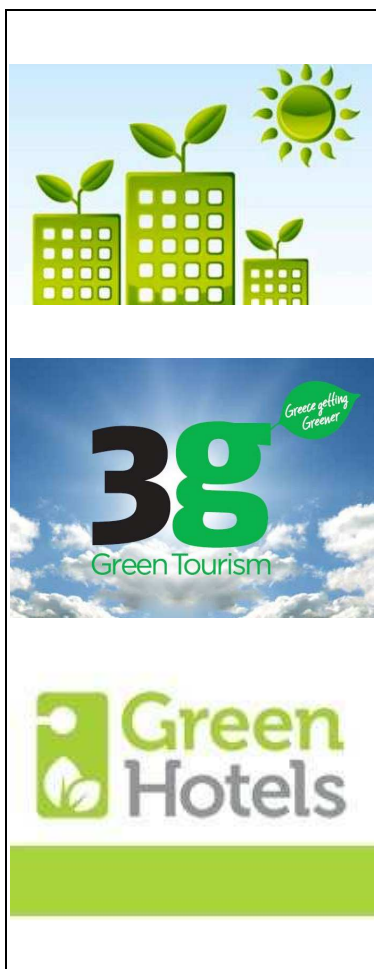


**Α.Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΘΕΜΑ: Η διερεύνηση της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του έτους 2012. Επίσης διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ και Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό ενάντια σε ανήθικα ξενοδοχεία.**

---

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΡΑΓΓΑ ΕΛΕΝΗ**

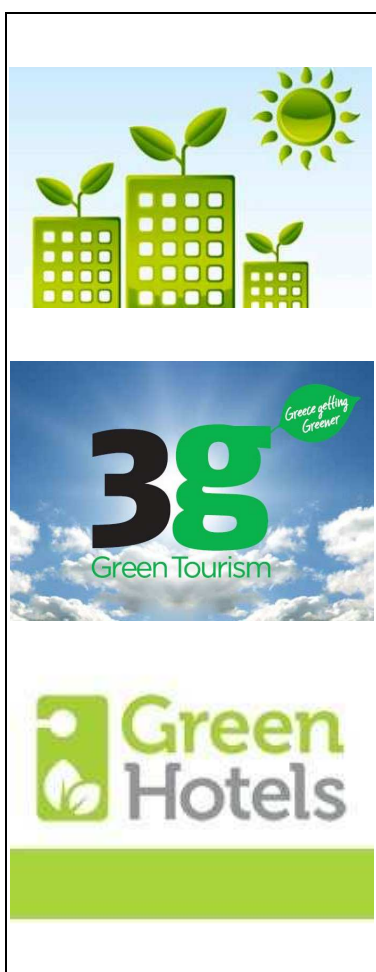
**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013**

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

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**



**ΘΕΜΑ: Η διερεύνηση της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του έτους 2012. Επίσης διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ και Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό ενάντια σε ανήθικα ξενοδοχεία.**

---

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΡΑΓΓΑ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ ΕΙΡΗΝΗ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2013**

---

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b> .....	<b>3</b>
<b>ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>14</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>15</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>17</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ</b> .....	<b>18</b>
ΕΡΕΘΙΣΜΑ.....	18
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	19
ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
ΣΚΟΠΟΣ.....	20
ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ.....	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	<b>24</b>
2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	24
2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	24
2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ .....	25
2.1.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	26
2.1.4. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	27
2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	34
2.2.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	34
2.2.2. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ .....	34
2.2.3. ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ .....	35
2.2.4. ΑΝΗΘΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	36
2.3 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ .....	38
2.3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ .....	38
2.3.2. ΑΙΤΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ.....	40
2.3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ.....	41
2.4 ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ – ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ .....	42

---

2.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	42
2.4.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ .....	43
2.4.3 GREEN KEY .....	46
2.4.4 ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....</b>	<b>48</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>53</b>
4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ.....	53
4.2 TEST $\chi^2$ .....	109
4.3 TEST ANOVA .....	234
4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΑΤΑΒΛΗΤΩΝ (CORRELATION) .....	249
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....</b>	<b>254</b>
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	254
5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ.....	256
5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	257
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>258</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....</b>	<b>260</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....</b>	<b>269</b>

**ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1: Ερώτηση 11 α, (46) Φύλο.....	53
Πίνακας 2: Ερώτηση 11 β,(47) Ηλικία.....	53
Πίνακας 3: Ερώτηση 11 γ, (48) Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	54
Πίνακας 4: Ερώτηση 11 δ, (49) Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα.....	55
<b>Πίνακας 5: Ερώτηση 11 ε, (50) Επάγγελμα.....</b>	<b>56</b>
<b>Πίνακας 6: Ερώτηση 1.1 (BB1) Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>57</b>
<b>Πίνακας 7: Ερώτηση 1.2 (BB2) Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>58</b>
<b>Πίνακας 8: Ερώτηση 1.3 (BB3) Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>59</b>
<b>Πίνακας 9: Ερώτηση 1.4 (BB4) Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>60</b>
<b>Πίνακας 10: Ερώτηση 1.5 (BB5) Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>61</b>
<b>Πίνακας 11: Ερώτηση 1.6 (BB6) Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>62</b>
<b>Πίνακας 12: Ερώτηση 1.7 (BB7) Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>63</b>
Πίνακας 13: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (αθροιστική μεταβλητή BB1-BB7).....	64
<b>Πίνακας 14: Ερώτηση 2.1 (NB1) Κανονιστικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>65</b>
<b>Πίνακας 15: Ερώτηση 2.2 (NB2) Κανονιστικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>66</b>
<b>Πίνακας 16: Ερώτηση 2.3 (NB3) Κανονιστικές Πεποιθήσεις.....</b>	<b>67</b>
Πίνακας 17: Κανονιστικές Πεποιθήσεις (Αθροιστική μεταβλητή NB1-NB3).....	68
<b>Πίνακας 18: Ερώτηση 3.1 (CB1) Πεποιθήσεις Ελέγχου.....</b>	<b>69</b>
<b>Πίνακας 19: Ερώτηση 3.2 (CB2) Πεποιθήσεις Ελέγχου.....</b>	<b>70</b>
<b>Πίνακας 20: Ερώτηση 3.3 (CB3) Πεποιθήσεις Ελέγχου.....</b>	<b>71</b>
<b>Πίνακας 21: Ερώτηση 3.4 (CB4) Πεποιθήσεις Ελέγχου.....</b>	<b>72</b>
Πίνακας 22: Πεποιθήσεις Ελέγχου (Αθροιστική μεταβλητή CB1-CB4).....	73
<b>Πίνακας 23: Ερώτηση 4.1 (AT1) Στάσεις.....</b>	<b>74</b>
<b>Πίνακας 24: Ερώτηση 4.2 (AT2) Στάσεις.....</b>	<b>75</b>
<b>Πίνακας 25: Ερώτηση 4.3 (AT3) Στάσεις.....</b>	<b>76</b>
<b>Πίνακας 26: Ερώτηση 4.4 (AT4) Στάσεις.....</b>	<b>77</b>
<b>Πίνακας 27: Ερώτηση 4.5 (AT5) Στάσεις.....</b>	<b>78</b>
<b>Πίνακας 28: Ερώτηση 4.6 (AT6) Στάσεις.....</b>	<b>79</b>

Πίνακας 29: Ερώτηση 4.7 (ΑΤ7) Στάσεις .....	80
<b>Πίνακας 30: Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία (Αθροιστική μεταβλητή ΑΤ1-ΑΤ7) .....</b>	<b>81</b>
Πίνακας 31: Ερώτηση 5.1 (SN1) Υποκειμενικοί Κανόνες .....	82
Πίνακας 32: Ερώτηση 5.2 (SN2) Υποκειμενικοί Κανόνες .....	83
Πίνακας 33: Ερώτηση 5.3 (SN3) Υποκειμενικοί Κανόνες .....	84
Πίνακας 34: Υποκειμενικοί Κανόνες (Αθροιστική μεταβλητή SN1-SN3).....	85
Πίνακας 35: Ερώτηση 6.1 (PBC1) Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου.....	86
Πίνακας 36: Ερώτηση 6.2 (PBC2) Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου.....	87
Πίνακας 37: Ερώτηση 6.3 (PBC3) Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου.....	88
Πίνακας 38: Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου (Αθροιστική μεταβλητή PBC1-PBC3) .....	89
Πίνακας 40: Ερώτηση 7.2 (VI2) Πρόθεση Διαμονής. ....	91
Πίνακας 41: Ερώτηση 7.3 (VI3) Πρόθεση Διαμονής. ....	92
Πίνακας 42: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο (Αθροιστική μεταβλητή VI1- VI3) .....	93
<b>Πίνακας 43: Ερώτηση 8.1 (NI1) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>94</b>
<b>Πίνακας 44: Ερώτηση 8.2 (NI2) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>95</b>
<b>Πίνακας 45: Ερώτηση 8.3 (NI3) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>96</b>
<b>Πίνακας 46: Ερώτηση 8.4 (NI4) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>97</b>
<b>Πίνακας 47: Ερώτηση 8.5 (NI5) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>97</b>
<b>Πίνακας 48: Ερώτηση 8.6 (NI6) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>98</b>
<b>Πίνακας 49: Ερώτηση 8.7 (NI7) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>98</b>
<b>Πίνακας 50: Ερώτηση 8.8 (NI8) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>99</b>
<b>Πίνακας 51: Ερώτηση 8.9 (NI9) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).....</b>	<b>100</b>

Πίνακας 52: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού ( Αθροιστική μεταβλητή NI1-NI9).....	101
Πίνακας 53: Ερώτηση 9.1 (DI1) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. ....	102
Πίνακας 54: Ερώτηση 9.2 (DI2) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. ....	103
Πίνακας 55: Ερώτηση 9.3 (DI3) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. ....	104
Πίνακας 56: Ερώτηση 9.4 (DI4) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. ....	105
Πίνακας 57: Ερώτηση 9.5 (DI5) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. ....	106
Πίνακας 58: Ερώτηση 9.6 (DI6) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. ....	107
Πίνακας 59: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού .....	108
Πίνακας 60: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1 ) – Φύλο (46).....	109
Πίνακας 61: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) – Φύλο (46).110	
Πίνακας 62: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) – Φύλο (46) .....	111
Πίνακας 63: Υλοποιήσω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) – Φύλο (46) .....	112
Πίνακας 64: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) – Φύλο (46).....	113
Πίνακας 65: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) – Φύλο (46) .....	114
Πίνακας 66: Έχω Μαιωμένα Έξοδα (BB7) – Φύλο (46).....	115
Πίνακας 67: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) – Ηλικία (47) .....	116
Πίνακας 68: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) – Ηλικία (47) .....	117
Πίνακας 69: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) – Ηλικία (47) .....	118
Πίνακας 70: Υλοποιήσω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) – Ηλικία (47) .....	119
Πίνακας 71: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) – Ηλικία (47) .....	120
Πίνακας 72: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) – Ηλικία (47).....	121

Πίνακας 73: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Ηλικία (47).....	122
Πίνακας 74: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) - Εκπαίδευση (48) .....	123
Πίνακας 75: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η (BB2) - Εκπαίδευση (48) .....	125
Πίνακας 76: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) - Εκπαίδευση (48) .....	126
Πίνακας 77: Υλοποιήσω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) – .....	128
Πίνακας 78: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) - Εκπαίδευση (48) .....	129
Πίνακας 79: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) - Εκπαίδευση (48).....	130
Πίνακας 80: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Εκπαίδευση (48) .....	131
Πίνακας 81: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) - Εισόδημα (49) .....	133
Πίνακας 82: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) - Εισόδημα (49) .....	134
Πίνακας 83: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) - Εισόδημα (49).....	136
Πίνακας 84: Υλοποιήσω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) - Εισόδημα (49) .....	137
Πίνακας 85: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) - Εισόδημα (49) .....	138
Πίνακας 86: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) - Εισόδημα (49).....	139
Πίνακας 87: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Εισόδημα (49).....	141
Πίνακας 88: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) - Επάγγελμα (50) .....	142
Πίνακας 89: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) - Επάγγελμα (50) .....	143
Πίνακας 90: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) - Επάγγελμα (50).....	145
Πίνακας 91: Υλοποιήσω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) - Επάγγελμα (50) .....	146
Πίνακας 92: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) - Επάγγελμα (50) .....	147
Πίνακας 93: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) - Επάγγελμα (50).....	148
Πίνακας 94: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Επάγγελμα (50).....	150
Πίνακας 95: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Φύλο (46).....	151



Πίνακας 96: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Ηλικία (47) .....	152
Πίνακας 97: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Εκπαίδευση (48).....	153
Πίνακας 98: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Εισόδημα (49) .....	154
Πίνακας 99: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Επάγγελμα (50) .....	155
Πίνακας 100: Έχουν εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Φύλο (46).....	156
Πίνακας 101: Έχουν εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Ηλικία (47) .....	157
Πίνακας 102: Έχουν εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Εκπαίδευση (48).....	158
Πίνακας 103: Έχουν εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Εισόδημα (49).....	159
Πίνακας 104: Έχουν εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) – Επάγγελμα (50).....	160
Πίνακας 105: Έχουν εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Φύλο (46) .....	161
Πίνακας 106: Έχουν εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Ηλικία (47) .....	162
Πίνακας 107: Έχουν εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Εκπαίδευση (48) .....	164
Πίνακας 108: Έχουν εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Εισόδημα (49) .....	165
Πίνακας 109: Έχουν εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Επάγγελμα (50) .....	166
Πίνακας 110: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Φύλο (46).....	167
Πίνακας 111: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Ηλικία (47) .....	168
Πίνακας 112: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Εκπαίδευση (48).....	169
Πίνακας 113: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Εισόδημα (49).....	170
Πίνακας 114: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Επάγγελμα (50).....	171
Πίνακας 115: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Φύλο (46).....	172
Πίνακας 116: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Ηλικία (47) .....	173
Πίνακας 117: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Εκπαίδευση (48).....	174

<b>Πίνακας 118: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Εισόδημα (49) .....</b>	<b>175</b>
<b>Πίνακας 119: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Επάγγελμα (50) .....</b>	<b>176</b>
<b>Πίνακας 120: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Φύλο (46).....</b>	<b>177</b>
<b>Πίνακας 121: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Ηλικία (47) .....</b>	<b>178</b>
<b>Πίνακας 122: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Εκπαίδευση (48).....</b>	<b>179</b>
<b>Πίνακας 123: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Εισόδημα (49) .....</b>	<b>180</b>
<b>Πίνακας 124: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Επάγγελμα (50) .....</b>	<b>181</b>
<b>Πίνακας 125: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Φύλο (46).....</b>	<b>182</b>
<b>Πίνακας 126: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Ηλικία (47) .....</b>	<b>183</b>
<b>Πίνακας 127: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Εκπαίδευση (48).....</b>	<b>184</b>
<b>Πίνακας 128: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Εισόδημα (49) .....</b>	<b>185</b>
<b>Πίνακας 129: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Επάγγελμα (50) .....</b>	<b>186</b>
<b>Πίνακας 130: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Φύλο (46) .....</b>	<b>187</b>
<b>Πίνακας 131: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Ηλικία (47) .....</b>	<b>188</b>
<b>Πίνακας 132: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Εκπαίδευση (48) .....</b>	<b>189</b>
<b>Πίνακας 133: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Εισόδημα (49) .....</b>	<b>190</b>
<b>Πίνακας 134: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Επάγγελμα (50) .....</b>	<b>191</b>
<b>Πίνακας 135: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Φύλο (46) .....</b>	<b>192</b>
<b>Πίνακας 136: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Ηλικία (47)....</b>	<b>193</b>

Πίνακας 137: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Εκπαίδευση (48)	194
Πίνακας 138: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Εισόδημα (49)	195
Πίνακας 139: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Επάγγελμα (50)	196
Πίνακας 140: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Φύλο (46)	197
Πίνακας 141: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Ηλικία (47)	198
Πίνακας 142: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Εκπαίδευση (48)	199
Πίνακας 143: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Εισόδημα (49)	200
Πίνακας 144: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Επάγγελμα (50)	202
Πίνακας 145: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Φύλο (46)	203
Πίνακας 146: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Ηλικία (47)	204
Πίνακας 147: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Εκπαίδευση (48)	205
Πίνακας 148: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Εισόδημα (49)	207
Πίνακας 149: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Επάγγελμα (50)	208
Πίνακας 150: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Φύλο (46)	209
Πίνακας 151: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Ηλικία (47)	210
Πίνακας 152: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Εκπαίδευση (48)	211
Πίνακας 153: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Εισόδημα (49)	213
Πίνακας 154: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Επάγγελμα (50)	214

Πίνακας 155: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Φύλο(46)	215
Πίνακας 156: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Ηλικία (47)	216
Πίνακας 157: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Εκπαίδευση (48)	218
Πίνακας 158: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Εισόδημα (49)	220
Πίνακας 159: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Επάγγελμα (50)	221
Πίνακας 160: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Φύλο (46)	222
Πίνακας 161: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Ηλικία (47)	223
Πίνακας 162: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Εκπαίδευση (48)	224
Πίνακας 163: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Εισόδημα (49)	225
Πίνακας 164: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Επάγγελμα (50)	226
Πίνακας 165: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Φύλο (46)	228
Πίνακας 166: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Ηλικία (47)	229
Πίνακας 167: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Εκπαίδευση (48)	230
Πίνακας 168: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Εισόδημα (49)	231
Πίνακας 169: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Επάγγελμα (50)	233
Πίνακας 170: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Φύλο(46)	234
Πίνακας 171: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Ηλικία	235
Πίνακας 172: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Εκπαίδευση	236
Πίνακας 173: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Εισόδημα	237
Πίνακας 174: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Επάγγελμα	238
Πίνακας 175: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Φύλο	239
Πίνακας 176: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Ηλικία	240

<b>Πίνακας 177: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εκπαίδευση</b> ..241
<b>Πίνακας 178: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εισόδημα</b> .....242
<b>Πίνακας 179: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Επάγγελμα</b> ....243
<b>Πίνακας 180: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Φύλο</b> .....244
<b>Πίνακας 181: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Ηλικία</b> .....245
<b>Πίνακας 182: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εκπαίδευση</b> ..246
<b>Πίνακας 183: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εισόδημα</b> .....247
<b>Πίνακας 184: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Επάγγελμα(50)</b> .....248
<b>Πίνακας 185: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (BB1-BB7) – Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3)</b> .....249
<b>Πίνακας 186: Κανονιστικές Πεποιθήσεις (NB1-NB3) – Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3)</b> .....249
<b>Πίνακας 187: Πεποιθήσεις Ελέγχου (CB1-CB4) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)</b> .250
<b>Πίνακας 188: Στάσεις (AT1-AT7) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)</b> .....250
<b>Πίνακας 189: Υποκειμενικοί Κανόνες (PBC1-PBC3) – Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3)</b> .....251
<b>190: Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου (SN1-SN4) – Πρόθεση Διαμονής (VI1- VI3)</b> .....251
<b>Πίνακας 191: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (NI1-NI9) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)</b> .....252
<b>Πίνακας 192: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (DI1-DI6) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)</b> .....252

### **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτρια μας Δρ. Τηλικίδου Ε. καθώς χωρίς τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγησή της η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

Ακόμη, ευχαριστούμε την καθηγήτρια κ. Δελησταύρου Α., καθώς και τον κ. Σαπουντζή Ν. για την πολύτιμη βοήθεια του κατά την καταγραφή των στοιχείων. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους κατοίκους της πόλης της Θεσσαλονίκης οι οποίοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, καθώς χωρίς τη συνεργασία τους η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να έρθει εις πέρας.

Τέλος, ευχαριστούμε ιδιαίτερα τις οικογένειες μας και τους φίλους μας που στάθηκαν δίπλα μας όλο αυτό το διάστημα και μας υποστήριξαν με όλα τα μέσα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου, μέσω χρήσης ερωτηματολογίων σε ένα δείγμα 120 ατόμων, ηλικίας 18 ετών και άνω. Αποσκοπεί στην καταγραφή πληροφοριών από τους καταναλωτές σχετικά με τις απόψεις τους για τα πράσινα ξενοδοχεία και την πρόθεση διαμονής τους σε αυτά. Επίσης ερευνάται η πρόθεση για συμμετοχή σε μπόϊκοτάζ και διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό κατά των «ανήθικων ξενοδοχείων». Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Μάρτιο – Απρίλιο του 2012, στις περιοχές Τούμπα, Ιπποκράτειο, Κέντρο, 40 εκκλησιές, Κάστρα, Δωδεκανήσου, Δελφών, Λαδάδικα και Δυτική Είσοδος. Σε αυτές τις περιοχές μας δόθηκαν συγκεκριμένα τετράγωνα, στα οποία πραγματοποιήθηκε η δημοσκόπηση.

Ως μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επιλέχθηκε η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο μας δόθηκε έτοιμο από την Δρ. Τηλικίδου Ε. και την κ. Δελησταύρου Α., του οποίου η επεξεργασία γίνεται μέσω του προγράμματος SPSS 17.0.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθεται το ερέθισμα, το πρόβλημα της διοίκησης του μάρκετινγκ, το πρόβλημα της έρευνας του μάρκετινγκ, ο σκοπός, το θέμα, η εξειδίκευση των απαιτούμενων πληροφοριών, ο γενικός στόχος και τέλος οι ειδικοί στόχοι.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Παρατίθενται ορισμένα σημαντικά στοιχεία για την έννοια, τις κατηγορίες και τις συνέπειες του τουρισμού. Επίσης γίνεται αναφορά στις τουριστικές επιχειρήσεις και στα «ανήθικα» ξενοδοχεία. Γίνεται ανάλυση της έννοιας του μπόϊκοτάζ και του ηθικού καταναλωτισμού και τέλος αναφερόμαστε στα πράσινα ξενοδοχεία.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων και κάνουμε περιγραφή των μεταβλητών του ερωτηματολογίου οι οποίες είναι: οι Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις, οι Κανονιστικές Πεποιθήσεις, οι Πεποιθήσεις Ελέγχου, οι Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία, οι Υποκειμενικοί Κανόνες, η Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου, η Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινα Ξενοδοχεία, η Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού και η Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Τέλος αναφέρονται και τα δημογραφικά στοιχεία που είναι το Φύλο, η Ηλικία, το Επίπεδο Εκπαίδευσης, το Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα και το Επάγγελμα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα που προήλθαν από το ερωτηματολόγιο με την χρήση πινάκων μονής εισόδου και πινάκων αθροιστικών συχνοτήτων (Descriptive Statistics). Ακόμη γίνεται συσχέτιση των μεταβλητών με τη χρήση των τεστ X<sup>2</sup> και ANOVA και του CORRELATION κατά Kendall tau-c.

Το τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας περιέχει τα συμπεράσματα που προήλθαν από την έρευνα και αναφέρονται στο αν υπάρχει σχέση ή όχι μεταξύ της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και των δημογραφικών στοιχείων, καθώς και στο αν σχετίζεται ή όχι τόσο η πρόθεση για αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, όσο και η πρόθεση για διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό με τα δημογραφικά στοιχεία. Επίσης στα συμπεράσματα αναφέρεται το γεγονός αν υπάρχει σχέση μεταξύ της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών, πέρα των δημογραφικών, καθώς επίσης εξετάζεται ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας των ερωτώμενων με τις ίδιες μεταβλητές. Τέλος, αναφερόμαστε στις προτάσεις που έχουμε να κάνουμε για μελλοντικές έρευνες, καθώς και στις δυσκολίες που συναντήσαμε κατά την διάρκεια εκπόνησης της έρευνας.



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτελεί έρευνα πεδίου που έχει ως σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη διοίκηση του ξενοδοχείου HOTEL ANEMOS, σχετικά με την πρόθεση των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο καθώς και με τις απόψεις τους για αυτά. Ακόμη ερευνάται η πρόθεση για Μποϊκοτάζ και Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό κατά των « ανήθικων » ξενοδοχείων, λόγω των απολύσεων και της εκμετάλλευσης των εργαζομένων, των κακών συνθηκών υγιεινής και των προβλημάτων που προκαλούνται στο περιβάλλον. Το HOTEL ANEMOS είναι ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης και ο μάρκετινγκ μάνατζερ της είναι ο κ. Ιωάννης Αναστασίου. Το ξενοδοχείο προέβει σε κάποιες ενέργειες όπως για παράδειγμα, απολύσεις υπαλλήλων, μαύρη εργασία, καταστροφή του περιβάλλοντος, οι οποίες έχουν κάνει κακό στην εικόνα του. Η διοίκηση του φοβάται μήπως οι πολίτες στραφούν εναντίον του μέσω μποϊκοτάζ ή διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού και για το λόγο αυτό αποφάσισε να αποκτήσει ένα πιο οικολογικό και φιλικό χαρακτήρα προς το περιβάλλον. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του έτους 2012, σε συγκεκριμένες περιοχές της Θεσσαλονίκης, μέσω προσωπικής συνέντευξης, με τη χρήση ενός δομημένου ερωτηματολογίου.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ**

### **ΕΡΕΘΙΣΜΑ**

Ένα από τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία της Ελλάδας και συγκεκριμένα της Θεσσαλονίκης, το HOTEL ANEMOS, προχώρησε σε απολύσεις υπαλλήλων με δικαιολογία την οικονομική κρίση που επικρατεί στη χώρα μας, καθώς επίσης απασχολεί υπαλλήλους χωρίς ασφάλιση παρόλο που τα κέρδη του είναι υψηλά για τα δεδομένα της εποχής. Κατά καιρούς οι εργαζόμενοι έχουν εκφράσει την δυσαρέσκειά τους για την κατάσταση αυτή, με συνέπεια να απειλούνται από την επιχείρηση με μαζικές απολύσεις.

Επιπροσθέτως έχουν διατυπωθεί πολλά παράπονα από τους πελάτες, μέσω μιας οργάνωσης πολιτών προς τη διοίκηση του ξενοδοχείου, όσον αφορά τις συνθήκες υγιεινής καθώς και τη στάση της επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση με αφορμή την οικονομική κατάσταση της χώρας έχει καταφύγει σε πιο φθηνά προϊόντα, τα οποία δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Το HOTEL ANEMOS στην προσπάθειά του να αντιστρέψει το αρνητικό κλίμα που υπάρχει εναντίον του τόσο από τους καταναλωτές, όσο και από τους εργαζόμενους, αποφάσισε να προχωρήσει σε σημαντικές αλλαγές και πιο συγκεκριμένα σε ένα πιο οικολογικό τρόπο λειτουργίας, δείχνοντας έτσι την πρόθεση του να μετατραπεί σε πράσινο ξενοδοχείο.

Για το λόγο αυτό κατέφυγε στην ερευνητική ομάδα της εταιρίας ερευνών SEARCH COMPANY, για να πραγματοποιήσει μια πλήρη έρευνα μάρκετινγκ όσον αφορά τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αυτή θα αφορά την πρόθεση των καταναλωτών για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, τη στάση τους απέναντι σε αυτά, καθώς και τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται. Επιπροσθέτως σκοπός της έρευνας είναι να παρέχει ορθολογική πληροφόρηση, όσον αφορά την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε μοϊκοτάζ ενάντια στα ανήθικα ξενοδοχεία, όπως επίσης και την πρόθεση τους για διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.

## ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ της επιχείρησης HOTEL ANEMOS κ. Ιωάννης Αναστασίου απευθύνθηκε στην εταιρία μας τη Search Company και ζήτησε τη διεξαγωγή μιας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών, με σκοπό να του δοθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, προκειμένου να λάβει τις σωστές αποφάσεις για την επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Αφού καταγράψαμε τα προβλήματα του τα οποία είναι, οι μαζικές απολύσεις καθώς και η ανασφάλιστη εργασία από την πλευρά των εργαζομένων, όπως επίσης από την πλευρά των πελατών η διατύπωση παραπόνων, σχετικά με τις άσχημες συνθήκες υγιεινής, τη στάση της επιχείρησης απέναντι στο περιβάλλον και τη χρήση φθηνών, μη φιλικών προϊόντων προς αυτό, ασχοληθήκαμε με τις αποφάσεις που είχε λάβει. Οι αποφάσεις αυτές αφορούσαν την αλλαγή του τρόπου λειτουργίας του σε πιο οικολογικό και την πρόθεση του να μετατραπεί σε πράσινο ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα, τα ερωτήματα που αναμένει να απαντηθούν μέσω της έρευνας με σκοπό να λάβει τις πληροφορίες που επιθυμεί είναι τα εξής:

- Υπάρχει από την πλευρά των καταναλωτών πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο;
- Ποιά είναι η γνώμη τους για τα πράσινα ξενοδοχεία;
- Ποιά είναι η στάση τους απέναντι σε αυτά;
- Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο;
- Υπάρχει πρόθεση των πολιτών για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ;
- Έχει υπάρξει στο παρελθόν συμμετοχή των πολιτών σε μποϊκοτάζ;
- Είναι η εκμετάλλευση των υπαλλήλων και οι δυσμενείς εργασιακές συνθήκες αφορμή για να αντιδράσουν οι Έλληνες πολίτες;
- Μπορούν οι άσχημες συνθήκες υγιεινής, καθώς και η μόλυνση του περιβάλλοντος να στρέψουν τους καταναλωτές ενάντια σε μια επιχείρηση;
- Ποιά είναι η άποψη τους για τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό;
- Θα συμμετείχαν σε ενέργειες που έχουν να κάνουν με τον διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό;

## **ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η ερευνητική ομάδα της Search Company προχώρησε στη διατύπωση του προβλήματος της έρευνας μάρκετινγκ, το οποίο είναι η πιθανή αρνητική επίδραση που μπορεί να έχει στους πιθανούς πελάτες του ξενοδοχείου το γεγονός της αδικαιολόγητης απόλυσης και της καταπάτησης των εργασιακών δικαιωμάτων των εργαζομένων του HOTEL ANEMOS, σε συνδυασμό με τις άσχημες συνθήκες υγιεινής και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον. Αντικείμενο διερεύνησης αποτελεί η πρόθεση των καταναλωτών για διαμονή σε πράσινο ξενοδοχείο, η πρόθεσή τους για συμμετοχή σε Αρνητικό Ηθικό Καταναλωτισμό (Μποϊκοτάζ) και σε Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό (Διαδίκτυο, Blogs, Κινητών τηλεφώνων, Εκδηλώσεις διαμαρτυρίας και άλλων), όπως επίσης και η συμμετοχή τους στο παρελθόν σε κάτι ανάλογο.

## **ΣΚΟΠΟΣ**

Ο σκοπός της έρευνάς μας είναι να παρέχουμε ορθολογική πληροφόρηση στη διοίκηση του ξενοδοχείου HOTEL ANEMOS, σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης όσον αφορά την πρόθεσή τους για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, τη στάση τους απέναντι σε αυτό και σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή τους. Επίσης σκοπεύουμε να πληροφορήσουμε τη διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με τις απόψεις των καταναλωτών για το Μποϊκοτάζ και το Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό κατά των « ανήθικων » ξενοδοχείων και για την πρόθεση συμμετοχής τους στα παραπάνω, λόγω των απολύσεων και της εκμετάλλευσης των εργαζομένων, των κακών συνθηκών υγιεινής και των προβλημάτων που προκαλούνται στο περιβάλλον. Στόχος της συγκεκριμένης πληροφόρησης είναι η αφύπνιση της επιχείρησης, προκειμένου να προβεί στη λήψη σημαντικών αποφάσεων, καθώς και σε διορθωτικές κινήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά της προς το προσωπικό, με θέματα υγιεινής προς τους πελάτες και τη στάση της προς το περιβάλλον.

## ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

### *Διατύπωση του θέματος*

Το θέμα της έρευνάς μας είναι:

Η διερεύνηση της πρόθεσης διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο του έτους 2012. Επίσης διερεύνηση της πρόθεσης συμμετοχής σε Μποϊκοτάζ και Διαλογικό Ηθικό Καταναλωτισμό εναντία σε ανήθικα ξενοδοχεία.

### *Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών*

Στην παρούσα ερευνητική μελέτη θα εξεταστούν και θα διερευνηθούν οι εξαρτημένες μεταβλητές, οι οποίες είναι η πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο, η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού, όπως και διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού. Σύμφωνα με την πρόθεση διαμονής θα εξεταστεί η προθυμία, ο σχεδιασμός και η προσπάθεια των καταναλωτών να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Κατά τον αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό εξετάζεται πόσο πρόθυμος είναι κάποιος να μποϊκοτάρει ξενοδοχεία που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα, έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων, εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους, κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα. Κατά το διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό εξετάζεται η προθυμία των καταναλωτών να προχωρήσουν πέραν του μποϊκοτάζ σε συζητήσεις με φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ, συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας, διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου, διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο, συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ,δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας. Επιπλέον θα εξεταστούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες είναι οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις και μας φανερώνουν τι θα επέτρεπε στους καταναλωτές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους, οι κανονιστικές πεποιθήσεις , οι οποίες μας δείχνουν το πόσο λάθος ή σωστό θεωρεί ο κοινωνικός περίγυρος του κάθε πιθανού πελάτη να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Εξετάζονται ακόμη οι πεποιθήσεις ελέγχου οι οποίες μας δείχνουν το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας με το γεγονός ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου στα ταξίδια απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, η τοποθεσία του πρέπει να είναι βολική, όπως επίσης και με το αν η εταιρεία/η σχολή/άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού προτρέπουν τη

διαμονή σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Διερευνάται το πόσο κακή ή καλή, ανεπιθύμητη ή επιθυμητή, δυσάρεστη ή ευχάριστη, ανόητη ή σοφή, απορριπτέα ή προτιμητέα, μη απολαυστική ή απολαυστική, αρνητική η θετική είναι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια. Όσον αφορά τους υποκειμενικούς κανόνες, εξετάζεται ο βαθμός διαφωνίας ή συμφωνίας του περίγυρου των καταναλωτών σχετικά με το αν νομίζουν, αν θα ήθελαν ή αν θα προτιμούσαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Επιπροσθέτως γίνεται διερεύνηση της αντίληψης συμπεριφορικού ελέγχου, με το πόσο διαφωνεί ή συμφωνεί ο κάθε καταναλωτής, με το εάν θα μένει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει εξαρτάται αποκλειστικά από τον ίδιο, είναι σίγουρος ότι εάν θέλει μπορεί να μένει ή έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Ακόμη θα εξεταστούν και οι δημογραφικές μεταβλητές οι οποίες είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα.

### **Γενικός Στόχος**

Ο γενικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση της πρόθεσης διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο, των στάσεων των πολιτών για τα πράσινα ξενοδοχεία, των υποκειμενικών κανόνων δηλαδή της γνώμης του κοινωνικού περίγυρου του καθενός για το τι θα ήθελε ο περίγυρος για τον κάθε ενδιαφερόμενο σε σχέση με τα πράσινα ξενοδοχεία, της αντίληψης συμπεριφορικού ελέγχου, των κανονιστικών πεποιθήσεων, των συμπεριφορικών πεποιθήσεων, καθώς και των πεποιθήσεων ελέγχου. Επίσης διερευνάται η πρόθεση συμμετοχής των καταναλωτών σε μοϊκοτάζ και σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό απέναντι στα «ανήθικα» ξενοδοχεία, που εκμεταλλεύονται τους υπαλλήλους και λειτουργούν εις βάρος του περιβάλλοντος. Ακόμα διερευνάται η πιθανή επίδραση των μεταβλητών φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και επάγγελμα στις παραπάνω προθέσεις συμπεριφοράς (ή πιθανές προθέσεις συμπεριφοράς).

### **Ειδικοί Στόχοι**

- Διερεύνηση της πρόθεσης διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Έρευνα της πρόθεσης συμμετοχής των καταναλωτών σε πιθανό μοϊκοτάζ προς « ανήθικα » ξενοδοχεία.
- Έρευνα της πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό.
- Έρευνα των συμπεριφορικών πεποιθήσεων των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη που προσφέρουν τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Έρευνα των κανονιστικών πεποιθήσεων των καταναλωτών.
- Διερεύνηση των πεποιθήσεων ελέγχου των καταναλωτών, σχετικά με τη διαμονή, την εξεύρεση και την τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου καθώς και με την προτροπή τρίτων ( που πληρώνουν τα έξοδα ταξιδιού ) για διαμονή σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
- Διερεύνηση των στάσεων των πολιτών για τα πράσινα ξενοδοχεία, όσον αφορά τη διαμονή τους σε αυτά.
- Έρευνα των υποκειμενικών κανόνων των καταναλωτών σχετικά με τις πεποιθήσεις τρίτων για τη διαμονή τους σε πράσινα ξενοδοχεία.
- Έρευνα των αντιλήψεων του συμπεριφορικού ελέγχου.
- Διερεύνηση του βαθμού σχέσης των δημογραφικών στοιχείων με τους παραπάνω ειδικούς στόχους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **2.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

#### **2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό.

Ένας συνοπτικός και περιεκτικός ορισμός της έννοιας του τουρισμού επικεντρώνεται περισσότερο στη δημιουργία των σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με τον εν λόγω ορισμό, ο τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής, στη διαδικασία της έλξης και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών. (Ποδηματάς, 2008, σ.9)

Αντιλαμβανόμαστε ότι ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Έτσι :

- Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία.
- Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά της χώρας υποδοχής, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι πηγή συναλλαγματικής εισροής.
- Αν τον δούμε από την επιχειρηματική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία προσφέρει ευκαιρίες για κέρδος.
- Για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής, ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και διάφορες θέσεις εργασίας.
- Αν δούμε τον τουρισμό από την κοινωνιολογική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών. (Ρόυπας, Λαλούμης, 1998,σ. 35)



### 2.1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι ταξιδιώτες δεν είναι και δεν ήταν πάντοτε τουρίστες. Ο τουρισμός πηγάζει από τον τρόπο ζωής στον τόπο μόνιμης διαμονής και αποτελεί νέο τρόπο ζωής στον τουριστικό προορισμό. Πριν χιλιάδες ή εκατοντάδες χρόνια η διαβίωση ήταν πολύ διαφορετική από τη σημερινή. Έτσι είναι φυσικό ο τουρισμός της κάθε εποχής να έχει διαφορετικά κίνητρα και οι τουριστικές ανάγκες να διαφέρουν μέσα στο χρόνο. Γίνεται λοιπόν δύσκολο να θεωρηθεί ο ταξιδιώτης της αρχαιότητας τουρίστας με την έννοια που επικρατεί σήμερα.

Ο τουρισμός στην Αρχαία Ελλάδα, αρχικά, δεν ήταν διαδεδομένο φαινόμενο. Ο τουρίστας ή « ξένος » ήταν σπάνιο φαινόμενο και κατά συνέπεια πολύτιμο και περιζήτητο πρόσωπο, με αποτέλεσμα να δέχεται εκτός από την αυτονόητη φιλοξενία και πολλά δώρα. Όταν οι τουρίστες πολλαπλασιάστηκαν έπαψαν πια να έχουν την ίδια αξία και έχασαν τα πλεονεκτήματά τους. Το αποτέλεσμα ήταν με την πάροδο του χρόνου, οι τουρίστες να πρέπει να πληρώσουν για το κατάλυμα, το φαγητό και γενικά για να καλύψουν τις τουριστικές τους ανάγκες.

Στην περίοδο της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας υπήρχε τουριστική κίνηση για επαγγελματικούς λόγους, θρησκευτικούς λόγους, παρακολούθηση αγώνων και άλλων θεαμάτων, για λόγους υγείας, για ψυχαγωγία ή περιέργεια. Η τουριστική κίνηση αυξήθηκε μετά την κατασκευή ενός πρωτοποριακού και τεράστιου οδικού δικτύου, με αποτέλεσμα να αναβαθμιστούν πολιτιστικά οι περισσότεροι απολίτιστες περιοχές της εποχής. Οι αρχαίοι Έλληνες και οι Ρωμαίοι έκαναν συχνά τουρισμό, αλλά διέφερε σημαντικά από τη σημερινή του μορφή.

Στο Μεσαίωνα διατηρήθηκε κάποια μορφή τουριστικής δραστηριότητας, κυρίως για θρησκευτικούς και επαγγελματικούς λόγους.

Την εποχή της Οθωμανικής αυτοκρατορίας παρουσιάστηκε έντονη για την εποχή, διάθεση για ταξίδια.

Στο μεσοπόλεμο οι Άγγλοι αριστοκράτες θεωρούσαν τον τουρισμό βασικό στοιχείο της εκπαίδευσης και της μόρφωσής τους. Αυτή η άποψη επικράτησε σε όλη την πολιτισμένη δυτική και βόρεια Ευρώπη.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το φαινόμενο του τουρισμού παρουσίασε έξαρση.

Ανάλογα με την πολιτιστική και τεχνολογική πρόοδο της κάθε εποχής και περιοχής, άλλαζε το επίπεδο περιποίησης των ξένων, το οποίο ήταν συνήθως ανάλογα με τα χρήματα που διέθετε ο ξένος.

Με την πάροδο των ετών παρουσιάστηκε ένα είδος ταξιδιώτη, ο οποίος ταξίδευε για να ξεκουραστεί και να απολαύσει, δηλαδή ο τουρίστας με τη σημερινή έννοια.

