο84** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 49,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Εξαιρετικά ασήμαντο- Αρκετά ασήμαντο (7-14), Αρκετά ασήμαντο- Λίγο ασήμαντο (14-21), Λίγο ασήμαντο- ΟΑ/ΟΣ (21-28), ΟΑ/ΟΣ- Λίγο σημαντικό (28-35), Λίγο σημαντικό- Αρκετά σημαντικό (35-42), Αρκετά σημαντικό- Εξαιρετικά σημαντικό (42-49). Το mean είναι **43,44** άρα ανήκει στο διάστημα Αρκετά σημαντικό με Εξαιρετικά σημαντικό (42-49).

B) Frequencies: Αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	27,00	1	,56	,56	,56
	30,00	2	1,11	1,11	1,67
	31,00	2	1,11	1,11	2,78
	33,00	3	1,67	1,67	4,44
	34,00	5	2,78	2,78	7,22
	35,00	1	,56	,56	7,78
	36,00	5	2,78	2,78	10,56
	37,00	2	1,11	1,11	11,67
	38,00	5	2,78	2,78	14,44
	39,00	9	5,00	5,00	19,44
	40,00	7	3,89	3,89	23,33
	41,00	6	3,33	3,33	26,67
	42,00	14	7,78	7,78	34,44
	43,00	12	6,67	6,67	41,11
	44,00	16	8,89	8,89	50,00
	45,00	18	10,00	10,00	60,00
	46,00	19	10,56	10,56	70,56
	47,00	17	9,44	9,44	80,00
	48,00	10	5,56	5,56	85,56
	49,00	26	14,44	14,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (OE1-OE7)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **132** στο σύνολό τους κυμαίνονται στο διάστημα Αρκετά σημαντικό με Εξαιρετικά σημαντικό (**42,00- 49,00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο85: Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3).

A) Descriptive statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Κοινωνικές	180	12,58	4,44	3,00	21,00

Η μεταβλητή κοινωνικές πεποιθήσεις αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **No85** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 21,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Πολύ λάθος- Αρκετά λάθος (3-6), Αρκετά λάθος- Λίγο λάθος (6-9), Λίγο λάθος- ΟΛ/ΟΣ (9-12), ΟΛ/ΟΣ- Λίγο σωστό (12-15), Λίγο σωστό- Αρκετά σωστό (15-18), Αρκετά σωστό- Πολύ σωστό (18-21). Το mean είναι **12,58** οπότε ανήκει στο διάστημα ΟΛ/ΟΣ- Λίγο σωστό (12-15).

B) Frequencies: Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	6	3,33	3,33	3,33
	4,00	1	,56	,56	3,89
	5,00	6	3,33	3,33	7,22
	6,00	5	2,78	2,78	10,00
	7,00	4	2,22	2,22	12,22
	8,00	10	5,56	5,56	17,78
	9,00	16	8,89	8,89	26,67
	10,00	8	4,44	4,44	31,11
	11,00	12	6,67	6,67	37,78
	12,00	21	11,67	11,67	49,44
	13,00	12	6,67	6,67	56,11
	14,00	20	11,11	11,11	67,22
	15,00	14	7,78	7,78	75,00
	16,00	9	5,00	5,00	80,00
	17,00	11	6,11	6,11	86,11
	18,00	10	5,56	5,56	91,67
	19,00	2	1,11	1,11	92,78
	20,00	2	1,11	1,11	93,89
	21,00	11	6,11	6,11	100,00
	<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (NB1- NB7)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **65** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα ΟΛ/ΟΣ με Λίγο σωστό (**12,00- 15,00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο86: Υποκίνηση (MC1- MC3).

A) Descriptive statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Υποκίνηση	180	12,36	5,12	3,00	21,00

Η μεταβλητή υποκίνηση αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **No86** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 21,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Πολύ απίθανο- Αρκετά απίθανο (3-6), Αρκετά απίθανο- Λίγο απίθανο (6-9), Λίγο απίθανο- ΟΑ/ΟΠ (9-12), ΟΑ/ΟΠ- Λίγο πιθανό (12-15), Λίγο πιθανό- Αρκετά πιθανό (15-18), Αρκετά πιθανό- πολύ πιθανό (18-21). Το mean είναι **12,36** οπότε ανήκει στο διάστημα ΟΑ/ΟΠ- Λίγο πιθανό (12-15).

B) Frequencies: Υποκίνηση (MC1- MC3).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Freaucenv</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	12	6,67	6,67	6,67
	4,00	3	1,67	1,67	8,33
	5,00	8	4,44	4,44	12,78
	6,00	10	5,56	5,56	18,33
	7,00	6	3,33	3,33	21,67
	8,00	6	3,33	3,33	25,00
	9,00	10	5,56	5,56	30,56
	10,00	9	5,00	5,00	35,56
	11,00	8	4,44	4,44	40,00
	12,00	10	5,56	5,56	45,56
	13,00	11	6,11	6,11	51,67
	14,00	17	9,44	9,44	61,11
	15,00	19	10,56	10,56	71,67
	16,00	10	5,56	5,56	77,22
	17,00	7	3,89	3,89	81,11
	18,00	17	9,44	9,44	90,56
	19,00	3	1,67	1,67	92,22
	20,00	4	2,22	2,22	94,44
	21,00	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (MC1- MC3)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **57** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα ΟΑ/ΟΠ με Λίγο πιθανό (**12,00- 15,00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο87: Ρυθμιστικές πεποιθήσεις (CB1- CB4).

A) Descriptive statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Ρυθμιστικές	180	20,96	3,28	6,00	28,00

Η μεταβλητή ρυθμιστικές πεποιθήσεις αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **No87** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 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 **20,96** οπότε ανήκει στο διάστημα Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (20-24).

B) Frequencies: Ρυθμιστικές πεποιθήσεις (CB1- CB4).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	6,00	1	,56	,56	,56
	14,00	4	2,22	2,22	2,78
	15,00	3	1,67	1,67	4,44
	16,00	8	4,44	4,44	8,89
	17,00	10	5,56	5,56	14,44
	18,00	16	8,89	8,89	23,33
	19,00	16	8,89	8,89	32,22
	20,00	13	7,22	7,22	39,44
	21,00	24	13,33	13,33	52,78
	22,00	19	10,56	10,56	63,33
	23,00	31	17,22	17,22	80,56
	24,00	15	8,33	8,33	88,89
	25,00	9	5,00	5,00	93,89
	26,00	4	2,22	2,22	96,11
	27,00	4	2,22	2,22	98,33
	28,00	3	1,67	1,67	100,00
	<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (CB1-CB4)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **102** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (**20.00- 24.00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο88: Αντίληψη δύναμης (PP1- PP4).

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Αντίληψη	180	22,13	4,04	6,00	28,00

Η μεταβλητή αντίληψη δύναμης αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **No88** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 28,00 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: Καθόλου-Αρκετά Καθόλου (4-8), Αρκετά καθόλου-Λίγο Καθόλου (8-12), Λίγο καθόλου- ΟΚ/ΟΑ (12-16), ΟΚ/ΟΑ- Λίγο απόλυτα (16-20), Λίγο απόλυτα-Αρκετά απόλυτα (20-24), Αρκετά απόλυτα- Απόλυτα (24-28). Το mean είναι **22,13** οπότε ανήκει στο διάστημα Λίγο απόλυτα με Αρκετά απόλυτα (20-24).

B) Frequencies: Αντίληψη δύναμης (PP1- PP4).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequencv</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	6,00	1	,56	,56	,56
	7,00	1	,56	,56	1,11
	9,00	1	,56	,56	1,67
	12,00	1	,56	,56	2,22
	14,00	6	3,33	3,33	5,56
	15,00	3	1,67	1,67	7,22
	16,00	4	2,22	2,22	9,44
	17,00	4	2,22	2,22	11,67
	18,00	6	3,33	3,33	15,00
	19,00	9	5,00	5,00	20,00
	20,00	12	6,67	6,67	26,67
	21,00	17	9,44	9,44	36,11
	22,00	27	15,00	15,00	51,11
	23,00	14	7,78	7,78	58,89
	24,00	24	13,33	13,33	72,22
	25,00	15	8,33	8,33	80,56
	26,00	14	7,78	7,78	88,33
	27,00	6	3,33	3,33	91,67
	28,00	15	8,33	8,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (PP1-PP4)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **94** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα Λίγο απόλυτα με Αρκετά απόλυτα (**20.00- 24.00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο89: Στάσεις (AT1- AT7).**Descriptive statistics**

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
staseis	180	41,33	6,10	17,00	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 απορριπτέο-προτιμητέο, το μη απολαυστικό-απολαυστικό, το αρνητικό-θετικό, με το 1 να αντιστοιχεί στα αρνητικά και το 7 στα θετικά. Από τον πίνακα **No89** παρατηρούμε ότι το Maximum είναι 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 **41,33** οπότε ανήκει στο διάστημα 6 με 7, ως εκ τούτου οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά στις μεταβλητές AT1 έως AT7.

B) Frequencies: Στάσεις (AT1- AT7).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Freauency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	17,00	1	,56	,56	,56
	22,00	1	,56	,56	1,11
	25,00	1	,56	,56	1,67
	28,00	4	2,22	2,22	3,89
	31,00	5	2,78	2,78	6,67
	32,00	4	2,22	2,22	8,89
	33,00	1	,56	,56	9,44
	34,00	6	3,33	3,33	12,78
	35,00	9	5,00	5,00	17,78
	36,00	9	5,00	5,00	22,78
	37,00	7	3,89	3,89	26,67
	38,00	8	4,44	4,44	31,11
	39,00	5	2,78	2,78	33,89
	40,00	6	3,33	3,33	37,22
	41,00	13	7,22	7,22	44,44
	42,00	14	7,78	7,78	52,22
	43,00	12	6,67	6,67	58,89
	44,00	9	5,00	5,00	63,89
	45,00	10	5,56	5,56	69,44
	46,00	16	8,89	8,89	78,33
	47,00	8	4,44	4,44	82,78
	48,00	7	3,89	3,89	86,67
	49,00	24	13,33	13,33	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (AT1- AT4)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **100** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα 6 με 7 και απάντησαν θετικά για τις παραπάνω μεταβλητές (**20.00- 24.00**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών No90: Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3).

<i>variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Υποκειμενικοί	180	13,85	4,18	3,00	21,00

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **No90** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 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 **13,85** οπότε ανήκει στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ- Συμφωνώ λίγο (12-15).