Μεταπολεμικά επίσης παρουσιάστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, καθώς υπήρχαν πολλοί ενδιαφερόμενοι για τουρισμό, ενώ ταυτόχρονα υπήρχαν και οι κατάλληλες συνθήκες για ανέμελα ταξίδια. Ο τουρισμός έπαιρνε πλέον τη διαδρομή που θα τον έφερνε στη σημερινή του μορφή. . (Ρούπας, Λαλούμης, 1998,σ. 35)

### 2.1.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός έχει πολλές μορφές έκφρασης. Είναι ένας γενικός όρος, που περικλείει διάφορα είδη ταξιδιού και διαμονής, αλλά και διάφορα κίνητρα, που βρίσκονται στη βάση μετακίνησης. Ο τουρισμός αναλύεται σε διάφορες υποδιαίρεσεις, οι οποίες έχουν σκοπό να παρουσιάσουν περισσότερο εξειδικευμένα τις πτυχές του.

- Σύμφωνα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν διακρίνουμε τον τουρισμό σε ατομικό τουρισμό, μικρό-ομαδικό τουρισμό και σε ομαδικό τουρισμό.
- Σύμφωνα με τον εξυπηρετούμενο, από το ταξίδι, σκοπό μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό, σε τουρισμό ψυχικής τέρψης και ξεκούρασης ο οποίος περιλαμβάνει τον τουρισμό αναψυχής, τον ψυχαγωγικό τουρισμό, τον τουρισμό περιπέτειας, τον τουρισμό περιέργειας και τον τουρισμό των χόμπυ του βαθμού επιρροής των καταναλωτών από τρίτου. Επίσης σε πολιτιστικό, σε θεραπευτικό, σε αθλητικό και σε επαγγελματικό τουρισμό ο οποίος αποτελείται με τη σειρά του από τον συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό εκθέσεων και τον φοιτητικό τουρισμό.
- Σύμφωνα με τα χρησιμοποιούμενα μεταφορικά μέσα γίνεται η διάκριση σε τουρισμό εδάφους, τουρισμό ποταμών και θαλάσσης και σε αεροπορικό.
- Με κριτήριο την γεωγραφική τοποθεσία του τουριστικού προορισμού προκύπτουν οι κατηγορίες εθνικός ή εσωτερικός τουρισμός, περιφερειακός και διεθνής τουρισμός.
- Ανάλογα με την ηλικία διακρίνονται οι κατηγορίες τουρισμός παιδιών, νεανικός τουρισμός, τουρισμός ενηλίκων και υπερηλίκων. Ενώ ανάλογα με το φύλο χωρίζεται σε ανδρικό, γυναικείο και ομοφυλοφίλων.
- Με βάση το κόστος του ταξιδιού παρατηρείται ο τουρισμός πολυτέλειας, μεσαίας τάξης και σακιδίου.

- Όσον αφορά το φορέα που καλύπτει του τουριστικού ταξιδιού διακρίνουμε τις κατηγορίες ιδιωτικός, κοινωνικός και τουρισμός κινήτρων.
- Ανάλογα με το χρόνο κατανάλωσης εντοπίζονται οι κατηγορίες καλοκαιρινός και χειμερινός τουρισμός, ενώ με βάση την οικογενειακή κατάσταση οι κατηγορίες οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός ζευγαριών και τουρισμός για μόνους.

Ο τουρισμός μπορεί να δεχθεί πολλές ακόμα υποδιαιρέσεις, όπως για παράδειγμα ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής του καταλύματος.

#### 2.1.4. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα παρουσιάζει επιπτώσεις στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, έτσι και ο τουρισμός έχει ευνοϊκές και αρνητικές μεταβολές σε αυτό. Οι σημαντικότεροι τομείς που συνήθως επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά είναι η οικονομία, η κοινωνία και τέλος το περιβάλλον. Παρακάτω θα αναλύσουμε κάθε τομέα ξεχωριστά πως επηρεάζεται από τον τουρισμό.

- Για την οικονομία:

Θετικές Συνέπειες:

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα πλέον έχει αναγνωρισθεί ως η πρώτη μορφή οικονομικής δραστηριότητας παγκοσμίως, γι αυτό εξάλλου χρησιμοποιούν τον όρο «τουριστική βιομηχανία». Το ποσοστό συμβολής του τουρισμού στη δημιουργία εισοδήματος και απασχόλησης υπολογίζεται στο 8 % για τη χώρα μας και λίγο λιγότερο σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα ποσοστά αυτά αφορούν τον κυρίως τουριστικό τομέα. Αν προστεθούν σε αυτά εκείνα των τομέων υποστήριξης καθώς και όλων των τομέων της οικονομίας που ευνοούνται από τις συναλλαγές που προκύπτουν από τις τουριστικές δραστηριότητες, τότε η σημασία του τουριστικού τομέα καθίσταται προφανής.

Πώς επηρεάζει θετικά την οικονομία:

1. με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ( μείωση ανεργίας)
2. με τη δημιουργία εισοδήματος
3. με την περιφερειακή τοπική ανάπτυξη
4. με τις πρόσθετες επενδύσεις
5. και με τη βελτίωση ισοζυγίου πληρωμών

Παγκοσμίως ο τουρισμός θεωρείται βασική οικονομική δραστηριότητα που συντελεί στην καταπολέμηση της φτώχειας εφόσον με την αύξηση του πραγματοποιούνται νέες επενδύσεις που αφορούν άμεσα και έμμεσα το εθνικό εισόδημα. Οι επενδύσεις αυτές αφορούν πχ το χτίσιμο ενός ξενοδοχείου, την κατασκευή ενός αεροδρομίου κ.τ.λ. Έτσι δημιουργούνται θέσεις εργασίας για τα άτομα που εμπλέκονται σε επιχειρήσεις που ανήκουν στον ευρύτερο κατασκευαστικό τομέα με συνέπεια να αυξηθεί η απασχόληση και να δημιουργηθούν νέα και πρόσθετα εισοδήματα (μισθοί, τόκοι, ενοίκια και επιχειρηματικά κέρδη) για τους απασχολούμενους και κυρίως σε περιοχές όπου άλλες δραστηριότητες όπως η βιομηχανία ή η γεωργία αδυνατούν να δημιουργήσουν. Κατά συνέπεια, ένα σημαντικό μέρος της ευημερίας των λαών, που εξαρτώνται από τον τουρισμό, οφείλεται σ' αυτόν. Αναμφισβήτητα λοιπόν ο τουρισμός δημιουργεί απασχόληση. Ο τουρισμός, από τη φύση του, ευνοεί την περιφερειακή ανάπτυξη, ακόμη και σε χώρες όπως η δική μας, όπου κύριος κορμός της οικονομικής δραστηριότητας θεωρείται το κέντρο της Αθήνας. Υπολογίζεται ότι περίπου το 60% του ΑΕΠ της χώρας μας παράγεται στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας. Η τουριστική ανάπτυξη εστιάστηκε σε περιοχές που παραδοσιακά χαρακτηρίζονταν από χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης και εισοδημάτων, δηλ. στην ύπαιθρο και τα μικρότερα οικιστικά κέντρα. Προσέφερε έτσι ένα εναλλακτικό τομέα δραστηριοποίησης των τοπικών πληθυσμών έναντι του διαχρονικά συρρικνωμένου αγροτικού τομέα. Είναι βέβαιο ότι χωρίς την ανάπτυξη του τουρισμού η μετανάστευση προς τις μεγάλες πόλεις θα ήταν πιο έντονη και θα είχε οδηγήσει σε αποψίλωση του μεγαλύτερου τμήματος της επικράτειας και της υπαίθρου. Παράλληλα, ο τουρισμός συνέβαλε στη μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων. Ως υποδομή στην οικονομία εννοούμε τα έργα που βοηθούν τη συγκοινωνία (δρόμοι, σιδηρόδρομοι, λιμάνια, αερολιμένες κλπ), τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας, ηλεκτρισμού κ.α. Η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων αυτής της μορφής, συνήθως από κρατικούς φορείς, αποτελούν τις επενδύσεις που βοηθούν στην καλύτερη και οικονομικότερη διεξαγωγή των οικονομικών δραστηριοτήτων και επομένως και του τουρισμού. Οι ευνοϊκές αυτές επιδράσεις στην οικονομία καλούνται «εξωτερικές οικονομίες» μια και δεν αφορούν άμεσα και δεν επηρεάζονται από την κάθε μια επιχείρηση. Ο τουρισμός, σαν ένας σημαντικός τομέας της οικονομίας, αποτελεί ισχυρό παράγοντα δημιουργίας αυτών των επενδύσεων. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, που είναι πολύ σημαντικές στη χώρα μας, βοηθούν στην κάλυψη ενός τμήματος του ελλείμματος του

εμπορικού ισοζυγίου (πληρωμές και εισπράξεις για εισαγόμενα και εξαγόμενα εμπορεύματα). Αν δεν γινόταν αυτό, θα εξαναγκαζόμασταν είτε να περικόψουμε τις εισαγωγές και να αυξήσουμε τις εξαγωγές, είτε να δανειστούμε από το εξωτερικό, με συνέπεια την αύξηση της εξάρτησης της χώρας μας από τους δανειστές. Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην μείωση του ελλείμματος του ισοζυγίου πληρωμών, αυτό προσδιορίζεται από τις εισροές και τις εκροές συναλλάγματος που αφορούν τουριστικά προϊόντα ( έλλειμμα = εισροές – εκροές ).

*Αρνητικές Συνέπειες:*

Παρά τα προφανή πλεονεκτήματα που αποδίδει η τουριστική δραστηριότητα στην οικονομία μίας χώρας, εν τούτοις δεν απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα, όπως:

1. Πληθωρισμός (άνοδος των τιμών και αγαθών) :

Είναι γνωστό ότι όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνονται, με δυσμενείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, ιδίως εκείνων που δεν επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Το ίδιο δυσμενής είναι η άνοδος της αξίας της γης. Η Ελλάδα θεωρείται από τις ακριβότερες χώρες της Ευρώπης με ισχυρή οικονομία συγκριτικά με τις υπηρεσίες που παρέχει και τα αγαθά που προσφέρει. Αυτό λειτουργεί αρνητικά εφόσον μειώνει τη ζήτηση του ελληνικού τουρισμού, αποτρέπει τους Ευρωπαίους από το να επιλέξουν την χώρα μας για τις διακοπές τους και μειώνει την ανταγωνιστικότητα που αυτό επιβαρύνει περισσότερο από όλα τον ελληνικό τουρισμό.

2. Εποχικότητα:

Το τουριστικό φαινόμενο είναι εποχιακό. Συνήθως διαρκεί 7-8 μήνες τον χρόνο και έτσι δεν προσφέρει σιγουριά στον εργαζόμενο. Τα τουριστικά επαγγέλματα δεν είναι κατοχυρωμένα και αυτό οδηγεί στην εποχική ανεργία. Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα που αντιμετωπίζει η τουριστική οικονομία της χώρας μας.

3. Διαρροές εισοδήματος σε άλλες χώρες:

Τα οικονομικά ωφελήματα δε θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες χώρες. Ένα σημαντικό μέρος των δαπανών αυτών εισπράττεται ως έσοδα από ξένες επιχειρήσεις, π.χ. ξένες αεροπορικές εταιρείες, tour operators κλπ. Επίσης ένα μέρος των δαπανών που πραγματοποιούν οι ξένοι τουρίστες στη χώρα μας αφορά εισαγόμενα προϊόντα, όπως π.χ. εισαγόμενα ποτά και τρόφιμα.

#### 4. Περιφερειακές ανισότητες:

Ο τουρισμός δείχνει την προτίμηση του δυστυχώς σε ορισμένες περιοχές και όχι σε όλες. Έτσι ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί κυριολεκτικά "βουλιάζουν" το καλοκαίρι, ενώ άλλοι τόποι αγνοούνται. Εκτός από τα προφανή κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα, δημιουργούνται ανισότητες στην κατανομή του εθνικού εισοδήματος κατά περιφέρειες.

#### 5. Μονοκαλλιέργεια – Μη ισορροπημένη ανάπτυξη:

Είναι γνωστή η παρακίνηση « να μη βάζουμε όλα τα αυγά σ' ένα καλάθι». Η υπερβολική, μονομερής προσήλωση σε ορισμένο τύπο δραστηριότητας ενέχει πάρα πολλούς κινδύνους, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για την οικονομία. Έτσι, όπως συμβαίνει σε ορισμένες περιοχές ή χώρες όπου κυριαρχεί ως μονοκαλλιέργεια ένα συγκεκριμένο είδος παραγωγής, το ίδιο και στην περίπτωση του τουρισμού, κινδυνεύουν οι τουριστικοί προορισμοί που βασίζονται αποκλειστικά ή κυρίως στον τουρισμό.

-Για την κοινωνία:

*Θετικές Συνέπειες:*

Βοηθάει:

- 1) στη συγκράτηση του πληθυσμού στα αστικά κέντρα
- 2) στο πλησίασμα λαών, στην ανακάλυψη νέων πολιτισμών και κουλτούρων
- 3) στις πρόσθετες πολιτιστικές δραστηριότητες

Χωρίς τον τουρισμό ένα μεγάλο κομμάτι από το παγκόσμιο πολιτισμικό απόθεμα (μνημεία, παραδόσεις, τρόποι ζωής, κ.ά.) θα είχε χαθεί για πάντα. Ο τουρισμός, προσφέροντας εργασία και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες και επιχειρήσεις, έχει συντελέσει στη συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις απομακρυσμένες περιοχές. Η οικονομική επίσης ανάπτυξη, που οφείλεται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό, μειώνοντας την ανεργία έχει συντελέσει στη μείωση των κοινωνικών φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν, όπως μετανάστευση, εγκληματικότητα, ναρκωτικά κλπ. Με τον τουρισμό κυρίως τον εξερχόμενο πλησιάζουν οι λαοί μεταξύ τους μέσα από τη συνεχή επαφή των κατοίκων των τουριστικών τόπων με τους επισκέπτες που προέρχονται από άλλες χώρες ή περιοχές. Κατανοούν έτσι ότι όλοι αποτελούν μέλη μιας μεγαλύτερης κοινότητας.

*Αρνητικές Συνέπειες:*

Οι αρνητικές κοινωνικές και πολιτιστικές συνέπειες λόγω του τουρισμού είναι προφανείς. Αυξημένη εγκληματικότητα, πορνεία, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (AIDS), ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα - φιλοξενούμενου. Ο εξατομικευμένος τουρίστας που επισκέπτεται μια άλλη χώρα, παρασυρμένος από την επιθυμία του να τη γνωρίσει, ίσως δεν αναλογίζεται πόσο η δική του συμπεριφορά, ο τρόπος ενδυμασίας και οι συνήθειες του φαντάζουν ξένες για το πολιτισμικό πλαίσιο της χώρας υποδοχής. Έχοντας προπληρώσει ένα σεβαστό αντίτιμο για τις διακοπές του, θεωρεί ότι του επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πολιτισμικά όρια και να αναιρεί / προσβάλλει του άτυπους κώδικες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες. Η αστρονομική αύξηση του αριθμού των τουριστών και η ελαστικότητα στη σεξουαλική συμπεριφορά αλλοδαπών και ημεδαπών προκάλεσε τεράστια αύξηση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων της χώρας, ιδιαίτερα των παραθαλάσσιων τουριστικών περιοχών. Σε πολλές περιπτώσεις καταργείται το 40ωρο εργασίας την εβδομάδα, ενώ δεν αναγνωρίζονται δικαιώματα των εργαζομένων για διακοπές και δεν υπάρχουν κατώτατα όρια μισθών. Απουσιάζουν κανόνες για την προστασία της εργασίας ενώ σε πολλές χώρες αναπτυσσόμενες αλλά και ανεπτυγμένες η ανασφάλιστη εργασία του παιδιού έχει γίνει κανόνας. Για όλα αυτά αρμόδιοι φορείς και ιατρικοί επιστήμονες έχουν επισημάνει τον κίνδυνο προειδοποιώντας συγχρόνως τον πληθυσμό. Όλα αυτά τα δυσμενή αποτελέσματα οφείλονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό. Ο μαζικός τουρισμός προκαλεί «συνωστισμούς» επισκεπτών, σε ξενοδοχειακά συγκροτήματα και περιοχές με υποδομή αναψυχής, πράγμα που οδηγεί στην υπέρβαση της «φέρουσας ικανότητας» της αντίστοιχης περιοχής και του αντίστοιχου «συστήματος» - περιβαλλοντικού ή πολιτιστικού.

-Για το περιβάλλον:

*Θετικές Συνέπειες:*

Η ακριβής εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί σύνθετο πρόβλημα, γεγονός που καθιστά αναγκαίο τον σχεδιασμό μίας ολοκληρωμένης τουριστικής-περιβαλλοντικής πολιτικής. Το περιβάλλον αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο ενεργητικού για τον τουρισμό και κάθε τουριστική επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, η σημασία της πρόληψης και επίλυσης των προβλημάτων που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη και το περιβάλλον είναι πολύ σημαντική.

Παράγοντες που επηρεάζει θετικά:

- 1) προστασία τόπων βιότοπων και ειδών πανίδας και χλωρίδας
- 2) ευγενής άμιλλα για βελτίωση των τουριστικών τόπων
- 3) αναβάθμιση και αναγέννηση των υποβαθμισμένων περιοχών
- 4) αύξηση της οικολογικής ευαισθησίας

Αυξάνεται:

- το ενδιαφέρον των κατοίκων για την φύση και η περιβαλλοντική ευαισθησία.
- η συνειδητοποίηση της σημασίας της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος.
- η προσπάθεια βελτίωσης και προστασίας αρχαιολογικών τόπων, μνημείων, περιοχών και κτιρίων.
- η διάσωση αρχαιολογικών τόπων, μνημείων, περιοχών και κτιρίων.

Ο τουρισμός βοηθάει την διατήρηση και ανάπτυξη σημαντικών φυσικών και προστατευόμενων περιοχών οι οποίες αποτελούν πόλους τουριστικής έλξης. Συντελεί στη βελτίωση της περιβαλλοντικής αισθητικής μέσω προγραμμάτων διατήρησης του τοπίου, σχεδιασμού και καλύτερης συντήρησης κτιρίων. Με τον τουρισμό βελτιώνονται οι οδικές, αεροπορικές υποδομές, οι υποδομές ύδρευσης, αποχέτευσης, απορριμμάτων, επεξεργασίας υγρών αποβλήτων και επικοινωνιών.

*Αρνητικές Συνέπειες:*

Η υπέρμετρη ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί υποβάθμιση στο φυσικό περιβάλλον των περιοχών.

Οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις προκαλούνται από τα παρακάτω:

- Στην Ελλάδα ειδικά, συναντάμε αυτές τις επιπτώσεις στις παράκτιες και νησιώτικες περιοχές. Αυτό οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην υιοθέτηση του κυρίαρχου μοντέλου του τουρισμού ( τουρισμός των 4s: sun, sea, sand, sex ). Στην Ελλάδα το 90% όλων των τουριστικών δραστηριοτήτων βρίσκονται συγκεντρωμένα στις ακτές. Καταστροφές στο περιβάλλον δημιουργούνται κυρίως στις ακτές και τα δάση από καταπατήσεις μεγάλων εκτάσεων και ανοικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων εγκαταστάσεων.
- μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος από τα μέσα μεταφοράς των τουριστών. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Π.Ο.Τ το 60% των τουριστικών μετακινήσεων στις βιομηχανικές χώρες γίνεται με ΙΧ ενώ οι πτήσεις των αεροπλάνων (τακτικές ή τσάρτερ) συνεχώς αυξάνουν.
- Υπερβολική σπατάλη νερού για πισίνες και γκαζόν ακόμη και σε ορεινές περιοχές ή νησιά με λίγες βροχοπτώσεις. Η μέση ημερήσια κατανάλωση νερού ενός τουρίστα



υπολογίζεται σε 200 λίτρα (0,2 κυβικά μέτρα), μέγεθος που επιβαρύνει σε υπερβολικό βαθμό την κατανάλωση υδατικών πόρων στις περιοχές υποδοχής,

- Ρύπανση του αέρα, του εδάφους και των υδάτων από τους χιλιάδες τουρίστες που κατακλύζουν τις περιοχές.

-Σπατάλη ενέργειας και φυσικών πόρων. Η κατ' έτος κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας από τουριστικές μονάδες είναι πολλαπλάσια της κατανάλωσης του μέσου νοικοκυριού.

## **2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ – ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

### **2.2.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές και παραγωγικές μονάδες με νομική ή χωρίς νομική προσωπικότητα οι οποίες ειδικεύονται στην παραγωγή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών με στόχο την μεγιστοποίηση των κερδών τους. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν την τουριστική βιομηχανία ή, καλύτερα τον τουριστικό τομέα. Αυτός περιλαμβάνει ένα συνδυασμό από επιχειρήσεις και οργανισμούς όπου μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (μουσεία, υποδομές, θέλγητρα κ.τ.λ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά. Οι τουρίστες αναπτύσσουν την τουριστική ζήτηση ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις την τουριστική προσφορά. Αυτές οι δύο κατηγορίες μαζί δηλαδή η τουριστική ζήτηση και η τουριστική προσφορά αποτελούν την τουριστική αγορά που αποτελεί βασικό στοιχείο του τουριστικού κυκλώματος. (<http://pclab.arch.ntua.gr>)

### **2.2.2. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ**

Για την εξυπηρέτηση των διαφόρων ειδών και μορφών του τουρισμού είναι απαραίτητη η ύπαρξη ποικίλων ειδών και μορφών τουριστικών καταλυμάτων. Τα τουριστικά καταλύματα αποτελούν τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής. Τη διαπίστωση αυτή επιβεβαιώνουν και οι ερευνητές του Ο.Η.Ε. με τη διατύπωση: «ανεξάρτητα από το ποιο είναι το τουριστικό δυναμικό μιας χώρας και πόσο καλά γίνεται η εκμετάλλευση και η προβολή του, ο τουρισμός... δεν μπορεί να αναπτυχθεί προτού δημιουργηθεί η ανάλογη προσφορά καταλυμάτων, κατάλληλα προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της αγοράς».

Οι ελληνικοί τουριστικοί τόποι, για να προσαρμόσουν την προσφορά τους στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, δηλαδή της ζήτησης, εμπλουτίζονται με καταλύματα πολλών ειδών και μορφών. Η προσφορά καταλυμάτων (συνεχώς προσανατολισμένη στις συνήθειες και στη συμπεριφορά των τουριστών, στα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν και ακόμα στα αίτια που ωθούν τους τουρίστες να επισκεφθούν την Ελλάδα) δημιουργεί προβλήματα ως προς τη διάκρισή τους. Με βάση τις προδιαγραφές και την προσφορά τους μπορεί να γίνει η ακόλουθη γενική κατάταξη των καταλυμάτων:

- Ξενοδοχειακά καταλύματα (μορφές: ξενοδοχείο, μοτέλ, οικίσκοι, «τουριστικό χωριό» και άλλα. Αν και παρεμφερή, σε αυτά κατατάσσονται και οι ξενώνες, τα πανδοχεία και τα οικοτροφεία).
- Συμπληρωματικά ή βοηθητικά καταλύματα (παραξενοδοχειακά). (Μορφές: ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενες επαύλεις, κάμπινγκ και άλλα).
- Ενδιάμεσοι ή μικτοί τύποι καταλυμάτων. (Μορφές: θεραπευτήρια, καταλύματα χρονομεριστικής μίσθωσης, apart hotel δηλαδή κατοικίες με ξενοδοχειακές παροχές (σέρβις) και τα κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών τουριστών, τα λεγόμενα κλαμπ). (Παυλίδης, 2005, σ.41)

### 2.2.3. ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το 2010 ανήλθε σε 9.732 μονάδες με 397.660 δωμάτια. Η βιομηχανία καταλυμάτων των Η.Π.Α αποτελείται από 47.000 ξενοδοχεία και μοτέλ, με σύνολο πάνω από 3,3 εκατομμύρια δωμάτια. Στην Ελλάδα και την Ευρώπη η κατάταξη των ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, γίνεται με αστέρια αρχίζοντας από τα ξενοδοχεία πολυτελείας 5 αστέρων, τα οποία έχουν τις υψηλότερες προδιαγραφές, και φτάνοντας μέχρι 1 αστέρι, το οποίο αντιπροσωπεύει ξενοδοχεία μικρών βαθμίδων με λιτή επίπλωση και περιορισμένες ανέσεις. Αντίθετα με άλλες χώρες, στις Η.Π.Α δεν υπάρχει επίσημη κατάταξη ξενοδοχείων από την κυβέρνηση. Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Αυτοκινητιστών ταξινομεί τα ξενοδοχεία με διαμάντια (από ένα μέχρι πέντε). Τα πέντε διαμάντια αντιπροσωπεύουν ξενοδοχεία με εξαιρετικό επίπεδο υπηρεσιών και μόλις στο 2% των επιχειρήσεων έχει απονεμηθεί αυτή η διάκριση. Τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να ταξινομηθούν ανάλογα με την τοποθεσία, τιμή και τύπο υπηρεσιών που προσφέρουν. Αυτό επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν τις επιλογές τους με βάση τα συγκεκριμένα, καθώς επίσης και με τα δικά τους προσωπικά κριτήρια. Ακολουθεί μια αναφορά σε κατατάξεις ξενοδοχείων:

- Στο κέντρο πόλεως.
- Παραθεριστικό.
- Στο αεροδρόμιο.
- Σε αυτοκινητόδρομο.
- Σε χιονοδρομικό κέντρο.
- Με καζίνο.

- Πλήρους εξυπηρέτησης.
- Με συνεδριακό κέντρο.
- Οικονομικό.
- Εκτεταμένης διαμονής.
- Μπουτίκ.
- Δωμάτιο και πρωινό.

Εναλλακτικά, η ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορεί να τμηματοποιηθεί ανάλογα με την τιμή, σε ξενοδοχεία:

- Οικονομικά (40-60 €)
- Μεσαίας τιμής (60-100 €)
- Υψηλής τιμής (100-200 €)
- Πολυτελείας (150 € και πάνω)

#### 2.2.4. ΑΝΗΘΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

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.

Ο 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.

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. Υπάρχουν ισχυρισμοί ότι το παγκόσμιο οργανωμένο μποϊκοτάζ αυξάνεται συνεχώς (Τηλικίδου, Δελησταύρου, 2011).

## 2.3 ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

### 2.3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Ο όρος μποϊκοτάζ ή μποϋκοτάζ είναι ένας διεθνής όρος (αγγλικά boycott, γαλλικά boycottage) που συνήθως αποδίδεται ως εμπορική απομόνωση, άρνηση εμπορικής σχέσης και αντίστοιχων εμπορικών επαφών. Το μποϊκοτάζ το όνομά του το πήρε από τον πρώτο που επηρεάστηκε από αυτή τη μέθοδο, το γαιοκτήμονα κύριο Charles Boycott ο οποίος παρά την ευγένεια και το παρουσιαστικό του δέχτηκε ένα ηχηρό όχι από τους καλλιεργητές του που αρνήθηκαν οποιαδήποτε συνεργασία μαζί του.

Κατά το διεθνές δίκαιο, το μποϊκοτάζ χαρακτηρίζεται ως ειρηνικό μέτρο πίεσης. Περιγράφει ουσιαστικά το δικαίωμα του κάθε καταναλωτή να εναντιώνεται με την αποχή του στην ακρίβεια των προϊόντων. Τα οικονομικά μποϊκοτάζ των καταναλωτών είναι τα πιο κοινά και ευρέως γνωστά. «Οικονομικό μποϊκοτάζ των καταναλωτών» (Friedman, 1999), δηλαδή η ατομική ή συλλογική επιλογή, του να μην αγοράζουν οι καταναλωτές κάποιο προϊόν, είναι τώρα ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται συχνά από μη κυβερνητικές οργανώσεις ή ομάδες συμφερόντων για να διαμαρτυρηθούν κατά του αθέμιτου μάρκετινγκ, των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών πρακτικών.

Το μποϊκοτάζ των καταναλωτών, από περιβαλλοντικά επιχειρήματα, είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείται συνήθως από πολλές περιβαλλοντικές, μη κυβερνητικές ομάδες. Ένα πρώτο παράδειγμα είναι το μποϊκοτάζ των επιχειρήσεων παραγωγής καλλυντικών (όπως οι Procter and Gamble και Colgate-Palmolive), λόγω των δοκιμών τους σε ζώα. Άλλες περιπτώσεις είναι το μποϊκοτάζ μεγάλων εταιρειών πετρελαίου (όπως οι ESSO και Shell), για την περιβαλλοντική τους ζημιά, καθώς και μεγάλων fast-food εταιρειών (όπως η McDonald 's) εξαιτίας του εχθρικού τρόπου παραγωγής κρέατος. (Delacote) Υπάρχουν επίσης και ακαδημαϊκά μποϊκοτάζ από φοιτητές που απέχουν από το να παρακολουθήσουν στην τάξη, κοινωνικά μποϊκοτάζ όταν τα άτομα αρνηθούν την αλληλεπίδραση με ένα θεσμικό όργανο ή ιδιώτη καθώς επίσης και πολιτικά μποϊκοτάζ, όταν τα πολιτικά κόμματα ή και οι ψηφοφόροι αρνούνται να συμμετάσχουν σε μια πολιτική διαδικασία. (Pyxida, 2010)

Το μποϊκοτάζ έχει συμβάλει στην οικοδόμηση μετακινήσεων λόγω της εξαιρετικά μοναδικής φύσης του. Το μποϊκοτάζ έχει πολλές σημαντικές πτυχές που καθιστούν ένα ιδανικό κίνημα. Δεν υπάρχει άλλη μορφή διαμαρτυρίας και επιρροής που να διαθέτει όλα αυτά τα σημαντικά χαρακτηριστικά. Μόνο το μποϊκοτάζ κάνει χρήση

όλων αυτών. Καμία άλλη ενέργεια δεν κατέχει οποιαδήποτε από αυτές τις ιδιότητες στο βαθμό που μπορούν να βρεθούν στο μποϊκοτάζ.

Τα χαρακτηριστικά του μποϊκοτάζ είναι τα εξής:

#### Άμεσότητα

το μποϊκοτάζ είναι άμεσο. Σε αντίθεση με άλλους τρόπους αλλαγής, δε βασίζεται κάπου αλλού για να έχει αντίκτυπο. Αντίθετα από μια ψηφοφορία ή την παρουσία κάποιου σε μια διαμαρτυρία, το μποϊκοτάζ δεν εξαρτάται από την καταγραφή των ψήφων ή την κάλυψη από τα ΜΜΕ, προκειμένου οι επιπτώσεις της να γίνονται αισθητές. Με το μποϊκοτάζ, δεν χρειάζεται να ανησυχείτε αν ο υποψήφιος θα ψηφίσει με το σωστό τρόπο, ή αν η ψήφος του ληφθεί υπόψη. Το μποϊκοτάζ έχει άμεσες επιπτώσεις στο στόχο, ανεξάρτητα από την ερμηνεία τρίτων.

#### Απλότητα

Το μποϊκοτάζ είναι μια σχετικά απλή και εύκολη πράξη. Παρά το γεγονός ότι τα θέματα που αφορούν το μποϊκοτάζ μπορεί να είναι πολύπλοκα, αυτό που ζητείται από τους συμμετέχοντες είναι συνήθως αρκετά εύκολο.

#### Εκπαιδευτικό

Το μποϊκοτάζ είναι εκπαιδευτικό εργαλείο. Στην έκκληση για μποϊκοτάζ, το κοινό εκπαιδεύεται για ένα θέμα. Η πληροφόρηση είναι εγγενές στοιχείο κάθε μποϊκοτάζ. Καμιά φορά η συμμετοχή των ανθρώπων στο μποϊκοτάζ, παρουσιάζεται ως μια ευκαιρία για την περαιτέρω εκπαίδευση σχετικά με τα ζητήματα που εμπλέκονται. Οι συμμετέχοντες θα μιλήσουν στους άλλους για το μποϊκοτάζ και θα υπερασπιστούν τη θέση τους σχετικά με το μποϊκοτάζ. Ως εκ τούτου, θα θέλουν πληροφορίες γύρω από το μποϊκοτάζ.

#### Δύναμη της συλλογικής

Το μποϊκοτάζ είναι μια αντανάκλαση της δύναμης της συλλογικής προσπάθειας. Αν και μποϊκοτάζ είναι μια μαρτυρία για τη δύναμη των ατόμων, η εξουσία αυτή μεγεθύνεται όταν ενώνεται με τη δύναμη των άλλων. Συλλογική προσπάθεια δεν είναι τίποτα χωρίς ατομική συμμετοχή, καθώς η επιρροή του ατόμου είναι περιορισμένη όταν δεν συμμετέχει με άλλα άτομα. Το μποϊκοτάζ αποτελούν έκφραση της ενότητας. Σε έναν όλο και πιο κατακερματισμένο και ανεξάρτητο κόσμο, το συλλογικό πνεύμα του αποκλεισμού μας θυμίζει ότι δεν είμαστε μόνοι.

#### Θετική αλλαγή

Το μποϊκοτάζ είναι η πράξη του να κάνει κάτι θετικό, και όχι μόνο η άρνηση συμμετοχής σε κάτι αρνητικό.

### Ανέξοδο

Το μποϊκοτάζ μπορεί να διεξαχθεί με λίγα έξοδα. Πολλά μποϊκοτάζ, έχουν στηριχθεί σε μεγάλο βαθμό στην προσπάθεια από στόμα σε στόμα για την ευαισθητοποίηση και την στήριξη. Ιστορικά, μποϊκοτάζ έχουν γίνει από ομάδες με πολύ μικρή οικονομική άνεση.

### Αντοχή

Επειδή τα περισσότερα μποϊκοτάζ έχουν διαρκέσει περισσότερο από μία εβδομάδα ή ένα μήνα - συχνά ακόμα και χρόνια – απαιτείται υπομονή και επιμονή από τους συμμετέχοντες για να επιτευχθεί ο στόχος τους. Ένα μποϊκοτάζ εξαρτάται από ένα συγκεκριμένο γεγονός ή αποτέλεσμα. Οι υποστηρικτές αν επιθυμούν να πάρουν αυτό που θέλουν πρέπει να συνεχίσουν να μποϊκοτάρουν μέχρι τέλους.

### Αποτελεσματικό

Το μποϊκοτάζ είναι μια δοκιμασμένη τακτική. Αυτό δεν σημαίνει ότι όλα τα μποϊκοτάζ θα πετύχουν. Το μποϊκοτάζ προσφέρει μια αποτελεσματική στρατηγική, αν χρησιμοποιηθεί σωστά και με τον κατάλληλο πλαίσιο. Αν απαιτήσει δημόσια την στήριξη, του κοινού. Σε περίπτωση που για ένα ζήτημα δεν δημιουργηθεί επαρκής υποστήριξη, δεν είναι πιθανό το μποϊκοτάζ να έχει επιτυχία. Είναι επίσης σημαντικό να επιλεχθούν σωστά οι στόχοι, και να έχει την ενέργεια για να πραγματοποιήσει μια καμπάνια που μπορεί να διαρκέσει χρόνια. Μποϊκοτάζ που δεν μπορεί να διατηρήσει την ενέργεια του για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν μπορεί να ευδοκιμήσει. Τα μποϊκοτάζ που μπορούν να διεγείρουν λαϊκή συμπάθεια θα έχουν σχεδόν πάντα επιτυχία. Υπάρχει μια εντύπωση στην κοινή γνώμη ότι τα μποϊκοτάζ δεν είναι αποτελεσματικά. Αυτή η εσφαλμένη αντίληψη οφείλεται στο γεγονός ότι τα μέσα μαζικής αγνοούν το μποϊκοτάζ. Το κοινό ακούει σπάνια νίκες μποϊκοτάζ και συνεπώς πιστεύει ότι δεν έχει να κερδίσει κάτι αν συμμετάσχει σε ένα μποϊκοτάζ.

### 2.3.2. ΑΙΤΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΣ ΤΟΥ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Οι κυριότεροι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές σε μποϊκοτάζ είναι η τιμή, η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και η καταστροφή του περιβάλλοντος.

Ο στόχος του μποϊκοτάζ είναι η τιμωρία μιας επιχείρησης που αποδεικνύεται διεφθαρμένη, αποφεύγοντας να αγοράσουν τα προϊόντα της. Οι θεσμικές τιμωρίες δεν θεωρούνται αρκετές, ούτε τόσο αποτελεσματικές, που να μπορούν να ικανοποιήσουν τους πολίτες που νιώθουν το αίσθημα της εξαπάτησης. Οι πολίτες αποφασίζουν να



δράσουν μόνοι τους, έτσι ώστε να δικαιωθούν. Τέλος, το μποϊκοτάζ είναι ένα όργανο το οποίο πολλές φορές απολαμβάνει ευρείας αποδοχής, αλλά άλλες διχάζει.

### 2.3.3 ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΜΠΟΪΚΟΤΑΖ

Διάφοροι ερευνητές έχουν εξετάσει τα μποϊκοτάζ και προσπάθησαν να δώσουν εξηγήσεις για την επιτυχία ή την αποτυχία τους. Μια ολοκληρωμένη μελέτη του Friedman, στηριζόμενη σε περισσότερα από 100 μποϊκοτάζ, έχει ως θέμα την ανάπτυξη της εξήγησης για την επιτυχία του μποϊκοτάζ. Πρότεινε ότι πριν από την έναρξη ενός μποϊκοτάζ, οι ομάδες πίεσης θα πρέπει να αναρωτηθούν εάν: 1) οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα θέματα των μποϊκοτάζ και των στόχων, 2) το έργο του μποϊκοτάζ είναι πιθανό να εκτελεστεί με επιτυχία, και 3) η εκτέλεσή του είναι πιθανό να οδηγήσει στις επιθυμητές συνέπειες που ορίζονται από τους στόχους του μποϊκοτάζ. Εν τω μεταξύ, σύμφωνα με τον Garrett (1987) εντοπίστηκαν έξι παράγοντες συμμετοχής σε μποϊκοτάζ: η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, οι τιμές των δυνητικών συμμετεχόντων, οι συνέπειες των στόχων του μποϊκοτάζ με τη στάση των συμμετεχόντων, το κόστος της συμμετοχής, της κοινωνικής πίεσης, καθώς και η αξιοπιστία της ηγεσίας του μποϊκοτάζ. (1990) Έρευνα του Smith εντόπισε πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία των μποϊκοτάζ των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν: την επιλογή του στόχου, την οργάνωση και τη στρατηγική της ομάδας πίεσης και απαντήσεις στην πρόσκληση του μποϊκοτάζ.

Γενικότερα, άφησε να εννοηθεί ότι οι καταναλωτές πρέπει να ενδιαφέρονται, να είναι πρόθυμοι και ικανοί να δράσουν υπέρ του μποϊκοτάζ. Σημείωσε, ωστόσο, ότι τα μποϊκοτάζ δεν χρειάζεται ουσιαστικά να επιφέρουν μείωση των πωλήσεων για να είναι επιτυχή. Οι επιχειρήσεις μπορούν να συμμορφωθούν με τις απαιτήσεις του μποϊκοτάζ ως απάντηση στην ηθική πίεση που δέχονται ακόμη και χωρίς καμία επίπτωση επί των πωλήσεων. (Klein, 2002)

## 2.4 ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ – ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

### 2.4.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

**ΗΘΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ:** Ηθικός καταναλωτισμός (εναλλακτικά ονομάζεται ηθική κατανάλωση, ηθική αγορά ή πράσινος καταναλωτισμός) είναι ένα είδος ακτιβισμού των καταναλωτών, ο οποίος βασίζεται στην έννοια της ψήφου του δολαρίου. Ασκείται μέσω της «θετικής αγοράς» σε ηθικά προϊόντα που ευνοούνται ή μέσω «ηθικού μποϊκοτάζ», το οποίο είναι αρνητική αγορά.

Ο όρος «ηθική των καταναλωτών» τώρα χρησιμοποιείται γενικά. Ήταν ο πρώτος που διαδόθηκε από το Ηνωμένο Βασίλειο στο περιοδικό «Ethical Consumer», το 1989. Βασική καινοτομία του περιοδικού αυτού ήταν να παράγει πίνακες αξιολόγησης, εμπνευσμένους από τα κριτήρια που βασίζονταν στην προσέγγιση, της τότε αναδυόμενης ηθικής κίνησης των επενδύσεων. Οι πίνακες αξιολόγησης του «Ethical Consumer» απένεμαν εταιρικά αρνητικά σήματα (και από το 2005 συνολική βαθμολογία), σε μια ευρεία γκάμα των ηθικών και περιβαλλοντικών κατηγοριών όπως «δικαιώματα των ζώων», «ανθρώπινα δικαιώματα» και «ρύπανση και τοξικές ουσίες», παρέχοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν ηθικά συνειδητές επιλογές κατανάλωσης και παροχή αξιόπιστων πληροφοριών σχετικά με την εταιρική συμπεριφορά. (Wikipedia, 2012)

**ΗΘΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ:** Όταν μιλάμε για ηθικά προϊόντα, δεν αναφερόμαστε μόνο σε αυτά, αλλά και σε υπηρεσίες στους τομείς του τουρισμού, της οικονομίας αλλά και της αγροκαλλιέργειας. Αυτό που χρειάζεται για να χαρακτηριστεί κάτι ηθικό είναι να συμμορφώνεται με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς και να είναι φιλικό προς το περιβάλλον αλλά και προς αυτόν που θα το χρησιμοποιήσει.

**ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ:** 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. Κατά την αγοραστική διαδικασία ο καταναλωτής περνάει από πέντε στάδια: την αναγνώριση των αναγκών, την έρευνα πληροφοριών, την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων, την απόφαση αγοράς και τελικά την μετά αγοραστική συμπεριφορά.

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.

Με βάση τα κίνητρα του καθένα βλέπουμε ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ηθικών καταναλωτών. Υπάρχουν άνθρωποι των οποίων τα κίνητρα είναι πολιτικά, άλλοι που τα κίνητρα τους είναι θρησκευτικά, πνευματικά, περιβαλλοντικά κ.ά.

Εμείς θα ασχοληθούμε με τον ηθικό καταναλωτή που δίνει βάση στα περιβαλλοντικά κίνητρα και για αυτό μπορούμε να τον ονομάσουμε και πράσινο καταναλωτή.

Οι καταναλωτές, οι οποίοι έχουν αποκτήσει τις υψηλότερες βαθμολογίες σε όλα τα στοιχεία, φαίνεται να κάνουν φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές. Τις περισσότερες φορές αγοράζουν ένα οικολογικό προϊόν, ειδικά στις περιπτώσεις της μη σημαντικής διαφοράς τιμής σε σχέση με τα κανονικά προϊόντα, ενώ υπάρχουν άλλες φορές που τα αγοράζουν ακόμη και αν είναι πιο ακριβά. Όσον αφορά τα οικολογικά απορρυπαντικά, οι καταναλωτές φαίνονται λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο, αλλά θα τα αγόραζαν σίγουρα αν ήταν πεπεισμένοι ότι είναι πραγματικά φιλικά προς το περιβάλλον, σε σχέση με τις οργανικές ουσίες που φαίνεται να επιλέγουν μάλλον περιστασιακά. Όσον αφορά άλλες περιβαλλοντικές δραστηριότητες, οι καταναλωτές δεν ρίχνουν σκουπίδια στο έδαφος, πάντα προσπαθούν να κάνουν λιγότερο θόρυβο, σχεδόν πάντα ενδιαφέρονται για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και χρησιμοποιούν λιγότερη ενέργεια και νερό τις περισσότερες φορές. (The Cyprus journal of science and technology, 2005)

#### 2.4.2 ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Ο Bramwell ορίζει τον πράσινο τουρισμό, σαν τουρισμό, ο οποίος αναβαθμίζει τα τοπικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά, λειτούργει κάτω από τον έλεγχο των τοπικών κοινωνιών, παρέχοντας απασχόληση, αλλά και διατηρώντας τα οικονομικά οφέλη εντός των τοπικών κοινωνιών. Στην πραγματικότητα, ο παραπάνω ορισμός πολλές φορές πραγματοποιείται ελάχιστα, δεδομένο ότι δεν είναι λίγες οι φορές που τα

οικονομικά οφέλη ξεφεύγουν των τοπικών κοινωνιών και πάνε προς το εξωτερικό. Από την δική της πλευρά, η τουριστική βιομηχανία, χρησιμοποιεί τον όρο πράσινο τουρισμό σαν μήνυμα προς τους τουρίστες σε θέματα εξοικονόμησης ενέργειας, αποφυγή ρύπανσης των ακτών κ.ά.

Δεν είναι λίγες οι φορές που οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις κατηγορούνται, ότι χρησιμοποιούν τον όρο πράσινο για λόγους μάρκετινγκ. Βέβαια δεν αμφισβητείται το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία άρχισε πλέον να αντιδράει στις μεταβαλλόμενες αξίες των τουριστών σχετικά με τα θέματα του περιβάλλοντος. (Ρεϊζάκη, σ.7)

#### ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Σαν πράσινο ξενοδοχείο ορίζεται, είναι φιλικό προς το περιβάλλον ξενοδοχείο προσανατολισμένο προς την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του πάνω στη γη και το περιβάλλον, ενώ εξακολουθεί να παρέχει στους επισκέπτες τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Μέτρα λαμβάνονται για την εξοικονόμηση νερού, για την χαμηλότερη κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας και για ανακύκλωση. Για να γίνει ένα ξενοδοχείο πράσινο δεν χρειάζεται να γίνουν ενέργειες μόνο από την διοίκησή του, αλλά πρέπει να βοηθήσουν και οι φιλοξενούμενοι του. (wisegeek, 2012)

#### **Πρακτικές συμβουλές για πράσινο ξενοδοχείο**

Η Πανελλήνια Ένωση Ξενοδόχων εξέδωσε μια σειρά από πρακτικές και εύκολα εφαρμόσιμες συμβουλές προς τα μέλη της με βασικό στόχο τη συμβολή του κλάδου στη αυξανόμενη ανάγκη για οικονομία στην ενέργεια.

Είναι προφανές ότι τις συμβουλές αυτές μπορούν να τις ακολουθήσουν όλοι οι ιδιοκτήτες επαγγελματικών χώρων κερδίζοντας όχι μόνο από τη βελτίωση της εικόνας τους στον καταναλωτή αλλά έχοντας και πραγματικές οικονομίες στους λογαριασμούς τους. Η Πανελλήνια Ένωση Ξενοδόχων προτείνει να:

- Αντικατασταθούν οι συμβατικοί λαμπτήρες με λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης: μπορεί να είναι ακριβότεροι αλλά καταναλώνουν μέχρι και τέσσερις φορές λιγότερη ενέργεια και διαρκούν περισσότερο από τους συμβατικούς, οπότε τελικά κερδίζετε χρήματα.
- Εφαρμοστεί ελεγχόμενη πολιτική αλλαγής σε σεντόνια και πετσέτες στα δωμάτια (π.χ. αλλαγή από πετσέτες όταν τοποθετηθούν στην μπανιέρα ή έπειτα από ορισμένο διάστημα και όχι καθημερινά) και να ενημερωθούν οι

πελάτες ότι αυτό γίνεται στο πλαίσιο πιο οικολογικής διαχείρισης και μείωσης της κατανάλωσης νερού και ενέργειας που χρειάζεται για πλύσιμο.

- Τοποθετηθεί αυτόματο σύστημα διακοπής ηλεκτρισμού μέσω κάρτας πρόσβασης για κάθε δωμάτιο αν δεν υπάρχει, αλλιώς προτρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες και τους εργαζομένους να σβήνουν τα φώτα όταν δεν τα χρειάζονται και να κλείνουν συσκευές, όπως την τηλεόραση από τον κεντρικό διακόπτη (δηλαδή, να σβήνει το κόκκινο φωτάκι εντελώς.) Μια τηλεόραση που δεν έχει κλείσει από τον κεντρικό διακόπτη εξακολουθεί να καταναλώνει ενέργεια.
- Τοποθετηθούν βρύσες και κεφαλές ντους που περιορίζουν την κατανάλωση νερού. Σύγχρονες εφαρμογές, όπως αυτές που αναμειγνύουν αέρα με νερό, δίνουν την ίδια αίσθηση άφθονης ροής νερού, ενώ μειώνουν την κατανάλωση νερού μέχρι και 30%.
- Εφαρμοστεί ενεργό σύστημα ανίχνευσης διαρροών νερού ώστε να γίνονται οι επισκευές εγκαίρως. Μια βρύση που στάζει μπορεί να ξοδεύει 20.000 λίτρα νερό τον χρόνο.
- Την ανακύκλωση χαρτιού, αλουμίνιου, γυαλιού και μπαταριών. Η ανακύκλωση από 100 κιλά χαρτί γλιτώνει 7 δέντρα.
- Φυτευτούν φυτά στους κήπους τα οποία να χρειάζονται λιγότερο νερό.
- Προτιμηθούν προϊόντα με οικολογική σήμανση (π.χ. καθαριστικά και βαφές).
- Τοποθετηθούν θερμικά ηλιακά για τη θέρμανση του νερού. Μαρτυρίες μιλούν για εγγυημένη απόσβεση (σε χρόνο που εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά λειτουργίας του ξενοδοχείου και το καθεστώς επιδότησης).

Στα παραπάνω να προστίθεται η δυνατότητα πλέον εξοικονόμησης ενέργειας με τη χρήση φωτοβολταϊκών συστημάτων παραγωγής ηλεκτρισμού, επένδυση που αποτελεί επιδοτούμενη ενέργεια σε πολλές από τις δράσεις του ΕΣΠΑ. (designstories, 2009)

Όσον αφορά τους πελάτες μπορούν και αυτοί να κάνουν κάποιες κινήσεις έτσι ώστε το ξενοδοχείο να γίνει ακόμα πιο πράσινο. Για παράδειγμα μπορούν να:

- Γνωστοποιήσουν στους υπεύθυνους του ξενοδοχείου ότι δεν επιθυμούν να αλλάζονται τα σεντόνια και οι πετσέτες κάθε μέρα.
- Να θυμούνται ποια πετσέτα έχει χρησιμοποιήσει ο κάθε ένας από την παρέα ή από την οικογένεια προκειμένου να την επαναχρησιμοποιούν χωρίς να είναι απαραίτητη η αλλαγή σε ημερήσια βάση.

- Να μην αφήνουν το νερό να τρέχει στο μπάνιο και να συντομεύσουν τη διάρκεια του ντους.
- Να βεβαιώνονται ότι διακόπτουν τη λειτουργία του κλιματιστικού ή της θέρμανσης, ότι έκλεισαν τα φώτα και τις ηλεκτρικές συσκευές .
- Μοιράζονται τις εφημερίδες και τα περιοδικά τους με άλλους αφού τα διαβάσουν ή να τα αφήνουν στη ρεσεψιόν προκειμένου να μπορούν να διαβαστούν και από άλλους επισκέπτες
- Μην ξεχνάνε να κλείνουν τα φώτα τόσο στο δωμάτιο κατά την αποχώρησή τους από αυτό, όσο και σε κοινόχρηστους χώρους, π.χ. σπα, σάουνα, γυμναστήριο, κλπ. όταν τα χρησιμοποιούν για προσωπική χρήση. (greenhotels, 2012)

### 2.4.3 GREEN KEY

Το Green Key είναι ένα οικολογικό σήμα ποιότητας για τουριστικές μονάδες. Οι ενδιαφερόμενοι τουριστικοί επιχειρηματίες οφείλουν να τηρούν ορισμένες απαιτήσεις οικολογικής χροιάς. Σε αντάλλαγμα, αποκτούν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σήμα (eco-label) για το marketing της επιχείρησής τους. ). Το πρόγραμμα αυτό ενεργεί ως ερέθισμα για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη».

Αποτελεί έναν σημαντικό θεσμό στον χώρο της Βιομηχανίας του Τουρισμού, αφού ευαισθητοποιεί και προτρέπει για την υιοθέτηση πρακτικών φιλικών προς το περιβάλλον, που εγγυώνται την προστασία του και προάγουν την αειφορία.

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

Η επιβράβευση με το σήμα Green Key προϋποθέτει την τήρηση αριθμού οικολογικών απαιτήσεων, των κριτηρίων δηλαδή του προγράμματος.

Σήμερα, είναι διαθέσιμα τα κριτήρια για: ξενοδοχεία, ξενώνες, χώρους κατασκήνωσης (campings,) και συνεδριακά κέντρα.

Αυτή τη στιγμή, η διεθνής Γραμματεία του δικτύου Green Key μελετά επί πλέον κριτήρια, για άλλους τομείς τουριστικού ενδιαφέροντος, όπως κέντρα αναψυχής, ζωολογικούς κήπους κλπ.

Το Green Key δημιουργήθηκε από το Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση, γνωστό ως FEE (Foundation for Environmental Education), μια διεθνή μη κυβερνητική οργάνωση με αποστολή την περιβαλλοντική εκπαίδευση ανά τον κόσμο. Λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως, διεθνής συντονιστής και διαχειριστής του Green Key είναι ως FEE ενώ εθνικός συντονιστής του προγράμματος για την Ελλάδα είναι Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης.

Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν στις σελίδες μας να δουν τα κριτήρια του προγράμματος, πληροφορίες για συχνές ερωτήσεις, τα νέα του προγράμματος καθώς και τις βραβευμένες επιχειρήσεις. Μπορούν επίσης να πληροφορηθούν για τη διαδικασία συμμετοχής, να συμπληρώσουν τη σχετική φόρμα εκδήλωσης ενδιαφέροντος και να κατεβάσουν την αίτηση για συμμετοχή στο πρόγραμμα ή σχετικό υποστηρικτικό υλικό.

#### 2.4.4 ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα οικολογικά καταλύματα, προσελκύουν τους ευρωπαίους τουρίστες που επιλέγουν για προορισμό των διακοπών τους περιοχές με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που σέβονται το περιβάλλον. Το νέο τουριστικό ρεύμα, σε παγκόσμιο επίπεδο, τα τελευταία χρόνια, έχει αποκτήσει χρώμα που δεν είναι άλλο από το «πράσινο». Αυτό επιβεβαιώνεται από τους μεγάλους tour operators και ήδη έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτό και στην Ελλάδα. Ιδιαίτερα οι κάτοικοι των σκανδιναβικών χωρών αλλά και οι Γερμανοί, που επιθυμούν να κάνουν διακοπές στη χώρα μας θέτουν ως προαπαιτούμενο την αειφορική διαχείριση των καταλυμάτων τους. Το 1/3 των Αμερικανών υποστηρίζουν ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αρκεί το ταξίδι και η διαμονή τους να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Το ίδιο λέει και το 21% των Βρετανών που ταξιδεύουν εκτός της χώρας τους.

Περισσότερα από 100 «πράσινα» ξενοδοχεία υπάρχουν στη χώρα μας και μάλιστα τους επόμενους μήνες θα κάνουν γνωστή την παρουσία τους σε όλη την Ευρώπη, στοχεύοντας σε επισκέπτες ανάλογου χρώματος.

Τα 103 πιστοποιημένα ελληνικά «πράσινα» ξενοδοχεία έχουν ήδη λάβει το λεγόμενο «Green Key» ενώ εκκρεμεί και η εξέταση αρκετών αιτήσεων. Οι ξενοδόχοι ξεκινούν την περιοδεία τους στην Ευρώπη από τον προσεχή Οκτώβριο και συγκεκριμένα σε 7 ευρωπαϊκές χώρες θέλοντας να ωφεληθούν την τουριστική περίοδο του 2013.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ : ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στο παρακάτω κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα αναλύεται το είδος της δημοσκόπησης, η γεωγραφική έκταση και ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας, ο πληθυσμός και η μονάδα πληθυσμού στα οποία πραγματοποιήθηκε αυτή, καθώς επίσης ορίζεται η μονάδα δειγματοληψίας. Ακόμη, αναφέρεται το μέγεθος του δείγματος και η μέθοδος δειγματοληψίας. Επίσης γίνεται αναλυτική αναφορά των τετραγώνων στα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα και ανάλυση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.

- Είδος Δημοσκόπησης: ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε η δημοσκόπηση είναι η προσωπική συνέντευξη μέσω ερωτηματολογίου.
- Γεωγραφική Έκταση: οι περιοχές της Θεσσαλονίκης, οι οποίες μας ανατέθηκαν από τις επιβλέπουσες καθηγήτριες κ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου είναι οι εξής: Τούμπα, Ιπποκράτειο, Κέντρο, 40 εκκλησιές, Κάστρα, Δωδεκανήσου, Δελφών, Λαδάδικα και Δυτική Είσοδος. Σε αυτές τις περιοχές μας δόθηκαν συγκεκριμένα τετράγωνα, στα οποία πραγματοποιήθηκε η δημοσκόπηση.
- Χρόνος Διεξαγωγής: 22-30 Μαρτίου και 3-10 Απριλίου.
- Πληθυσμός – Μονάδα Πληθυσμού: ο πληθυσμός της δημοσκόπησης είναι 120 άτομα και η μονάδα πληθυσμού είναι το ένα νοικοκυριό που διαμένει σε οικία που βρίσκεται εντός των επιλεγμένων οικοδομικών τετραγώνων.
- Δειγματοληψία – Μονάδα Δειγματοληψίας : ως μονάδα δειγματοληψίας ορίζεται ο ένας ενήλικας, άντρας ή γυναίκα μέλος της μίας μονάδας πληθυσμού, δηλαδή μέλος ενός νοικοκυριού των επιλεγμένων οικοδομικών τετραγώνων.
- Μέγεθος Δείγματος : το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε σε 120 νοικοκυριά.
- Μέθοδος Δειγματοληψίας: η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο σε νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης (Τηλικίδου, 2004, σελ. 88)

Τα οικοδομικά τετράγωνα στα οποία πραγματοποιήθηκε η δημοσκόπηση, μας ανατέθηκαν από τις καθηγήτριες κ. Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου. Αναλυτικότερα στη φοιτήτρια Αργυροπούλου Γεωργία για τα πρώτα 30 ερωτηματολόγια δόθηκαν τα εξής οικοδομικά τετράγωνα:



- i. 6238. ΔΕΛΦΩΝ - ΜΑΡΑΣΛΗ - ΠΡΟΒΕΛΕΓΓΙΟΥ - ΜΑΥΡΟΜΙΧΑΛΗ  
(ΔΕΛΦΩΝ)
- ii. 4912. ΔΙΑΜ. ΟΛΥΜΠΟΥ – ΣΦΕΤΣΟΥ – ΦΡΑΓΚΩΝ - ΝΑΥΜ. ΛΗΜΝΟΥ  
(ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ)
- iii. 4919. ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΕΩΣ - ΣΑΝΤΑ ΡΟΖΑ - ΣΑΠΦΟΥΣ – ΔΑΜΩΝΟΣ  
(ΔΥΤΙΚΗ ΕΙΣΟΔΟΣ)
- iv. 5227. ΔΟΞΗΣ-ΠΑΓΓΑΙΟΥ – ΛΟΥΔΙΑ - ΝΑΥΜ.ΕΛΛΗΣ (ΛΑΔΑΔΙΚΑ)
- v. 5308. ΔΙΟΝΥΣΙΟΥ – ΑΓΑΘΑΓΓΕΛΛΟΥ - ΑΚΡΟΠΟΛΕΩΣ (ΚΑΣΤΡΑ)

Παρ' όλα αυτά ζητήθηκε από τη συγκεκριμένη φοιτήτρια αλλαγή ορισμένων τετραγώνων, καθώς στο 4912 υπήρχαν μόνο επαγγελματικοί χώροι, στο 5227 δεν υπήρχαν κατοικίες λόγω περιοχής ( Λαδάδικα ) και το 4919 θεωρήθηκε ακατάλληλο λόγω επικινδυνότητας της περιοχής. Τα επιπλέον τετράγωνα που δόθηκαν ήταν:

- i. 5760. ΨΑΡΡΟΥ – ΑΙΓΑΛΕΩ – ΠΕΡΔΙΚΑ – ΒΑΛΤΕΤΣΙΟΥ (ΤΟΥΜΠΑ)
- ii. 5767. ΕΥΑΓΟΡΑ - ΑΝΩ ΤΖΟΥΜΑΓΙΑ – ΣΟΥΑΝΙΔΗ - ΠΑΠΑΗΛΙΑΚΗ  
(ΤΟΥΜΠΑ)
- iii. 5584. ΑΛΟΝΗΣΟΥ – ΚΑΤΣΙΔΗΜΟΥ – ΛΑΜΠΡΑΚΗ -  
ΣΙΔΗΡΟΚΑΣΤΡΟΥ (ΤΟΥΜΠΑ)

Για τα επόμενα 30 ερωτηματολόγια δόθηκαν συμπληρωματικά τα εξής τετράγωνα:

- i. 6292. ΑΙΓΑΛΕΩ – ΥΔΡΑΣ – ΠΕΡΔΙΚΑ – ΨΑΡΡΟΥ (ΤΟΥΜΠΑ)
- ii. 6310. ΔΑΡΔΑΚΕΛΙΩΝ – ΕΠΤΑΛΟΦΟΥ – ΒΟΣΠΟΡΟΥ – ΑΪΔΙΝΙΟΥ  
(ΤΟΥΜΠΑ)

Στη φοιτήτρια Ράγγα Ελένη για τα πρώτα 30 ερωτηματολόγια ανατέθηκαν τα παρακάτω τετράγωνα:

- i. 4700. ΕΥΞΕΙΝΟΥ ΠΟΝΤΟΥ - ΑΓ.ΣΤΕΦΑΝΟΥ – ΑΙΑΝΤΟΣ - (ΒΟΥΝΟ)  
(40 ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ)
- ii. 5916. ΑΓ.ΣΟΦΙΑΣ – ΟΛΥΜΠΙΑΔΟΣ – ΘΕΟΤΟΚΟΠΟΥΛΟΥ - ΟΥΡΑΝΙΑΣ  
(ΚΕΝΤΡΟ)
- iii. 5013. ΟΛΥΜΠΙΑΔΟΣ – ΗΡΟΔΟΤΟΥ – ΘΗΡΑΜΕΝΟΥΣ - ΑΠ.ΠΑΥΛΟΥ  
(ΚΕΝΤΡΟ)
- iv. 6516. ΜΟΡΙΧΟΒΟΥ – ΑΙΓΥΠΤΟΥ – ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ - ΚΑΤΟΥΝΗ  
(ΚΕΝΤΡΟ)
- v. 5426. ΔΙΑΛΛΕΤΗ – ΜΑΝΟΥΣΟΓΙΑΝΝΑΚΗ – ΘΕΟΤΟΚΗ – ΤΣΙΜΙΣΚΗ –  
ΚΑΜΑΡΑΣ (ΚΕΝΤΡΟ)
- vi. 5536. ΔΗΜ.ΠΟΛΙΟΡΚΗΤΟΥ – ΠΕΡΣΕΩΣ - ΟΛΥΜΠΙΑΔΟΣ (ΚΕΝΤΡΟ)

Για τα επόμενα 30 ερωτηματολόγια δόθηκαν τα εξής τετράγωνα:

- i. 6296. ΠΑΠΑΦΗ – ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ – ΚΑΠΠΑΔΟΚΙΑΣ - ΙΚΟΝΙΟΥ  
(ΙΠΠΟΚΡΑΤΕΙΟ)
- ii. 5927. ΠΑΠΑΦΗ – ΒΑΡΚΑ - ΝΕΑ ΕΓΝΑΤΙΑ -ΚΟΡΥΤΣΑΣ  
(ΙΠΠΟΚΡΑΤΕΙΟ)
- iii. 6194. ΠΑΠΑΦΗ – ΑΡΓΕΝΤΗ – ΚΙΜΩΝΟΣ - ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ  
(ΙΠΠΟΚΡΑΤΕΙΟ)

Κατά τη διάρκεια της δημοσκόπησης αντιμετωπίσαμε την άρνηση, καθώς και την άσχημη συμπεριφορά αρκετών ερωτηθέντων για συμμετοχή στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε.

Ακόμα χρειάστηκε να αντικαταστήσουμε κάποια μέλη του αρχικού δείγματος, λόγω ύπαρξης γραφείων και καταστημάτων αντί νοικοκυριών στη περιοχή των Λαδάδικων και Δωδεκανήσου. Ακόμα αντικαταστάθηκε η περιοχή ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΕΩΣ-ΣΑΝΤΑ ΡΟΖΑ-ΣΑΠΦΟΥΣ-ΔΑΜΩΝΟΣ, λόγω επικινδυνότητας της περιοχής.

Η διαδικασία ελέγχου πραγματοποιήθηκε ως εξής: αρχικά μας δόθηκαν 60 ερωτηματολόγια, από 30 στο κάθε άτομο. Μετά τη συμπλήρωσή τους και την καταχώρησή τους στο πρόγραμμα SPSS παραδόθηκαν στον κ. Σαπουντζή, μαζί με τα φύλλα ελέγχου και μας δόθηκαν τα υπόλοιπα 60 ερωτηματολόγια. Ειδοποιηθήκαμε τηλεφωνικά για να προχωρήσουμε στη συμπλήρωση των υπολοίπων. Αφού συμπληρώθηκαν και τα τελευταία 60 ερωτηματολόγια παραδόθηκαν μαζί με τα φύλλα ελέγχου και το cd του SPSS, με τα 120 ερωτηματολόγια, στον υπεύθυνο καθηγητή. Μετά τον έλεγχό τους μας δόθηκε τηλεφωνική έγκριση για να προχωρήσουμε στην ολοκλήρωση της γραπτής εργασίας.

Περιεχόμενο Ερωτηματολογίου: πρόκειται για ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο δόθηκε έτοιμο από τις επιβλέπουσες καθηγήτριες και συντάκτριες του κ. Ε. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου.

Παρακάτω περιγράφονται αναλυτικά οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

1. Η πρώτη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων « Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις » και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1= Διαφωνώ πάρα πολύ – 7= Συμφωνώ πάρα πολύ. Πρόκειται για μία ανεξάρτητη μεταβλητή επτά προτάσεων.
2. Η δεύτερη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων « Κανονιστικές Πεποιθήσεις » και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1=

Πολύ λάθος - 7= Πολύ σωστό. Πρόκειται για μια ανεξάρτητη μεταβλητή τριών προτάσεων.

3. Η τρίτη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων « Πεποιθήσεις Ελέγχου » και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1= Διαφωνώ πάρα πολύ - 7= Συμφωνώ πάρα πολύ. Πρόκειται για μια ανεξάρτητη μεταβλητή τεσσάρων προτάσεων.

4. Η τέταρτη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων « Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία » και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων, με προσδιορισμό των 2 άκρων. Πρόκειται για μια ανεξάρτητη μεταβλητή επτά προτάσεων.

5. Η πέμπτη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων « Υποκειμενικοί Κανόνες » και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1= Διαφωνώ πάρα πολύ - 7= Συμφωνώ πάρα πολύ. Πρόκειται για μια ανεξάρτητη μεταβλητή τριών προτάσεων.

6. Η έκτη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1= Διαφωνώ πάρα πολύ - 7= Συμφωνώ πάρα πολύ. Πρόκειται για μια ανεξάρτητη μεταβλητή τριών προτάσεων.

7. Η έβδομη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1= Διαφωνώ πάρα πολύ - 7= Συμφωνώ πάρα πολύ. Πρόκειται για μια εξαρτημένη μεταβλητή τριών προτάσεων.

Πηγή: ( Han, H., L-T, and Sheu, C.(2010). Application of the Theory of Plant Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 325 – 344).

8. Η όγδοη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1= Διαφωνώ πάρα πολύ - 7= Συμφωνώ πάρα πολύ. Πρόκειται για μια εξαρτημένη μεταβλητή εννιά προτάσεων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας.

9. Η ένατη ερώτηση αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή πρόθεσης συμπεριφοράς «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert 7 σημείων, 1= Διαφωνώ πάρα πολύ - 7= Συμφωνώ πάρα

πολύ. Πρόκειται για μια εξαρτημένη μεταβλητή έξι προτάσεων. Το μέτρο έχει δημιουργηθεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου για τις ανάγκες της συγκεκριμένης εργασίας.

10. Η δέκατη ερώτηση αφορά ομάδα δημογραφικών χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν κατασκευαστεί από τις κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου, με βάση τις κλίμακες της ΕΣΥΕ.

- a) Φύλο: Ονομαστικό Επίπεδο Μέτρησης
- b) Ηλικία: Αναλογικό Επίπεδο Μέτρησης
- c) Επίπεδο Εκπαίδευσης: Τακτικό Επίπεδο Μέτρησης
- d) Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα: Αναλογικό Επίπεδο Μέτρησης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στα παρακάτω κεφάλαια γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS STATISTICS 17.0. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μέσω πινάκων μονής εισόδου και τα αποτελέσματα των αθροιστικών μεταβλητών που δημιουργήθηκαν με τη χρήση της εντολής compute. Ακόμη γίνεται συσχέτιση των μεταβλητών μέσω των τεστ Χ<sup>2</sup>, ANOVA και CORRELATION (KENDALL'S TAU-C).

### 4.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Πίνακας 1: Ερώτηση 11 α, (46) Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	54	45,0	45,0	45,0
	Γυναίκα	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το 55% είναι γυναίκες και το 45% άνδρες.

Πίνακας 2: Ερώτηση 11 β,(47) Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	25	20,8	20,8	20,8
	25-34	41	34,2	34,2	55,0
	35-44	21	17,5	17,5	72,5
	45-54	24	20,0	20,0	92,5
	55-64	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων το 20,8% έχει ηλικία από 15 έως 24 ετών, το 34,2% από 25 έως 34 ετών, το 17,5% από 35 έως 44 ετών, το 20% έχει ηλικία από 45 έως 54 ετών και τέλος το 7,5% από 55 έως 64 ετών.

**Πίνακας 3: Ερώτηση 11 γ, (48) Επίπεδο Εκπαίδευσης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Απόφοιτος Δημοτικού	1	,8	,8	,8
Απόφοιτος Γυμνασίου	16	13,3	13,3	14,2
Απόφοιτος Λυκείου	50	41,7	41,7	55,8
Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	41	34,2	34,2	90,0
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από όλους τους ερωτηθέντες το 0,8% αντιστοιχεί στους απόφοιτους Δημοτικού, το 13,3% στους απόφοιτους Γυμνασίου, το 41,7% στους απόφοιτους Λυκείου, το 34,2% στους απόφοιτους Πανεπιστημίου ή Τ.Ε.Ι. και το 10% στους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου.

**Πίνακας 4: Ερώτηση 11 δ, (49) Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid έως 10000€	25	20,8	20,8	20,8
μεταξύ 10001€-20000€	47	39,2	39,2	60,0
μεταξύ 20001€-30000€	34	28,3	28,3	88,3
μεταξύ 30001€-40000€	11	9,2	9,2	97,5
μεταξύ 40001€-50000€	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 20,8% του συνόλου όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα έχει εισόδημα έως 10000 €, το 39,2% έχει εισόδημα μεταξύ 10001 €-20000 €, το 28,3% έχει μεταξύ 20001 €-30000 €, το 9,2% έχει μεταξύ 30001 €-40000 € και το 2,5% έχει εισόδημα μεταξύ 40001 €-50000 €

**Πίνακας 5: Ερώτηση 11 ε, (50) Επάγγελμα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελεύθερος επαγγελματίας	25	20,8	20,8	20,8
Μισθωτός, Συνταξιούχος	47	39,2	39,2	60,0
Οικιακά	14	11,7	11,7	71,7
Άνεργος	13	10,8	10,8	82,5
Φοιτητής	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στο σύνολο των ερωτώμενων το 20,8% αντιστοιχεί σε ελεύθερους επαγγελματίες, το 39,2% σε μισθωτούς και συνταξιούχους, το 11,7% σε άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά, το 10,8% αντιστοιχεί σε άνεργους και το 17,5% σε φοιτητές.



**Πίνακας 6: 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.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	1,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	11	9,2	9,2	10,8
Συμφωνώ Λίγο	31	25,8	25,8	36,7
Συμφωνώ Αρκετά	46	38,3	38,3	75,0
Συμφωνώ Πολύ	30	25,0	25,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των 120 ερωτώμενων, το 38,3% απάντησε πως συμφωνεί αρκετά ότι προστατεύει το περιβάλλον εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του. Το 25,8% συμφωνεί λίγο, το 25% συμφωνεί πολύ, ενώ το υπόλοιπο 10,8% μοιράζεται στις απαντήσεις « διαφωνώ αρκετά », « διαφωνώ λίγο » και « ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ».

**Πίνακας 7: 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.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	2,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	14	11,7	11,7	14,2
Συμφωνώ Λίγο	37	30,8	30,8	45,0
Συμφωνώ Αρκετά	39	32,5	32,5	77,5
Συμφωνώ Πολύ	27	22,5	22,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τους 120 ερωτηθέντες το 32,5% απάντησε πως συμφωνεί αρκετά ότι είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του. Το 30,8% απάντησε πως συμφωνεί λίγο, το 22,5% ότι συμφωνεί πολύ, ενώ το υπόλοιπο 14,2% μοιράζεται στις απαντήσεις « διαφωνώ λίγο » και « ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ ».

**Πίνακας 8: 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.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	3,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	23	19,2	19,2	22,5
Συμφωνώ Λίγο	30	25,0	25,0	47,5
Συμφωνώ Αρκετά	41	34,2	34,2	81,7
Συμφωνώ Πολύ	22	18,3	18,3	100,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Από το σύνολο των 120 ερωτηθέντων το 34,2% απάντησε πως συμφωνεί αρκετά με το γεγονός ότι εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του, θα είχε την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου. Το 25% απάντησε πως συμφωνεί λίγο, το 19,2% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 18,3% συμφωνεί πολύ, ενώ το υπόλοιπο 3,3% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 9: 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.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Λίγο	2	1,7	1,7	1,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	21	17,5	17,5	19,2
Συμφωνώ Λίγο	28	23,3	23,3	42,5
Συμφωνώ Αρκετά	41	34,2	34,2	76,7
Συμφωνώ Πολύ	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 34,2% του συνόλου των ερωτηθέντων δήλωσε πως συμφωνεί αρκετά με το εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του, θα υλοποιούσε περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές. Το 23,3% απάντησε ότι συμφωνεί λίγο, όπως επίσης και ένα ακόμη ίδιο ποσοστό ότι συμφωνεί πολύ. Το 17,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 1,7% διαφωνεί λίγο.

**Πίνακας 10: 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.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Λίγο	4	3,3	3,3	3,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	21	17,5	17,5	20,8
Συμφωνώ Λίγο	29	24,2	24,2	45,0
Συμφωνώ Αρκετά	43	35,8	35,8	80,8
Συμφωνώ Πολύ	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 35,8% των ατόμων που έλαβαν μέρος στη έρευνα συμφωνεί αρκετά με το ότι θα απολάμβανε περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις, εάν στα ταξίδια του έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Το 24,2% συμφωνεί λίγο, καθώς το υπόλοιπο 40% μοιράζεται στις υπόλοιπες επιλογές.

**Πίνακας 11: 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.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Λίγο	8	6,7	6,7	8,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	26	21,7	21,7	30,0
Συμφωνώ Λίγο	27	22,5	22,5	52,5
Συμφωνώ Αρκετά	31	25,8	25,8	78,3
Συμφωνώ Πολύ	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Στην πρόταση « εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό » το 25,8% απάντησε πως συμφωνεί αρκετά, το 22,5% συμφωνεί λίγο, το 21,7% συμφωνεί πολύ και το υπόλοιπο 30,1% μοιράζεται στις επιλογές που απέμειναν.

**Πίνακας 12: 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.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ Αρκετά	11	9,2	9,2	13,3
Διαφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	25,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	36	30,0	30,0	55,0
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	70,8
Συμφωνώ Αρκετά	18	15,0	15,0	85,8
Συμφωνώ Πολύ	17	14,2	14,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 30% των ερωτώμενων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το εάν έμενε σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια του θα είχε μειωμένα έξοδα. Το 15,8% συμφωνεί λίγο και το 15% συμφωνεί αρκετά. Το υπόλοιπο 39,3% απάντησε μία από τις επιλογές που απέμειναν.

**Πίνακας 13: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (αθροιστική μεταβλητή BB1-BB7)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συμπεριφορικές πεποιθήσεις	120	23,00	49,00	37,6417	6,46360
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή συμπεριφορικές πεποιθήσεις αποτελείται από επτά items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (7-14), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (14-21), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (21-28), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (28-35), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (35-42) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (42-49). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 37,6417 και βρίσκεται στο διάστημα 35-42. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τα items.



**Πίνακας 14: Ερώτηση 2.1 (NB1) Κανονιστικές Πεποιθήσεις**

**Πόσο Αληθεύουν ή Όχι οι Παρακάτω Προτάσεις για σας Προσωπικά.  
Η οικογένειά (ή οι συγγενείς) μου Νομίζει (ουν) Ότι Θα Έπρεπε να Μένω σε Ένα  
Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Λάθος	42	35,0	35,0	35,0
2	21	17,5	17,5	52,5
3	19	15,8	15,8	68,3
4	28	23,3	23,3	91,7
5	6	5,0	5,0	96,7
6	3	2,5	2,5	99,2
Πολύ Σωστό	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 35% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο λάθος ή σωστό είναι ότι η οικογένειά ( ή οι συγγενείς ) μου νομίζει ( ουν ) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, βαθμολόγησε με 1. Το 23,3% με 4, το 17,5% με 2, το 15,8% με 3, το 5% με 5, το 2,5% με 6, ενώ το 0,8% βαθμολόγησε με 7.

**Πίνακας 15: Ερώτηση 2.2 (NB2) Κανονιστικές Πεποιθήσεις**

**Πόσο Αληθεύουν ή Όχι οι Παρακάτω Προτάσεις για σας Προσωπικά.  
Οι Φίλοι μου Νομίζουν Ότι Θα Έπρεπε να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο  
Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Λάθος	53	44,2	44,2	44,2
2	16	13,3	13,3	57,5
3	13	10,8	10,8	68,3
4	31	25,8	25,8	94,2
5	2	1,7	1,7	95,8
6	3	2,5	2,5	98,3
Πολύ Σωστό	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 44,2% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο λάθος ή σωστό είναι ότι οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, βαθμολόγησε με 1. Το 25,8% με 4, το 13,3% με 2, το 10,8% με 3, το 2,5% με 6, το 2,5% με 6, ενώ το υπόλοιπο 3,4% βαθμολόγησε με 5 ή 7.

**Πίνακας 16: Ερώτηση 2.3 (NB3) Κανονιστικές Πεποιθήσεις**

**Πόσο Αληθεύουν ή Όχι οι Παρακάτω Προτάσεις για σας Προσωπικά.  
Οι Συνάδελφοί μου Νομίζουν Ότι θα Έπρεπε να Μένω σε Ένα Πράσινο  
Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ Λάθος	45	37,5	37,5	37,5
2	16	13,3	13,3	50,8
3	13	10,8	10,8	61,7
4	30	25,0	25,0	86,7
5	5	4,2	4,2	90,8
6	10	8,3	8,3	99,2
Πολύ Σωστό	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 37,5% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο λάθος ή σωστό είναι ότι οι συνάδερφοί μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω, βαθμολόγησε με 1. Το 25% με 4, το 13,3% με 2, το 10,8% με 3, το 8,3% με 6, το 4,2% με 5, ενώ το 0,8% βαθμολόγησε με 7.

**Πίνακας 17: Κανονιστικές Πεποιθήσεις (Αθροιστική μεταβλητή NB1-NB3)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Κανονιστικές πεποιθήσεις	120	3,00	19,00	7,7167	4,43095
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή κανονιστικές πεποιθήσεις αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων που μετράει το λάθος και το σωστό, με το 1 να αντιστοιχεί στο Πολύ Λάθος και το 7 στο Πολύ Σωστό. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: 1 με 2 (3-6), 2 με 3 (6-9), 3 με 4 (9-12), 4 με 5 (12-15), 5 με 6 (15-18) και 6 με 7 (18-21). Τα διαστήματα 1 με 2 και 2 με 3 μετράνε το λάθος, το 3 με 4 και το 4 με 5 ούτε το λάθος ούτε το σωστό και το 5 με 6 και 6 με 7 μετράνε το σωστό. Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 7,7167 και βρίσκεται στο διάστημα 6-9. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι βρίσκουν τα items λάθος.