B) Frequencies: Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	3,00	4	2,22	2,22	2,22
	5,00	2	1,11	1,11	3,33
	6,00	5	2,78	2,78	6,11
	7,00	4	2,22	2,22	8,33
	8,00	5	2,78	2,78	11,11
	9,00	4	2,22	2,22	13,33
	10,00	6	3,33	3,33	16,67
	11,00	9	5,00	5,00	21,67
	12,00	33	18,33	18,33	40,00
	13,00	18	10,00	10,00	50,00
	14,00	11	6,11	6,11	56,11
	15,00	15	8,33	8,33	64,44
	16,00	13	7,22	7,22	71,67
	17,00	8	4,44	4,44	76,11
	18,00	18	10,00	10,00	86,11
	19,00	9	5,00	5,00	91,11
	20,00	6	3,33	3,33	94,44
	21,00	10	5,56	5,56	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (SN1- SN3)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **77** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα ΟΔ/ΟΣ με Συμφωνώ λίγο (**12- 15**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών No91: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Συμπεριφορά	180	15,79	3,24	4,00	21,00

Η μεταβλητή αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **No91** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 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 **15,79** οπότε ανήκει στο διάστημα Συμφωνώ λίγο- Συμφωνώ αρκετά (15-18).

B) Frequencies: Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	4,00	1	,56	,56	,56
	5,00	2	1,11	1,11	1,67
	7,00	1	,56	,56	2,22
	8,00	1	,56	,56	2,78
	9,00	1	,56	,56	3,33
	10,00	5	2,78	2,78	6,11
	11,00	7	3,89	3,89	10,00
	12,00	9	5,00	5,00	15,00
	13,00	8	4,44	4,44	19,44
	14,00	19	10,56	10,56	30,00
	15,00	21	11,67	11,67	41,67
	16,00	21	11,67	11,67	53,33
	17,00	24	13,33	13,33	66,67
	18,00	28	15,56	15,56	82,22
	19,00	11	6,11	6,11	88,33
	20,00	13	7,22	7,22	95,56
	21,00	8	4,44	4,44	100,00
<i>Total</i>		180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies (PBC1- PBC3)** παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις **94** στο σύνολο τους κυμαίνονται στο διάστημα Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (**15- 18**).

Πίνακας συγκεντρωτικών μεταβλητών Νο92: Παρελθούσα συμπεριφορά.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
παρελθούσα	180	1,67	1,17	1,00	7,00

Η μεταβλητή παρελθούσα συμπεριφορά αποτελείται από 7 στοιχεία και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή 7 σημείων. Από τον πίνακα **Νο92** παρατηρούμε ότι το maximum είναι 7 άρα τα διαστήματα που προκύπτουν είναι: 1 Ποτέ, 2 μια φορά, 3 δύο – τρεις φορές, 4 τέσσερις- πέντε φορές, 6 οχτώ- εννιά φορές, 7 δέκα φορές ή περισσότερες με το mean να είναι **1,67** οπότε οι απαντήσεις κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ ποτέ και μία φορά.

B) Frequencies: Παρελθούσα συμπεριφορά.

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1,00	120	66,67	66,67	66,67
	2,00	22	12,22	12,22	78,89
	3,00	27	15,00	15,00	93,89
	4,00	6	3,33	3,33	97,22
	5,00	2	1,11	1,11	98,33
	7,00	3	1,67	1,67	100,00
	<i>Total</i>	180	100,0	100,0	

Στον πίνακα **B) Frequencies παρελθούσας συμπεριφοράς** παρατηρούμε ότι οι συντριπτική πλειοψηφία 120 άτομα δεν έχουν μείνει ποτέ σε πράσινο ξενοδοχείο και ακολουθούν 27 άτομα που έχουν απαντήσει ότι έμειναν 2-3 φορές σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και 22 άτομα απάντησαν μία φορά.

4.3 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ

Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης No93: Πρόθεση διαμονής (V11-V13) – Ηλικία.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Prothesi_diamonis</i>	<i>Between Groups</i>	138,54	6	23,09	1,80	,10
	<i>Within Groups</i>	2213,12	173	12,79		
	<i>Total</i>	2351,66	179			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (V11-V13) και η ηλικία δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή ηλικία είναι σε αναλογικό επίπεδο και η πρόθεση διαμονής σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA. Στον πίνακα No84 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,1** ίσο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,1** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης Νο93(μ) Descriptive

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.</i>	<i>Std.</i>	95%		<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
						<i>Lower</i>	<i>Upper</i>		
<i>Prothesi diamonis</i> <i>(VI1-VI3)</i>	<i>15-24</i>	24	14,21	2,90	,59	12,98	15,43	10,00	21,00
	<i>25-34</i>	36	13,89	3,97	,66	12,55	15,23	4,00	21,00
	<i>35-44</i>	39	15,31	2,97	,48	14,34	16,27	7,00	21,00
	<i>45-54</i>	39	15,44	3,73	,60	14,23	16,64	7,00	21,00
	<i>55-64</i>	24	15,79	4,02	,82	14,09	17,49	8,00	21,00
	<i>65-74</i>	12	13,92	3,58	1,03	11,64	16,19	8,00	19,00
	<i>75KAIANΩ</i>	6	12,17	4,26	1,74	7,69	16,64	5,00	16,00
<i>Total</i>		180	14,77	3,62	,27	14,24	15,31	4,00	21,00

Στον πίνακα Νο84(μ) παρατηρούμε ότι οι ηλικίες **35-44** , **45-54** και **55-64** έχουν τον μεγαλύτερο βαθμό πρόθεσης διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο.

Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης Νο94: πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1-DI6)- Επίπεδο εκπαίδευσης.