**Πίνακας 18: Ερώτηση 3.1 (CB1) Πεποιθήσεις Ελέγχου**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Η Διαμονή σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Είναι Ακριβή.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ Λίγο	13	10,8	10,8	13,3
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	31	25,8	25,8	39,2
Συμφωνώ Λίγο	28	23,3	23,3	62,5
Συμφωνώ Αρκετά	33	27,5	27,5	90,0
Συμφωνώ Πολύ	12	10,0	10,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 27,5% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά με το γεγονός ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή. Το 25,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 23,3% συμφωνεί λίγο, ενώ το υπόλοιπο 23,3% βρίσκεται ανάμεσα στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 19: Ερώτηση 3.2 (CB2) Πεποιθήσεις Ελέγχου**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Η Εξεύρεση Ενός Πράσινου Ξενοδοχείου Όταν Ταξιδεύεις Απαιτεί Χρόνο και Προσπάθεια.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Λίγο	5	4,2	4,2	5,0
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	25	20,8	20,8	25,8
Συμφωνώ Λίγο	21	17,5	17,5	43,3
Συμφωνώ Αρκετά	47	39,2	39,2	82,5
Συμφωνώ Πολύ	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 39,2% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησε ότι συμφωνεί αρκετά με το γεγονός ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου, όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Το 20,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, 17,5% συμφωνεί λίγο, ενώ το υπόλοιπο 22,5% μοιράζεται ανάμεσα στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 20: Ερώτηση 3.3 (CB3) Πεποιθήσεις Ελέγχου**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Η Τοποθεσία Ενός Πράσινου Ξενοδοχείου Πρέπει να Είναι Βολική.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Λίγο	6	5,0	5,0	6,7
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	14	11,7	11,7	18,3
Συμφωνώ Λίγο	15	12,5	12,5	30,8
Συμφωνώ Αρκετά	28	23,3	23,3	54,2
Συμφωνώ Πολύ	55	45,8	45,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 45,8% των ερωτηθέντων απάντησε ότι συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική. Το 23,3% συμφωνεί αρκετά, 12,5% συμφωνεί λίγο, ενώ το υπόλοιπο 18,4% βρίσκεται ανάμεσα στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 21: Ερώτηση 3.4 (CB4) Πεποιθήσεις Ελέγχου**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Η Εταιρεία μου / η Σχολή μου / Άλλοι που Πληρώνουν για τα Έξοδα ταξιδιού μου με Προτρέπουν να Μένω σε Ένα Συγκεκριμένο Ξενοδοχείο.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	13	10,8	10,8	10,8
Διαφωνώ Αρκετά	6	5,0	5,0	15,8
Διαφωνώ Λίγο	12	10,0	10,0	25,8
Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ	47	39,2	39,2	65,0
Συμφωνώ Λίγο	21	17,5	17,5	82,5
Συμφωνώ Αρκετά	12	10,0	10,0	92,5
Συμφωνώ Πολύ	9	7,5	7,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 39,2% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα απάντησε ότι ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το γεγονός ότι η εταιρεία μου/η σχολή μου/άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου, με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Το 17,5% συμφωνεί λίγο, ενώ το υπόλοιπο 43,3% βρίσκεται ανάμεσα στις υπόλοιπες απαντήσεις.



**Πίνακας 22: Πεποιθήσεις Ελέγχου (Αθροιστική μεταβλητή CB1-CB4)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πεποιθήσεις ελέγχου	120	11,00	26,00	20,3083	3,63872
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή πεποιθήσεις ελέγχου αποτελείται από τέσσερα items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (4-8), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (8-12), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (12-16), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (16-20), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (20-24) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (24-28). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 20,3083 και βρίσκεται στο διάστημα 20-24. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τα items.

**Πίνακας 23: Ερώτηση 4.1 (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: Εξαιρετικά Κακό- Εξαιρετικά Καλό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,8	,8	,8
3	2	1,7	1,7	2,5
4	17	14,2	14,2	16,7
5	28	23,3	23,3	40,0
6	44	36,7	36,7	76,7
Εξαιρετικά Καλό	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 36,7% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο καλό ή κακό είναι για αυτούς/ές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια , βαθμολόγησε με 6. Το 23,3% με 5 και 7, το 14,2% με 4, το 1,7% με 3 και το 0,8% με 2.

**Πίνακας 24: Ερώτηση 4.2 (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: Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο - Εξαιρετικά Επιθυμητό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,7	1,7	1,7
3	2	1,7	1,7	3,3
4	33	27,5	27,5	30,8
5	28	23,3	23,3	54,2
6	33	27,5	27,5	81,7
Εξαιρετικά Επιθυμητό	22	18,3	18,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 27,5% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο ανεπιθύμητο ή επιθυμητό είναι για αυτούς/ές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια , βαθμολόγησε με 4 και 6. Το 23,3% με 5, το 18,3% με 7 και το 1,7% με 2 και 3.

**Πίνακας 25: Ερώτηση 4.3 (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: **Εξαιρετικά Δυσάρεστο - Εξαιρετικά Ευχάριστο.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Δυσάρεστο	1	,8	,8	,8
2	1	,8	,8	1,7
3	2	1,7	1,7	3,3
4	30	25,0	25,0	28,3
5	32	26,7	26,7	55,0
6	29	24,2	24,2	79,2
Εξαιρετικά Ευχάριστο	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 26,7% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο δυσάρεστο ή ευχάριστο είναι για αυτούς/ές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια , βαθμολόγησε με 5. Το 25% με 4, το 24,2% με 6, το 20,8% με 7, το 1,7% με 3, ενώ το 0,8% βαθμολόγησε με 1 και με 2.

**Πίνακας 26: Ερώτηση 4.4 (ΑΤ4) 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: Εξαιρετικά Ανόητο - Εξαιρετικά Σοφό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Ανόητο	1	,8	,8	,8
3	1	,8	,8	1,7
4	26	21,7	21,7	23,3
5	26	21,7	21,7	45,0
6	35	29,2	29,2	74,2
Εξαιρετικά Σοφό	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 29,2% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο ανόητο ή σοφό είναι για αυτούς/ές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια , βαθμολόγησε με 6. Το 25,8% με 7, το 21,7% με 4 και 5 και το 0,8% με 2 και 3.

**Πίνακας 27: Ερώτηση 4.5 (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: **Εξαιρετικά Απορριπτό** - **Εξαιρετικά προτιμητέο**.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Απορριπτό	1	,8	,8	,8
2	1	,8	,8	1,7
3	4	3,3	3,3	5,0
4	31	25,8	25,8	30,8
5	32	26,7	26,7	57,5
6	30	25,0	25,0	82,5
Εξαιρετικά Προτιμητέο	21	17,5	17,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 26,7% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο απορριπτό ή προτιμητέο είναι για αυτούς/ές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια , βαθμολόγησε με 5. Το 25,8% με 4, το 25% με 6, το 17,5% με 7, το 3,3% βαθμολόγησε με 3 και το 0,8% με 1 και με 2.

**Πίνακας 28: Ερώτηση 4.6 (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: Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό - Εξαιρετικά Απολαυστικό.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	2	1,7	1,7	1,7
3	4	3,3	3,3	5,0
4	32	26,7	26,7	31,7
5	29	24,2	24,2	55,8
6	25	20,8	20,8	76,7
Εξαιρετικά Απολαυστικό	28	23,3	23,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 26,7% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο μη απολαυστικό ή απολαυστικό είναι για αυτούς/ές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια , βαθμολόγησε με 4. Το 24,2% με 5, το 23,3% με 7, το 20,8% με 6, το 3,3% με 3 και το 1,7% με 1.

**Πίνακας 29: Ερώτηση 4.7 (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: Εξαιρετικά Αρνητικό - Εξαιρετικά Θετικό.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Εξαιρετικά Αρνητικό	1	,8	,8	,8
2	1	,8	,8	1,7
4	17	14,2	14,2	15,8
5	26	21,7	21,7	37,5
6	38	31,7	31,7	69,2
Εξαιρετικά Θετικό	37	30,8	30,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 31,7% του συνόλου των ερωτώμενων, στο πόσο αρνητικό ή θετικό είναι για αυτούς/ές η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια , βαθμολόγησε με 6. Το 30,8% με 7, το 21,7% με 5, το 14,2% με 4 και το 0,8% με 1 και με 2.



**Πίνακας 30: Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία (Αθροιστική μεταβλητή ΑΤ1-ΑΤ7)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Στάσεις	120	10,00	49,00	38,0000	7,73294
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή στάσεις αποτελείται από επτά items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων που μετράει το κακό και το καλό, το ανεπιθύμητο και το επιθυμητό, το δυσάρεστο και το ευχάριστο, το ανόητο και το σοφό, το απορριπτικό και το προτιμητέο, το μη απολαυστικό και το απολαυστικό, το αρνητικό και το θετικό, με το 1 να αντιστοιχεί στα αρνητικά και το 7 στα θετικά. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: 1 με 2 (7-14), 2 με 3 (14-21), 3 με 4 (21-28), 4 με 5 (28-35), 5 με 6 (35-42) και 6 με 7 (42-49). Τα διαστήματα 1 με 2 και 2 με 3 μετράνε το αρνητικό, το 3 με 4 και το 4 με 5 ούτε το αρνητικό ούτε το θετικό και το 5 με 6 και 6 με 7 μετράνε το θετικό. Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 38 και βρίσκεται στο διάστημα 35-42. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι βρίσκουν τα items θετικά.

**Πίνακας 31: Ερώτηση 5.1 (SN1) Υποκειμενικοί Κανόνες**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Οι περισσότεροι Άνθρωποι που Είναι Σημαντικοί για Μένα Νομίζουν Ότι θα Έπρεπε να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	42	35,0	35,0	35,0
Διαφωνώ Αρκετά	19	15,8	15,8	50,8
Διαφωνώ Λίγο	11	9,2	9,2	60,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	34	28,3	28,3	88,3
Συμφωνώ Λίγο	8	6,7	6,7	95,0
Συμφωνώ Αρκετά	5	4,2	4,2	99,2
Συμφωνώ Πολύ	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων, το 35% απάντησε ότι διαφωνεί πάρα πολύ με την πρόταση « οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω ». το 28,3% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 15,8% διαφωνεί αρκετά. Το υπόλοιπο 20,9% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 32: Ερώτηση 5.2 (SN2) Υποκειμενικοί Κανόνες**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Οι Περισσότεροι Άνθρωποι που Είναι Σημαντικοί για Μένα θα Ήθελαν να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	36	30,0	30,0	30,0
Διαφωνώ Αρκετά	20	16,7	16,7	46,7
Διαφωνώ Λίγο	9	7,5	7,5	54,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	35	29,2	29,2	83,3
Συμφωνώ Λίγο	13	10,8	10,8	94,2
Συμφωνώ Αρκετά	6	5,0	5,0	99,2
Συμφωνώ Πολύ	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 30% του συνόλου των ερωτηθέντων απάντησε ότι διαφωνεί πάρα πολύ με την πρόταση « οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω ». το 29,2% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 16,7% διαφωνεί αρκετά. Το υπόλοιπο 24,1% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 33: Ερώτηση 5.3 (SN3) Υποκειμενικοί Κανόνες**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Οι Άνθρωποι των Οποίων η Γνώμη Αξίζει για Μένα θα Προτιμούσαν να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	38	31,7	31,7	31,7
Διαφωνώ Αρκετά	16	13,3	13,3	45,0
Διαφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	56,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	33	27,5	27,5	84,2
Συμφωνώ Λίγο	10	8,3	8,3	92,5
Συμφωνώ Αρκετά	7	5,8	5,8	98,3
Συμφωνώ Πολύ	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτώμενων, το 31,7% απάντησε ότι διαφωνεί πάρα πολύ με την πρόταση « οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω ». το 27,5% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί, το 13,3% διαφωνεί αρκετά, ενώ το υπόλοιπο 27,5% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 34: Υποκειμενικοί Κανόνες (Αθροιστική μεταβλητή SN1-SN3)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Υποκειμενικοί κανόνες	120	3,00	21,00	8,5583	4,77880
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (9-12), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (15-18) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (18-21). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 8,5583 και βρίσκεται στο διάστημα 6-9. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι διαφωνούν με τα items.

**Πίνακας 35: Ερώτηση 6.1 (PBC1) Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου.**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Το Εάν θα Μένω ή Όχι σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω Εξαρτάται Αποκλειστικά Από Μένα.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	16	13,3	13,3	13,3
Διαφωνώ Αρκετά	19	15,8	15,8	29,2
Διαφωνώ Λίγο	13	10,8	10,8	40,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	16	13,3	13,3	53,3
Συμφωνώ Λίγο	30	25,0	25,0	78,3
Συμφωνώ Αρκετά	13	10,8	10,8	89,2
Συμφωνώ Πολύ	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο αυτών που πήραν μέρος στην έρευνα το 25% συμφωνεί λίγο με το γεγονός ότι εάν θα μείνει ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, όταν ταξιδεύει, εξαρτάται αποκλειστικά από τους ίδιους. Το 15,8% διαφωνεί αρκετά, το 13,3% διαφωνεί πάρα πολύ, ενώ οι απαντήσεις διαφωνώ λίγο, συμφωνώ αρκετά και συμφωνώ πολύ δόθηκαν από ένα ποσοστό 10,8% αντίστοιχα.

**Πίνακας 36: Ερώτηση 6.2 (PBC2) Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου.**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Είμαι Σίγουρος/η Ότι Εάν Θέλω Μπορώ να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	3,3
Διαφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	5,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	19	15,8	15,8	21,7
Συμφωνώ Λίγο	32	26,7	26,7	48,3
Συμφωνώ Αρκετά	33	27,5	27,5	75,8
Συμφωνώ Πολύ	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους το 27,5% συμφωνεί αρκετά με το ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλει μπορεί να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Το 26,7% συμφωνεί λίγο, το 24,2% συμφωνεί πολύ και το 15,8% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί. Το υπόλοιπο 5,8% μοιράζεται στα υπόλοιπα.

**Πίνακας 37: Ερώτηση 6.3 (PBC3) Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου.**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Έχω τα μέσα, το Χρόνο και τις Ευκαιρίες να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	16	13,3	13,3	13,3
Διαφωνώ Αρκετά	15	12,5	12,5	25,8
Διαφωνώ Λίγο	13	10,8	10,8	36,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	50	41,7	41,7	78,3
Συμφωνώ Λίγο	19	15,8	15,8	94,2
Συμφωνώ Αρκετά	5	4,2	4,2	98,3
Συμφωνώ Πολύ	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από τους ερωτώμενους το 41,7% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το ότι έχει τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει. Το 15,8% συμφωνεί λίγο και το υπόλοιπο 42,5% διακρίνεται στις υπόλοιπες επιλογές.



**Πίνακας 38: Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου (Αθροιστική μεταβλητή PBC1-PBC3)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου	120	5,00	20,00	12,9417	3,28556
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (9-12), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (15-18) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (18-21). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 12,9417 και βρίσκεται στο διάστημα 12-15. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν λίγο με τα items.

**Πίνακας 39: Ερώτηση 7.1 . (VI1) Πρόθεση Διαμονής.**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Έχω Πρόθεση να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ Αρκετά	11	9,2	9,2	15,8
Διαφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	27,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	35	29,2	29,2	56,7
Συμφωνώ Λίγο	32	26,7	26,7	83,3
Συμφωνώ Αρκετά	15	12,5	12,5	95,8
Συμφωνώ Πολύ	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 29,2% του συνόλου των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το ότι έχει πρόθεση να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, το 26,7% συμφωνεί λίγο και το υπόλοιπο 44,3% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 39: Ερώτηση 7.2 (VI2) Πρόθεση Διαμονής.**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Σχεδιάζω να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	18	15,0	15,0	15,0
Διαφωνώ Αρκετά	12	10,0	10,0	25,0
Διαφωνώ Λίγο	22	18,3	18,3	43,3
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	34	28,3	28,3	71,7
Συμφωνώ Λίγο	25	20,8	20,8	92,5
Συμφωνώ Αρκετά	8	6,7	6,7	99,2
Συμφωνώ Πολύ	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 28,3% του συνόλου των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το ότι σχεδιάζει να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, το 20,8% συμφωνεί λίγο, το 18,3% διαφωνεί λίγο και το υπόλοιπο 32,5% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 40: Ερώτηση 7.3 (VI3) Πρόθεση Διαμονής.**

**Βαθμός Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας με την Πρόταση: Προσπαθώ να Μένω σε Ένα Πράσινο Ξενοδοχείο Όταν Ταξιδεύω.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	20	16,7	16,7	16,7
Διαφωνώ Αρκετά	12	10,0	10,0	26,7
Διαφωνώ Λίγο	18	15,0	15,0	41,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	40	33,3	33,3	75,0
Συμφωνώ Λίγο	17	14,2	14,2	89,2
Συμφωνώ Αρκετά	10	8,3	8,3	97,5
Συμφωνώ Πολύ	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 33,3% του συνόλου των ερωτηθέντων ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί με το ότι προσπαθεί να μένει σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύει, το 16,7% διαφωνεί πάρα πολύ, το 15% διαφωνεί λίγο και το υπόλοιπο 35% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 41: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο (Αθροιστική μεταβλητή VII- VI3)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
protdiamprxeno	120	3,00	20,00	11,2083	4,31120
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από τρία items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (3-6), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (6-9), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (9-12), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (12-15), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (15-18) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (18-21). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 11,2083 και βρίσκεται στο διάστημα 9-12. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι διαφωνούν λίγο με τα items.

**Πίνακας 42: Ερώτηση 8.1 (ΝΙ1) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

**Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Βλάπτουν Σοβαρά το Περιβάλλον.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	3	2,5	2,5	2,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	13	10,8	10,8	13,3
Συμφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	25,0
Συμφωνώ Αρκετά	34	28,3	28,3	53,3
Συμφωνώ Πολύ	56	46,7	46,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 46,7% συμφωνεί πάρα πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον. Το 28,3% συμφωνεί αρκετά, το 11,7% συμφωνεί λίγο, ενώ το υπόλοιπο 13,3% μοιράζεται στις υπόλοιπες επιλογές.

**Πίνακας 43: Ερώτηση 8.2 (N12) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

**Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Έχουν Εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργών και Καρτέλ).**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Αρκετά	1	,8	,8	1,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	8,3	8,3	10,0
Συμφωνώ Λίγο	9	7,5	7,5	17,5
Συμφωνώ Αρκετά	27	22,5	22,5	40,0
Συμφωνώ Πολύ	72	60,0	60,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 60% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα (π.χ. δωροδοκίες κρατικών λειτουργών και καρτέλ). Το 22,5% συμφωνεί αρκετά, ενώ το υπόλοιπο 17,4% μοιράζεται στις υπόλοιπες επιλογές.

**Πίνακας 44: Ερώτηση 8.3 (N13) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

**Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Έχουν Εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	1,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	8,3	8,3	10,0
Συμφωνώ Λίγο	4	3,3	3,3	13,3
Συμφωνώ Αρκετά	28	23,3	23,3	36,7
Συμφωνώ Πολύ	76	63,3	63,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 63,3% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων. Το 23,3% συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 13,2 μοιράζεται μεταξύ των άλλων επιλογών.



**Πίνακας 45: Ερώτηση 8.4 (NI4) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	3	2,5	2,5	2,5
Συμφωνώ Αρκετά	1	,8	,8	3,3
Συμφωνώ Πολύ	116	96,7	96,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 96,7% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία..

**Πίνακας 46: Ερώτηση 8.5 (NI5) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	3	2,5	2,5	2,5
Συμφωνώ Λίγο	3	2,5	2,5	5,0
Συμφωνώ Αρκετά	21	17,5	17,5	22,5
Συμφωνώ Πολύ	93	77,5	77,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 77,5% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τα ζώα.

**Πίνακας 47: Ερώτηση 8.6 (ΝΙ6) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	3,3	3,3	3,3
Συμφωνώ Αρκετά	6	5,0	5,0	8,3
Συμφωνώ Πολύ	110	91,7	91,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 91,7% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους.

**Πίνακας 48: Ερώτηση 8.7 (ΝΙ7) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι: Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	,8	,8	,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	9	7,5	7,5	8,3
Συμφωνώ Λίγο	11	9,2	9,2	17,5
Συμφωνώ Αρκετά	30	25,0	25,0	42,5
Συμφωνώ Πολύ	69	57,5	57,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 57,5% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους. Το 25% συμφωνεί αρκετά, ενώ το υπόλοιπο 17,5% μοιράζεται στις υπόλοιπες επιλογές.

**Πίνακας 49: Ερώτηση 8.8 (N18) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Αρκετά	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	1,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	8,3	8,3	10,0
Συμφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	21,7
Συμφωνώ Αρκετά	38	31,7	31,7	53,3
Συμφωνώ Πολύ	56	46,7	46,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 46,7% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας. Το 31,7% συμφωνεί αρκετά, το 11,7% συμφωνεί λίγο, ενώ το υπόλοιπο 9,9% μοιράζεται στις υπόλοιπες επιλογές.

**Πίνακας 50: Ερώτηση 8.9 (ΝΙ9) Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

**Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	,8
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	10	8,3	8,3	9,2
Συμφωνώ Λίγο	11	9,2	9,2	18,3
Συμφωνώ Αρκετά	22	18,3	18,3	36,7
Συμφωνώ Πολύ	76	63,3	63,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 63,3% συμφωνεί πολύ με το γεγονός ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα. Το 18,3% συμφωνεί αρκετά και το υπόλοιπο 18,3% μοιράζεται στις υπόλοιπες απαντήσεις.

**Πίνακας 51: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού ( Αθροιστική μεταβλητή NI1-NI9)**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού	120	32,00	56,00	51,6000	5,67228
Valid N (listwise)	120				

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από εννιά items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (9-18), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (18-27), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (27-36), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (36-45), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (45-54) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (54-63). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 51,6000 και βρίσκεται στο διάστημα 45-54. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τα items.

**Πίνακας 52: Ερώτηση 9.1 (DI1) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Επιπλέον του Μποϊκοτάζ Είμαι Πρόθυμος/η να Προχωρήσω σε: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	5	4,2	4,2	4,2
Διαφωνώ Λίγο	1	,8	,8	5,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	17	14,2	14,2	19,2
Συμφωνώ Λίγο	25	20,8	20,8	40,0
Συμφωνώ Αρκετά	43	35,8	35,8	75,8
Συμφωνώ Πολύ	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 35,8% του συνόλου των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνεί αρκετά με το επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς του και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ. Το 24,2% συμφωνεί πολύ και το 20,8% συμφωνεί λίγο.

**Πίνακας 53: Ερώτηση 9.2 (DI2) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Επιπλέον του Μποϊκοτάζ Είμαι Πρόθυμος/η να Προχωρήσω σε: Συμμετοχή σε Συλλογή Υπογραφών Διαμαρτυρίας.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	6,7
Διαφωνώ Λίγο	16	13,3	13,3	20,0
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	51	42,5	42,5	62,5
Συμφωνώ Λίγο	26	21,7	21,7	84,2
Συμφωνώ Αρκετά	17	14,2	14,2	98,3
Συμφωνώ Πολύ	2	1,7	1,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 42,5% του συνόλου των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνεί αρκετά με το επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Το 21,7% συμφωνεί λίγο και το 14,2% συμφωνεί αρκετά.

**Πίνακας 54: Ερώτηση 9.3 (DI3) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Επιπλέον του Μποϊκοτάζ Είμαι Πρόθυμος/η να Προχωρήσω σε: Διάδοση Μηνυμάτων που Πραγματοποιούνται Μέσω Διαδικτύου ή Κινητού Τηλεφώνου.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	6	5,0	5,0	5,0
Διαφωνώ Αρκετά	3	2,5	2,5	7,5
Διαφωνώ Λίγο	11	9,2	9,2	16,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	45	37,5	37,5	54,2
Συμφωνώ Λίγο	36	30,0	30,0	84,2
Συμφωνώ Αρκετά	14	11,7	11,7	95,8
Συμφωνώ Πολύ	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 37,5% του συνόλου των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνεί αρκετά με το επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου. Το 30% συμφωνεί λίγο και το 11,7% συμφωνεί αρκετά.



**Πίνακας 55: Ερώτηση 9.4 (DI4) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Επιπλέον του Μποϊκοτάζ Είμαι Πρόθυμος/η να Προχωρήσω σε: Διάβασμα και Γράψιμο σε blogs στο Διαδίκτυο.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	2	1,7	1,7	1,7
Διαφωνώ Αρκετά	2	1,7	1,7	3,3
Διαφωνώ Λίγο	10	8,3	8,3	11,7
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	46	38,3	38,3	50,0
Συμφωνώ Λίγο	31	25,8	25,8	75,8
Συμφωνώ Αρκετά	16	13,3	13,3	89,2
Συμφωνώ Πολύ	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 38,3% του συνόλου των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνεί αρκετά με το επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο. Το 25,8% συμφωνεί λίγο και το 13,3% συμφωνεί αρκετά. Το υπόλοιπο 22,5% μοιράζεται στις άλλες επιλογές.

**Πίνακας 56: Ερώτηση 9.5 (DI5) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Επιπλέον του Μποϊκοτάζ Είμαι Πρόθυμος/η να Προχωρήσω σε: Συμμετοχή σε Εκδηλώσεις Διαμαρτυρίας.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	8	6,7	6,7	6,7
Διαφωνώ Αρκετά	6	5,0	5,0	11,7
Διαφωνώ Λίγο	31	25,8	25,8	37,5
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	40	33,3	33,3	70,8
Συμφωνώ Λίγο	20	16,7	16,7	87,5
Συμφωνώ Αρκετά	10	8,3	8,3	95,8
Συμφωνώ Πολύ	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 33,3% του συνόλου των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνεί αρκετά με το επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας. Το 25,8% διαφωνεί λίγο και το 16,7% συμφωνεί λίγο.

**Πίνακας 57: Ερώτηση 9.6 (DI6) Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού. Σημειώστε το Βαθμό Συμφωνίας ή Διαφωνίας σας. Επιπλέον του Μποϊκοτάζ Είμαι Πρόθυμος/η να Προχωρήσω σε: Δημιουργία και Οργάνωση Ομάδων Διαμαρτυρίας.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ Πάρα Πολύ	15	12,5	12,5	12,5
Διαφωνώ Αρκετά	13	10,8	10,8	23,3
Διαφωνώ Λίγο	37	30,8	30,8	54,2
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	28	23,3	23,3	77,5
Συμφωνώ Λίγο	14	11,7	11,7	89,2
Συμφωνώ Αρκετά	13	10,8	10,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Το 30,8% του συνόλου των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνεί αρκετά με το επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμος/η να προχωρήσει σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας. Το 23,3% ούτε διαφωνεί/ούτε συμφωνεί και το 11,7% συμφωνεί λίγο. Το υπόλοιπο 34,1% μοιράζεται στις υπόλοιπες προτάσεις.

**Πίνακας 58: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού	120	6,00	39,00	26,1333	6,08612
Valid (listwise)	N 120				

Η μεταβλητή υποκειμενικοί κανόνες αποτελείται από έξι items και πρόκειται για μια πολυθεματική μεταβλητή επτά σημείων. Έτσι προκύπτουν τα εξής διαστήματα: Διαφωνώ πάρα πολύ με Διαφωνώ αρκετά (6-12), Διαφωνώ αρκετά με Διαφωνώ λίγο (12-18), Διαφωνώ λίγο με Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ (18-24), Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ με Συμφωνώ λίγο (24-30), Συμφωνώ λίγο με Συμφωνώ αρκετά (30-36) και Συμφωνώ αρκετά με Συμφωνώ πολύ (36-42). Παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα ότι το Mean είναι 26,1333 και βρίσκεται στο διάστημα 24-30. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν λίγο με τα items.

## 4.2 TEST X<sup>2</sup>

**Πίνακας 59: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
BB1	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	1
		% within BB1	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	0	1
		% within BB1	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	7	4	11
		% within BB1	63,6%	36,4%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	17	14	31
	% within BB1	54,8%	45,2%	100,0%	
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	15	31	46
		% within BB1	32,6%	67,4%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	14	16	30
		% within BB1	46,7%	53,3%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within BB1	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 31 αντιστοιχούν στο 47%, δηλαδή στο 0,47 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 17+15=32 αντιστοιχούν στο 59,3%, δηλαδή στο 0,593, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «προστατεύω το περιβάλλον μας».

**Πίνακας 60: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
<b>BB2</b>	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	2	3
		% within BB2	33,3%	66,7%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	10	4	14
		% within BB2	71,4%	28,6%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	15	22	37
		% within BB2	40,5%	59,5%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	18	21	39
		% within BB2	46,2%	53,8%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	10	17	27
		% within BB2	37,0%	63,0%	100,0%
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within BB2	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 21+22=43 αντιστοιχούν στο 65,1%, δηλαδή στο 0,651 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 18+15=33 αντιστοιχούν στο 61,1%, δηλαδή στο 0,611, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η».

**Πίνακας 61: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
<b>BB3</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1
		% within BB3	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	2	3
		% within BB3	33,3%	66,7%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	13	10	23
		% within BB3	56,5%	43,5%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	11	19	30
		% within BB3	36,7%	63,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	19	22	41
		% within BB3	46,3%	53,7%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	10	12	22
		% within BB3	45,5%	54,5%	100,0%
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within BB3	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 19+22=41 αντιστοιχούν στο 62,1%, δηλαδή στο 0,621 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 19+13=32 αντιστοιχούν στο 59,3%, δηλαδή στο 0,593, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου».

**Πίνακας 62: Υλοποίησω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
<b>BB4</b>	<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	1	1	2
		% within BB4	50,0%	50,0%	100,0%
	<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	13	8	21
		% within BB4	61,9%	38,1%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	12	16	28
		% within BB4	42,9%	57,1%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	14	27	41
		% within BB4	34,1%	65,9%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	14	14	28
		% within BB4	50,0%	50,0%	100,0%
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within BB4	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 27 αντιστοιχούν στο 40,9%, δηλαδή στο 0,409 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 14+14=28 αντιστοιχούν στο 51,8%, δηλαδή στο 0,518, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές».



**Πίνακας 63: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) – Φύλο (46)**

			Gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
<b>BB5</b>	Διαφωνώ Λίγο	Count	2	2	4
		% within BB5	50,0%	50,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	13	8	21
		% within BB5	61,9%	38,1%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	12	17	29
		% within BB5	41,4%	58,6%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	14	29	43
		% within BB5	32,6%	67,4%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	13	10	23
		% within BB5	56,5%	43,5%	100,0%
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within BB5	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 29 αντιστοιχούν στο 43,9%, δηλαδή στο 0,439 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 14+13+13=40 αντιστοιχούν στο 74,1%, δηλαδή στο 0,741, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις».

**Πίνακας 64: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
<b>BB6</b>	Διαφωνώ Αρκετά	Count	1	1	2
		% within BB6	50,0%	50,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	5	3	8
		% within BB6	62,5%	37,5%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	15	11	26
		% within BB6	57,7%	42,3%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	10	17	27
		% within BB6	37,0%	63,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	11	20	31
		% within BB6	35,5%	64,5%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	12	14	26
		% within BB6	46,2%	53,8%	100,0%
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within BB6	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 20 αντιστοιχούν στο 30,3%, δηλαδή στο 0,303 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 15 αντιστοιχούν στο 27,8%, δηλαδή στο 0,278, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό».

**Πίνακας 65: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
<b>BB7</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	4	1	5
		% within BB7	80,0%	20,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	6	5	11
		% within BB7	54,5%	45,5%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	6	8	14
		% within BB7	42,9%	57,1%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	14	22	36
		% within BB7	38,9%	61,1%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	10	9	19
		% within BB7	52,6%	47,4%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	9	9	18
		% within BB7	50,0%	50,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	5	12	17
		% within BB7	29,4%	70,6%	100,0%
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within BB7	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 22 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 14+10=24 αντιστοιχούν στο 44,4%, δηλαδή στο 0,444, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «έχω μειωμένα έξοδα».

**Πίνακας 66: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
<b>BB1</b>	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	0	0	1	1
		% within BB1	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	1	0	1
		% within BB1	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	2	3	2	3	1	11
		% within BB1	18,2%	27,3%	18,2%	27,3%	9,1%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	6	16	4	3	2	31
		% within BB1	19,4%	51,6%	12,9%	9,7%	6,5%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	11	12	9	13	1	46
		% within BB1	23,9%	26,1%	19,6%	28,3%	2,2%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	6	10	6	4	4	30
		% within BB1	20,0%	33,3%	20,0%	13,3%	13,3%	100,0%
<b>Total</b>		Count	25	41	21	24	9	120
		% within BB1	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 11 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 16 αντιστοιχούν στο 39%, δηλαδή στο 0,39, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 9 αντιστοιχούν στο 42,9%, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 13 αντιστοιχούν στο 54,2%, δηλαδή στο 0,542, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 4 αντιστοιχούν στο 44,4%, δηλαδή στο 0,444, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «προστατεύω το περιβάλλον μας».

**Πίνακας 67: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
BB2 Διαφωνώ Λίγο	Count		0	0	0	2	1	3
	% within BB2		,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count		3	6	1	3	1	14
	% within BB2		21,4%	42,9%	7,1%	21,4%	7,1%	100,0%
Συμφωνώ Λίγο	Count		8	10	9	9	1	37
	% within BB2		21,6%	27,0%	24,3%	24,3%	2,7%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count		10	13	6	6	4	39
	% within BB2		25,6%	33,3%	15,4%	15,4%	10,3%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count		4	12	5	4	2	27
	% within BB2		14,8%	44,4%	18,5%	14,8%	7,4%	100,0%
Total	Count		25	41	21	24	9	120
	% within BB2		20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 10+8=18 αντιστοιχούν στο 72%, δηλαδή στο 0,72, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 13 αντιστοιχούν στο 31,7%, δηλαδή στο 0,317, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 9 αντιστοιχούν στο 42,9%, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 9 αντιστοιχούν στο 37,5%, δηλαδή στο 0,444, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 4 αντιστοιχούν στο 44,4%, δηλαδή στο 0,444, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η».

**Πίνακας 68: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
BB3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	0	0	0	1
		% within BB3	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	2	1	3
		% within BB3	,0%	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	5	10	3	4	1	23
		% within BB3	21,7%	43,5%	13,0%	17,4%	4,3%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	6	10	7	5	2	30
		% within BB3	20,0%	33,3%	23,3%	16,7%	6,7%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	11	11	7	9	3	41
		% within BB3	26,8%	26,8%	17,1%	22,0%	7,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	3	9	4	4	2	22
		% within BB3	13,6%	40,9%	18,2%	18,2%	9,1%	100,0%
Total	Count	25	41	21	24	9	120	
	% within BB3	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%	

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 11 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 10+11=21 αντιστοιχούν στο 51,2%, δηλαδή στο 0,512, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 7+7=14 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 9 αντιστοιχούν στο 37,5%, δηλαδή στο 0,375, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 2+3=5 αντιστοιχούν στο 55,5%, δηλαδή στο 0,555 το οποίο είναι μεγαλύτερο του

0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου».

**Πίνακας 69: Υλοποίησω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) – Ηλικία (47)**

			Age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
BB4	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	1	1	2
		% within BB4	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	3	10	2	5	1	21
		% within BB4	14,3%	47,6%	9,5%	23,8%	4,8%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	7	5	9	5	2	28
		% within BB4	25,0%	17,9%	32,1%	17,9%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	12	14	5	7	3	41
		% within BB4	29,3%	34,1%	12,2%	17,1%	7,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	3	12	5	6	2	28
		% within BB4	10,7%	42,9%	17,9%	21,4%	7,1%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within BB4	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 12 αντιστοιχούν στο 48%, δηλαδή στο 0,48, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 14+12=26 αντιστοιχούν στο 63,4%, δηλαδή στο 0,634, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 9+5+5=19 αντιστοιχούν στο 90,5%, δηλαδή στο 0,905, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 7+6=13 αντιστοιχούν στο 54,2%, δηλαδή στο 0,542, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 2+3+2=7 αντιστοιχούν στο 77,7%, δηλαδή στο 0,777, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές».

**Πίνακας 70: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) – Ηλικία (47)**

			Age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
BB5 Διαφωνώ Λίγο	Count		1	1	0	2	0	4
	% within BB5		25,0%	25,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count		4	9	2	4	2	21
	% within BB5		19,0%	42,9%	9,5%	19,0%	9,5%	100,0%
Συμφωνώ Λίγο	Count		9	9	5	4	2	29
	% within BB5		31,0%	31,0%	17,2%	13,8%	6,9%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count		8	11	10	12	2	43
	% within BB5		18,6%	25,6%	23,3%	27,9%	4,7%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count		3	11	4	2	3	23
	% within BB5		13,0%	47,8%	17,4%	8,7%	13,0%	100,0%
Total	Count		25	41	21	24	9	120
	% within BB5		20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 8+9=17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 11+11=22 αντιστοιχούν στο 53,6%, δηλαδή στο 0,536, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 10 αντιστοιχούν στο 47,6%, δηλαδή στο 0,476, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 12 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 3 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις».



**Πίνακας 71: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
BB6 Διαφωνώ Αρκετά	Count		1	1	0	0	0	2
	% within BB6		50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Διαφωνώ Λίγο	Count		3	2	0	3	0	8
	% within BB6		37,5%	25,0%	,0%	37,5%	,0%	100,0%
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count		7	7	5	5	2	26
	% within BB6		26,9%	26,9%	19,2%	19,2%	7,7%	100,0%
Συμφωνώ Λίγο	Count		5	7	6	5	4	27
	% within BB6		18,5%	25,9%	22,2%	18,5%	14,8%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count		4	13	4	7	3	31
	% within BB6		12,9%	41,9%	12,9%	22,6%	9,7%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count		5	11	6	4	0	26
	% within BB6		19,2%	42,3%	23,1%	15,4%	,0%	100,0%
Total	Count		25	41	21	24	9	120
	% within BB6		20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 7 αντιστοιχούν στο 28%, δηλαδή στο 0,28, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 13+11=24 αντιστοιχούν στο 60,3%, δηλαδή στο 0,603, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 6+6=12 αντιστοιχούν στο 57,2%, δηλαδή στο 0,572, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 7 αντιστοιχούν στο 29,2%, δηλαδή στο 0,292, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 4+3=7 αντιστοιχούν στο 77,7%, δηλαδή στο 0,777, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό».

Πίνακας 72: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Ηλικία (47)

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
<b>BB7</b>	<b>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	Count	2	2	0	1	0	5
		% within BB7	40,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	100,0%
	<b>Διαφωνώ Αρκετά</b>	Count	4	3	1	2	1	11
		% within BB7	36,4%	27,3%	9,1%	18,2%	9,1%	100,0%
	<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	1	3	5	4	1	14
		% within BB7	7,1%	21,4%	35,7%	28,6%	7,1%	100,0%
	<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	9	12	6	7	2	36
		% within BB7	25,0%	33,3%	16,7%	19,4%	5,6%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	3	7	5	3	1	19
		% within BB7	15,8%	36,8%	26,3%	15,8%	5,3%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	2	9	1	3	3	18
		% within BB7	11,1%	50,0%	5,6%	16,7%	16,7%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	4	5	3	4	1	17
		% within BB7	23,5%	29,4%	17,6%	23,5%	5,9%	100,0%
<b>Total</b>		Count	25	41	21	24	9	120
		% within BB7	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 9 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 12 αντιστοιχούν στο 29,3%, δηλαδή στο 0,293, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 6+5=11 αντιστοιχούν στο 52,4%, δηλαδή στο 0,524, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 7 αντιστοιχούν στο 29,2%, δηλαδή στο 0,292, το

οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 2 αντιστοιχούν στο 22,2%, δηλαδή στο 0,222, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «έχω μειωμένα έξοδα».

**Πίνακας 73: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) - Εκπαίδευση (48)**

		educatio					Total
		Απόφοιτο ς Δημοτικό ύ	Απόφοιτο ς Γυμνασίου	Απόφοιτο ς Λυκείου	Απόφοιτο ς Πανεπιστ ημίου- Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχ ιακού τίτλου	
<b>BB1</b>	Διαφωνώ Αρκετά	Count 0	0	0	1	0	1
	% within BB1	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
	Διαφωνώ Λίγο	Count 0	1	0	0	0	1
	% within BB1	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count 0	2	4	4	1	11
	% within BB1	,0%	18,2%	36,4%	36,4%	9,1%	100,0 %
	Συμφωνώ Λίγο	Count 0	1	14	12	4	31
	% within BB1	,0%	3,2%	45,2%	38,7%	12,9%	100,0 %
	Συμφωνώ Αρκετά	Count 1	7	19	14	5	46
	% within BB1	2,2%	15,2%	41,3%	30,4%	10,9%	100,0 %
	Συμφωνώ Πολύ	Count 0	5	13	10	2	30
	% within BB1	,0%	16,7%	43,3%	33,3%	6,7%	100,0 %
<b>Total</b>	Count	1	16	50	41	12	120
	% within BB1	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0 %

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 7 αντιστοιχούν στο 43,8%, δηλαδή στο 0,438, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50

απόφοιτους Λυκείου, οι 14 αντιστοιχούν στο 28%, δηλαδή στο 0,28, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι  $14+12=26$  αντιστοιχούν στο 63,3%, δηλαδή στο 0,633, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι  $5+4=9$  αντιστοιχούν στο 75%, δηλαδή στο 0,75, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «προστατεύω το περιβάλλον μας».

**Πίνακας 74: Είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η (BB2) - Εκπαίδευση (48)**

		educatio					Total
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
BB2 Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	1	1	0	3
	% within BB2	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	2	7	3	2	14
	% within BB2	,0%	14,3%	50,0%	21,4%	14,3%	100,0%
Συμφωνώ Λίγο	Count	1	4	14	12	6	37
	% within BB2	2,7%	10,8%	37,8%	32,4%	16,2%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	6	18	14	1	39
	% within BB2	,0%	15,4%	46,2%	35,9%	2,6%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count	0	3	10	11	3	27
	% within BB2	,0%	11,1%	37,0%	40,7%	11,1%	100,0%
Total	Count	1	16	50	41	12	120
	% within BB2	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 6 αντιστοιχούν στο 37,5%, δηλαδή στο 0,375, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 18 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 14+12=26 αντιστοιχούν στο 52%, δηλαδή στο 0,52, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 6 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η».