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>prothesi_dialogikou</i> <i>(DI1-DI6)</i>	<i>Between Groups</i>	656,75	5	131,35	2,10	,07
	<i>Within Groups</i>	10874,56	174	62,50		
	<i>Total</i>	11531,31	179			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1-DI6) και το επίπεδο εκπαίδευσης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού είναι σε διαστημικό επίπεδο και το επίπεδο εκπαίδευσης σε τακτικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA. Στον πίνακα Νο85 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,07** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας μονοδρομικής ανάλυσης διακύμανσης Νο94(μ) Descriptive

		N	Mea	Std.	Std.	95%		Minimu	Maximu
						Lowe	Upp		
<i>prot</i>	<i>Δεν αποφοίτησα</i>	5	25,2	4,97	2,2	19,0	31,3	22,00	34,00
	<i>Απόφοιτος Δημοτικού</i>	10	20,3	7,75	2,4	14,7	25,8	9,00	33,00
	<i>Απόφοιτος Γυμνασίου</i>	14	26,9	9,09	2,4	21,6	32,1	7,00	42,00
	<i>Απόφοιτος Λυκείου</i>	72	28,5	7,60	,90	26,8	30,3	6,00	42,00
	<i>Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ</i>	66	28,0	8,34	1,0	25,9	30,0	6,00	42,00
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού</i>	13	28,4	6,74	1,8	24,3	32,5	20,00	40,00
	<i>Total</i>	18	27,6	8,03	,60	26,5	28,8	6,00	42,00

Στον πίνακα Νο85(μ) παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι που το μορφωτικό τους επίπεδο κυμαίνεται από το «Απόφοιτος Λυκείου» μέχρι και το «Κάτοχος Μεταπτυχιακού» είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε επιπλέον ενέργειες (D11-D16) επιπλέον του μποϊκοτάζ σε ξενοδοχεία που έχουν καταγγεληθεί για τις μεταβλητές NI1-NI9 τις ερώτησης 12.

4.4 ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΗΣΕΩΝ

Πίνακας συσχετίσεων Νο95: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

		Πρόθεση_διαμονής	Συμπεριφορικές
<i>Πρόθεση_διαμονής (VI1-VI3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,41
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Συμπεριφορικές (BB1-BB7)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,41	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-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 Νο85 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** 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 Νο96: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7).

		<i>Πρόθεση_διαμονής</i>	<i>Αξιολόγηση</i>
<i>Πρόθεση_διαμονής (VI1-VI3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,34
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,34	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-VI3) και η αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7).δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή αξιολόγηση αποτελέσματος 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 **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,34** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,34<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο97: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3).

		<i>Πρόθεση_διαμονής</i>	<i>Κοινωνικές</i>
<i>Πρόθεση_διαμονής (VI1-VI3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,44
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,44	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-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 Νο87 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,44** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,44<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο98: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Υποκίνηση (MC1- MC3).

		<i>Πρόθεση_ διαμονής</i>	<i>Υποκίνηση</i>
<i>Πρόθεση_ διαμονής</i> (VI1-VI3)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,37
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Υποκίνηση</i> (MC1- MC3)	<i>Pearson Correlation</i>	,37	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-VI3) και η υποκίνηση δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή υποκίνηση είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο88 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** 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.

Πίνακας συσχετίσεων Νο99: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Στάσεις (AT1- AT7).

		<i>Πρόθεση_ διαμονής</i>	<i>Στάσεις</i>
<i>Πρόθεση_ διαμονής</i> (VI1-VI3)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,52
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Στάσεις</i> (AT1- AT7)	<i>Pearson Correlation</i>	,52	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-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 **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,52** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,52<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο100: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3).

		<i>Πρόθεση_διαμονής</i>	<i>Υποκειμενικοί</i>
<i>Πρόθεση_διαμονής (VI1-VI3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,52
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Υποκειμενικοί κανόνες (SN1- SN3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,52	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-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 Νο90 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,52** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,52<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο101: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).

		<i>Πρόθεση_διαμονής</i>	<i>Συμπεριφορά</i>
<i>Πρόθεση_διαμονής</i> (VI1-VI3)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,24
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς</i> (PBC1- PBC3)	<i>Pearson Correlation</i>	,24	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-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 Νο91 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** 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.

Πίνακας συσχετίσεων Νο102: Πρόθεση διαμονής (VI1-VI3)- Παρελθούσα συμπεριφορά.

		<i>Πρόθεση_διαμονής</i>	<i>PreviousBehaviour</i>
<i>Πρόθεση_διαμονής</i> (VI1-VI3)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,39
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>PreviousBehaviour</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,39	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαμονής (VI1-VI3) και η παρελθούσα συμπεριφορά δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή παρελθούσα συμπεριφορά είναι σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαμονής σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο92 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας

0,10 και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,39** ανήκοντας στο διάστημα **0,3<0,39<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο103: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1-NI9)- Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

		<i>Πρόθεση_αρνητικού</i>	<i>Συμπεριφορικές</i>
<i>Πρόθεση_αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1-NI9)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,21
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,01
	<i>N</i>	180	180
<i>Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,21	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,01	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9) και 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 αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο93 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 **0,21** ανήκοντας στο διάστημα **0,05<0,21<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο104: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1-NI9)- Αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7).

		<i>Πρόθεση_αρνητικού</i>	<i>Αξιολόγηση</i>
<i>Πρόθεση_αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1-NI9)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,24
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,24	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9) και η αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7).δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή αξιολόγηση αποτελέσματος είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο94 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** 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.

Πίνακας συσχετίσεων Νο105: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9)- Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3).

		<i>Πρόθεση_αρνητικού</i>	<i>Κοινωνικές</i>
<i>Πρόθεση_αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού</i> (NI1-NI9)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,18
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,01
	<i>N</i>	180	180
<i>Κοινωνικές πεποιθήσεις</i> (NB1- NB3)	<i>Pearson Correlation</i>	,18	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,01	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9) 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 αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο99 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 **0,18** ανήκοντας στο διάστημα **0,05 <0,18<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο106: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9)- Υποκίνηση (MC1- MC3).

		<i>Πρόθεση_αρνητικού</i>	<i>Υποκίνηση</i>
<i>Πρόθεση_αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού</i> (NI1-NI9)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,20
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,01
	<i>N</i>	180	180
<i>Υποκίνηση</i> (MC1- MC3)	<i>Pearson Correlation</i>	,20	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,01	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9) και η υποκίνηση (MC1- MC3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή υποκίνηση είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο96 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 **0,20** ανήκοντας στο διάστημα **0,05 <0,20<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο107: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9)- Στάσεις (AT1-AT7).

		<i>Πρόθεση_αρνητικού</i>	<i>Στάσεις</i>
<i>Πρόθεση_αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού</i> (NI1-NI9)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,29
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Στάσεις</i> (AT1-AT7)	<i>Pearson Correlation</i>	,29	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9) και 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 αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού σε

διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο97 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,29** ανήκοντας στο διάστημα **0,05 <0,29<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο108: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (N11- N19)- Υποκειμενικοί κανόνες (V11- V13).

		<i>Πρόθεση_αρνητικού</i>	<i>Υποκειμενικοί</i>
<i>Πρόθεση_αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (N11-N19)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,16
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,04
	<i>N</i>	180	180
<i>Υποκειμενικοί κανόνες (V11- V13)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,16	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,04	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (N11- N19) και οι υποκειμενικοί κανόνες (V11- V13) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο98 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 **0,16** ανήκοντας στο διάστημα **0,05 <0,16<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο109: Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9)- Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).

		<i>Πρόθεση_αρνητικού</i>	<i>Συμπεριφορά</i>
<i>Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1-NI9)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,15
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,04
	<i>N</i>	180	180
<i>Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,15	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,04	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού (NI1- NI9) 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 αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο99 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 **0,15** ανήκοντας στο διάστημα **0,05 <0,15<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο110: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI6)- Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7).

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>Συμπεριφορικές</i>
<i>Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI6)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,34
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Συμπεριφορικές πεποιθήσεις (BB1-BB7)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,34	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI9) 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 διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο100 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,34** ανήκοντας στο διάστημα **0,3 <0,34<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο111: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11-D16)- Αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1-OE7).

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>Αξιολόγηση</i>
<i>Πρόθεση_διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού</i> (D11- D16)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,31
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Αξιολόγηση αποτελέσματος</i> (OE1-OE7)	<i>Pearson Correlation</i>	,31	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11- D19) και αξιολόγηση αποτελέσματος (OE1- OE7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η μεταβλητή αξιολόγηση αποτελέσματος είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο101 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,31** ανήκοντας στο διάστημα **0,3 <0,31<0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο112: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI6)- Κοινωνικές πεποιθήσεις (NB1- NB3).

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>Κοινωνικές</i>
<i>Πρόθεση_διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού</i> (DI1- DI6)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,26
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Κοινωνικές πεποιθήσεις</i> (NB1- NB3)	<i>Pearson Correlation</i>	,26	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI9) 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 διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο102 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,26** ανήκοντας στο διάστημα **0,05 <0,26<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο113: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI6)- Υποκίνηση (MC1- MC3).

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>Υποκίνηση</i>
<i>Πρόθεση_διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού</i> (DI1- DI6)	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,32
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Υποκίνηση</i> (MC1- MC3)	<i>Pearson Correlation</i>	,32	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI9) και η υποκίνηση (MC1- MC3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η υποκίνηση είναι σε διαστημικό

επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο103 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,32** ανήκοντας στο διάστημα **0,3 < 0,32 < 0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο114: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1-DI6)- Στάσεις (AT1-AT7).

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>Στάσεις</i>
<i>Πρόθεση_διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI6)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,38
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Στάσεις (AT1-AT7)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,38	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI9) και οι στάσεις (AT1- AT7) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Οι στάσεις είναι σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο104 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,38** ανήκοντας στο διάστημα **0,3 < 0,38 < 0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο115: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11- D16)- Υποκειμενικοί κανόνες (V11- V13).

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>Υποκειμενικοί</i>
<i>Πρόθεση_διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11- D16)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,32
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Υποκειμενικοί κανόνες (V11- V13)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,32	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11- D19) και οι υποκειμενικοί κανόνες (V11- V13) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Οι υποκειμενικοί κανόνες είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο105 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,32** ανήκοντας στο διάστημα **0,3 < 0,32 < 0,6** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι μέτρια.

Πίνακας συσχετίσεων Νο116: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11- D16)- Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3).