**Πίνακας 75: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) - Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
<b>BB3</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	0	1	0	1
		% within BB3	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	1	1	0	3
		% within BB3	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	2	9	8	4	23
		% within BB3	,0%	8,7%	39,1%	34,8%	17,4%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	1	3	12	10	4	30
		% within BB3	3,3%	10,0%	40,0%	33,3%	13,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	8	19	11	3	41
		% within BB3	,0%	19,5%	46,3%	26,8%	7,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	2	9	10	1	22
		% within BB3	,0%	9,1%	40,9%	45,5%	4,5%	100,0%
<b>Total</b>		Count	1	16	50	41	12	120
		% within BB3	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 8 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 19 αντιστοιχούν στο 38%, δηλαδή στο 0,38, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 10+11+10=31 αντιστοιχούν στο 75,6%, δηλαδή στο 0,756, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 4+4=8

αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου».

**Πίνακας 76: Υλοποίησω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) –  
Εκπαίδευση (48)**

		educatio					Total
		Απόφοιτο ς Δημοτικό ύ	Απόφοιτο ς Γυμνασίου	Απόφοιτο ς Λυκείου	Απόφοιτο ς Πανεπιστ ημίου- Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχ ιακού τίτλου	
<b>BB4 Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	0	1	0	1	0	2
	% within BB4	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0 %
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	0	2	9	7	3	21
	% within BB4	,0%	9,5%	42,9%	33,3%	14,3%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	1	3	12	9	3	28
	% within BB4	3,6%	10,7%	42,9%	32,1%	10,7%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	0	7	16	13	5	41
	% within BB4	,0%	17,1%	39,0%	31,7%	12,2%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	0	3	13	11	1	28
	% within BB4	,0%	10,7%	46,4%	39,3%	3,6%	100,0 %
<b>Total</b>	Count	1	16	50	41	12	120
	% within BB4	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0 %

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 7 αντιστοιχούν στο 43,8%, δηλαδή στο 0,438, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 16 αντιστοιχούν στο 32%, δηλαδή στο 0,32, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 13+11=24 αντιστοιχούν στο 58,5%, δηλαδή στο 0,585, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 5 αντιστοιχούν στο 41,6%, δηλαδή στο 0,416, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές».



**Πίνακας 77: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) - Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτο ς Δημοτικό ύ	Απόφοιτο ς Γυμνασίου	Απόφοιτο ς Λυκείου	Απόφοιτο ς Πανεπιστ ημίου- Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχι ακού τίτλου	
<b>BB5 Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	0	0	2	2	0	4	
	% within BB5	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0 %	
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	0	3	7	7	4	21	
	% within BB5	,0%	14,3%	33,3%	33,3%	19,0%	100,0 %	
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	1	4	14	8	2	29	
	% within BB5	3,4%	13,8%	48,3%	27,6%	6,9%	100,0 %	
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	0	7	18	14	4	43	
	% within BB5	,0%	16,3%	41,9%	32,6%	9,3%	100,0 %	
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	0	2	9	10	2	23	
	% within BB5	,0%	8,7%	39,1%	43,5%	8,7%	100,0 %	
<b>Total</b>	Count	1	16	50	41	12	120	
	% within BB5	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0 %	

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 7 αντιστοιχούν στο 43,8%, δηλαδή στο 0,438, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 18 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 14 αντιστοιχούν στο 34,1%, δηλαδή στο 0,341, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 4+4=8 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς,

καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις».

**Πίνακας 78: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) - Εκπαίδευση (48)**

		Educatio					Total
		Απόφοιτο ς Δημοτικό ύ	Απόφοιτο ς Γυμνασίου	Απόφοιτο ς Λυκείου	Απόφοιτο ς Πανεπιστ ημίου- Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχ ιακού τίτλου	
<b>BB6 Διαφωνώ Αρκετά</b>	Count	0	0	0	2	0	2
	% within BB6	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	0	1	4	2	1	8
	% within BB6	,0%	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%	100,0 %
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	1	4	12	7	2	26
	% within BB6	3,8%	15,4%	46,2%	26,9%	7,7%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	0	6	11	7	3	27
	% within BB6	,0%	22,2%	40,7%	25,9%	11,1%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	0	4	13	10	4	31
	% within BB6	,0%	12,9%	41,9%	32,3%	12,9%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	0	1	10	13	2	26
	% within BB6	,0%	3,8%	38,5%	50,0%	7,7%	100,0 %
<b>Total</b>	Count	1	16	50	41	12	120
	% within BB6	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0 %

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 6 αντιστοιχούν στο 37,5%, δηλαδή στο 0,375, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 13+12=25 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο

είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 13+10=23 αντιστοιχούν στο 56%, δηλαδή στο 0,56, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 4+3=7 αντιστοιχούν στο 58,3%, δηλαδή στο 0,583, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό».

**Πίνακας 79: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστη- μίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχια- κού τίτλου	
<b>BB7</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	2	3	0	5
		% within BB7	,0%	,0%	40,0%	60,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	2	4	3	2	11
		% within BB7	,0%	18,2%	36,4%	27,3%	18,2%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	2	6	4	1	14
		% within BB7	7,1%	14,3%	42,9%	28,6%	7,1%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	6	17	9	4	36
		% within BB7	,0%	16,7%	47,2%	25,0%	11,1%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	2	5	9	3	19
		% within BB7	,0%	10,5%	26,3%	47,4%	15,8%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	2	8	8	0	18
		% within BB7	,0%	11,1%	44,4%	44,4%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	2	8	5	2	17
		% within BB7	,0%	11,8%	47,1%	29,4%	11,8%	100,0%
<b>Total</b>	Count	1	16	50	41	12	120	
	% within BB7	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%	

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 6 αντιστοιχούν στο 37,5%, δηλαδή στο 0,375, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 17 αντιστοιχούν στο 34%, δηλαδή στο 0,34, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι  $9+9+8=26$  αντιστοιχούν στο 63,3%, δηλαδή στο 0,633, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι  $3+4=7$  αντιστοιχούν στο 58,3%, δηλαδή στο 0,583, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «έχω μειωμένα έξοδα».

**Πίνακας 80: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) - Εισόδημα (49)**

		income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>BB1 Διαφωνώ Αρκετά</b>	<b>Count</b>	0	0	0	1	0	1
	<b>% within BB1</b>	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	0	1	0	0	0	1
	<b>% within BB1</b>	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Count</b>	0	5	2	4	0	11
	<b>% within BB1</b>	,0%	45,5%	18,2%	36,4%	,0%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	6	15	8	1	1	31
	<b>% within BB1</b>	19,4%	48,4%	25,8%	3,2%	3,2%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	<b>Count</b>	12	14	15	3	2	46
	<b>% within BB1</b>	26,1%	30,4%	32,6%	6,5%	4,3%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	<b>Count</b>	7	12	9	2	0	30
	<b>% within BB1</b>	23,3%	40,0%	30,0%	6,7%	,0%	100,0 %
<b>Total</b>	<b>Count</b>	25	47	34	11	3	120
	<b>% within BB1</b>	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0 %

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 12 αντιστοιχούν στο 48%, δηλαδή στο 0,48, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€ οι 15+14=29 αντιστοιχούν στο 61,7%, δηλαδή στο 0,617, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€ οι 15 αντιστοιχούν στο 44,1%, δηλαδή στο 0,441, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4+3=7 αντιστοιχούν στο 63,6%, δηλαδή στο 0,636, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο

του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «προστατεύω το περιβάλλον μας».

**Πίνακας 81: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) - Εισόδημα (49)**

		Income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>BB2 Διαφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	0	2	0	1	0	3
	<b>% within BB2</b>	,0%	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0 %
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Count</b>	1	6	5	2	0	14
	<b>% within BB2</b>	7,1%	42,9%	35,7%	14,3%	,0%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	9	11	14	2	1	37
	<b>% within BB2</b>	24,3%	29,7%	37,8%	5,4%	2,7%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	<b>Count</b>	11	18	6	3	1	39
	<b>% within BB2</b>	28,2%	46,2%	15,4%	7,7%	2,6%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	<b>Count</b>	4	10	9	3	1	27
	<b>% within BB2</b>	14,8%	37,0%	33,3%	11,1%	3,7%	100,0 %
<b>Total</b>	<b>Count</b>	25	47	34	11	3	120
	<b>% within BB2</b>	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0 %

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 18 αντιστοιχούν στο 38,3%, δηλαδή στο 0,383, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 14 αντιστοιχούν στο 41,2%, δηλαδή στο 0,412, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 3+3=6 αντιστοιχούν στο 27,2%, δηλαδή στο 0,272, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-

50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η».

**Πίνακας 82: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) - Εισόδημα (49)**

			Income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>BB3</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	0	0	0	1
		% within BB3	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	2	0	1	0	3
		% within BB3	,0%	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	2	11	7	3	0	23
		% within BB3	8,7%	47,8%	30,4%	13,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	9	10	9	1	1	30
		% within BB3	30,0%	33,3%	30,0%	3,3%	3,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	11	11	12	5	2	41
		% within BB3	26,8%	26,8%	29,3%	12,2%	4,9%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	3	12	6	1	0	22
		% within BB3	13,6%	54,5%	27,3%	4,5%	,0%	100,0%
<b>Total</b>		Count	25	47	34	11	3	120
		% within BB3	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€ οι 12+11=23 αντιστοιχούν στο 48,9%, δηλαδή στο 0,489, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€ οι 12 αντιστοιχούν στο 35,3%, δηλαδή στο 0,353, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 5 αντιστοιχούν στο 45,4%, δηλαδή στο 0,454, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2



αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου».

**Πίνακας 83: Υλοποιήσω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) - Εισόδημα (49)**

		Income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>BB4 Διαφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	0	1	0	1	0	2
	<b>% within BB4</b>	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0 %
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Count</b>	2	10	7	2	0	21
	<b>% within BB4</b>	9,5%	47,6%	33,3%	9,5%	,0%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	10	7	6	3	2	28
	<b>% within BB4</b>	35,7%	25,0%	21,4%	10,7%	7,1%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	<b>Count</b>	9	16	12	4	0	41
	<b>% within BB4</b>	22,0%	39,0%	29,3%	9,8%	,0%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	<b>Count</b>	4	13	9	1	1	28
	<b>% within BB4</b>	14,3%	46,4%	32,1%	3,6%	3,6%	100,0 %
<b>Total</b>	<b>Count</b>	25	47	34	11	3	120
	<b>% within BB4</b>	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0 %

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€ οι 16+13=29 αντιστοιχούν στο 61,7%, δηλαδή στο 0,617, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€ οι 12 αντιστοιχούν στο 35,3%, δηλαδή στο 0,353, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€,

οι 4+3=7 αντιστοιχούν στο 63,6%, δηλαδή στο 0,636, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «υλοποίησω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές».

**Πίνακας 84: Απολάυσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) - Εισόδημα (49)**

			Income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>BB5 Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	0	4	0	0	0	4	
	% within BB5	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	2	7	7	4	1	21	
	% within BB5	9,5%	33,3%	33,3%	19,0%	4,8%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	6	12	10	1	0	29	
	% within BB5	20,7%	41,4%	34,5%	3,4%	,0%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	14	12	10	5	2	43	
	% within BB5	32,6%	27,9%	23,3%	11,6%	4,7%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	3	12	7	1	0	23	
	% within BB5	13,0%	52,2%	30,4%	4,3%	,0%	100,0%	
<b>Total</b>	Count	25	47	34	11	3	120	
	% within BB5	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%	

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 14 αντιστοιχούν στο 56%, δηλαδή στο 0,56, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 12+12+12=36 αντιστοιχούν στο 76,5%, δηλαδή στο 0,765, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με

εισόδημα από 20001€-30000€, οι 10+10=20 αντιστοιχούν στο 58,8%, δηλαδή στο 0,588, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4+5=9 αντιστοιχούν στο 81,8%, δηλαδή στο 0,818, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις».

**Πίνακας 85: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) - Εισόδημα (49)**

		Income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>BB6 Διαφωνώ Αρκετά</b>	<b>Count</b>	0	2	0	0	0	2
	<b>% within BB6</b>	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	0	7	1	0	0	8
	<b>% within BB6</b>	,0%	87,5%	12,5%	,0%	,0%	100,0 %
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Count</b>	8	6	10	2	0	26
	<b>% within BB6</b>	30,8%	23,1%	38,5%	7,7%	,0%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	8	9	8	1	1	27
	<b>% within BB6</b>	29,6%	33,3%	29,6%	3,7%	3,7%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	<b>Count</b>	7	11	7	5	1	31
	<b>% within BB6</b>	22,6%	35,5%	22,6%	16,1%	3,2%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	<b>Count</b>	2	12	8	3	1	26
	<b>% within BB6</b>	7,7%	46,2%	30,8%	11,5%	3,8%	100,0 %
<b>Total</b>	<b>Count</b>	25	47	34	11	3	120
	<b>% within BB6</b>	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0 %

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 8+8=16 αντιστοιχούν στο 64%, δηλαδή στο 0,64, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 12+11=23 αντιστοιχούν στο 48,9%, δηλαδή στο 0,489, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 10+8=18 αντιστοιχούν στο 52,9%, δηλαδή στο 0,529, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 5+3=8 αντιστοιχούν στο 72,7%, δηλαδή στο 0,727, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό».

**Πίνακας 86: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Εισόδημα (49)**

			Income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>BB7</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	4	1	0	0	5
		% within BB7	,0%	80,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	3	5	3	0	0	11
		% within BB7	27,3%	45,5%	27,3%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	5	3	6	0	0	14
		% within BB7	35,7%	21,4%	42,9%	,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	9	12	12	3	0	36
		% within BB7	25,0%	33,3%	33,3%	8,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	4	6	5	3	1	19
		% within BB7	21,1%	31,6%	26,3%	15,8%	5,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	3	9	3	3	0	18
		% within BB7	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	8	4	2	2	17
		% within BB7	5,9%	47,1%	23,5%	11,8%	11,8%	100,0%
<b>Total</b>	Count	25	47	34	11	3	120	
	% within BB7	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%	

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 9 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 12 αντιστοιχούν στο 25,5%, δηλαδή στο 0,255, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 12 αντιστοιχούν στο 35,3%, δηλαδή στο 0,353, το οποίο είναι

μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 3 αντιστοιχούν στο 27,2%, δηλαδή στο 0,272, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «έχω μειωμένα έξοδα».

**Πίνακας 87: Προστατεύω το Περιβάλλον μας (BB1) - Επάγγελμα (50)**

			Ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελμα τίας	Μισθωτός, Συνταξιού χος	Οικιακ ά	Άνεργο ς	Φοιτητ ής	
BB1 Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	0	0	0	1	
	% within BB1	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	0	0	0	1	
	% within BB1	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	6	1	1	2	11	
	% within BB1	9,1%	54,5%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%	
Συμφωνώ Λίγο	Count	7	12	2	4	6	31	
	% within BB1	22,6%	38,7%	6,5%	12,9%	19,4%	100,0%	
Συμφωνώ Αρκετά	Count	10	19	6	5	6	46	
	% within BB1	21,7%	41,3%	13,0%	10,9%	13,0%	100,0%	
Συμφωνώ Πολύ	Count	7	8	5	3	7	30	
	% within BB1	23,3%	26,7%	16,7%	10,0%	23,3%	100,0%	
Total	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within BB1	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 19 αντιστοιχούν στο 40,4%, δηλαδή στο 0,404, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 6+5=9 αντιστοιχούν στο 78,6%, δηλαδή στο 0,786, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 5+4=9 αντιστοιχούν στο 69,3%, δηλαδή στο 0,693, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 7 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «προστατεύω το περιβάλλον μας».

**Πίνακας 88: Είμαι Περισσότερο Κοινωνικά Ευαίσθητος/η (BB2) - Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελμα τίας	Μισθωτός, Συνταξιού χος	Οικιακ ά	Άνεργο ς	Φοιτητ ής	
<b>BB2 Διαφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	0	2	1	0	0	3	
	<b>% within BB2</b>	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%	
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	<b>Count</b>	2	7	0	2	3	14	
	<b>% within BB2</b>	14,3%	50,0%	,0%	14,3%	21,4%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	<b>Count</b>	8	15	5	4	5	37	
	<b>% within BB2</b>	21,6%	40,5%	13,5%	10,8%	13,5%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	<b>Count</b>	9	14	4	4	8	39	
	<b>% within BB2</b>	23,1%	35,9%	10,3%	10,3%	20,5%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	<b>Count</b>	6	9	4	3	5	27	
	<b>% within BB2</b>	22,2%	33,3%	14,8%	11,1%	18,5%	100,0%	
<b>Total</b>	<b>Count</b>	25	47	14	13	21	120	
	<b>% within BB2</b>	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι  $9+8=17$  αντιστοιχούν στο 60%, δηλαδή στο 0,6, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι  $15+14=29$  αντιστοιχούν στο 61,7%, δηλαδή στο 0,617, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 5 αντιστοιχούν στο 35,7%, δηλαδή στο 0,357, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 4 αντιστοιχούν στο 30,8%, δηλαδή στο 0,308, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 8 αντιστοιχούν στο 38%, δηλαδή στο 0,38, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η».



**Πίνακας 89: Έχω την Εμπειρία Ενός Περιβαλλοντικά Υγιεινού και Φιλικού Δωματίου (BB3) - Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακός	Άνεργος	Φοιτητής	
<b>BB3 Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	Count	0	0	0	1	0	1	
	% within BB3	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
Διαφωνώ Λίγο	Count	0	2	1	0	0	3	
	% within BB3	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	6	10	0	2	5	23	
	% within BB3	26,1%	43,5%	,0%	8,7%	21,7%	100,0%	
Συμφωνώ Λίγο	Count	5	15	3	5	2	30	
	% within BB3	16,7%	50,0%	10,0%	16,7%	6,7%	100,0%	
Συμφωνώ Αρκετά	Count	10	12	7	3	9	41	
	% within BB3	24,4%	29,3%	17,1%	7,3%	22,0%	100,0%	
Συμφωνώ Πολύ	Count	4	8	3	2	5	22	
	% within BB3	18,2%	36,4%	13,6%	9,1%	22,7%	100,0%	
<b>Total</b>	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within BB3	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 15 αντιστοιχούν στο 31,9%, δηλαδή στο 0,319, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 7 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 5 αντιστοιχούν στο 38,5%, δηλαδή στο 0,385, το οποίο είναι επίσης

μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 9 αντιστοιχούν στο 42,8%, δηλαδή στο 0,428, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «έχω την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου».

**Πίνακας 90: Υλοποιήσω Περιβαλλοντικά Φιλικές Πρακτικές (BB4) - Επάγγελμα (50)**

		ocupatio					Total
		Ελεύθερο ς επαγγελμ ατίας	Μισθωτός , Συνταξιού χος	Οικια κά	Άνεργ ος	Φοιτη τής	
<b>BB4 Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	0	2	0	0	0	2
	% within BB4	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	4	11	1	2	3	21
	% within BB4	19,0%	52,4%	4,8%	9,5%	14,3%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	8	9	4	4	3	28
	% within BB4	28,6%	32,1%	14,3%	14,3%	10,7%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	6	14	5	6	10	41
	% within BB4	14,6%	34,1%	12,2%	14,6%	24,4%	100,0 %
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	7	11	4	1	5	28
	% within BB4	25,0%	39,3%	14,3%	3,6%	17,9%	100,0 %
<b>Total</b>	Count	25	47	14	13	21	120
	% within BB4	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0 %

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 8+7=15 αντιστοιχούν στο 60%, δηλαδή στο 0,6, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 14 αντιστοιχούν στο 29,8%, δηλαδή στο 0,298, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 5 αντιστοιχούν στο 35,7%, δηλαδή στο 0,357, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13

άνεργους, οι 6 αντιστοιχούν στο 46,2%, δηλαδή στο 0,462, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 10 αντιστοιχούν στο 47,6%, δηλαδή στο 0,476, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «υλοποιήσω περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές».

**Πίνακας 91: Απολαύσω Περιβαλλοντικά Φιλικά Προϊόντα και Υγιεινές Ανέσεις (BB5) - Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακός	Άνεργος	Φοιτητής	
<b>BB5 Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	1	1	1	0	1	4	
	% within BB5	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%	
<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	4	11	0	2	4	21	
	% within BB5	19,0%	52,4%	,0%	9,5%	19,0%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	6	11	3	2	7	29	
	% within BB5	20,7%	37,9%	10,3%	6,9%	24,1%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	6	16	8	8	5	43	
	% within BB5	14,0%	37,2%	18,6%	18,6%	11,6%	100,0%	
<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	8	8	2	1	4	23	
	% within BB5	34,8%	34,8%	8,7%	4,3%	17,4%	100,0%	
<b>Total</b>	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within BB5	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 8 αντιστοιχούν στο 32%, δηλαδή στο 0,32, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 16 αντιστοιχούν στο 34%, δηλαδή στο 0,34, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 8 αντιστοιχούν στο 57,1%, δηλαδή στο 0,571, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13

άνεργους, οι 8 αντιστοιχούν στο 61,5%, δηλαδή στο 0,693, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 7 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «απολαύσω περιβαλλοντικά φιλιά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις».

**Πίνακας 92: Φάω Φρέσκο και Υγιεινό Φαγητό (BB6) - Επάγγελμα (50)**

		ocupatio					Total
		Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχοι	Οικιακός	Άνεργος	Φοιτητής	
<b>BB6 Διαφωνώ Αρκετά</b>	Count	1	0	0	0	1	2
	% within BB6	50,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Διαφωνώ Λίγο	Count	1	2	1	1	3	8
	% within BB6	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	37,5%	100,0%
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	5	12	2	3	4	26
	% within BB6	19,2%	46,2%	7,7%	11,5%	15,4%	100,0%
Συμφωνώ Λίγο	Count	5	11	5	3	3	27
	% within BB6	18,5%	40,7%	18,5%	11,1%	11,1%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count	3	12	6	6	4	31
	% within BB6	9,7%	38,7%	19,4%	19,4%	12,9%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count	10	10	0	0	6	26
	% within BB6	38,5%	38,5%	,0%	,0%	23,1%	100,0%
<b>Total</b>	Count	25	47	14	13	21	120
	% within BB6	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και

συνταξιούχους, οι  $12+12=24$  αντιστοιχούν στο 51%, δηλαδή στο 0,51, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι  $6+5=9$  αντιστοιχούν στο 78,6%, δηλαδή στο 0,786, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 6 αντιστοιχούν στο 46,2%, δηλαδή στο 0,462, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 6 αντιστοιχούν στο 28,5%, δηλαδή στο 0,285, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «φάω φρέσκο και υγιεινό φαγητό».

**Πίνακας 93: Έχω Μειωμένα Έξοδα (BB7) - Επάγγελμα (50)**

		ocupatio					Total	
		Ελεύθερος επαγγελματί ας	Μισθωτός, Συνταξιούχο ς	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητή ς		
<b>BB7</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	2	1	0	0	2	5
		% within BB7	40,0%	20,0%	,0%	,0%	40,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	4	3	1	1	2	11
		% within BB7	36,4%	27,3%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	2	6	4	2	0	14
		% within BB7	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	4	14	4	5	9	36
		% within BB7	11,1%	38,9%	11,1%	13,9%	25,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	9	5	1	2	2	19
		% within BB7	47,4%	26,3%	5,3%	10,5%	10,5%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	12	2	1	2	18
		% within BB7	5,6%	66,7%	11,1%	5,6%	11,1%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	3	6	2	2	4	17
		% within BB7	17,6%	35,3%	11,8%	11,8%	23,5%	100,0%
<b>Total</b>	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within BB7	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 9 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 14 αντιστοιχούν στο 29,8%, δηλαδή στο 0,298, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 4+4=8 αντιστοιχούν στο 57,2%, δηλαδή στο 0,572, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από

τους 13 άνεργους, οι 5 αντιστοιχούν στο 38,5%, δηλαδή στο 0,385, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 9 αντιστοιχούν στο 42,8%, δηλαδή στο 0,428, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «έχω μειωμένα έξοδα».

**Πίνακας 94: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
NI1	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	2	3
		% within NI1	33,3%	66,7%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	6	7	13
		% within NI1	46,2%	53,8%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	10	4	14
		% within NI1	71,4%	28,6%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	16	18	34
		% within NI1	47,1%	52,9%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	21	35	56
		% within NI1	37,5%	62,5%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within NI1	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 35 αντιστοιχούν στο 53%, δηλαδή στο 0,53 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 21 αντιστοιχούν στο 38,9%, δηλαδή στο 0,389, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον».

**Πίνακας 95: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI1	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	0	0	0	2	3
		% within NI1	33,3%	,0%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	2	3	2	6	0	13
		% within NI1	15,4%	23,1%	15,4%	46,2%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	4	5	3	1	1	14
		% within NI1	28,6%	35,7%	21,4%	7,1%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	7	15	2	8	2	34
		% within NI1	20,6%	44,1%	5,9%	23,5%	5,9%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	11	18	14	9	4	56
		% within NI1	19,6%	32,1%	25,0%	16,1%	7,1%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within NI1	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 11 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 18 αντιστοιχούν στο 43,9%, δηλαδή στο 0,439, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 14 αντιστοιχούν στο 66,7%, δηλαδή στο 0,667, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 9+8=17 αντιστοιχούν στο 70,8%, δηλαδή στο 0,708, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 4 αντιστοιχούν στο 44,4%, δηλαδή στο 0,444, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον».



**Πίνακας 96: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικό ύ	Απόφοιτος Γυμνασίου υ	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
NI1	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1	1	0	3
		% within NI1	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	2	5	5	1	13
		% within NI1	,0%	15,4%	38,5%	38,5%	7,7%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	1	8	3	2	14
		% within NI1	,0%	7,1%	57,1%	21,4%	14,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	5	12	14	2	34
		% within NI1	2,9%	14,7%	35,3%	41,2%	5,9%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	7	24	18	7	56
		% within NI1	,0%	12,5%	42,9%	32,1%	12,5%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within NI1	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 7 αντιστοιχούν στο 43,8%, δηλαδή στο 0,438, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 24 αντιστοιχούν στο 48%, δηλαδή στο 0,48, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 18 αντιστοιχούν στο 43,9%, δηλαδή στο 0,439, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 7 αντιστοιχούν στο 58,3%, δηλαδή στο 0,583, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον».

**Πίνακας 97: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NII) - Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NII	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	2	0	1	0	3
		% within NII	,0%	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	6	5	2	0	13
		% within NII	,0%	46,2%	38,5%	15,4%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	2	9	2	1	0	14
		% within NII	14,3%	64,3%	14,3%	7,1%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	6	12	14	1	1	34
		% within NII	17,6%	35,3%	41,2%	2,9%	2,9%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	17	18	13	6	2	56
		% within NII	30,4%	32,1%	23,2%	10,7%	3,6%	100,0%
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within NII	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 18 αντιστοιχούν στο 38,3%, δηλαδή στο 0,383, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 14 αντιστοιχούν στο 41,2%, δηλαδή στο 0,412, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 6 αντιστοιχούν στο 27,2%, δηλαδή στο 0,272, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον».

**Πίνακας 98: Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον (NI1) - Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελμα τίας	Μισθωτός, Συνταξιού χος	Οικιακ ά	Άνεργο ς	Φοιτητ ής	
NI1	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count % within NI1	0 ,0%	1 33,3%	1 33,3%	0 ,0%	1 33,3%	3 100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count % within NI1	0 ,0%	8 61,5%	3 23,1%	0 ,0%	2 15,4%	13 100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count % within NI1	4 28,6%	4 28,6%	0 ,0%	3 21,4%	3 21,4%	14 100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count % within NI1	8 23,5%	15 44,1%	3 8,8%	3 8,8%	5 14,7%	34 100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count % within NI1	13 23,2%	19 33,9%	7 12,5%	7 12,5%	10 17,9%	56 100,0%
Total	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within NI1	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 13 αντιστοιχούν στο 52%, δηλαδή στο 0,52, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 19 αντιστοιχούν στο 40,4%, δηλαδή στο 0,404, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, 7 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 7 αντιστοιχούν στο 53,8%, δηλαδή στο 0,538, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 10 αντιστοιχούν στο 47,6%, δηλαδή στο 0,476, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον»..

**Πίνακας 99: Έχουν εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
NI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1
		% within NI2	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	1
		% within NI2	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	4	6	10
		% within NI2	40,0%	60,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	5	4	9
		% within NI2	55,6%	44,4%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	12	15	27
		% within NI2	44,4%	55,6%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	33	39	72
		% within NI2	45,8%	54,2%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within NI2	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 39 αντιστοιχούν στο 59,1%, δηλαδή στο 0,591 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 33 αντιστοιχούν στο 45,8%, δηλαδή στο 0,458, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα».

**Πίνακας 100: Έχουν Εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	0	0	1	1
		% within NI2	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	0	0	1	1
		% within NI2	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	3	1	5	0	10
		% within NI2	10,0%	30,0%	10,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	5	1	2	1	0	9
		% within NI2	55,6%	11,1%	22,2%	11,1%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	6	13	1	6	1	27
		% within NI2	22,2%	48,1%	3,7%	22,2%	3,7%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	13	24	17	12	6	72
		% within NI2	18,1%	33,3%	23,6%	16,7%	8,3%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within NI2	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 13 αντιστοιχούν στο 52%, δηλαδή στο 0,52, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 24 αντιστοιχούν στο 58,5%, δηλαδή στο 0,585, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 17 αντιστοιχούν στο 81%, δηλαδή στο 0,81, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 6 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 6 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα».

**Πίνακας 101: Έχουν Εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
NI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	0	0	0	1
		% within NI2	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI2	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	2	4	3	1	10
		% within NI2	,0%	20,0%	40,0%	30,0%	10,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	1	5	3	0	9
		% within NI2	,0%	11,1%	55,6%	33,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	3	9	10	4	27
		% within NI2	3,7%	11,1%	33,3%	37,0%	14,8%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	9	32	24	7	72
		% within NI2	,0%	12,5%	44,4%	33,3%	9,7%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within NI2	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 9 αντιστοιχούν στο 56,3%, δηλαδή στο 0,563, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 32 αντιστοιχούν στο 64%, δηλαδή στο 0,64, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 24 αντιστοιχούν στο 58,5%, δηλαδή στο 0,585, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 7 αντιστοιχούν στο

58,3%, δηλαδή στο 0,583, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα».

**Πίνακας 102: Έχουν Εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) - Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	0	0	0	1
		% within NI2	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI2	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	4	4	2	0	10
		% within NI2	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	1	2	3	2	1	9
		% within NI2	11,1%	22,2%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	7	11	8	0	1	27
		% within NI2	25,9%	40,7%	29,6%	,0%	3,7%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	17	29	19	6	1	72
		% within NI2	23,6%	40,3%	26,4%	8,3%	1,4%	100,0%
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within NI2	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 29 αντιστοιχούν στο 61,7%, δηλαδή στο 0,617, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 19 αντιστοιχούν στο 55,9%, δηλαδή στο 0,559, το οποίο είναι

μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 6 αντιστοιχούν στο 27,2%, δηλαδή στο 0,272, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα».

**Πίνακας 103: Έχουν Εμπλακεί σε Οικονομικά Σκάνδαλα (π.χ. Δωροδοκίες Κρατικών Λειτουργιών και Καρτέλ) (NI2) – Επάγγελμα (50)**

			Ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελμα τίας	Μισθωτός, Συνταξιού χος	Οικιακ ά	Άνεργο ς	Φοιτητ ής	
NI2 Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	1	0	0	1	
	% within NI2	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	0	0	0	1	
	% within NI2	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	6	3	0	1	10	
	% within NI2	,0%	60,0%	30,0%	,0%	10,0%	100,0%	
Συμφωνώ Λίγο	Count	2	2	0	0	5	9	
	% within NI2	22,2%	22,2%	,0%	,0%	55,6%	100,0%	
Συμφωνώ Αρκετά	Count	3	11	4	6	3	27	
	% within NI2	11,1%	40,7%	14,8%	22,2%	11,1%	100,0%	
Συμφωνώ Πολύ	Count	20	27	6	7	12	72	
	% within NI2	27,8%	37,5%	8,3%	9,7%	16,7%	100,0%	
Total	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within NI2	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	



Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 20 αντιστοιχούν στο 80%, δηλαδή στο 0,8, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 27 αντιστοιχούν στο 57,4%, δηλαδή στο 0,574, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 6 αντιστοιχούν στο 42,9%, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 7 αντιστοιχούν στο 53,8%, δηλαδή στο 0,538, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 12 αντιστοιχούν στο 57,1%, δηλαδή στο 0,571, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα».

**Πίνακας 104: Έχουν Εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Φύλο (46)**

			Gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
NI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1
		% within NI3	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	1
		% within NI3	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	4	6	10
		% within NI3	40,0%	60,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	4	0	4
		% within NI3	100,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	11	17	28
		% within NI3	39,3%	60,7%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	35	41	76
		% within NI3	46,1%	53,9%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within NI3	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 41 αντιστοιχούν στο 62,1%, δηλαδή στο 0,621 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 35 αντιστοιχούν στο 64,8%, δηλαδή στο 0,648, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων».

**Πίνακας 105: Έχουν Εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	0	0	1	1
		% within NI3	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	0	1	1
		% within NI3	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	3	1	5	0	10
		% within NI3	10,0%	30,0%	10,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	1	2	1	0	4
		% within NI3	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	7	11	2	7	1	28
		% within NI3	25,0%	39,3%	7,1%	25,0%	3,6%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	17	26	16	11	6	76
		% within NI3	22,4%	34,2%	21,1%	14,5%	7,9%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within NI3	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 26 αντιστοιχούν στο 63,4%, δηλαδή στο 0,634, το οποίο είναι μεγαλύτερο του

0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 16 αντιστοιχούν στο 76,2%, δηλαδή στο 0,762, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 11 αντιστοιχούν στο 45,8%, δηλαδή στο 0,458, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 6 αντιστοιχούν στο 66,7%, δηλαδή στο 0,667, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων».

**Πίνακας 106: Έχουν Εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
NI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	0	0	0	1
		% within NI3	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI3	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	2	4	3	1	10
		% within NI3	,0%	20,0%	40,0%	30,0%	10,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	1	1	2	0	4
		% within NI3	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	3	14	8	2	28
		% within NI3	3,6%	10,7%	50,0%	28,6%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	9	31	27	9	76
		% within NI3	,0%	11,8%	40,8%	35,5%	11,8%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within NI3	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 9 αντιστοιχούν στο 56,3%, δηλαδή στο 0,563, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 31 αντιστοιχούν στο 62%, δηλαδή στο 0,62, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 27 αντιστοιχούν στο 65,8%, δηλαδή στο 0,658, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 9 αντιστοιχούν στο 75%, δηλαδή στο 0,75, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε

στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων».

**Πίνακας 107: Έχουν Εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	0	0	0	1
		% within NI3	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI3	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	4	4	2	0	10
		% within NI3	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	2	0	1	1	4
		% within NI3	,0%	50,0%	,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	4	13	9	1	1	28
		% within NI3	14,3%	46,4%	32,1%	3,6%	3,6%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	21	27	21	6	1	76
		% within NI3	27,6%	35,5%	27,6%	7,9%	1,3%	100,0%
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within NI3	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 21 αντιστοιχούν στο 84%, δηλαδή στο 0,84, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 27 αντιστοιχούν στο 57,4%, δηλαδή στο 0,574, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 21 αντιστοιχούν στο 61,8%, δηλαδή στο 0,618, το οποίο είναι

μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 6 αντιστοιχούν στο 27,2%, δηλαδή στο 0,272, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων».

**Πίνακας 108: Έχουν Εμπλακεί σε Σκάνδαλα Σχετικά με την Υγιεινή και την Ασφάλεια των Εγκαταστάσεων (NI3) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακός	Άνεργος	Φοιτητής	
NI3 Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	1	0	0	1	
	% within NI3	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	0	0	0	1	
	% within NI3	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	6	3	0	1	10	
	% within NI3	,0%	60,0%	30,0%	,0%	10,0%	100,0%	
Συμφωνώ Λίγο	Count	2	2	0	0	0	4	
	% within NI3	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Συμφωνώ Αρκετά	Count	4	9	3	4	8	28	
	% within NI3	14,3%	32,1%	10,7%	14,3%	28,6%	100,0%	
Συμφωνώ Πολύ	Count	19	29	7	9	12	76	
	% within NI3	25,0%	38,2%	9,2%	11,8%	15,8%	100,0%	
Total	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within NI3	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 19 αντιστοιχούν στο 76%, δηλαδή στο 0,76, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 29 αντιστοιχούν στο 61,7%, δηλαδή στο 0,617, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 7 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 9 αντιστοιχούν στο 69,2%, δηλαδή στο 0,692, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 12 αντιστοιχούν 57,1%, δηλαδή στο 0,571, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων».

**Πίνακας 109: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
NI4	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	2	3
		% within NI4	33,3%	66,7%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	0	1
		% within NI4	100,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	52	64	116
		% within NI4	44,8%	55,2%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within NI4	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 64 αντιστοιχούν στο 97 %, δηλαδή στο 0,97 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 52 αντιστοιχούν στο 96,3%, δηλαδή στο 0,963, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «χρησιμοποιούν παιδική εργασία».

**Πίνακας 110: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Ηλικία (47)**

		age					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
<b>NI4</b>	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count 0	1	0	2	0	3
	% within NI4	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count 0	0	0	1	0	1
	% within NI4	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count 25	40	21	21	9	116
	% within NI4	21,6%	34,5%	18,1%	18,1%	7,8%	100,0%
<b>Total</b>	Count	25	41	21	24	9	120
	% within NI4	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 25 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 40 αντιστοιχούν στο 97,6%, δηλαδή στο 0,976, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 21 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 21 αντιστοιχούν στο 87,5%, δηλαδή στο 0,875, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 9 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «χρησιμοποιούν παιδική εργασία».



**Πίνακας 111: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Εκπαίδευση (48)**

		educatio					Total
		Απόφοιτο ς Δημοτικό ύ	Απόφοιτο ς Γυμνασίου	Απόφοιτο ς Λυκείου	Απόφοιτο ς Πανεπιστ ημίου- Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχι ακού τίτλου	
<b>NI4</b>	<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count 0 %,0%	Count 1 33,3%	Count 1 33,3%	Count 1 33,3%	Count 0 %,0%	Count 3 100,0%
	<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count 0 %,0%	Count 1 100,0%	Count 0 %,0%	Count 0 %,0%	Count 0 %,0%	Count 1 100,0%
	<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count 1 %,9%	Count 14 12,1%	Count 49 42,2%	Count 40 34,5%	Count 12 10,3%	Count 116 100,0%
<b>Total</b>	<b>Count</b>	Count 1 %,8%	Count 16 13,3%	Count 50 41,7%	Count 41 34,2%	Count 12 10,0%	Count 120 100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 14 αντιστοιχούν στο 87,5%, δηλαδή στο 0,875, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 49 αντιστοιχούν στο 98%, δηλαδή στο 0,98, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 40 αντιστοιχούν στο 97,5%, δηλαδή στο 0,975, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 12 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «χρησιμοποιούν παιδική εργασία».

**Πίνακας 112: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Εισόδημα (49)**

		income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI4 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	1	2	0	0	3
	% within NI4	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	1	0	0	0	1
	% within NI4	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count	25	45	32	11	3	116
	% within NI4	21,6%	38,8%	27,6%	9,5%	2,6%	100,0%
Total	Count	25	47	34	11	3	120
	% within NI4	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 25 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 45 αντιστοιχούν στο 95,7%, δηλαδή στο 0,957, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 32 αντιστοιχούν στο 94,1%, δηλαδή στο 0,941, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 3 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «χρησιμοποιούν παιδική εργασία».

**Πίνακας 113: Χρησιμοποιούν Παιδική Εργασία (NI4) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελμα τίας	Μισθωτός, Συνταξιού χος	Οικιακ ά	Άνεργο ς	Φοιτητ ής	
NI4	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count % within NI4	0 ,0%	2 66,7%	1 33,3%	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count % within NI4	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count % within NI4	25 21,6%	44 37,9%	13 11,2%	13 11,2%	21 18,1%	116 100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within NI4	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 25 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 44 αντιστοιχούν στο 93,6%, δηλαδή στο 0,936, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 13 αντιστοιχούν στο 92,9%, δηλαδή στο 0,929, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 13 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 21 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «χρησιμοποιούν παιδική εργασία».

**Πίνακας 114: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάνανση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
NI5	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count % within NI5	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count % within NI5	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count % within NI5	13 61,9%	8 38,1%	21 100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count % within NI5	38 40,9%	55 59,1%	93 100,0%
<b>Total</b>		Count % within NI5	54 45,0%	66 55,0%	120 100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 55 αντιστοιχούν στο 83,3%, δηλαδή στο 0,833 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 38 αντιστοιχούν στο 70,4%, δηλαδή στο 0,704, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα».

**Πίνακας 115: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάνανυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Ηλικία (47)**

			Age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI5	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	1	0	2	0	3
		% within NI5	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	1	1	1	0	0	3
		% within NI5	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	4	6	3	6	2	21
		% within NI5	19,0%	28,6%	14,3%	28,6%	9,5%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	20	33	17	16	7	93
		% within NI5	21,5%	35,5%	18,3%	17,2%	7,5%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within NI5	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 20 αντιστοιχούν στο 80%, δηλαδή στο 0,8, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 33 αντιστοιχούν στο 80,5%, δηλαδή στο 0,805, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 17 αντιστοιχούν στο 81%, δηλαδή στο 0,81, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 16 αντιστοιχούν στο 66,7%, δηλαδή στο 0,667, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 7 αντιστοιχούν στο 77,8%, δηλαδή στο 0,778, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα».

**Πίνακας 116: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάνανση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Εκπαίδευση (48)**

			Educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κατόχος μεταπτυχιακού τίτλου	
NI5	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	1	1	1	0	3
		% within NI5	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	0	2	1	0	3
		% within NI5	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	4	10	3	3	21
		% within NI5	4,8%	19,0%	47,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	11	37	36	9	93
		% within NI5	,0%	11,8%	39,8%	38,7%	9,7%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within NI5	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 11 αντιστοιχούν στο 68,8%, δηλαδή στο 0,688, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 37 αντιστοιχούν στο 74%, δηλαδή στο 0,74, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 36 αντιστοιχούν στο 87,8%, δηλαδή στο 0,878, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 9 αντιστοιχούν στο 75%, δηλαδή στο 0,75, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανση συμπεριφορά προς τα ζώα».

**Πίνακας 117: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI5	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	1	2	0	0	3
		% within NI5	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0 %
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	1	2	0	0	3
		% within NI5	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0 %
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	6	10	5	0	0	21
		% within NI5	28,6%	47,6%	23,8%	,0%	,0%	100,0 %
	Συμφωνώ Πολύ	Count	19	35	25	11	3	93
		% within NI5	20,4%	37,6%	26,9%	11,8%	3,2%	100,0 %
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within NI5	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0 %

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 19 αντιστοιχούν στο 76%, δηλαδή στο 0,76, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 35 αντιστοιχούν στο 74,5%, δηλαδή στο 0,745, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 25 αντιστοιχούν στο 73,5%, δηλαδή στο 0,735, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 3 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τα ζώα».

**Πίνακας 118: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάνανυση Συμπεριφορά προς τα Ζώα (NI5) – Επάγγελμα (50)**

			Ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακός	Άνεργος	Φοιτητής	
NI5	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	2	1	0	0	3
		% within NI5	,0%	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	1	1	0	0	1	3
		% within NI5	33,3%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	6	8	2	3	2	21
		% within NI5	28,6%	38,1%	9,5%	14,3%	9,5%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	18	36	11	10	18	93
		% within NI5	19,4%	38,7%	11,8%	10,8%	19,4%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within NI5	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 18 αντιστοιχούν στο 72%, δηλαδή στο 0,72, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 36 αντιστοιχούν στο 76,6%, δηλαδή στο 0,766, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 11 αντιστοιχούν στο 78,6%, δηλαδή στο 0,786, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 10 αντιστοιχούν στο 76,9%, δηλαδή στο 0,769, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 18 αντιστοιχούν στο 85,7%, δηλαδή στο 0,857, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «έχουν εμπλακεί σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα».



**Πίνακας 119: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάνανυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Φύλο (46)**

			Gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
NI6	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count % within NI6	1 25,0%	3 75,0%	4 100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count % within NI6	4 66,7%	2 33,3%	6 100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count % within NI6	49 44,5%	61 55,5%	110 100,0%
<b>Total</b>		Count % within NI6	54 45,0%	66 55,0%	120 100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 61 αντιστοιχούν στο 92,4%, δηλαδή στο 0,924 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 49 αντιστοιχούν στο 90,7%, δηλαδή στο 0,907, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους».

**Πίνακας 120: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάνανυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Ηλικία (47)**

		Age					Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI6	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count 0	2	0	2	0	4
	% within NI6	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count 2	2	0	2	0	6
	% within NI6	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count 23	37	21	20	9	110
	% within NI6	20,9%	33,6%	19,1%	18,2%	8,2%	100,0%
Total	Count	25	41	21	24	9	120
	% within NI6	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 23 αντιστοιχούν στο 92%, δηλαδή στο 0,92, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 37 αντιστοιχούν στο 90,2%, δηλαδή στο 0,902, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 21 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 20 αντιστοιχούν στο 83,3%, δηλαδή στο 0,833, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 9 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους».

**Πίνακας 121: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
NI6	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	1	1	2	0	4
		% within NI6	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	2	4	0	0	6
		% within NI6	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	13	45	39	12	110
		% within NI6	,9%	11,8%	40,9%	35,5%	10,9%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within NI6	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 13 αντιστοιχούν στο 81,3%, δηλαδή στο 0,813, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 45 αντιστοιχούν στο 90%, δηλαδή στο 0,9, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 39 αντιστοιχούν στο 95,1%, δηλαδή στο 0,951, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 12 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους».

**Πίνακας 122: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάναυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Εισόδημα (49)**

		income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI6 Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	1	3	0	0	4
	% within NI6	,0%	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	3	2	0	1	6
	% within NI6	,0%	50,0%	33,3%	,0%	16,7%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count	25	43	29	11	2	110
	% within NI6	22,7%	39,1%	26,4%	10,0%	1,8%	100,0%
Total	Count	25	47	34	11	3	120
	% within NI6	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 25 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 43 αντιστοιχούν στο 91,5%, δηλαδή στο 0,915, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 29 αντιστοιχούν στο 85,3%, δηλαδή στο 0,853, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάναυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους».

**Πίνακας 123: Εμπλέκονται σε Ιδιαίτερα Βάνανυση Συμπεριφορά προς τους Εργαζόμενους (NI6) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής	
NI6	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	3	1	0	0	4
		% within NI6	,0%	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	3	0	0	2	6
		% within NI6	16,7%	50,0%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	24	41	13	13	19	110
		% within NI6	21,8%	37,3%	11,8%	11,8%	17,3%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within NI6	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 24 αντιστοιχούν στο 96%, δηλαδή στο 0,96, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 41 αντιστοιχούν στο 87,2%, δηλαδή στο 0,872, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 13 αντιστοιχούν στο 92,9%, δηλαδή στο 0,929, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 13 αντιστοιχούν στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 19 αντιστοιχούν στο 95%, δηλαδή στο 0,95, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους».

**Πίνακας 124: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
NI7	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1
		% within NI7	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	4	5	9
		% within NI7	44,4%	55,6%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	8	3	11
	% within NI7	72,7%	27,3%	100,0%	
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	16	14	30
	% within NI7	53,3%	46,7%	100,0%	
	Συμφωνώ Πολύ	Count	26	43	69
	% within NI7	37,7%	62,3%	100,0%	
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within NI7	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 43 αντιστοιχούν στο 65,2%, δηλαδή στο 0,652, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 26 αντιστοιχούν στο 48,1%, δηλαδή στο 0,481, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους».

**Πίνακας 125: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Ηλικία (47)**

			Age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI7	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	0	0	1	1
		% within NI7	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	3	0	4	1	9
		% within NI7	11,1%	33,3%	,0%	44,4%	11,1%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	4	2	3	2	11
		% within NI7	,0%	36,4%	18,2%	27,3%	18,2%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	7	10	4	8	1	30
		% within NI7	23,3%	33,3%	13,3%	26,7%	3,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	17	24	15	9	4	69
		% within NI7	24,6%	34,8%	21,7%	13,0%	5,8%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within NI7	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 24 αντιστοιχούν στο 58,5%, δηλαδή στο 0,585, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 15 αντιστοιχούν στο 71,4%, δηλαδή στο 0,714, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 9+8=17 αντιστοιχούν στο 70,8%, δηλαδή στο 0,708, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 4 αντιστοιχούν στο 44,4%, δηλαδή στο 0,444, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους».

**Πίνακας 126: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Εκπαίδευση (48)**

			Educatio					Total
			Απόφοιτο ς Δημοτικο ύ	Απόφοιτο ς Γυμνασίο υ	Απόφοιτο ς Λυκείου	Απόφοιτο ς Πανεπιστ ημίου- Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχι ακού τίτλου	
NI7 Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	0	1	0	1	
	% within NI7	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	3	3	3	0	9	
	% within NI7	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%	
Συμφωνώ Λίγο	Count	0	3	4	3	1	11	
	% within NI7	,0%	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%	100,0%	
Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	1	14	10	4	30	
	% within NI7	3,3%	3,3%	46,7%	33,3%	13,3%	100,0%	
Συμφωνώ Πολύ	Count	0	9	29	24	7	69	
	% within NI7	,0%	13,0%	42,0%	34,8%	10,1%	100,0%	
Total	Count	1	16	50	41	12	120	
	% within NI7	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%	

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 9 αντιστοιχούν στο 56,3%, δηλαδή στο 0,563, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 29 αντιστοιχούν στο 58%, δηλαδή στο 0,58, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 24 αντιστοιχούν στο 58,5%, δηλαδή στο 0,585, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 7 αντιστοιχούν στο 58,3%, δηλαδή στο 0,583, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς,



καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους».

**Πίνακας 127: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Εισόδημα (49)**

			Income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI7	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI7	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	5	4	0	0	9
		% within NI7	,0%	55,6%	44,4%	,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	1	6	1	2	1	11
		% within NI7	9,1%	54,5%	9,1%	18,2%	9,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	5	12	11	1	1	30
		% within NI7	16,7%	40,0%	36,7%	3,3%	3,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	19	24	18	7	1	69
		% within NI7	27,5%	34,8%	26,1%	10,1%	1,4%	100,0%
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within NI7	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 19 αντιστοιχούν στο 76%, δηλαδή στο 0,76, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 24 αντιστοιχούν στο 51,1%, δηλαδή στο 0,511, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 18 αντιστοιχούν στο 52,9%, δηλαδή στο 0,529, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 7 αντιστοιχούν στο 63,6%, δηλαδή στο 0,636, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1

αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους».

**Πίνακας 128: Στηρίζουν Οικονομικά Κυβερνήσεις που Εμπλέκονται σε Πολέμους (NI7) – Επάγγελμα (50)**

			Ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελμα τίας	Μισθωτός, Συνταξιού χος	Οικια κά	Άνεργ ος	Φοιτη τής	
NI7 Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	0	0	0	1	
	% within NI7	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	5	3	0	1	9	
	% within NI7	,0%	55,6%	33,3%	,0%	11,1%	100,0%	
Συμφωνώ Λίγο	Count	4	3	3	1	0	11	
	% within NI7	36,4%	27,3%	27,3%	9,1%	,0%	100,0%	
Συμφωνώ Αρκετά	Count	8	12	1	4	5	30	
	% within NI7	26,7%	40,0%	3,3%	13,3%	16,7%	100,0%	
Συμφωνώ Πολύ	Count	13	26	7	8	15	69	
	% within NI7	18,8%	37,7%	10,1%	11,6%	21,7%	100,0%	
Total	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within NI7	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 13 αντιστοιχούν στο 52%, δηλαδή στο 0,52, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 26 αντιστοιχούν στο 55,3%, δηλαδή στο 0,553, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 7 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 8 αντιστοιχούν στο 61,5%, δηλαδή στο 0,615, το οποίο είναι επίσης

μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 15 αντιστοιχούν στο 79,4%, δηλαδή στο 0,794, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους».

**Πίνακας 129: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
NI8	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	1
		% within NI8	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	0	1
		% within NI8	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	5	5	10
		% within NI8	50,0%	50,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	8	6	14
		% within NI8	57,1%	42,9%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	18	20	38
		% within NI8	47,4%	52,6%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	22	34	56
		% within NI8	39,3%	60,7%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within NI8	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 34 αντιστοιχούν στο 51,5%, δηλαδή στο 0,515 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 22 αντιστοιχούν στο 40,7%, δηλαδή στο 0,407, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας».

**Πίνακας 130: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI8	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	0	0	1	1
		% within NI8	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	0	0	0	1
		% within NI8	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	4	0	4	1	10
		% within NI8	10,0%	40,0%	,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	6	3	4	1	14
		% within NI8	,0%	42,9%	21,4%	28,6%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	8	15	5	8	2	38
		% within NI8	21,1%	39,5%	13,2%	21,1%	5,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	16	15	13	8	4	56
		% within NI8	28,6%	26,8%	23,2%	14,3%	7,1%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within NI8	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 16 αντιστοιχούν στο 64%, δηλαδή στο 0,64, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 15 αντιστοιχούν στο 36,6%, δηλαδή στο 0,366, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 13 αντιστοιχούν στο 61,9%, δηλαδή στο 0,619, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 8 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 4 αντιστοιχούν στο 44,4%, δηλαδή στο 0,444, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05.

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας».

**Πίνακας 131: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
NI8	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI8	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI8	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	3	3	4	0	10
		% within NI8	,0%	30,0%	30,0%	40,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	1	2	5	5	1	14
		% within NI8	7,1%	14,3%	35,7%	35,7%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	3	17	13	5	38
		% within NI8	,0%	7,9%	44,7%	34,2%	13,2%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	8	25	17	6	56
		% within NI8	,0%	14,3%	44,6%	30,4%	10,7%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within NI8	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 8 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 25 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 17 αντιστοιχούν στο 41,4%, δηλαδή στο 0,414, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του

0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 6 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας».

**Πίνακας 132: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Εισόδημα (49)**

		income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI8 Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	0	1	0	1
	% within NI8	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	1	0	0	1
	% within NI8	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	5	4	0	0	10
	% within NI8	10,0%	50,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0%
Συμφωνώ Λίγο	Count	1	8	2	2	1	14
	% within NI8	7,1%	57,1%	14,3%	14,3%	7,1%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count	7	16	12	2	1	38
	% within NI8	18,4%	42,1%	31,6%	5,3%	2,6%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count	16	18	15	6	1	56
	% within NI8	28,6%	32,1%	26,8%	10,7%	1,8%	100,0%
Total	Count	25	47	34	11	3	120
	% within NI8	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 16 αντιστοιχούν στο 64%, δηλαδή στο 0,64, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 18 αντιστοιχούν στο 38,3%, δηλαδή στο 0,383, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από

20001€-30000€, οι 15 αντιστοιχούν στο 44,1%, δηλαδή στο 0,441, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 6 αντιστοιχούν στο 54,5%, δηλαδή στο 0,545, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας».

**Πίνακας 133: Είναι Συμφερόντων Εχθρικών προς τη Χώρα μας (NI8) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακός	Άνεργος	Φοιτητής	
NI8 Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	0	0	0	1	
	% within NI8	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Διαφωνώ Λίγο	Count	1	0	0	0	0	1	
	% within NI8	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	6	3	0	1	10	
	% within NI8	,0%	60,0%	30,0%	,0%	10,0%	100,0%	
Συμφωνώ Λίγο	Count	2	5	4	3	0	14	
	% within NI8	14,3%	35,7%	28,6%	21,4%	,0%	100,0%	
Συμφωνώ Αρκετά	Count	12	14	1	4	7	38	
	% within NI8	31,6%	36,8%	2,6%	10,5%	18,4%	100,0%	
Συμφωνώ Πολύ	Count	10	21	6	6	13	56	
	% within NI8	17,9%	37,5%	10,7%	10,7%	23,2%	100,0%	
Total	Count	25	47	14	13	21	120	
	% within NI8	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%	

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 12 αντιστοιχούν στο 48%, δηλαδή στο 0,48, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 21 αντιστοιχούν στο 44,7%, δηλαδή στο 0,447, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 6 αντιστοιχούν στο 42,9%, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 6 αντιστοιχούν στο 46,2%, δηλαδή στο 0,462, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 13 αντιστοιχούν στο 61,9%, δηλαδή στο 0,619, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας».

**Πίνακας 134: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
NI9	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	1
		% within NI9	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	5	5	10
		% within NI9	50,0%	50,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	7	4	11
		% within NI9	63,6%	36,4%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	12	10	22
		% within NI9	54,5%	45,5%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	30	46	76
		% within NI9	39,5%	60,5%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within NI9	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 46 αντιστοιχούν στο 69,7%, δηλαδή στο 0,697 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 30 αντιστοιχούν στο 55,6%, δηλαδή στο



0,556, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα».

**Πίνακας 135: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
NI9	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	0	1	1
		% within NI9	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	4	0	4	1	10
		% within NI9	10,0%	40,0%	,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	3	4	2	2	0	11
		% within NI9	27,3%	36,4%	18,2%	18,2%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	4	9	2	6	1	22
		% within NI9	18,2%	40,9%	9,1%	27,3%	4,5%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	17	24	17	12	6	76
		% within NI9	22,4%	31,6%	22,4%	15,8%	7,9%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within NI9	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 24 αντιστοιχούν στο 58,5%, δηλαδή στο 0,585, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 17 αντιστοιχούν στο 81%, δηλαδή στο 0,81, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 12 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 6 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα».

**Πίνακας 136: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικό ύ	Απόφοιτος Γυμνασίου υ	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
NI9	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI9	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	3	3	4	0	10
		% within NI9	,0%	30,0%	30,0%	40,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	1	6	4	0	11
		% within NI9	,0%	9,1%	54,5%	36,4%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	2	12	7	1	22
		% within NI9	,0%	9,1%	54,5%	31,8%	4,5%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	10	29	25	11	76
		% within NI9	1,3%	13,2%	38,2%	32,9%	14,5%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within NI9	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 10 αντιστοιχούν στο 62,5%, δηλαδή στο 0,625, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 29 αντιστοιχούν στο 58%, δηλαδή στο 0,58, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 25 αντιστοιχούν στο 60,9%, δηλαδή στο 0,609, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 11 αντιστοιχούν στο 91,6%, δηλαδή στο 0,916, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς,

καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα».

**Πίνακας 137: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
NI9	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	1	0	1
		% within NI9	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0 %
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	5	4	0	0	10
		% within NI9	10,0%	50,0%	40,0%	,0%	,0%	100,0 %
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	6	2	2	1	11
		% within NI9	,0%	54,5%	18,2%	18,2%	9,1%	100,0 %
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	4	11	4	2	1	22
		% within NI9	18,2%	50,0%	18,2%	9,1%	4,5%	100,0 %
	Συμφωνώ Πολύ	Count	20	25	24	6	1	76
		% within NI9	26,3%	32,9%	31,6%	7,9%	1,3%	100,0 %
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within NI9	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0 %

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 20 αντιστοιχούν στο 80%, δηλαδή στο 0,8, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€ οι 25 αντιστοιχούν στο 53,2 %, δηλαδή στο 0,532, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 24 αντιστοιχούν στο 70,6%, δηλαδή στο 0,706, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 6 αντιστοιχούν στο 54,5%, δηλαδή στο 0,545, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05.

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα».

**Πίνακας 138: Κερδοσκοπούν Υπερβολικά και Ασύδοτα (NI9) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματ ίας	Μισθωτός, Συνταξιούχ ος	Οικιακ ά	Άνεργο ς	Φοιτητ ής	
NI9	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	0	0	0	1
		% within NI9	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	6	3	0	1	10
		% within NI9	,0%	60,0%	30,0%	,0%	10,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	2	2	1	2	4	11
		% within NI9	18,2%	18,2%	9,1%	18,2%	36,4%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	5	9	2	2	4	22
		% within NI9	22,7%	40,9%	9,1%	9,1%	18,2%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	18	29	8	9	12	76
		% within NI9	23,7%	38,2%	10,5%	11,8%	15,8%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within NI9	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 18 αντιστοιχούν στο 72%, δηλαδή στο 0,72, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 29 αντιστοιχούν στο 61,7%, δηλαδή στο 0,617, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 8 αντιστοιχούν στο 57,1%, δηλαδή στο 0,571, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 9 αντιστοιχούν στο 69,3%, δηλαδή στο 0,693, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 12 αντιστοιχούν στο 57,1%, δηλαδή στο 0,571, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο

συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα».

**Πίνακας 139: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
<b>DI1</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	2	3	5
		% within DI1	40,0%	60,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	1	1
		% within DI1	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	8	9	17
		% within DI1	47,1%	52,9%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	13	12	25
		% within DI1	52,0%	48,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	20	23	43
		% within DI1	46,5%	53,5%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	11	18	29
		% within DI1	37,9%	62,1%	100,0%
<b>Total</b>		Count	54	66	120
		% within DI1	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 23 αντιστοιχούν στο 34,8%, δηλαδή στο 0,348, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 20 αντιστοιχούν στο 37%, δηλαδή στο 0,37, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ».

**Πίνακας 140: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
<b>DI1</b>	<b>Διαφωνώ Πάρα Πολύ</b>	Count	0	3	0	2	0	5
		% within DI1	,0%	60,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%
	<b>Διαφωνώ Λίγο</b>	Count	1	0	0	0	0	1
		% within DI1	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	<b>Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ</b>	Count	3	6	1	4	3	17
		% within DI1	17,6%	35,3%	5,9%	23,5%	17,6%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Λίγο</b>	Count	8	9	4	2	2	25
		% within DI1	32,0%	36,0%	16,0%	8,0%	8,0%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Αρκετά</b>	Count	8	14	9	10	2	43
		% within DI1	18,6%	32,6%	20,9%	23,3%	4,7%	100,0%
	<b>Συμφωνώ Πολύ</b>	Count	5	9	7	6	2	29
		% within DI1	17,2%	31,0%	24,1%	20,7%	6,9%	100,0%
<b>Total</b>		Count	25	41	21	24	9	120
		% within DI1	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 8 αντιστοιχούν στο 32%, δηλαδή στο 0,32, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 14 αντιστοιχούν στο 34,1%, δηλαδή στο 0,341, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 9 αντιστοιχούν στο 42,9%, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 10 αντιστοιχούν στο 41,7%, δηλαδή στο 0,417, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 3 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05.

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπόϊκοτάζ».

**Πίνακας 141: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μπόϊκοτάζ (DI1) – Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
DI1	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1	3	0	5
		% within DI1	,0%	20,0%	20,0%	60,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	1	0	0	1
		% within DI1	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	3	7	7	0	17
		% within DI1	,0%	17,6%	41,2%	41,2%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	2	12	7	4	25
		% within DI1	,0%	8,0%	48,0%	28,0%	16,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	6	18	14	4	43
		% within DI1	2,3%	14,0%	41,9%	32,6%	9,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	4	11	10	4	29
		% within DI1	,0%	13,8%	37,9%	34,5%	13,8%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within DI1	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 6 αντιστοιχούν στο 37,5%, δηλαδή στο 0,375, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 18 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι

μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 14 αντιστοιχούν στο 34,1%, δηλαδή στο 0,341, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 4 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ».

**Πίνακας 142: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μπουϊκοτάζ (DI1) – Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>DI1</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	4	0	0	5
		% within DI1	,0%	20,0%	80,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	1	0	0	1
		% within DI1	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	3	7	2	4	1	17
		% within DI1	17,6%	41,2%	11,8%	23,5%	5,9%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	3	10	10	2	0	25
		% within DI1	12,0%	40,0%	40,0%	8,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	14	17	8	4	0	43
		% within DI1	32,6%	39,5%	18,6%	9,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	5	12	9	1	2	29
		% within DI1	17,2%	41,4%	31,0%	3,4%	6,9%	100,0%
<b>Total</b>	Count	25	47	34	11	3	120	
	% within DI1	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%	



Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 14 αντιστοιχούν στο 56%, δηλαδή στο 0,56, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 17 αντιστοιχούν στο 36,2%, δηλαδή στο 0,362, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 10 αντιστοιχούν στο 29,4%, δηλαδή στο 0,294, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4 αντιστοιχούν στο 36,3%, δηλαδή στο 0,363, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχεί στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ».

**Πίνακας 143: Συζητήσεις με τους Φίλους και Γνωστούς μου και Προσπάθειες Επηρεασμού τους για Συμμετοχή στο Μποϊκοτάζ (DI1) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίες	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής	
DI1	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	4	1	0	0	5
		% within DI1	,0%	80,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	0	0	0	1	1
		% within DI1	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	3	6	3	2	3	17
		% within DI1	17,6%	35,3%	17,6%	11,8%	17,6%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	5	11	1	1	7	25
		% within DI1	20,0%	44,0%	4,0%	4,0%	28,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	9	15	6	7	6	43
		% within DI1	20,9%	34,9%	14,0%	16,3%	14,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	8	11	3	3	4	29
		% within DI1	27,6%	37,9%	10,3%	10,3%	13,8%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within DI1	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 9 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 15 αντιστοιχούν στο 31,9%, δηλαδή στο 0,319, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 6 αντιστοιχούν στο 42,9 %, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 7 αντιστοιχούν στο 53,8%, δηλαδή στο 0,538, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 7 αντιστοιχούν στο 33,3%,

δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ».

**Πίνακας 144: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
DI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	4	2	6
		% within DI2	66,7%	33,3%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	2	2
		% within DI2	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	11	5	16
		% within DI2	68,8%	31,3%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	21	30	51
		% within DI2	41,2%	58,8%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	12	14	26
		% within DI2	46,2%	53,8%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	5	12	17
		% within DI2	29,4%	70,6%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	1	2
		% within DI2	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within DI2	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 30 αντιστοιχούν στο 45,5%, δηλαδή στο 0,455 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 21 αντιστοιχούν στο 38,9%, δηλαδή στο 0,389, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 145: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
DI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	2	0	3	0	6
		% within DI2	16,7%	33,3%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	1	1	0	0	0	2
		% within DI2	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	2	5	4	3	2	16
		% within DI2	12,5%	31,3%	25,0%	18,8%	12,5%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	10	13	10	15	3	51
		% within DI2	19,6%	25,5%	19,6%	29,4%	5,9%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	3	12	5	3	3	26
		% within DI2	11,5%	46,2%	19,2%	11,5%	11,5%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	7	7	2	0	1	17
		% within DI2	41,2%	41,2%	11,8%	,0%	5,9%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	1	0	0	0	2
		% within DI2	50,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within DI2	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 13 αντιστοιχούν στο 31.7%, δηλαδή στο 0,317, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 10 αντιστοιχούν στο 47,6%, δηλαδή στο 0,476, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 15 αντιστοιχούν στο 62,5%, δηλαδή στο 0,625, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 3 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 146: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
DI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	2	2	2	0	6
		% within DI2	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	1	1	0	2
		% within DI2	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	0	3	9	2	2	16
		% within DI2	,0%	18,8%	56,3%	12,5%	12,5%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	1	8	22	17	3	51
		% within DI2	2,0%	15,7%	43,1%	33,3%	5,9%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	3	8	10	5	26
		% within DI2	,0%	11,5%	30,8%	38,5%	19,2%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	0	7	8	2	17
		% within DI2	,0%	,0%	41,2%	47,1%	11,8%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	0	1	1	0	2
		% within DI2	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within DI2	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 8 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50

απόφοιτους Λυκείου, οι 22 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 17 αντιστοιχούν στο 41,4%, δηλαδή στο 0,414, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 6 αντιστοιχούν στο 41,6%, δηλαδή στο 0,416, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «συμμετοχή υπογράφων διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 147: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Εισόδημα (49)**

			Income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
DI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	2	3	0	1	6
		% within DI2	,0%	33,3%	50,0%	,0%	16,7%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	0	2	0	0	2
		% within DI2	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	5	6	4	1	0	16
		% within DI2	31,3%	37,5%	25,0%	6,3%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	11	18	18	3	1	51
		% within DI2	21,6%	35,3%	35,3%	5,9%	2,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	4	13	4	4	1	26
		% within DI2	15,4%	50,0%	15,4%	15,4%	3,8%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	5	6	3	3	0	17
		% within DI2	29,4%	35,3%	17,6%	17,6%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	2	0	0	0	2
		% within DI2	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within DI2	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 18 αντιστοιχούν στο 38,3%, δηλαδή στο 0,383, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από

20001€-30000€, οι 18 αντιστοιχούν στο 52,9%, δηλαδή στο 0,529, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4 αντιστοιχούν στο 36,3%, δηλαδή στο 0,363, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 148: Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας (DI2) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίες	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής	
DI2	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	3	1	0	1	6
		% within DI2	16,7%	50,0%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	0	0	1	2
		% within DI2	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	3	8	2	1	2	16
		% within DI2	18,8%	50,0%	12,5%	6,3%	12,5%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	12	20	7	6	6	51
		% within DI2	23,5%	39,2%	13,7%	11,8%	11,8%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	7	10	3	2	4	26
		% within DI2	26,9%	38,5%	11,5%	7,7%	15,4%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	2	4	1	4	6	17
		% within DI2	11,8%	23,5%	5,9%	23,5%	35,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	1	0	0	1	2
		% within DI2	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within DI2	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 12 αντιστοιχούν στο 48%, δηλαδή στο 0,48, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και



συνταξιούχους, οι 20 αντιστοιχούν στο 42,6%, δηλαδή στο 0,426, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 7 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 6 αντιστοιχούν στο 46,2%, δηλαδή στο 0,693, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 6+6=12 αντιστοιχούν στο 57,1%, δηλαδή στο 0,571, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 149: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
DI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	4	2	6
		% within DI3	66,7%	33,3%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	3	3
		% within DI3	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	7	4	11
		% within DI3	63,6%	36,4%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	18	27	45
		% within DI3	40,0%	60,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	16	20	36
		% within DI3	44,4%	55,6%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	8	6	14
		% within DI3	57,1%	42,9%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	4	5
		% within DI3	20,0%	80,0%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within DI3	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 27 αντιστοιχούν στο 40,9%, δηλαδή στο 0,409 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 18+16=34 αντιστοιχούν στο 62,9%, δηλαδή στο 0,629, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε

σχετίζεται με το item «διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου».

**Πίνακας 150: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
DI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	2	0	3	0	6
		% within DI3	16,7%	33,3%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	1	1	0	0	1	3
		% within DI3	33,3%	33,3%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	2	3	2	2	2	11
		% within DI3	18,2%	27,3%	18,2%	18,2%	18,2%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	7	15	10	10	3	45
		% within DI3	15,6%	33,3%	22,2%	22,2%	6,7%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	6	12	8	8	2	36
		% within DI3	16,7%	33,3%	22,2%	22,2%	5,6%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	6	5	1	1	1	14
		% within DI3	42,9%	35,7%	7,1%	7,1%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	2	3	0	0	0	5
		% within DI3	40,0%	60,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within DI3	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 7+6+6=19 αντιστοιχούν στο 76%, δηλαδή στο 0,76, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 15+12= 27 αντιστοιχούν στο 65,9%, δηλαδή στο 0,659, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 10+8=18 αντιστοιχούν στο 85,7%, δηλαδή στο 0,857, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 10+8=18 αντιστοιχούν στο 77%, δηλαδή στο 0,77, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 2+3+2=7 αντιστοιχούν στο 77,7%, δηλαδή στο 0,777, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα

πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου».

**Πίνακας 151: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Εκπαίδευση (48)**

		educatio					Total	
		Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		
DI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	2	2	2	0	6
	% within DI3		,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	1	1	0	3
	% within DI3		,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	3	5	0	2	11
	% within DI3		9,1%	27,3%	45,5%	,0%	18,2%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	7	19	16	3	45
	% within DI3		,0%	15,6%	42,2%	35,6%	6,7%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	3	17	12	4	36
	% within DI3		,0%	8,3%	47,2%	33,3%	11,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	0	5	7	2	14
	% within DI3		,0%	,0%	35,7%	50,0%	14,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	0	1	3	1	5
	% within DI3		,0%	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Total	Count		1	16	50	41	12	120
	% within DI3		,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 7 αντιστοιχούν στο 43,8%, δηλαδή στο 0,438, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι  $19+17=36$  αντιστοιχούν στο 72%, δηλαδή στο 0,72, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι  $16+12=28$  αντιστοιχούν στο 68,2%, δηλαδή στο 0,682, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 4 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου».

**Πίνακας 152: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
DI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	2	3	0	1	6
		% within DI3	,0%	33,3%	50,0%	,0%	16,7%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	1	0	2	0	0	3
		% within DI3	33,3%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	3	4	3	1	0	11
		% within DI3	27,3%	36,4%	27,3%	9,1%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	9	17	14	5	0	45
		% within DI3	20,0%	37,8%	31,1%	11,1%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	10	15	8	1	2	36
		% within DI3	27,8%	41,7%	22,2%	2,8%	5,6%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	2	5	3	4	0	14
		% within DI3	14,3%	35,7%	21,4%	28,6%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	4	1	0	0	5
		% within DI3	,0%	80,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within DI3	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 10+9=19 αντιστοιχούν στο 76%, δηλαδή στο 0,76, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 17+15=32 αντιστοιχούν στο

68,1%, δηλαδή στο 0,681, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 14 αντιστοιχούν στο 41,2%, δηλαδή στο 0,412, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4 αντιστοιχούν στο 36,3%, δηλαδή στο 0,363, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου».

**Πίνακας 153: Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου (DI3) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίες	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακά	Ανεργος	Φοιτητής	
DI3	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	3	1	0	1	6
		% within DI3	16,7%	50,0%	16,7%	,0%	16,7%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	2	0	0	1	3
		% within DI3	,0%	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	3	5	1	1	1	11
		% within DI3	27,3%	45,5%	9,1%	9,1%	9,1%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	9	17	9	2	8	45
		% within DI3	20,0%	37,8%	20,0%	4,4%	17,8%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	8	16	3	6	3	36
		% within DI3	22,2%	44,4%	8,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	4	2	0	3	5	14
		% within DI3	28,6%	14,3%	,0%	21,4%	35,7%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	2	0	1	2	5
		% within DI3	,0%	40,0%	,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within DI3	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 9+8=17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 17+16=33 αντιστοιχούν στο 70,2%, δηλαδή στο 0,702, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 9 αντιστοιχούν στο 64,3%, δηλαδή στο 0,643, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 6 αντιστοιχούν στο 46,2%, δηλαδή στο 0,462, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 8 αντιστοιχούν στο 38%, δηλαδή στο 0,38, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου».

**Πίνακας 154: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Φύλο(46)**

			gender		Total
			Άνδρας	Γυναίκα	
DI4	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	1	2
		% within DI4	50,0%	50,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	2	2
		% within DI4	,0%	100,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	7	3	10
		% within DI4	70,0%	30,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	18	28	46
		% within DI4	39,1%	60,9%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	12	19	31
		% within DI4	38,7%	61,3%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	11	5	16
		% within DI4	68,8%	31,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	5	8	13
		% within DI4	38,5%	61,5%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within DI4	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 28 αντιστοιχούν στο 42,4%, δηλαδή στο 0,424 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 18 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο».

**Πίνακας 155: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
DI4	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	0	0	2	0	2
		% within DI4	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	0	0	1	2
		% within DI4	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	2	3	1	2	2	10
		% within DI4	20,0%	30,0%	10,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	7	17	7	12	3	46
		% within DI4	15,2%	37,0%	15,2%	26,1%	6,5%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	8	5	8	7	3	31
		% within DI4	25,8%	16,1%	25,8%	22,6%	9,7%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	6	7	2	1	0	16
		% within DI4	37,5%	43,8%	12,5%	6,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	2	8	3	0	0	13
		% within DI4	15,4%	61,5%	23,1%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within DI4	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 8+7+6=21 αντιστοιχούν στο 84%, δηλαδή στο 0,84, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με



ηλικία 25-34, οι 17 αντιστοιχούν στο 41,5%, δηλαδή στο 0,415, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 8+7=15 αντιστοιχούν στο 71,4%, δηλαδή στο 0,714, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 12 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 3+3=6 αντιστοιχούν στο 66%, δηλαδή στο 0,66, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο».

**Πίνακας 156: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Εκπαίδευση  
(48)**

			Educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
DI4	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1	0	0	2
		% within DI4	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	1	0	1	0	2
		% within DI4	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	3	5	0	1	10
		% within DI4	10,0%	30,0%	50,0%	,0%	10,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	7	17	17	5	46
		% within DI4	,0%	15,2%	37,0%	37,0%	10,9%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	4	14	11	2	31
		% within DI4	,0%	12,9%	45,2%	35,5%	6,5%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	0	9	6	1	16
		% within DI4	,0%	,0%	56,3%	37,5%	6,3%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	0	4	6	3	13
		% within DI4	,0%	,0%	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
Total		Count	1	16	50	41	12	120
		% within DI4	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 7 αντιστοιχούν στο 43,8%, δηλαδή στο 0,438, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50

απόφοιτους Λυκείου, οι  $17+14=31$  αντιστοιχούν στο 62%, δηλαδή στο 0,62, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι  $17+11=28$  αντιστοιχούν στο 68,2%, δηλαδή στο 0,682, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 5 αντιστοιχούν στο 41,6%, δηλαδή στο 0,416, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο».

**Πίνακας 157: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Εισόδημα (49)**

		income					Total
		έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
DI4 Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1	0	0	2
	% within DI4	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Διαφωνώ Αρκετά	Count	1	0	1	0	0	2
	% within DI4	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Διαφωνώ Λίγο	Count	3	3	2	1	1	10
	% within DI4	30,0%	30,0%	20,0%	10,0%	10,0%	100,0%
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	10	20	12	4	0	46
	% within DI4	21,7%	43,5%	26,1%	8,7%	,0%	100,0%
Συμφωνώ Λίγο	Count	7	11	7	5	1	31
	% within DI4	22,6%	35,5%	22,6%	16,1%	3,2%	100,0%
Συμφωνώ Αρκετά	Count	4	7	4	1	0	16
	% within DI4	25,0%	43,8%	25,0%	6,3%	,0%	100,0%
Συμφωνώ Πολύ	Count	0	5	7	0	1	13
	% within DI4	,0%	38,5%	53,8%	,0%	7,7%	100,0%
Total	Count	25	47	34	11	3	120
	% within DI4	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 10+7=17 αντιστοιχούν στο 68%, δηλαδή στο 0,68, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 20 αντιστοιχούν στο 42,6%, δηλαδή στο 0,426, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με

εισόδημα από 20001€-30000€, οι 12 αντιστοιχούν στο 35,3%, δηλαδή στο 0,353, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4+5=9 αντιστοιχούν στο 81,8%, δηλαδή στο 0,818, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, ο 1 αντιστοιχεί στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο».

**Πίνακας 158: Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο (DI4) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίας	Μισθωτός, Συνταξιούχοι	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητής	
DI4	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	1	1	0	0	2
		% within DI4	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	2	0	0	0	2
		% within DI4	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	3	4	1	1	1	10
		% within DI4	30,0%	40,0%	10,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	8	18	9	4	7	46
		% within DI4	17,4%	39,1%	19,6%	8,7%	15,2%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	7	12	3	4	5	31
		% within DI4	22,6%	38,7%	9,7%	12,9%	16,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	6	4	0	2	4	16
		% within DI4	37,5%	25,0%	,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	6	0	2	4	13
		% within DI4	7,7%	46,2%	,0%	15,4%	30,8%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within DI4	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι  $8+7+6=21$  αντιστοιχούν στο 84%, δηλαδή στο 0,844, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 18 αντιστοιχούν στο 38,3%, δηλαδή στο 0,383, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 9 αντιστοιχούν στο 64,3%, δηλαδή στο 0,643, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι  $4+4=8$  αντιστοιχούν στο 61,6%, δηλαδή στο 0,616, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 7 αντιστοιχούν στο 33,3%, δηλαδή στο 0,333, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «διάβασμα και γράψιμο σε blog στο διαδίκτυο».