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>Συμπεριφορά</i>
<i>Πρόθεση_διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11- D16)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,29
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>Αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,29	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (D11- D19) και η αντίληψη ελέγχου συμπεριφοράς (PBC1- PBC3) δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η αντίληψη

ελέγχου συμπεριφοράς είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού επίσης σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο106 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** και ισχύει η εναλλακτική υπόθεση ότι έχουν σχέση, με το P να είναι **0,29** ανήκοντας στο διάστημα **0,05 <0,29<0,3** υποδηλώνοντας ότι η σχέση των δύο μεταβλητών είναι ασθενής.

Πίνακας συσχετίσεων Νο117: Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1-DI6)- Παρελθούσα συμπεριφορά.

		<i>Πρόθεση_διαλογικού</i>	<i>PreviousBehaviour</i>
<i>Πρόθεση_διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI6)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,22
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>PreviousBehaviour</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,22	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση που είναι η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού (DI1- DI9) και η αντίληψη παρελθούσα συμπεριφορά δεν έχουν σχέση μεταξύ τους, η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Η παρελθούσα συμπεριφοράς είναι σε αναλογικό επίπεδο και η μεταβλητή πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σε διαστημικό επίπεδο και επιλέγουμε το τεστ PEARSON. Στον πίνακα Νο107 παρατηρούμε ότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι **0,000** μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας **0,10** 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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

5.1 Συμπεράσματα.

Όσο αφορά την Πρόθεση Διαμονής. Οι καταναλωτές φαίνεται να συμφωνούν λίγο έως αρκετά στην ερώτηση “ Έχω την πρόθεση να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”, ενώ ούτε συμφωνούν-ούτε διαφωνούν στο να σχεδιάσουν και να προσπαθήσουν όντως να βρουν ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Κατά την διερεύνηση της Παρελθούσας Συμπεριφοράς των καταναλωτών, το 66,67% του δείγματος απάντησε πως δεν έχει μείνει ποτέ στο παρελθόν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ από την συσχέτιση της μεταβλητής με την «Πρόθεση Διαμονής» συμπεραίνουμε πως υπάρχει μέτρια σχέση ανάμεσα τους.

Όσο αφορά την Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού, παρατηρούμε πως οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν ξενοδοχειακές αλυσίδες που έχουν καταγγελλεί για “ ανήθικες πρακτικές” καθώς και οι μέσοι όροι των απαντήσεων τους στην έρευνα κυμαίνονται στο διάστημα μεταξύ του “Συμφωνώ αρκετά” έως το “Συμφωνώ πολύ”.

Στην Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού, οι καταναλωτές συμφωνούν λίγο έως αρκετά με το να συζητήσουν με φίλους και γνωστούς τους και να προσπαθήσουν να τους επηρεάσουν για να συμμετέχουν στο μποϊκοτάζ, αλλά δηλώνουν ουδέτεροι στο να προβούν σε επιπλέον δράσεις. Ενώ στην ερώτηση κατά πόσο συμφωνούν με την πρόταση “Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας” ο μέσος όρος των απαντήσεων τους εντοπίζεται στο διάστημα μεταξύ του “διαφωνώ λίγο” και “Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ”.

Οι Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις των καταναλωτών έχουν μέτρια σχέση με την πρόθεση για διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Οι Κοινωνικές Πεποιθήσεις των καταναλωτών και η πρόθεση τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο έχουν μέτρια σχέση μεταξύ τους.

Οι Υποκειμενικοί Κανόνες οι οποίοι διαμορφώνονται από το κοινωνικό περιβάλλον των καταναλωτών έχουν μέτρια σχέση με την πρόθεση των καταναλωτών να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

Οι Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία, φαίνεται να είναι πολύ θετικές αφού ο μέσος όρος των απαντήσεων τους στην έρευνα συγκεντρώνεται μεταξύ του “6” με “7” σε μία κλίμακα από το “1” έως το “7”. Ακόμα οι στάσεις των καταναλωτών για τα πράσινα ξενοδοχεία έχουν μέτρια σχέση με την πρόθεση διαμονής τους σε αυτά.

Όσο αφορά την Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς, οι καταναλωτές φαίνεται να συμφωνούν λίγο έως αρκετά στο ότι εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους το εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν και στο ότι είναι σίγουροι πως εάν θέλουν μπορούν να το επιλέξουν. Ενώ φαίνεται να είναι ουδέτεροι στην ερώτηση “Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω”.

Η συμμετοχή του Τουρισμού στο ΑΕΠ είναι σταθερά πάνω από το 15%, γεγονός που τον καθιστά έναν από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της ελληνικής οικονομίας. Αλλά και συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο ο Ελληνικός Τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις αφού σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η Ελλάδα κατέλαβε την 32^η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας. Παρ’ όλα αυτά, ο Τουρισμός στην Ελλάδα αδυνατεί να απαλλαχτεί από τα πολλά χρονίζοντα προβλήματα, όπως τη διαχρονική αδυναμία της πολιτείας να χαράξει την “αναγκαία” στρατηγική και να κάνει δραστικές παρεμβάσεις στον τουρισμό έτσι ώστε να διαχυθούν τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας.