**Πίνακας 159: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
DI5	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	4	4	8
		% within DI5	50,0%	50,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	2	4	6
		% within DI5	33,3%	66,7%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	14	17	31
		% within DI5	45,2%	54,8%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	19	21	40
		% within DI5	47,5%	52,5%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	11	9	20
		% within DI5	55,0%	45,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	2	8	10
		% within DI5	20,0%	80,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	2	3	5
		% within DI5	40,0%	60,0%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within DI5	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 21 αντιστοιχούν στο 31,8%, δηλαδή στο 0,318 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 19 αντιστοιχούν στο 35,2%, δηλαδή στο

0,352, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «συμμετοχή σε συγκεντρώσεις διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 160: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
DI5	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	3	0	3	1	8
		% within DI5	12,5%	37,5%	,0%	37,5%	12,5%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	2	2	0	1	1	6
		% within DI5	33,3%	33,3%	,0%	16,7%	16,7%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	4	8	9	7	3	31
		% within DI5	12,9%	25,8%	29,0%	22,6%	9,7%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	9	14	5	9	3	40
		% within DI5	22,5%	35,0%	12,5%	22,5%	7,5%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	4	6	6	3	1	20
		% within DI5	20,0%	30,0%	30,0%	15,0%	5,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	2	6	1	1	0	10
		% within DI5	20,0%	60,0%	10,0%	10,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	3	2	0	0	0	5
		% within DI5	60,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	25	41	21	24	9	120
		% within DI5	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 9 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 14 αντιστοιχούν στο 34,1%, δηλαδή στο 0,341, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 9 αντιστοιχούν στο 42,9%, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24

ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 9 αντιστοιχούν στο 37,5%, δηλαδή στο 0,375, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 3+3=6 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 161: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Εκπαίδευση (48)**

		Educatio					Total	
		Απόφοιτος Λημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημ ίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακ ού τίτλου		
DI5	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	3	2	3	0	8
	% within DI5		,0%	37,5%	25,0%	37,5%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	2	2	2	0	6
	% within DI5		,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	5	15	5	5	31
	% within DI5		3,2%	16,1%	48,4%	16,1%	16,1%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	4	18	16	2	40
	% within DI5		,0%	10,0%	45,0%	40,0%	5,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	2	7	9	2	20
	% within DI5		,0%	10,0%	35,0%	45,0%	10,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	0	4	3	3	10
	% within DI5		,0%	,0%	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	0	0	2	3	0	5
	% within DI5		,0%	,0%	40,0%	12	120	100,0%
Total	Count		1	16	50	41		
	% within DI5		,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%



Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 5+ 4=9 αντιστοιχούν στο 56,3%, δηλαδή στο 0,563, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 18 αντιστοιχούν στο 36%, δηλαδή στο 0,36, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 16 αντιστοιχούν στο 39%, δηλαδή στο 0,39, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 5 αντιστοιχούν στο 41,6%, δηλαδή στο 0,416, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 162: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
DI5	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	2	4	0	1	8
		% within DI5	12,5%	25,0%	50,0%	,0%	12,5%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	1	4	1	0	0	6
		% within DI5	16,7%	66,7%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	8	12	10	1	0	31
		% within DI5	25,8%	38,7%	32,3%	3,2%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	10	16	10	4	0	40
		% within DI5	25,0%	40,0%	25,0%	10,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	4	8	5	3	0	20
		% within DI5	20,0%	40,0%	25,0%	15,0%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	2	3	3	2	10
		% within DI5	,0%	20,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	Συμφωνώ Πολύ	Count	1	3	1	0	0	5
		% within DI5	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		Count	25	47	34	11	3	120
		% within DI5	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 16 αντιστοιχούν στο 34%, δηλαδή στο 0,34, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 10+10=20 αντιστοιχούν στο 58,8%, δηλαδή στο 0,588, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4 αντιστοιχούν στο 36,3 %, δηλαδή στο 0,363, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχεί στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 163: Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (DI5) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματί ς	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητή ς	
DI5	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	5	1	0	1	8
		% within DI5	12,5%	62,5%	12,5%	,0%	12,5%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	1	2	1	0	2	6
		% within DI5	16,7%	33,3%	16,7%	,0%	33,3%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	8	13	4	4	2	31
		% within DI5	25,8%	41,9%	12,9%	12,9%	6,5%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	7	15	7	5	6	40
		% within DI5	17,5%	37,5%	17,5%	12,5%	15,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	6	8	1	2	3	20
		% within DI5	30,0%	40,0%	5,0%	10,0%	15,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	1	4	0	1	4	10
		% within DI5	10,0%	40,0%	,0%	10,0%	40,0%	100,0%

Συμφωνώ Πολύ	Count	1	0	0	1	3	5
	% within D15	20,0%	,0%	,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Total	Count	25	47	14	13	21
	% within D15	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι  $8+7+6=21$  αντιστοιχούν στο 84%, δηλαδή στο 0,84, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι  $13+15=28$  αντιστοιχούν στο 65,2%, δηλαδή στο 0,652, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 7 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι  $5+4=9$  αντιστοιχούν στο 69,3%, δηλαδή στο 0,693, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 10 αντιστοιχούν στο 47%, δηλαδή στο 0,47, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 164: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Φύλο (46)**

			gender		Total
			Ανδρας	Γυναίκα	
DI6	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	5	10	15
		% within DI6	33,3%	66,7%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	7	6	13
		% within DI6	53,8%	46,2%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	19	18	37
		% within DI6	51,4%	48,6%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	13	15	28
		% within DI6	46,4%	53,6%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	7	7	14
		% within DI6	50,0%	50,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	3	10	13
		% within DI6	23,1%	76,9%	100,0%
Total		Count	54	66	120
		% within DI6	45,0%	55,0%	100,0%

Από τις 66 γυναίκες οι 18 αντιστοιχούν στο 27,3%, δηλαδή στο 0,273 το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 54 άνδρες οι 19 αντιστοιχούν στο 35,2%, δηλαδή στο 0,352, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς το φύλο δε σχετίζεται με το item «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας»

**Πίνακας 165: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Ηλικία (47)**

			age					Total
			15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
<b>DI6</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	2	3	2	6	2	15
		% within DI6	13,3%	20,0%	13,3%	40,0%	13,3%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	2	6	1	3	1	13
		% within DI6	15,4%	46,2%	7,7%	23,1%	7,7%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	10	8	9	7	3	37
		% within DI6	27,0%	21,6%	24,3%	18,9%	8,1%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	6	11	4	5	2	28
		% within DI6	21,4%	39,3%	14,3%	17,9%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	2	5	4	2	1	14
		% within DI6	14,3%	35,7%	28,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	3	8	1	1	0	13
		% within DI6	23,1%	61,5%	7,7%	7,7%	,0%	100,0%
<b>Total</b>		Count	25	41	21	24	9	120
		% within DI6	20,8%	34,2%	17,5%	20,0%	7,5%	100,0%

Από τους 25 ερωτώμενους με ηλικία 15-24, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 ερωτώμενους με ηλικία 25-34, οι 11 αντιστοιχούν στο 26,8%, δηλαδή στο 0,268, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 21 ερωτηθέντες με ηλικία 35-44, οι 9 αντιστοιχούν στο 42,9%, δηλαδή στο 0,429, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 24 ερωτώμενους με ηλικία 45-54, οι 7+5=12 αντιστοιχούν στο 50%, δηλαδή στο 0,5, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος, από τους 9 ερωτώμενους με ηλικία 55-64, οι 3+2+2=7 αντιστοιχούν στο 77,7 %, δηλαδή στο 0,777, το οποίο είναι μεγαλύτερο του

0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ηλικία δε σχετίζεται με το item «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 166: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Εκπαίδευση (48)**

			educatio					Total
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	
<b>DI6</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	0	4	8	3	0	15
		% within DI6	,0%	26,7%	53,3%	20,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	0	4	3	3	3	13
		% within DI6	,0%	30,8%	23,1%	23,1%	23,1%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	1	4	16	13	3	37
		% within DI6	2,7%	10,8%	43,2%	35,1%	8,1%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	0	2	14	11	1	28
		% within DI6	,0%	7,1%	50,0%	39,3%	3,6%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	0	2	5	6	1	14
		% within DI6	,0%	14,3%	35,7%	42,9%	7,1%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	0	0	4	5	4	13
		% within DI6	,0%	,0%	30,8%	38,5%	30,8%	100,0%
<b>Total</b>		Count	1	16	50	41	12	120
		% within DI6	,8%	13,3%	41,7%	34,2%	10,0%	100,0%

Ο μοναδικός απόφοιτος Δημοτικού αντιστοιχεί στο 100%, δηλαδή στο 1, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 16 απόφοιτους Γυμνασίου, οι 4+4+4=12 αντιστοιχούν στο 75%, δηλαδή στο 0,75, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από

τους 50 απόφοιτους Λυκείου, οι 16+14=30 αντιστοιχούν στο 60%, δηλαδή στο 0,6, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 41 απόφοιτους Πανεπιστημίου-Τ.Ε.Ι., οι 13+11=24 αντιστοιχούν στο 58%, δηλαδή στο 0,58, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 12 κατόχους Μεταπτυχιακού τίτλου, οι 4+3+3=10 αντιστοιχούν στο 83%, δηλαδή στο 0,83, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επίπεδο εκπαίδευσης δε σχετίζεται με το item «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας».

**Πίνακας 167: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Εισόδημα (49)**

			income					Total
			έως 10000€	μεταξύ 10001€ - 20000€	μεταξύ 20001€ - 30000€	μεταξύ 30001€ - 40000€	μεταξύ 40001€ - 50000€	
<b>DI6</b>	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	2	4	8	0	1	15
		% within DI6	13,3%	26,7%	53,3%	,0%	6,7%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	4	7	2	0	0	13
		% within DI6	30,8%	53,8%	15,4%	,0%	,0%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	11	13	11	2	0	37
		% within DI6	29,7%	35,1%	29,7%	5,4%	,0%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	5	11	8	4	0	28
		% within DI6	17,9%	39,3%	28,6%	14,3%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	1	7	3	3	0	14
		% within DI6	7,1%	50,0%	21,4%	21,4%	,0%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	2	5	2	2	2	13
		% within DI6	15,4%	38,5%	15,4%	15,4%	15,4%	100,0%
<b>Total</b>	Count	25	47	34	11	3	120	
	% within DI6	20,8%	39,2%	28,3%	9,2%	2,5%	100,0%	

Από τους 25 ερωτώμενους, με εισόδημα έως 10000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 44%, δηλαδή στο 0,44, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 ερωτώμενους, με εισόδημα από 10001€-20000€, οι 13+11=24 αντιστοιχούν στο 51,1%, δηλαδή στο 0,511, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 34 ερωτώμενους, με εισόδημα από 20001€-30000€, οι 11 αντιστοιχούν στο 32,4%, δηλαδή στο 0,324, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 11 ερωτώμενους, με εισόδημα από 30001€-40000€, οι 4+3=7 αντιστοιχούν στο 63,6%, δηλαδή στο 0,636, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 3 ερωτώμενους, με εισόδημα από 40001€-50000€, οι 2 αντιστοιχούν στο 66,6%, δηλαδή στο 0,666, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δε σχετίζεται με το item «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας».



**Πίνακας 168: Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας (DI6) – Επάγγελμα (50)**

			ocupatio					Total
			Ελεύθερος επαγγελματίες	Μισθωτός, Συνταξιούχος	Οικιακά	Άνεργος	Φοιτητές	
DI6	Διαφωνώ Πάρα Πολύ	Count	1	10	2	0	2	15
		% within DI6	6,7%	66,7%	13,3%	,0%	13,3%	100,0%
	Διαφωνώ Αρκετά	Count	4	3	2	2	2	13
		% within DI6	30,8%	23,1%	15,4%	15,4%	15,4%	100,0%
	Διαφωνώ Λίγο	Count	10	14	5	5	3	37
		% within DI6	27,0%	37,8%	13,5%	13,5%	8,1%	100,0%
	Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	Count	3	9	5	3	8	28
		% within DI6	10,7%	32,1%	17,9%	10,7%	28,6%	100,0%
	Συμφωνώ Λίγο	Count	4	7	0	0	3	14
		% within DI6	28,6%	50,0%	,0%	,0%	21,4%	100,0%
	Συμφωνώ Αρκετά	Count	3	4	0	3	3	13
		% within DI6	23,1%	30,8%	,0%	23,1%	23,1%	100,0%
Total		Count	25	47	14	13	21	120
		% within DI6	20,8%	39,2%	11,7%	10,8%	17,5%	100,0%

Από τους 25 ελεύθερους επαγγελματίες, οι 10 αντιστοιχούν στο 40%, δηλαδή στο 0,4, το οποίο είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Από τους 47 μισθωτούς και συνταξιούχους, οι 10+9=19 αντιστοιχούν στο 40,4%, δηλαδή στο 0,404, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 14 που ασχολούνται με τα οικιακά, οι 5+5=10 αντιστοιχούν στο 71,4%, δηλαδή στο 0,714, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Από τους 13 άνεργους, οι 5 αντιστοιχούν στο 38,5%, δηλαδή στο 0,385, το οποίο είναι επίσης μεγαλύτερο του 0,05. Τέλος από τους 21 φοιτητές, οι 9 αντιστοιχούν στο 38%,

δηλαδή στο 0,38, το οποίο είναι μεγαλύτερο του 0,05. Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το επάγγελμα δε σχετίζεται με το item «Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας».

### 4.3 TEST ANOVA

**Πίνακας 169: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Φύλο(46)**

#### Descriptives

	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
1,00	11,5926	4,43195	,60311	10,3829	12,8023	3,00	20,00
2,00	10,8939	4,21765	,51916	9,8571	11,9308	3,00	18,00
Total	11,2083	4,31120	,39356	10,4291	11,9876	3,00	20,00

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,497	1	14,497	,779	,379
Within Groups	2197,295	118	18,621		
Total	2211,792	119			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές « πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο » και « φύλο », δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,379) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( 0,05 ) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 170: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Ηλικία**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	10,6400	4,09145	,81829	8,9511	12,3289	3,00	17,00
2,00	41	11,6098	4,25957	,66523	10,2653	12,9542	3,00	19,00
3,00	21	10,9524	5,14272	1,12223	8,6114	13,2933	3,00	19,00
4,00	24	11,5417	4,24243	,86598	9,7502	13,3331	4,00	20,00
5,00	9	10,6667	3,87298	1,29099	7,6896	13,6437	3,00	17,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>11,2083</b>	<b>4,31120</b>	<b>,39356</b>	<b>10,4291</b>	<b>11,9876</b>	<b>3,00</b>	<b>20,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>21,365</b>	<b>4</b>	<b>5,341</b>	<b>,280</b>	<b>,890</b>
<b>Within Groups</b>	<b>2190,427</b>	<b>115</b>	<b>19,047</b>		
<b>Total</b>	<b>2211,792</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές « πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο » και « ηλικία », δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,890) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( 0,05 ) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 171: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Εκπαίδευση**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2,00	1	12,0000					12,00	12,00
3,00	16	11,0625	3,95759	,98940	8,9537	13,1713	3,00	18,00
4,00	50	10,9000	4,66970	,66040	9,5729	12,2271	3,00	20,00
5,00	41	12,0000	3,89872	,60888	10,7694	13,2306	3,00	19,00
6,00	12	9,9167	4,75697	1,37322	6,8942	12,9391	3,00	16,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>11,2083</b>	<b>4,31120</b>	<b>,39356</b>	<b>10,4291</b>	<b>11,9876</b>	<b>3,00</b>	<b>20,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>51,438</b>	<b>4</b>	<b>12,859</b>	<b>,685</b>	<b>,604</b>
<b>Within Groups</b>	<b>2160,354</b>	<b>115</b>	<b>18,786</b>		
<b>Total</b>	<b>2211,792</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «εκπαίδευση», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,604) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 172: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Εισόδημα**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	10,7200	3,94250	,78850	9,0926	12,3474	3,00	18,00
2,00	47	10,8511	4,66242	,68008	9,4821	12,2200	3,00	20,00
3,00	34	11,0588	4,50549	,77269	9,4868	12,6309	3,00	19,00
4,00	11	13,2727	2,19504	,66183	11,7981	14,7474	9,00	16,00
5,00	3	15,0000	3,00000	1,73205	7,5476	22,4524	12,00	18,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>11,2083</b>	<b>4,31120</b>	<b>,39356</b>	<b>10,4291</b>	<b>11,9876</b>	<b>3,00</b>	<b>20,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>102,730</b>	<b>4</b>	<b>25,683</b>	<b>1,400</b>	<b>,238</b>
<b>Within Groups</b>	<b>2109,062</b>	<b>115</b>	<b>18,340</b>		
<b>Total</b>	<b>2211,792</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «εισόδημα», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,238) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 173: Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο – Επάγγελμα**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	12,0000	4,84768	,96954	9,9990	14,0010	3,00	19,00
2,00	47	10,8723	4,07333	,59416	9,6764	12,0683	3,00	20,00
3,00	14	11,2857	3,58262	,95750	9,2172	13,3543	4,00	17,00
4,00	13	10,0000	5,08265	1,40967	6,9286	13,0714	3,00	18,00
5,00	21	11,7143	4,25609	,92875	9,7769	13,6516	3,00	19,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>11,2083</b>	<b>4,31120</b>	<b>,39356</b>	<b>10,4291</b>	<b>11,9876</b>	<b>3,00</b>	<b>20,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>45,415</b>	<b>4</b>	<b>11,354</b>	<b>,603</b>	<b>,661</b>
<b>Within Groups</b>	<b>2166,377</b>	<b>115</b>	<b>18,838</b>		
<b>Total</b>	<b>2211,792</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «επάγγελμα», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,661) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 174: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Φύλο**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	54	51,3704	4,96135	,67515	50,0162	52,7246	32,00	56,00
2,00	66	51,7879	6,22530	,76628	50,2575	53,3182	32,00	56,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>51,6000</b>	<b>5,67228</b>	<b>,51781</b>	<b>50,5747</b>	<b>52,6253</b>	<b>32,00</b>	<b>56,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>11,092</b>	<b>1</b>	<b>11,092</b>	<b>,257</b>	<b>,613</b>
<b>Within Groups</b>	<b>5102,500</b>	<b>118</b>	<b>43,242</b>		
<b>Total</b>	<b>5113,592</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού» και «φύλο», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,613) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 175: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Ηλικία**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	52,4800	3,98037	,79607	50,8370	54,1230	38,00	56,00
2,00	41	51,7561	4,95873	,77442	50,1909	53,3213	32,00	56,00
3,00	21	53,4762	3,31088	,72249	51,9691	54,9833	45,00	56,00
4,00	24	49,6667	7,29900	1,48990	46,5846	52,7488	32,00	56,00
5,00	9	49,2222	9,90931	3,30310	41,6053	56,8392	32,00	56,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>51,6000</b>	<b>5,67228</b>	<b>,51781</b>	<b>50,5747</b>	<b>52,6253</b>	<b>32,00</b>	<b>56,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>360,499</b>	<b>4</b>	<b>90,125</b>	<b>2,181</b>	<b>,076</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4753,093</b>	<b>115</b>	<b>41,331</b>		
<b>Total</b>	<b>5113,592</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού» και «ηλικία», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,076) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.



**Πίνακας 176: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εκπαίδευση**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2,00	1	50,0000	.	.	.	.	50,00	50,00
3,00	16	49,8750	8,43702	2,10926	45,3792	54,3708	32,00	56,00
4,00	50	51,9200	4,84806	,68562	50,5422	53,2978	32,00	56,00
5,00	41	51,4146	6,00823	,93833	49,5182	53,3111	32,00	56,00
6,00	12	53,3333	2,57023	,74196	51,7003	54,9664	47,00	56,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>51,6000</b>	<b>5,67228</b>	<b>,51781</b>	<b>50,5747</b>	<b>52,6253</b>	<b>32,00</b>	<b>56,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>124,455</b>	<b>4</b>	<b>31,114</b>	<b>,717</b>	<b>,582</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4989,136</b>	<b>115</b>	<b>43,384</b>		
<b>Total</b>	<b>5113,592</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές « πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού» και «εκπαίδευση», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,582) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 177: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εισόδημα**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	54,0800	2,39653	,47931	53,0908	55,0692	48,00	56,00
2,00	47	50,9362	5,76875	,84146	49,2424	52,6299	32,00	56,00
3,00	34	51,1765	6,35071	1,08914	48,9606	53,3923	32,00	56,00
4,00	11	50,1818	7,58707	2,28759	45,0848	55,2789	32,00	56,00
5,00	3	51,3333	5,03322	2,90593	38,8301	63,8366	46,00	56,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>51,6000</b>	<b>5,67228</b>	<b>,51781</b>	<b>50,5747</b>	<b>52,6253</b>	<b>32,00</b>	<b>56,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>280,438</b>	<b>4</b>	<b>70,110</b>	<b>1,668</b>	<b>,162</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4833,153</b>	<b>115</b>	<b>42,027</b>		
<b>Total</b>	<b>5113,592</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού» και «εισόδημα», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,162) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 178: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Επάγγελμα**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	53,2400	2,50466	,50093	52,2061	54,2739	46,00	56,00
2,00	47	50,8298	6,63430	,96771	48,8819	52,7777	32,00	56,00
3,00	14	49,0714	8,70424	2,32631	44,0458	54,0971	32,00	56,00
4,00	13	53,0769	2,62874	,72908	51,4884	54,6655	49,00	56,00
5,00	21	52,1429	4,28119	,93423	50,1941	54,0916	38,00	56,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>51,6000</b>	<b>5,67228</b>	<b>,51781</b>	<b>50,5747</b>	<b>52,6253</b>	<b>32,00</b>	<b>56,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>287,777</b>	<b>4</b>	<b>71,944</b>	<b>1,714</b>	<b>,152</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4825,815</b>	<b>115</b>	<b>41,964</b>		
<b>Total</b>	<b>5113,592</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού» και «επάγγελμα», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,152) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 179: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Φύλο**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	54	25,7222	5,79009	,78793	24,1418	27,3026	6,00	37,00
2,00	66	26,4697	6,34209	,78066	24,9106	28,0288	6,00	39,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>26,1333</b>	<b>6,08612</b>	<b>,55558</b>	<b>25,0332</b>	<b>27,2334</b>	<b>6,00</b>	<b>39,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>16,594</b>	<b>1</b>	<b>16,594</b>	<b>,446</b>	<b>,506</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4391,273</b>	<b>118</b>	<b>37,214</b>		
<b>Total</b>	<b>4407,867</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού» και «φύλο», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,506) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 180: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Ηλικία**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	27,4400	5,21280	1,04256	25,2883	29,5917	16,00	36,00
2,00	41	27,0244	6,96953	1,08846	24,8245	29,2242	9,00	39,00
3,00	21	27,0476	3,96833	,86596	25,2413	28,8540	21,00	34,00
4,00	24	23,3750	6,38485	1,30330	20,6789	26,0711	6,00	32,00
5,00	9	23,6667	5,36190	1,78730	19,5451	27,7882	16,00	31,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>26,1333</b>	<b>6,08612</b>	<b>,55558</b>	<b>25,0332</b>	<b>27,2334</b>	<b>6,00</b>	<b>39,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>330,154</b>	<b>4</b>	<b>82,538</b>	<b>2,328</b>	<b>,060</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4077,713</b>	<b>115</b>	<b>35,458</b>		
<b>Total</b>	<b>4407,867</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού» και «ηλικία», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,060) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 181: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εκπαίδευση**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
2,00	1	22,0000	.	.	.	.	22,00	22,00
3,00	16	21,9375	5,99409	1,49852	18,7435	25,1315	6,00	29,00
4,00	50	26,0200	5,44168	,76957	24,4735	27,5665	6,00	36,00
5,00	41	27,2927	6,28189	,98107	25,3099	29,2755	9,00	39,00
6,00	12	28,5833	6,12682	1,76866	24,6905	32,4761	19,00	39,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>26,1333</b>	<b>6,08612</b>	<b>,55558</b>	<b>25,0332</b>	<b>27,2334</b>	<b>6,00</b>	<b>39,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>426,545</b>	<b>4</b>	<b>106,636</b>	<b>3,080</b>	<b>,019</b>
<b>Within Groups</b>	<b>3981,322</b>	<b>115</b>	<b>34,620</b>		
<b>Total</b>	<b>4407,867</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού» και «εκπαίδευση», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,019) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 182: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Εισόδημα**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	25,9200	4,75149	,95030	23,9587	27,8813	16,00	36,00
2,00	47	26,7660	5,92053	,86360	25,0276	28,5043	6,00	39,00
3,00	34	24,6176	7,08398	1,21489	22,1459	27,0894	6,00	35,00
4,00	11	28,4545	4,25120	1,28179	25,5985	31,3105	20,00	34,00
5,00	3	26,6667	11,37248	6,56591	-1,5841	54,9175	14,00	36,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>26,1333</b>	<b>6,08612</b>	<b>,55558</b>	<b>25,0332</b>	<b>27,2334</b>	<b>6,00</b>	<b>39,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>158,178</b>	<b>4</b>	<b>39,544</b>	<b>1,070</b>	<b>,375</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4249,689</b>	<b>115</b>	<b>36,954</b>		
<b>Total</b>	<b>4407,867</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού» και «εισόδημα», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,375) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.

**Πίνακας 183: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού – Επάγγελμα(50)**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	25	26,7200	4,89490	,97898	24,6995	28,7405	14,00	36,00
2,00	47	25,0213	6,75821	,98579	23,0370	27,0056	6,00	39,00
3,00	14	23,5714	5,76080	1,53964	20,2452	26,8976	6,00	31,00
4,00	13	28,6154	5,60563	1,55472	25,2279	32,0028	18,00	39,00
5,00	21	28,0952	5,49459	1,19902	25,5941	30,5963	16,00	36,00
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>26,1333</b>	<b>6,08612</b>	<b>,55558</b>	<b>25,0332</b>	<b>27,2334</b>	<b>6,00</b>	<b>39,00</b>

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	<b>319,533</b>	<b>4</b>	<b>79,883</b>	<b>2,247</b>	<b>,068</b>
<b>Within Groups</b>	<b>4088,334</b>	<b>115</b>	<b>35,551</b>		
<b>Total</b>	<b>4407,867</b>	<b>119</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι οι μεταβλητές «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού» και «επάγγελμα», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,068) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση.



#### 4.4 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΑΤΑΒΛΗΤΩΝ (CORRELATION)

**Πίνακας 184: Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις (BB1-BB7) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

##### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,500	,047	10,648	,000
N of Valid Cases	120			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «συμπεριφορικές πεποιθήσεις», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε την εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής διότι το 0,0 είναι μικρότερο από το 0,30.

**Πίνακας 185: Κανονιστικές Πεποιθήσεις (NB1-NB3) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

##### Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	,324	,070	4,627	,000
N of Valid Cases	120			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «κανονιστικές πεποιθήσεις», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε την εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής διότι το 0,0 είναι μικρότερο από το 0,30.

**Πίνακας 186: Πεποιθήσεις Ελέγχου (CB1-CB4) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
<b>Ordinal by Ordinal</b> <b>Kendall's tau-c</b>	<b>-,153</b>	<b>,061</b>	<b>-2,513</b>	<b>,012</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>120</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «πεποιθήσεις ελέγχου», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,012) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε την εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής διότι το 0,012 είναι μικρότερο από το 0,30.

**Πίνακας 187: Στάσεις (AT1-AT7) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
<b>Ordinal by Ordinal</b> <b>Kendall's tau-c</b>	<b>,419</b>	<b>,054</b>	<b>7,815</b>	<b>,000</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>120</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «στάσεις για τα πράσινα ξενοδοχεία», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( 0,05 ) διατηρούμε την εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής διότι το 0,0 είναι μικρότερο από το 0,30.

**Πίνακας 188: Υποκειμενικοί Κανόνες (PBC1-PBC3) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.	
<b>Ordinal by Ordinal</b>	<b>Kendall's tau-c</b>	<b>,203</b>	<b>,067</b>	<b>3,036</b>	<b>,002</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>120</b>				

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «υποκειμενικοί κανόνες», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,002) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε την εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής διότι το 0,002 είναι μικρότερο από το 0,30.

**189: Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου (SN1-SN4) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.	
<b>Ordinal by Ordinal</b>	<b>Kendall's tau-c</b>	<b>,215</b>	<b>,063</b>	<b>3,411</b>	<b>,001</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>120</b>				

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε την εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής διότι το 0,001 είναι μικρότερο από το 0,30.

**Πίνακας 190: Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (NI1-NI9) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
<b>Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c</b>	<b>,013</b>	<b>,053</b>	<b>,245</b>	<b>,806</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>120</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,806) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε τη μηδενική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές δε σχετίζονται μεταξύ τους.

**Πίνακας 191: Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού (DI1-DI6) – Πρόθεση Διαμονής (VI1-VI3)**

**Symmetric Measures**

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
<b>Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c</b>	<b>,336</b>	<b>,054</b>	<b>6,161</b>	<b>,000</b>
<b>N of Valid Cases</b>	<b>120</b>			

Υποθέτω ότι η μηδενική μου υπόθεση, που είναι ότι οι μεταβλητές «πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο» και «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

», δεν έχουν σχέση μεταξύ τους. Η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι έχουν. Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,0) είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας (0,05) διατηρούμε την εναλλακτική υπόθεση. Συνεπώς οι μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής διότι το 0,0 είναι μικρότερο από το 0,30.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ - ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

### **5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Παρακάτω παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνάς μας:

- Οι συμπεριφορικές πεποιθήσεις σχετίζονται θετικά, αλλά ασθενώς με την πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Οι κανονιστικές πεποιθήσεις σχετίζονται θετικά, αλλά ασθενώς με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Οι πεποιθήσεις ελέγχου σχετίζονται επίσης θετικά, αλλά η σχέση τους είναι ασθενής με την πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Επίσης η σχέση μεταξύ των στάσεων και της πρόθεσης διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο είναι θετική, αλλά ασθενής.
- Οι υποκειμενικοί κανόνες έχουν θετική, αλλά επίσης ασθενή σχέση με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Το ίδιο παρατηρείται και στη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου και την πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού δε σχετίζεται με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Ακόμη, η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού σχετίζεται θετικά, αλλά ασθενώς με την πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο.
- Συμπεραίνουμε επίσης, από τα τεστ ANOVA, πως η πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο δε σχετίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο της εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα.
- Η πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού δεν έχει σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία.
- Επίσης, η πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού δε σχετίζεται με τα δημογραφικά στοιχεία, παρά μόνο με το επίπεδο της εκπαίδευσης.
- Επιπροσθέτως συμπεραίνουμε, από τα Descriptive Statistics, πως οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις.
- Ωστόσο, οι ερωτώμενοι δε συμφωνούν με τις κανονιστικές πεποιθήσεις.
- Οι ερωτηθέντες συμφωνούν με τις πεποιθήσεις ελέγχου.

- Ακόμη θεωρούν τις στάσεις θετικές, γεγονός που δηλώνει πως συμφωνούν με αυτές.
- Οι ερωτώμενοι διαφωνούν με τους υποκειμενικούς κανόνες.
- Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα συμφωνούν λίγο με την αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου.
- Ένα ακόμη συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνά μας είναι πως οι ερωτώμενοι διαφωνούν λίγο με την πρόθεση διαμονής σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- Τέλος, συμπεραίνουμε πως οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού, αλλά συμφωνούν λίγο με την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού.

## 5.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΦΟΡΕΑ

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώσαμε πως οι ερωτώμενοι συμφωνούν λίγο με τη διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, ενώ όσον αφορά τη πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού συμφωνούν να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί για διάφορα παραπτώματα. Επιπροσθέτως συμφωνούν λίγο να συμμετέχουν σε διαλογικό ηθικό καταναλωτισμό, πέραν του μποϊκοτάζ. Οι ερωτώμενοι συμφωνούν με την άποψη ότι αν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο, θα δέχονταν σημαντικά οφέλη από αυτό, ενώ δε συμφωνούν με το γεγονός ότι η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδερφοί τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Όσον αφορά τη διερεύνηση των πεποιθήσεων ελέγχου των καταναλωτών, μέσω της έρευνας διαπιστώνουμε ότι οι ερωτώμενοι συμφωνούν με τις προτάσεις που δίνονται. Ακόμη, σχετικά με τη διαμονή τους στα πράσινα ξενοδοχεία, οι στάσεις των καταναλωτών είναι θετικές, ενώ οι απόψεις του κοινωνικού περιγύρου αρνητικές. Από την άλλη πλευρά, οι ερωτώμενοι συμφωνούν με το γεγονός να επιλέγουν μόνοι τους το αν θα μένουν, το αν θέλουν και το αν έχουν τα μέσα να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πρόθεση διαμονής σε πράσινο ξενοδοχείο δεν σχετίζεται με τα δημογραφικά, δηλαδή με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα. Το ίδιο φαίνεται πως συμβαίνει και με την πρόθεση συμμετοχής σε αρνητικό ηθικό καταναλωτισμό, η οποία δε σχετίζεται επίσης με τα δημογραφικά στοιχεία. Όσον αφορά την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού δεν έχει σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία, παρά μόνο με την εκπαίδευση.



### 5.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας που πραγματοποιήσαμε συναντήσαμε ορισμένες δυσκολίες. Ορισμένες από αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- Ορισμένα από τα οικοδομικά τετράγωνα που μας δόθηκαν αρχικά ήταν ακατάλληλα για να πραγματοποιηθεί η έρευνα, όπως επίσης και σε κάποια άλλα υπήρχαν μόνο γραφεία.
- Πολλοί από τους υποψήφιους ερωτώμενους αρνούνταν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και αρκετές φορές με αγενή τρόπο.
- Αρκετές ήταν οι περιπτώσεις των ερωτηθέντων που δεν ήταν ενήμεροι τόσο για το μοϊκοτάζ, όσο και τα πράσινα ξενοδοχεία.
- Τέλος, δυσκολίες αντιμετωπίσαμε στο να αποσπάσουμε τον αριθμό τηλεφώνου, καθώς και το ετήσιο εισόδημα που λαμβάνουν, λόγω φόβου δημοσίευσης των στοιχείων τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Παυλίδης, Θ. Π. (2005). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ*, Έκτη έκδοση, Αθήνα, Παυλίδης Παύλος.
- Ρούπας, Β., Λαλούμης, Δ., *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα, Σταμούλης Αθανάσιος
- Rutherford, G., Denney. , *Ξενοδοχείο Διοίκηση και Λειτουργίες*, Δεύτερη έκδοση, Αθήνα, Ελλήν.
- Τηλικίδου, Ε. (2009). *Η Έρευνα Του Μάρκετινγκ*, Ένατη έκδοση, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα.
- Τηλικίδου, Ε., Δελησταύρου, Α., (2008). *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ Εργαστηριακές Σημειώσεις*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Σαρμανιώτης, Χ., Ασημακόπουλος, Κ., (2012) *Εφαρμογές Μάρκετινγκ με Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Διδακτικές Σημειώσεις*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης
- Γκίκα, Σ., Χατζή, Ν. (2011). *Έρευνα στη Περιοχή της Θεσσαλονίκης Επί των Παραγόντων που θα Μπορούσαν να Επηρεάσουν την Πιθανή Απόρριψη Ενός Ξενοδοχείου Λόγω Ηθικών Κριτηρίων*. Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Αργυροπούλου, Γ., Κοντογιάννης, Σ., Ράγγα, Ε. (2010). *Οι Απόψεις των Ελλήνων Άνω των 18, Οικονομικά Ενεργών και Κατοίκων του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Καλαμαριάς, για το Μποϊκοτάζ Πάνω στο Φρέσκο Γάλα με Τιμή Άνω του 1€ και την Έρευνα Πρόθεσης Συμμετοχής σε Ένα Νέο Μποϊκοτάζ*. Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
- Ξανθουδάκη, Ε., Φέλλα, Μ., (2010). *Ελληνικός Τουρισμός και Διεθνής Οικονομική Κρίση*, Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Λογιστικής, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης.
- Ρεϊζάκη, Α. (2010). *Πράσινος Τουρισμός. Σημερινά Δεδομένα, Εξελίξεις και Προοπτικές στο Νομό Ηρακλείου*. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΑΤΕΙ Κρήτης.
- Ποδηματάς, Δ. (2008). *Ο Αειφόρος Τουρισμός ως Εργαλείο και μέσο Οικονομικής και Βιώσιμης Ανάπτυξης μιας Ορεινής Περιοχής. Μελέτη Περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας*. Μεταπτυχιακή Εργασία, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

### ΞΕΝΗ

- Tilikidou, I. Delistavrou, A. (2011). *Which Unethical Hotel Practices Cause Consumers' Boycotts?* International Conference Special Interest Tourism & Destination Management, 27-30 April, pp. 271- 278.
- Delacote, P. *Are consumer boycotts effective?* Economics Department, EUI, Florence. Villa San Paolo, Via della Piazzuola 43, 50 133 Florence, Italy.

- 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.

#### ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- Διαθέσιμο online στο :  
[http://www.topcanadianhotels.com/what\\_is\\_a\\_green\\_hotel.html](http://www.topcanadianhotels.com/what_is_a_green_hotel.html)  
Ανακτήθηκε το 2012
- Designstories. Διαθέσιμο online στο:  
[http://designstories.gr/2009/08/14/green\\_hotel/](http://designstories.gr/2009/08/14/green_hotel/)  
Ανακτήθηκε το 2009.
- Buildings. Διαθέσιμο Online στο:  
<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>  
Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2013.
- Greenhotels. Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.greenhotels.gr/el/home/green-vacations/148-4-lr->  
Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο του 2013.
- Eepf .Διαθέσιμο online στο:  
<http://www.eepf.gr/thegreenkey/about>  
Ανακτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

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

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία**

**ΠΕΡΙΟΧΗ:** Πολεοδομικό συγκρότημα Θεσσαλονίκης

*Αγαπητή/έ κυρία/ε:*

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

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

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

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

Αντωνία Δελησταύρου  
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος – Απρίλιος 2012

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

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Πράσινα Ξενοδοχεία**

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

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αριθμός ερωτηματολογίου :

--	--	--

\*

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : \_\_\_\_\_

Ημερομηνία συμπλήρωσης : \_\_\_\_\_

*\*Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

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

**1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις**

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

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

*Διαφωνώ  
πάρα πολύ*

*Διαφ  
ωνώ  
αρκε  
τά*      *Διαφ  
ωνώ  
λίγο*      *Ούτε  
διαφ.  
/ούτε  
συμφ.*      *Συμφ  
ωνώ  
λίγο*      *Συμφ  
ωνώ  
αρκετ  
ά*      *Συμφ  
ωνώ  
πολύ*

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

## 2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

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

*Πολύ  
Λάθος*

*Πολύ  
Σωστό*

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

## 3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

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

*Διαφωνώ  
πάρα πολύ*

*Διαφ  
ωνώ  
αρκε  
τά*   *Διαφ  
ωνώ  
λίγο*   *Ούτε  
διαφ.  
/ούτε  
συμφ.*   *Συμφ  
ωνώ  
λίγο*   *Συμφ  
ωνώ  
αρκετ  
ά*   *Συμφ  
ωνώ  
πολύ*

		1	2	3	4	5	6	7	
CB 1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
CB 2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
CB 3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
CB 4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που προτρέπουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14

#### 4. Στάσεις

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

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

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

#### 5. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

*Διαφωνώ  
πάρα πολύ*

*Διαφ  
ωνώ  
αρκε  
τά*     *Διαφ  
ωνώ  
λίγο*     *Ούτε  
διαφ.  
/ούτε  
συμφ.*     *Συμφ  
ωνώ  
λίγο*     *Συμφ  
ωνώ  
αρκετ  
ά*     *Συμφ  
ωνώ  
πολύ*

		1	2	3	4	5	6	7	
S N 1	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα <u>νομίζουν</u> ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22
S N 2	Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα <u>θα ήθελαν</u> να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23
S N 3	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα <u>θα προτιμούσαν</u> να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24



### 6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

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

<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>									
		1	2	3	4	5	6	7	
		<i>Διαφ ωνώ αρκε τά</i>	<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>		
PBC	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
PBC	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
PBC	Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27

### 7. Πρόθεση Διαμονής

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

<i>Διαφωνώ πάρα πολύ</i>									
		1	2	3	4	5	6	7	
		<i>Διαφ ωνώ αρκε τά</i>	<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>	<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>	<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>	<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>	<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>		
V I1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
V I2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
V I3	Προσπαθώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30

**8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).**

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

**Είμαι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρω αλυσίδες ξενοδογείων που έχουν καταγγελλθεί ότι::**

		<i>Διαφ ωνώ αρκε τά</i>		<i>Διαφ ωνώ λίγο</i>		<i>Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.</i>		<i>Συμφ ωνώ λίγο</i>		<i>Συμφ ωνώ αρκετ ά</i>		<i>Συμφ ωνώ πολύ</i>	
		1	2	3	4	5	6	7					
N I1	Βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					31
N I2	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"/>					32
N I3	Έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					33
N I4	Χρησιμοποιούν παιδική εργασία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					34
N I5	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					35
N I6	Εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					36
N I7	Στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					37
N I8	Είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					38
N I9	Κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					39

### 9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

**Επιπλέον του ποϊκότηζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:**

	Διαφωνώ πάρα πολύ	1	2	3	4	5	6	7	
D I1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο ποϊκότηζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
D I2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
D I3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
D I4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
D I5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44
D I6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας  2= Γυναίκα  46

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

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

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

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

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

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

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>	4= Άνεργος	<input type="checkbox"/>	
2= Μισθωτός, συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>	5= Φοιτητής	<input type="checkbox"/>	50
3= Οικιακά	<input type="checkbox"/>	6= Κάποιο άλλο	<input type="checkbox"/>	και ποιο.....

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ**



**WHY WE BOYCOTT:  
CONSUMER MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION  
AND MARKETER RESPONSES**

**Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith & Andrew John**

**Centre for Marketing Working Paper**

**No. 02-701**

**June 2002**

Jill Gabrielle Klein is a Professor of Marketing at Insead

N. Craig Smith is a Professor of Marketing and Ethics at London Business School

Andrew John\* is a Professor of Economics and Senior Research Fellow at Insead

London Business School, Regent's Park, London NW1 4SA, U.K.

Tel: +44 (0)20 7262-5050 Fax: +44 (0)20 7724-1145

<http://www.london.edu/Marketing>

Copyright © London Business School 2002

\* Jill Gabrielle Klein is Associate Professor of Marketing at Insead, Department of Marketing, Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau Cedex, France; e-mail: [Jill.Klein@insead.edu](mailto:Jill.Klein@insead.edu); Tel: 33-1-6071-2645; Fax: 33-1-6074-5500. N. Craig Smith is Associate Professor of Marketing and Ethics at London Business School, Regent's Park, London NW1 4SA, United Kingdom; e-mail: [ncsmith@london.edu](mailto:ncsmith@london.edu); Tel. 44-20-7262-5050; Fax: 44-20-7724-1145. Andrew John is Affiliate Professor of Economics and Senior Research Fellow at Insead, Boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau Cedex, France; e-mail: [Andrew.John@aya.yale.edu](mailto:Andrew.John@aya.yale.edu); Tel: 33-1-6072-4159; Fax: 33-1-6074-5500. The authors wish to thank Richard P. Bagozzi, Paula Bone, Pam Scholder Ellen, and Minette E. Drumwright for helpful comments on an earlier draft of this article as well as participants in presentations of this research in April 2002 at Cardiff Business School and at the "Exploring Corporate Associations" conference at Oklahoma State University. The collaboration of our anonymous corporate sponsor and its research agency and the financial assistance provided by London Business School and Insead are also gratefully acknowledged.

**WHY WE BOYCOTT:  
CONSUMER MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION  
AND MARKETER RESPONSES**

Abstract

While boycotts are increasingly relevant for management decision-making, there has been little research of an individual's motivation to boycott. We propose a conceptualization of boycotting and report a study of an actual boycott of a multinational firm that was prompted by factory closings. Consumers who viewed the closures as egregious were more likely to boycott the firm, though only a minority did so. Consistent with our hypotheses, moderators of the relationship between perceived egregiousness of the firm's act and the boycott decision were four sets of variables, reflecting: the desire to promote change, the scope for self-enhancement, rationalizations that inhibit boycotting, and costs to the boycotter of participation. Implications for marketers, NGOs, policymakers and researchers are discussed.



The boycott is the way we take our cause to the public. For surely if we cannot find justice in the courts of rural California, we will find support with our brothers and sisters throughout the nation.

Cesar Chavez in Why We Boycott (United Farm Workers of America 1973)

We've taken significant actions to improve the lives, opportunities and working conditions of the people who make our product around the world, and regularly invest in the communities where we do business. And we do this so that consumers can buy Nike products with the knowledge that these products have been manufactured under safe and fair working conditions.

Nike's response to criticism in Naomi Klein's No Logo (Nike 2000)

...forty percent of citizens worldwide have at least thought about punishing a specific company over the past year they viewed as not behaving responsibly... globally over one in five report actually avoiding a company's products or speaking against the company to others. A similar number report having at least considered doing so. The finding reinforces what a number of companies have already found out the hard way—that both corporate reputation and sales are at risk when customers have negative perceptions of a company's behavior.

Millennium Poll of 25,000 citizens in 23 countries (EnviroNics 1999)

Boycotts are an intriguing form of consumer behavior, unwelcome to marketers yet consistent with the marketing concept. With greater public attention to corporate social responsibility and increased vulnerability of brands and corporate reputations, social-issue boycotts have become increasingly relevant for management decision-making. As a source of consumer power and a mechanism for the social control of business, they also have significant public policy implications. There has been little research, however, into those factors that influence an individual's motivation to participate in a boycott, notwithstanding the need for a better understanding by marketers, boycott organizers and policymakers.

Consumer boycotts have been defined as "an attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace" (Friedman 1985, p. 97). The "urging" and organization of a boycott typically come from a pressure group or non-governmental organization (NGO). Boycotts are thus a subset of a broader category of consumer behavior where social and ethical issues are an influence on purchase decisions (e.g., environmentalism). Hence, a better understanding of boycott participation is likely to inform our understanding of ethical influences on buyer behavior in general (Smith 1990, 1999).

Because boycotts often are organized by NGOs pursuing a cause or broader socio-political agenda, they can represent a form of social control of business. This role is not uncontroversial, though its legitimacy may be said to rest on the fact that boycott participation by individual consumers is typically voluntary (less so where picketing of stores is involved, for example). Smith (1990, p. 140) has described boycotts as the "organized exercising of consumer sovereignty by abstaining from purchase... in order to exert influence." More colloquially, consumers use their "purchase votes" in the marketplace to "elect" the sort of society they wish to be part of (Dickinson and Hollander

1991; Smith 1990). In this sense, boycotts are in keeping with the idea of consumer choice as a major rationale for capitalism. Boycotts are also consistent with the marketing concept; on the face of it, marketers of products targeted by a well-supported consumer boycott have failed to have a sufficient customer focus (Kohli and Jaworski 1990).

In this article, we provide a conceptualization of boycotting and report an empirical study of an actual boycott and management responses to it. To the best of our knowledge, this is the first quantitative academic study of consumer boycott motivations conducted during a real boycott. Recent research has framed boycotts as social dilemmas and recognized the important role of reference group influence (Sen, Gurhan-Canli and Morwitz 2001). We offer a broader analysis and characterize boycotts somewhat differently. Our starting point is the observation that boycott participation is in large measure driven by the perceived egregiousness of a firm's actions, as evidenced by our opening quotations as well as the boycott literature (Friedman 1999, Smith 1990, Smith and Cooper-Martin 1997). We confirm this in our preliminary empirical work, reported below: consumers who find a company's action to be egregious are more likely to boycott than those who do not.

But this explanation fails to capture the complexity of an individual's motivation to participate in a boycott. As such, it has limited normative value either for marketers subject to boycott or for boycott organizers. For one thing, many individuals who believe that a firm has carried out an egregious act nevertheless resist the call to boycott. From this perspective, our goal is as much to explain why some people do *not* boycott, as it is to explain why others do. In this paper, we demonstrate that there are multiple motivations influencing participation in a boycott. These motivations serve to moderate the link between perceived egregiousness and the boycott decision. Figure 1 shows our framework. The moderating variables that we identify thus provide a basis both for strategies to encourage boycott participation, and for strategic responses by managers.

---

Insert Figure 1 Here

---

The first set of variables, which we label "promote change", captures the moral outrage (Smith 1990) often associated with boycott participation and a boycotter's desire to change the world—or, at least, the practices of the target firm. "Self-enhancement", the second set of variables, acknowledges the psychosocial dimension of boycott participation, including the boycotter's possible feeling of guilt at consuming a boycotted product or potential opportunity to increase self-esteem through association with the boycott. This set of variables highlights the possibility of boycott participation motivated by factors largely unrelated to the specific grievances of a particular boycott and helps explain why some boycotts linger and often for many years after firms ostensibly have addressed the grievances

originally inspiring the boycott. “Rationalizations”, the third set of variables, comprises potential rationalizations for not participating in a boycott, such as harms that might result from the boycott and the temptation to free-ride—recognizing that any individual consumer will benefit from gains of the boycott regardless of whether he or she participates (Sen, et al. 2001). Finally, there are “costs”, the sacrifice entailed by a consumer’s boycott decision, which, at the very least, is a self-imposed restriction on consumer choice.

In the next section, we expand upon our conceptualization of boycotts, discussing their historical origins and successes over the years, the boycott literature, and the link to the literature on corporate social responsibility (CSR) influences on buyer behavior (e.g., Brown and Dacin 1997; Drumwright 1994; Sen and Bhattacharya 2001). This discussion establishes the need for a better understanding of boycott participation and sets the stage for our empirical studies. Next, a preliminary study confirms the influence of perceived egregiousness on boycott participation and identifies multiple motivations for participation. Building on this study and the literature, we then identify hypotheses that are tested through field research conducted in collaboration with a firm during the course of a boycott. Our discussion of the main study’s findings examines both motivations for boycott participation and the effectiveness of possible management responses to the boycott. We conclude by identifying implications for managers, boycott organizers and policymakers, as well as directions for further research.

## **CONSUMER BOYCOTTS**

### ***Historical Origins and Recent Trends***

Consumer boycotts have a venerable, if controversial heritage. The term originated in 1880 with the ostracism of Captain C.C. Boycott, an Irish land agent, over the treatment of his tenants, but the practice dates back at least as far as the 14<sup>th</sup> century (Smith 1990). Friedman (1999) notes that the boycott has been described approvingly as a very American tactic of social protest and equally has been condemned for sucking the life-blood from trade and commerce.

Historically, boycotts have contributed to some spectacular successes and permitted relatively powerless groups to assert their rights (Sharp 1973). The colonialists’ boycott of British goods led to the repeal of the Stamp Act by the British government in 1766 (Friedman 1999), while boycotts were the key to unionization in the United States at the turn of the century (Wolman 1916). Gandhi organized boycotts of British salt and cloth as part of a strategy of non-violent direct action that ultimately gave rise to Indian independence in 1947 (Bondurant 1965). Rosa Parks’ refusal to give up her seat on a city bus to a white man triggered the Montgomery bus boycott of 1955; this boycott nearly bankrupted the bus company and was supported by more than 90% of blacks until bus segregation was ended in the city. Friedman (1999) describes this as the most influential consumer boycott in American history, having marked the beginning of the modern civil rights movement in the United States and launched Rev. Martin Luther King, Jr. as its

leader. The late 1960's boycott of Dow Chemical's Saran Wrap because of Dow's manufacture of napalm may not have ended the Vietnam War, but Dow did discontinue napalm production (after allegedly having submitted a deliberately uncompetitive tender) and the boycott tainted the firm's reputation for years, perhaps decades, afterwards (Vogel 1978). Around the same time, the California grape boycott enabled the formation of a union for American farm workers and forced substantial concessions from the growers (Brown 1972). Meanwhile, the boycott of Barclays Bank over its involvement in apartheid South Africa was said to be a major contributing factor in its 1986 decision to withdraw from that country, despite it being the largest bank there (Smith 1990).

In the 1990s, the business press appeared to agree both that consumer boycotts work and that they were increasing in number. The Economist (1990, p. 69), for example, concluded: "Pressure groups are besieging American companies, politicizing business and often presenting executives with impossible choices. Consumer boycotts are becoming an epidemic for one simple reason: they work." Recent prominent consumer boycotts include the European boycott of Shell over its plan to dump the Brent Spar oil platform at sea; the U.S. boycotts of Texaco over alleged racial remarks by senior management and of Mitsubishi over alleged sexual harassment in the workplace; and the multi-country boycott of Nike over alleged sweatshop conditions at Asian suppliers. All four have achieved many if not all of their organizers' goals. Commenting on the Shell boycott after the company abandoned sea disposal, The Economist (1995, p. 15) suggested that "it may be no bad thing... for consumers to ask for a higher standard of behavior from the firms they buy from." Shell's problems were compounded by public reactions to reports of environmental harm as a result of its operations in Ogoniland, Nigeria, and the company's apparent failure to use its influence to prevent the execution by Nigerian authorities of Ken Saro-Wiwa, who had been protesting for Ogoni rights. Criticism of Shell by environmentalists and human rights activists and the associated boycotts were said to be key contributors to a fundamental transformation in how the company strives to live up to its social and ethical responsibilities (Cowe 1999; Shell 1998).

Anecdotal evidence suggests that boycotts are increasingly successful and focused to a greater extent on corporate practices. (The incidence of boycotts and their success are inherently hard to quantify because of difficulties in identifying calls for boycotts by NGOs and the understandable reluctance of firms to report sales declines due to boycotts or to publicize concessions to boycott organizers.) This shift away from boycotts with broader socio-political goals (e.g., civil rights) to a more narrow focus on corporate practices reflects both the increased power and scope of the modern transnational corporation and, paradoxically, the heightened vulnerability of corporate reputation and brand image (Economist 2001). These trends lend weight to the claim that boycotts represent votes in the consumer marketplace, thereby increasing the pressure for CSR and providing a mechanism for social control of business. But boycotts also may be socially harmful. Shell's decision to dismantle the Brent Spar oil platform on land, as a result of

the boycott, was almost certainly *less* socially responsible than the planned disposal at sea, and Greenpeace admitted that it had overestimated the pollution risk of the platform (Schoon 1995). Either way, the threat of a boycott is an ever-greater potential challenge for marketers of consumer goods and services and of increasing relevance to NGOs and policymakers.

### ***CSR and Consumer Purchase Behavior***

Sen et al. (2001) differentiated between “political or social/ethical control boycotts” and “economic or marketing policy boycotts” that typically are aimed at lowering consumer prices (e.g., the California gas boycott). Our interest is primarily in social-issue boycotts, which appear to be both more prevalent and more successful than economic boycotts. They are also more interesting because consumer participation is less self-interested (Smith 1999) and because of their relationship to CSR. CSR refers to the societal obligations of business. However, there is considerable uncertainty about what these obligations actually are (in some quarters, there is a preference for the less subjective concept of corporate social performance (Wood 1991)).

The recent rise to prominence of CSR has multiple explanations. Calls for greater social and environmental responsibility are coming from mainstream quarters of society, as well as protesters at global meetings in Seattle, Genoa and elsewhere (Martin 2002). Along with heightened societal expectations and demands of business, the globalization of large corporations has led to firms confronting very different—and generally much lower—standards of living than they are familiar with in their domestic operations, and often facing conflicts of moral values. More extensive media reach coupled with advances in information technology (e.g., NGO websites) has allowed rapid and widespread exposure of alleged corporate abuses in even remote corners of the world, as Shell learned to its cost when oil spills in Ogoniland were exposed on television documentaries.

Pressure for CSR from NGOs takes many different forms, ranging from meetings with management, to adverse publicity in the media, to shareholder activism, to consumer boycotts and direct action (Smith 2001). When these pressures translate into adverse economic consequences for the firm, corporate social responsibility—as defined by those promoting the change in corporate behavior—becomes in the firm’s economic interest. This is most directly evident when the firm is penalized in financial and consumer markets for perceived social responsibility shortcomings. Accordingly, Davidson, El-Jelly, and Worrell (1995) found that product boycott announcements were associated with significant negative stock market reactions. They also found some evidence of changes in corporate behavior as a result of boycotts.

Martin (2002, p. 70) has observed that firms often engage in CSR “precisely because it enhances shareholder value” and, more specifically, that some CSR activities “create goodwill among consumers in excess of their price tag.” In 80 studies of the relationship between corporate social performance and corporate financial performance, 42 found a

positive relationship and only four studies found a negative relationship, though these results must be treated with caution because of the major methodological challenges of such studies (Margolis and Walsh 2001). Nonetheless, a positive stock market reaction to a change in packaging policy by McDonald's was attributed to an anticipation of increased sales to customers supporting a socially responsible company (McMillan 1996). Moreover, cause-related marketing and, more broadly, "corporate societal marketing" also provide evidence of a corporate belief that CSR is a source of competitive advantage (Drumwright and Murphy 2001). Thus, simply put, firms may be penalized by consumers for actions that are not considered socially responsible. More positively, firms may be rewarded by increased patronage if they have a reputation for being socially responsible. The increased competitiveness of consumer markets has made this all the more important: "As more and more organizations meet the quality requirements of the marketplace... The consumer will want to know what the company behind the product or service stands for in today's society, and to make certain that they are not contributing to any corporation that is harming society, its resources or its people" (Frank Walker of Walker Information, quoted in Gildea 1994-95, p. 21).

Interest in CSR has prompted a number of marketing scholars to examine its influence on consumer purchase behavior. Studies conducted in the 1970s attempted to identify the characteristics of a putative market segment that would engage in socially responsible consumption (Anderson and Cunningham 1972; Kinnear and Taylor 1973; Kinnear, Taylor, and Ahmed 1974; Murphy, Kangun and Locander 1978; Webster 1975). As part of this research stream, Miller and Sturdivant (1977) investigated consumer reactions to a boycott of a firm over charges of unsafe working conditions and concluded that there was some evidence to suggest that questionable corporate behavior does influence consumer practices. Research by Drumwright (1994) extended this stream of research to organizational buying, showing how and why environmental concern can become an important noneconomic buying criterion.

More recently, Brown and Dacin (1997) examined the relationship between what a person knows about a company ('corporate associations') and perceptions of the company's products. Two types of corporate associations were investigated: corporate ability, related to the company's expertise in producing and delivering its outputs, and CSR associations that reflect the organization's status and activities with respect to its perceived societal obligations. Brown and Dacin (1997, p. 80) found that consumers' knowledge about a company can influence their reactions to the company's products; more specifically, all three of their studies "demonstrate that negative CSR associations ultimately can have a detrimental effect on overall product evaluations, whereas positive CSR associations can enhance the product evaluations."

Various consumer polls lend further support to the claim that corporate social performance can have a positive or negative effect on purchase behavior (e.g., Environics 1999). Sen and Bhattacharya (2001) extend this general

finding by attempting to identify when, how, and for whom specific CSR initiatives work. They find that key moderators of consumer responses to CSR are individual consumer-specific factors, such as consumers' personal support for CSR issues and their general beliefs about CSR, and company-specific factors, such as the CSR issues a company chooses to focus on and the quality of its products. Consumer perceptions of congruence between their own character and that of the company also were found to mediate reactions to a firm's CSR initiatives. It seems reasonable to conclude that the influence of CSR on consumer purchase behavior is equally if not more complex within the context of boycott participation.

### ***Research on Boycott Participation***

Various researchers have examined boycotts and attempted to offer explanations for their success or failure. Friedman's (1999) comprehensive study, drawing on more than 100 boycotts, employed instrumentality theory to develop an explanation for boycott success. He suggested that before initiating a boycott, pressure groups should ask themselves if: 1) consumers care about the boycott issues and objectives, 2) the boycott task is likely to be successfully executed, and 3) its execution is likely to lead to the desired consequences specified by the boycott objectives.<sup>1</sup> Meanwhile, Garrett (1987) identified six factors in boycott participation: awareness of consumers, the values of potential participants, the consistency of boycott goals with participant attitudes, the cost of participation, social pressure, and the credibility of the boycott leadership. He proposed a theory of boycott success based on research of 30 boycotts between 1981-1984, suggesting that the determinants are economic pressure (due to lost sales), corporate image pressure (due to adverse publicity), and policy commitment (target's determination not to change the policy in question).

Smith's (1990) case study research identified several factors that influence the effectiveness (defined as a significant reduction in sales) and success (achieving the aims of the boycott organizers) of consumer boycotts. These factors include: the choice of target (e.g., involvement of the firm in the grievance, its visibility, the connection of the product with the grievance, and its substitutability by competitive offerings); the organization and strategy of the pressure group (e.g., dedication to the cause, use of strategic approaches); and responses to the boycott call (e.g., consumers' moral outrage over the grievance, endorsement of the boycott by public figures). More broadly, he suggested that consumers must be concerned, willing and able to act in support of the boycott. He noted, however, that boycotts need not substantially reduce sales to be successful. Firms may comply with boycott demands in response to the moral pressure and concern for the firm's reputation, even absent any impact on sales (also see Friedman 1999).

---

<sup>1</sup>More specifically, Friedman (1999) identified execution and consequence considerations for "media-oriented boycotts" (e.g., announcements should be made by well-known organizations), "marketplace-oriented boycotts" (e.g., boycotted products should be easy for consumers to identify), and "surrogate boycotts" (the more political influence the target companies have, the more likely the government will yield to boycott demands).

Sen et al.'s (2001) social dilemma perspective on boycotts was the first attempt to empirically test a theoretical framework that explains an individual's decision to participate in a boycott. They suggest that there is a fundamental question underlying a consumer's boycott decision: is this boycott going to be successful? They find that an individual's participation in a boycott is influenced by his or her perception of the likelihood of the boycott's success and, in addition, the individual's susceptibility to normative social influences (social pressure) and the costs associated with boycotting. There is considerable merit to this perspective but it provides only a partial explanation for boycott participation. In the next section, we propose a more comprehensive view of consumer motivation for boycott participation.

### **MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION**

Friedman's (1985) study of 90 U.S. boycotts between 1970-1980 found that they involved a wide variety of protest groups, target organizations, and social concerns. Although boycotts from the political left are currently common (e.g., boycotts of Nike and Shell), there were Nazi-organized boycotts of Jewish stores prior to the Holocaust (Friedman 1999) and the Southern Baptist Convention called for a boycott of Disney because of that company's position on homosexuality (such as its policy of extending health benefits to same-sex partners of employees). While there are many social issues that might prompt a call for a boycott, boycott organizers typically have either an instrumental purpose (to secure change within the target firm or, through the firm, to pressure government) or an expressive motivation (to vent frustration or punish the target). This distinction between instrumental and expressive boycotts is well established in the boycott literature (Friedman 1999; Smith 1990). Less well understood are the motivations of the individuals who take part.

#### ***Perceived Egregiousness***

At its core, participation in a social-issue boycott is driven by the individual's perception of egregious conduct by the target firm. Thus, boycotting is a response to a company action viewed as strikingly wrong and perceived as having negative and possibly harmful consequences for one or more parties (e.g., workers, consumers, society at large, and the environment), but not necessarily the boycotter. Boycotting has intrinsically moral characteristics, reflecting an evaluation by the boycotter that the boycott target has violated a moral code.<sup>2</sup> As a result, pressure group calls for a

---

<sup>2</sup> James Redpath, in coining the term boycott, referred to a variety of ways by which Captain Boycott and his family were socially ostracized; no one would work for Boycott, speak to him, or supply him with goods or services because of his attempts to forcefully evict his tenant workers after their refusal to accept a cut in wages (Smith 1990). The protests brought wider attention to Irish grievances and ultimately Boycott was forced out of Ireland. The consumer boycott played its part, as Redpath explained (in 1880, quoted in Laidler 1968): "If you see a landgrabber going to a shop to buy bread, or clothing, or even whiskey, go you to the shopkeeper at once, don't threaten him... Just say to him that under British law he has the undoubted right to sell his goods to anyone, but that there is no British law to compel you to buy another penny's worth from him, and that you will never do it as long as you live."



boycott often employ strongly emotive appeals with moral condemnation of the target. For example, a boycott was called of the Adam's Mark hotel chain because in 1999, a Florida Adam's Mark hotel allegedly forced black patrons to wear identifying wrist bands, pay more for rooms, and pay cash deposits not charged to white guests. In calling for the boycott, the president of the NAACP (National Association for the Advancement of Colored People) urged "all Americans of good conscience to stop giving Adam's Mark their money or their business" (Institute for Global Ethics 2001, emphasis added). As another example, a banner at the Nestlé boycott website reads: "Stop bottle baby deaths—boycott Nestlé" ([www.babymilkaction.org](http://www.babymilkaction.org)). Responding to this moral outrage by participating in the boycott requires some sacrifice by the participant—at minimum it is a constraint on consumer choice. The potential for moral concerns to influence economic behavior has been recognized, assumptions of utility maximization within economics and elsewhere notwithstanding (Etzioni 1988; Kahneman, Knetsch and Thaler 1986).

In a preliminary study using materials from the Nestlé boycott website as stimuli, perceived egregiousness was found to predict boycott participation (Authors forthcoming). Further, the greater the degree to which subjects thought that Nestlé's actions were egregious, the more negative was the brand image. However, while 70% had rated the company practice (as described in the stimulus materials) at or above the mid-point on a composite seven-point scale measure of egregiousness ( $m = 4.67$ ), only a minority (45%) said they would definitely or probably boycott the company. Answers to open-ended questions suggested that people differ in their reasons for participating in a boycott and that most individuals have multiple motivations. Accordingly, we predict that although perceived egregiousness is key to boycott participation, not all consumers who view the firm's actions as egregious will participate in the boycott because of factors that influence the link between egregiousness and the boycott decision.

- H<sub>1a</sub>:** Consumers who find the firm's actions to be more egregious are more likely to boycott.
- H<sub>1b</sub>:** Many consumers who disapprove of the firm's actions and find these actions egregious will not boycott.

Notice that this second prediction is consistent with the claim often made by boycotted firms that sales have not declined significantly, even where there is evidently popular support for the boycott .

### ***Moderating Variables***

While we expect there to be a link between the perceived egregiousness of a firm's actions and a consumer's boycott decision, we also draw on economic and psychological theory to hypothesize that this link is moderated by four sets of variables: 1) the desire to promote change; 2) self-enhancement; 3) rationalizations for not boycotting; and, 4) the costs to the boycotter of boycott participation (see Figure 1).

*Promote Change.* The first set of variables reflects the boycotter's desire to bring about some kind of change and to communicate a message to the target firm. These variables are generally associated with the issue prompting the

boycott and may be instrumental and expressive. They include the desire to change the practices or decisions of the target firm as well as express anger at the target's conduct.

**H<sub>2</sub>:** Beliefs in boycotting to promote change will moderate the relationship between egregiousness and the boycott decision. When these beliefs are strongly held, the relationship between egregiousness and boycotting will be greater than when these beliefs are less strongly held.

As earlier noted, the boycott tactic is not uncontroversial. Disapproval of boycotting by boycott targets is unsurprising. (For example, manufacturers generally were hostile to the boycott at the turn of the 20<sup>th</sup> century in the U.S. when, prior to unionization, it was the predominant tactic used by labor (Laidler 1968; Wolman 1916).<sup>3</sup>) There may also be a broader disapproval of boycotting because of possible harm to third parties (we return to this idea below when we discuss "rationalizations"). For example, in the widely supported grape boycott of 1965-70, boycott organizers experienced consumer resistance to picketing of "mom and pop" grocery stores and thus concentrated on the large supermarket chains (Brown 1972). There might even be some disapproval of economic decision-making becoming "contaminated" by non-economic criteria, consistent with the writings of neo-classical economists such as Friedman (1970).<sup>4</sup> Such an attitude could explain some of the resistance to socially responsible organizational buying reported by Drumwright (1994), as well as the finding by Sen and Bhattacharya (2001) that consumers might question CSR initiatives if they believed such practices could compromise product quality. Concerns of this kind could translate into doubts about the appropriateness of participation in a boycott for the individual consumer.

Thus, some consumers might be reluctant to boycott under any circumstances. In this vein, Smith (1990) proposed that consumer participation in any specific boycott would be influenced by a general 'willingness to boycott'. As well as possible disapproval of boycotts, Smith (1990) suggested that this general willingness to boycott is also influenced by beliefs about whether boycotts work. He draws on perceived consumer effectiveness, defined in the context of ecologically concerned consumption as the extent to which a respondent believes that an individual consumer can be effective in pollution abatement (Kinnear et al. 1974). In a similar way, Sen et al. (2001) referred to 'perceived efficacy' as the extent to which one believes that each boycott participant can contribute significantly to the achievement of collective goals. Accordingly, we predict that boycotting may be influenced by a general willingness to boycott, reflecting beliefs about the tactic's legitimacy and likely effectiveness:

**H<sub>2a</sub>:** The belief that boycotting is an appropriate means to bring about change will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

---

<sup>3</sup> Boycotts have been treated as per se illegal under the Sherman Act because of their coercive use of market power, though exceptions have been made for boycotts organized for social or political reasons (Mahoney 1984).

<sup>4</sup> The views of Friedman notwithstanding, the Austrian economist von Mises (1949, p. 280) wrote that "consumers are free to boycott a purveyor provided they are ready to pay the costs."

Smith observed (1990) that unless consumers believe that their purchase decisions will have an impact on the boycott issue, then they are unlikely to participate in a boycott except where they feel so strongly about the issue that they do not wish to be tainted by it (described as a desire to have ‘clean hands’ and discussed further, below). In a related way, the concept of perceived consumer effectiveness has been used to better understand consumer motivations for engaging in particular environmentally conscious behaviors and is thus more recently defined as “a domain-specific belief that the efforts of an individual can make a difference in the solution to a problem” (Ellen, Wiener and Cobb-Walgren 1991, p. 103). This idea has been used to explain an individual’s willingness to engage in a specific activity, such as recycling, absent a willingness to engage in other pro-environmental actions. Thus, we might expect consumers to hold beliefs about the likely effectiveness of their participation in a specific boycott as well as in relation to boycotts in general.

**H<sub>2b</sub>:** The belief that the boycott can change the firm will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

H<sub>2a</sub> and H<sub>2b</sub> are consistent with instrumental motivations for boycott participation. However, beliefs in boycotting to promote change also have expressive characteristics. More specifically, given the moral dimension of boycotts, we might expect some boycotters to believe that boycott participation is desirable for its own sake (some might even subscribe to a ‘duty to boycott’), at least relative to an issue of concern to the individual. We might also expect some boycotters to believe that they should ensure that boycott targets understand that their actions are perceived to be egregious. Still others may participate in the boycott simply to vent frustration (Friedman 1999).

**H<sub>2c</sub>:** The belief that everyone should take part in the boycott will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

**H<sub>2d</sub>:** The belief that it is important to let the firm know that one is angry will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

*Self-Enhancement.* The second set of variables moderating the relationship between perceived egregiousness of a firm’s actions and a consumer’s boycott decision is less directly related to the boycott. These psychosocial variables are largely associated with self-enhancement: participation in the boycott may allow boycotters to feel better about themselves.

**H<sub>3</sub>:** Self-enhancement factors will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision. The more the scope for self-enhancement, the greater will be the relationship between perceived egregiousness and boycotting.

Consumers who become aware of and identify with a call for boycott as a result of apparently egregious behavior by the target firm are likely to feel guilty at continued purchase of the firm’s products and may prefer to disassociate themselves from the company engaged in the wrong and thus have ‘clean hands’ (Smith 1990). This guilt stems in part from the moral characteristic of boycotts. Boycotts are generally a moral rebuke of the target and, by

implication, potential boycotters may feel under a moral obligation to keep away from the company's products. This moral obligation may result in a feeling of guilt for those who do not participate in the boycott and, thus, individuals will participate to avoid the guilt from doing wrong themselves.

**H<sub>3a</sub>:** The belief that one would feel guilty because of purchasing the target firm's products will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

The guilt associated with not participating in a boycott may come from within, but it is also likely to be a result of socially embedded expectations, reflecting the role of social pressure. The relevance of social pressure for boycott success is widely acknowledged in the boycott literature (Friedman 1999; Garrett 1987; Rea 1974; Sen et al. 2001; Smith 1990). Rea (1974) insisted that social pressure is critical to enforce a boycott and thus suggested that boycott participation will be greatest for goods and services that are publicly purchased and consumed. Sen et al. (2001) found that boycott likelihood is greater, in the case of both economic and social-issue boycotts, for those more susceptible to normative influence. Accordingly, we predict that:

**H<sub>3b</sub>:** The belief that one would feel bad if seen by others purchasing or consuming the firm's products will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

**H<sub>3c</sub>:** The belief that one's friends or family are exerting pressure to boycott will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

Participation in a boycott presents the potential boycotter with the prospect of boosting self-esteem: boycott participation represents an opportunity to associate with a cause or social issue or particular group of people, or simply to see oneself as a moral person. The maintenance or enhancement of self-esteem is a fundamental motive in human behavior (Baumeister 1998; Pittman 1998), and people often engage in behaviors towards this end (see, for example, Fein and Spencer 1997). According to Katz (1960), some attitudes carry a value expressive function that provides a means of expressing important aspects of the self-concept, and holding or expressing these attitudes is inherently rewarding because it allows people to enhance their self-esteem (see also Eagly and Chaiken 1998). Thus, boycott participation and allied feelings of "doing the right thing" can be viewed as a method of boosting self-esteem and feeling good about oneself.

**H<sub>3d</sub>:** The belief that one would feel better about oneself by boycotting will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

*Rationalizations.* The third set of variables moderating the relationship between perceived egregiousness of a firm's actions and a consumer's boycott decision is comprised of rationalizations that might inhibit boycott participation. These rationalizations are of particular interest to boycott targets who seek to reduce possible support for the boycott. They can also include counterarguments to the boycott that are specifically advanced by the management of the target firm.

**H<sub>4</sub>:** Rationalizations concerning boycotting will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision. The stronger the rationalizations for not boycotting, the weaker will be the relationship between perceived egregiousness and boycotting.

The sacrifice associated with the boycott and its collective action characteristic allow for its treatment as a social dilemma. As with strikes, boycotts require widespread participation to be effective (substantially reduce sales), yet if the boycott is successful (achieves its aims) all will receive the benefits regardless of whether they participated. Thus, some would-be participants might free ride. The logic of collective action is such that “rational, self-interested individuals will not act to achieve their common or group interests” (Olson 1965, p. 2). Accordingly, Smith (1990) claimed that to achieve cooperation, social-issue pressure groups rely on altruism, small group size and solidary incentives (benefits derived by individual members as an intrinsic rather than instrumental function of membership, such as association with people of similar values). Unlike trade unions, boycott organizers are unlikely to have coercive resources to draw on and thus substantial reliance may be placed upon altruism. Again, this is consistent with our conceptualization of boycotting as often having a moral dimension. Because not all potential boycotters will act altruistically, we expect that some will free ride. Sen et al. (2001) identify a role for free riding, but only indirectly.<sup>5</sup> We take the view that the possibility of free-riding means that some individuals are *less* likely to participate in a boycott and hypothesize that free-riding moderates the relationship between perceived egregiousness and the boycott decision.

**H<sub>4a</sub>:** The possibility of free-riding will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

A related consideration is whether would-be participants believe their participation will make a difference. Our earlier discussion of perceived consumer effectiveness reflects beliefs about the effects of any one individual's actions in combination with beliefs about whether others will act in a similar way. The fact that individual purchase decisions are typically small relative to the markets in which they are made is at the heart of the economic theory of perfect competition. In the competitive model, buyers and sellers have no monopoly power because their actions have no influence on price. In the case of a boycott, the fact that agents are small suggests that they undertake costly actions that can be rationally expected to yield no benefit. Voting behavior is similar to boycotting in this respect and, economic and political theory notwithstanding, both assuredly do happen. Voting behavior is often explained as being motivated by a sense of civic duty or a desire to participate in the political process (Riker and Ordeshook 1968; Romer 1996). As the foregoing discussion indicates, we suggest that with boycotts a moral obligation provides a strong

---

<sup>5</sup> They find that the relationship between expectation of overall participation and the likelihood of an individual participating in a boycott is moderated by the extent to which the individual believes his contribution can make a difference (perceived efficacy). They suggest that if individuals believe they can make a difference (high perceived efficacy) they are less likely to free ride.

counter to the possible small-agent rationalization for not participating. Nonetheless, we anticipate that some individuals might conclude that their participation in a boycott is too little to make a difference.

**H<sub>4b</sub>:** The belief that one's purchases are too small to make a difference will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

As well as costs to the individual boycotter of boycott participation, there are also potential costs for those associated with the boycott target, such as the firm's employees. The management of firms targeted by a boycott often draw attention to these costs. In the case of boycotts over involvement in apartheid South Africa, firms often noted that these boycotts hurt most those they were intended to help, i.e., black South Africans (Smith 1990). Multinational firms that source products from low-wage economies have made similar arguments. Hence, in contrast to the moral pressure to support the boycott, there is the moral concern about potential harm that might be caused by the boycott.

**H<sub>4c</sub>:** The belief that boycotting will harm parties associated with the boycott target will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision.

*Costs.* Fairly obviously, the direct cost of boycotting will also factor into the individual's boycott decision, because boycott participation involves some individual sacrifice.

**H<sub>5</sub>:** The cost of boycotting will moderate the relationship between egregiousness and boycott decision. There will be a weaker relationship between egregiousness and boycotting for those with a high cost of boycotting.

### ***Brand Image***

Consistent with our preliminary study and as shown in Figure 1, we expect that egregiousness is likely to affect brand image: consumers who feel a firm has done wrong will have a more negative image of the firm compared to those who do not judge its actions as egregious (also see Dawar and Pillutla 2000; Smith and Cooper-Martin 1997).

**H<sub>6a</sub>:** There will be a direct relationship between egregiousness and brand image; the greater the perceived egregiousness, the more negative will be the brand image.

We also expect that boycotting will damage brand image, above and beyond the direct effects of egregiousness. It is well established within social psychology that actions have the ability to intensify attitudes in the direction of the behavior. Both cognitive dissonance theory (e.g., Festinger 1957) and self-perception theory (e.g., Bem 1972) would predict that undertaking an action would lead to behavior-consistent attitudes. Thus, independently of egregiousness perceptions, consumers who boycott are likely to devalue their perception of the brand once they have boycotted, simply because they did boycott.

**H<sub>6b</sub>:** The relationship between egregiousness and brand image will be mediated by boycott decision.

## **METHODS**

## ***Overview***

We tested our hypotheses in the context of an actual boycott of Bremmer, a European-based multinational firm (name disguised). The announcement of two factory closings prompted a call to boycott within the home country of the firm by a group of Bremmer employees and various pressure groups, including an NGO well known for its campaigning against globalization. Consumers were asked to boycott all of the firm's products, but two product brands received most media attention: the brand made in the factories to be closed (Brand A), and Bremmer brand name products that were made in other factories (Brand B). Bremmer had other brands, but only some consumers were aware that it produced these brands. The boycott was a major event that received extensive media coverage and attracted substantial participation.<sup>6</sup> Corporate tracking studies conducted by Bremmer's research firm incorporated questions formulated by the authors reflecting the preceding hypotheses. This unique research opportunity permitted measures during a "real" event and avoided the problems associated with eliciting or simulating genuine moral outrage in a laboratory setting.

## ***The Study***

*Subjects.* A nationally representative random sample of 1,216 adult consumers participated in the study via a telephone survey (response rate was 40%). Interviews were conducted in May and June 2001. A stratified sampling approach was taken to ensure that the sample demographics matched those of the population. Females represented 52.6% of the sample and the average age was 46 years old. Professionals represented 12% of the sample; mid-to low-level managers and technicians, 15%; clerical workers, 11%; unskilled workers, 22% and unemployed or retired, 32%.

*Measurement.* Brand image was measured by asking respondents to indicate on a 3-point scale (from "poor" to "very good") their opinion of the firm (the brand for many of Bremmer's products). A set of questions then probed for awareness and perceptions of the controversy. Respondents were asked if they had heard about the factory closings. ("There have been recent reports in the press about planned factory closings and job losses in the Bremmer group. Have you heard about them?") They were also asked three questions that measured their perceptions of the egregiousness of the closings. For the first two, respondents were asked to rate their confidence in the managers of Bremmer to: "Not close factories except when necessary" and "Ensure that the factory closings take place in the best possible way for the workers" (on a 4-point scale of "no confidence at all" to "complete confidence"). The third question asked for agreement on a four-point scale from "not at all" to "completely" to the statement, "Bremmer must close certain

---

<sup>6</sup> Our confidentiality agreement precludes direct identification of the boycott target and hence no cites are provided here (although, in accordance with our agreement, we did identify the target to the reviewers of this paper). The negative media coverage included the company's plant closures being described in the press as "brutal" and the company depicted as a "symbol of corporate greed" (because the company was making closures even though it was profitable). It even extended to criticism by a government minister who decried the closures as "unacceptable".

unprofitable factories to avoid putting its entire candy line (disguised) in danger.”<sup>7</sup> Respondents were also asked whether or not they disapproved of Bremmer’s action.

The next question asked about boycott participation, categorizing respondents as not boycotting, being tempted to boycott, or as boycotting the firm’s products (i.e., boycott decision). Questions tapping the hypothesized moderators were measured on a 1 (strongly disagree) to 10 (strongly agree) scale. See Table 1 for the promote change, self-enhancement and rationalization items. Cost of boycotting was operationalized here as previous purchase frequency, reasoning that those who were heavy purchasers of Bremmer products would pay a higher price for boycotting—by forgoing preferred products—than those who were light purchasers. Respondents were asked how often they generally had bought four different brands. All of these brands were produced by Bremmer, but respondents were not told this. Brands A and B were strongly associated with the firm and the controversy, while brands C and D shared a much weaker association with the firm and the boycott (corporate surveys verified that a large majority of consumers were unaware that these latter two brands were produced by Bremmer).

Bremmer management had communicated two messages about the factory closings that they hoped would reduce negative opinion. These two messages were that three alternative jobs had been offered to each worker in the closing factories, and that Bremmer was looking for other companies that would be willing to create jobs at the sites to be closed. In the survey, respondents were asked if they had heard these messages (“yes” or “no”) and whether they were more sympathetic to the firm as a result of these initiatives, on a 1 (“not at all”) to 4 (“very”) point scale.

## RESULTS

The controversy was well publicized: 94.9% of the sample had heard about the factory closings. While the sample overwhelmingly disapproved (80.8%) of Bremmer’s factory closings, the majority (60.9%) of those consumers who disapproved were non-boycotters, supporting  $H_{1b}$ . An additional 20% of disapprovers were tempted to boycott, but had not yet actually boycotted. Nineteen percent of disapprovers were currently boycotting. As predicted, this finding shows that viewing a firm’s actions as wrong does not always lead to boycotting.

The three measures of egregiousness were averaged (Cronbach’s  $\alpha = .73$ ). The mean egregiousness score was 2.79 (recall that responses to these questions were on a four-point scale, which was coded as higher numbers indicating greater egregiousness). While 60.1% of the sample averaged 3 or higher on the 4-point egregiousness scale, only 21.7% of these boycotted (21.1% were tempted), adding further support to  $H_{1b}$ .<sup>8</sup> The relationship between perceived

---

<sup>7</sup> For the third question, it should be noted that much of the anger associated with the boycott was attributed in the media to reports that Bremmer was making factory closures despite being profitable overall.

<sup>8</sup> Of those in the sample who were high in egregiousness (3 or higher) and who disapproved, 25.5% were boycotting, 20.2% were tempted and 54.3% were not boycotting.



egregiousness and boycotting is .31(standardized; .29 unstandardized);  $t(1108) = 10.77, p < .001$ . Thus we find support for  $H_{1a}$ .

The participation moderators were measured on a 1-to-10 point scale, with 10 indicating higher agreement. A principle components analysis was conducted on the proposed moderator variables. As expected, four factors were found, and the items that loaded on each factor were as predicted: promote change (Eigenvalue = 4.02, 25.1% of the variance), self-enhancement (Eigenvalue = 2.09, 13.05% of the variance), rationalizations (Eigenvalue = 1.64, 10.2% of the variance), and cost of boycotting (Eigenvalue = 1.02, 6.4% of the variance).

In general, the most strongly endorsed items were the rationalizations, particularly concerns that boycotting Bremmer would hurt other jobs and lead one to buy foreign (see Table 1). Least strongly endorsed were the self-enhancement items, particularly those having to