Μέχρι και το τέλος του 2013, περισσότερες από 360 ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη τη χώρα θα έχουν βελτιώσει την ενεργειακή απόδοση των εγκαταστάσεών τους, με το πρόγραμμα «Πράσινος Τουρισμός». Από το «GreenKey» βραβεύτηκαν το 2009, οι πρώτες 52 ξενοδοχειακές μονάδες στην χώρα, για το περιβαλλοντικό τους καθεστώς. Και σε παγκόσμιο επίπεδο όμως, συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν πιο φιλικές πρακτικές προς το περιβάλλον, καθώς αυξάνεται και ο αριθμός των καταναλωτών που επιλέγουν τα «Πράσινα Ξενοδοχεία» για τις διακοπές τους.

5.2 Προτάσεις.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, φαίνεται πως ο τουρισμός είναι ένας βασικός πυλώνας της ελληνικής οικονομίας και πως ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν έναν πιο οικολογικό χαρακτήρα συνεχώς αυξάνεται. Επίσης και οι καταναλωτές φαίνεται να διατηρούν μία πολύ θετική στάση απέναντι στα πράσινα ξενοδοχεία.

Η πρότασή μας είναι να προβείτε σε ενέργειες οι οποίες θα δώσουν έναν πιο οικολογικό χαρακτήρα στην επιχείρησή σας, άμεσα και χωρίς ιδιαίτερο κόστος για εσάς, όπως π.χ. στην ενημέρωση του προσωπικού για τον περιορισμό της κατανάλωσης ενέργειας και των πελατών για την ορθή χρήση της ξενοδοχειακής μονάδας.

Έπειτα να κάνετε μία επαφή με κάποιον ενεργειακό επιθεωρητή (ως αρμόδιο πρόσωπο) για να αξιολογήσει τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και να σας παραχωρήσει μία μελέτη για την ενεργειακή αναβάθμιση του κτιρίου καθώς και μία εκτίμηση του κόστους. Επισημαίνουμε πως θα πρέπει να δείτε αναλυτικά όλες τις μετατροπές που θα πρέπει να γίνουν προκειμένου το ξενοδοχείο σας να μπορέσει να πάρει την πιστοποίηση του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Σήματος "EcoLabel".

5.3 Περιορισμοί.

Κατά την διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας, προέκυψαν οι εξής περιορισμοί:

- Δυσκολίες στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων καθώς ένα πολύ μεγάλο μέρος των ερωτώμενων αρνούνταν να συμμετάσχει στην έρευνα, και πολλές φορές με πολύ αγενή τρόπο.
- Πολλοί από τους ερωτώμενους δεν γνώριζαν τι είναι τα πράσινα ή και ηθικά ξενοδοχεία και χρειαζόταν πολλές διευκρινίσεις προκειμένου να καταφέρουν να ολοκληρώσουν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.
- Αδυναμία συγκέντρωσης επαρκών στοιχείων για την κατάσταση και τις διαφαινόμενες εξελίξεις των πράσινων ξενοδοχείων στην Ελλάδα.
- Αδυναμία πληροφόρησης για το πλήθος των ξενοδοχειακών μονάδων, που εφαρμόζουν προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος στην Ελλάδα.

Πρόταση για μελλοντική έρευνα:

Διερεύνηση των απόψεων των Υπευθύνων, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που έχουν αποκτήσει πράσινη πιστοποίηση, σχετικά με τις επιδόσεις και την ανταπόκριση των πελατών τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία - Άρθρα

Σωτηριάδης Μ., Φάρσαρη Ι. (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού, Σχεδιασμός, Management και Marketing*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

Τηλικίδου Ε. (2011). *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη. Εκδόσεις "σοφία".

Τηλικίδου, Ε., Δελησταύρου, Α., (2008). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ. Εργαστηριακές Σημειώσεις*. Θεσσαλονίκη, Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

Σαρμανιώτης, Χ., Ασημακόπουλος, Κ., (2012). *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές. Διδακτικές Σημειώσεις*. Θεσσαλονίκη, Α.Τ.Ε.Ι.Θ.

Tilikidou I., Delistavrou A., (2011). Which Unethical Hotel Practices Cause Conference Special Interest Tourism & Destination Management. 27-30 April, pp 271-278.

Mintu-Wimsatt A., Lozada H. (1996). *Green Marketing is a Unified Europe*. Εκδόσεις Haworth United States of America.

Klein G.J., Smith C.N., John A., (2002). Why WE Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation And Marketer Responses. Centre for Marketing Working Paper. June 2002. No. 02-701

The Cyprus Journal of science and Technology. Published by the Frederick research Centre. No.3.2005.

Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (1999). *Παγκόσμιος Κώδικας Ηθικών Αρχών Για Τον Τουρισμό*. Γενική Συνέλευση, Σαντιάγκο της Χιλής, 1^η Οκτωβρίου 1999.

Μελέτες

ΙΟΒΕ (2012). *Η επίδραση του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία*. Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. Σεπτέμβριος 2012.

Σύμπραξη Μελετών, (2013). *Στρατηγική Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για την αναθεώρηση του «Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης για τον Τουρισμό»*. Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής.

Διαδίκτυο

Epistimonikomarketing (2011). *Ηθικός καταναλωτισμός*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.epistimonikomarketing.gr/o-ithikos-katanalotismos/>. Ανακτήθηκε τον Οκτώβριο 2011.

Touristnews (2012). *100 «πράσινα» ξενοδοχεία*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.touristnews.gr/article.php?itemID=37&articleID=2367> . Ανακτήθηκε στις 6 Ιουλίου 2012.

News247 (2013). *222.000 Περισσότεροι Τουρίστες Επισκέφθηκαν Τη Χώρα Μας Τον Μήνα Μάιο*. Διαθέσιμο online: http://www.news247.gr/eidiseis/oikonomia/18_4_aukshsh_ston_toyrismo_mega_s_ton_maiou.2287120.html . Ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου 2013.

Psemagr.oikonomia.blogspot (2011). *Εξελίξεις στον ελληνικό τουρισμό*. Διαθέσιμο online στο: <http://psemagr.oikonomia.blogspot.com/2011/05/blog-post.html>. Αναρτήθηκε τον Μάιο 2011.

SETE (2012)α. *Η σημασία του τουρισμού 2012*. Διαθέσιμο online στο: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I/%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I/%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>.

greektourism2020 (2011). *Ο Τουρισμός πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.greektourism2020.gr/otourismosmasshmera.html>.

ypeka(2009). *Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα (ecolabel)*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ypeka.gr/Default.aspx?tabid=521> . Αναρτήθηκε τον Νοέμβριο 2009.

Planeco (2013). *ECOLABEL ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.planeco.eu/index.php/el/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1-%CE%BD%CE%AD%CE%B1/43-ecolabel-%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BB%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1>

eepf (2010). *The GreenKey*. Διαθέσιμο online στο: <http://www.eepf.gr/thegreenkey/about>, Αναρτήθηκε τον Απρίλιο του 2010.

Makthes (2011). *Πράσινα θέλουν να γίνουν 365 ξενοδοχεία στη χώρα*. Επιμέλεια : Χριστοφορίδου Σοφία. Διαθέσιμο online στο: <http://www.makthes.gr/news/ecomony/77129/>. Αναρτήθηκε τον Ιούλιο του 2011.

Egyptanikostipos.blogspot (2010). *Ευρυτανία, η εναλλακτική πλευρά... του τουρισμού!*. Επιμέλεια: Αρωνιάδα Ελένη-Ευαγγελία. Διαθέσιμο online στο: <http://egyptanikostipos.blogspot.com/2010/12blogpost9650.html>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο 2010.

Ethnos (2011). *Τα Eco- Ξενοδοχεία Κερδίζουν τους Τουρίστες*. Επιμέλεια: Κεμεντζή Στέλλα. Διαθέσιμο online στο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=23106&subid=2&pubid=25480949>. Αναρτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2011.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1. – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΠΕΡΙΟΧΗ: Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

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

Σημειώνουμε ότι **πράσινο ξενοδοχείο** είναι το ξενοδοχείο εκείνο που εφαρμόζει προγράμματα προστασίας του περιβάλλοντος και έχει πάρει ειδική πιστοποίηση. Ένα **ηθικό ξενοδοχείο** ευρύτερα ισχυρίζεται ότι

επιπλέον υιοθετεί δικαιοσύνη στις εργασιακές σχέσεις των εργαζομένων του και ηθική στις επιχειρηματικές του πρακτικές.

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

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου

Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2012

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια,

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

--	--	--

 * Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____ Ημερομηνία συμπλήρωσης : _____

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

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

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

2. Αξιολόγηση Αποτελέσματος

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ		Εξαιρετικά ασήμαντο							Εξαιρετικά σημαντικό	
		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		
BB1	Προστατεύω το περιβάλλον μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	OE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2	OE2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
BB3	Έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	OE3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
BB4	Υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4	OE4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
BB5	Απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5	OE5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
BB6	Φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6	OE6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
BB7	Έχω μειωμένα έξοδα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7	OE7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14

3. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

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

4. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

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

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

5. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

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

		Διαφωνώ πολύ								Καθόλου								Απόλυτα																			
		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7													
CB1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											PP1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									21		25

6. Αντίληψη Δύναμης (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων)

Πόσο επηρεάζετε από τα παραπλεύρως εξεταζόμενα ζητήματα στην επιλογή ξενοδοχείου.

CB2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22	PP2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
CB3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23	PP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
CB4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέ-πουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24	PP4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28

7. Στάσεις

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

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

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

8. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

Διαφωνώ πολύ
 Διαφωνώ αρκετά
 Διαφωνώ λίγο
 Ούτε διαφ. / ούτε συμφ.
 Συμφωνώ λίγο
 Συμφωνώ αρκετά
 Συμφωνώ πολύ

		1	2	3	4	5	6	7	
SN 1	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

	ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω								
SN 2	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θέλουν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
SN 3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα με παρακινούν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38

9. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

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

10. Πρόθεση Διαμονής

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ ώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ ώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
		1	2	3	4	5	6	7
VI 1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VI 2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VI 3	Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

1= Ποτέ

5= 6-7 φορές

2= Μία φορά

3= 2-3 φορές

4= 4-5 φορές

6= 8-9 φορές

7= 10 φορές ή περισσότερες

12. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ ώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ ώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
NI 1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
NI 2	Έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργιών και καρτέλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
NI 3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
NI 4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
NI 5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
NI 6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
NI 7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52
NI 8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
NI 9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54

13. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ ώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ ώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ
		1	2	3	4	5	6	7
DI 1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DI 2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DI 3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DI 4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DI 5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DI 6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

α. Φύλο:	1= Άνδρας	<input type="checkbox"/>	2= Γυναίκα	<input type="checkbox"/>	61
----------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	----

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

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

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

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

4= Άνεργος

2= Μισθωτός, συνταξιούχος

5= Φοιτητής

3= Οικιακά

6= Κάποιο άλλο και ποιο.....

65

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας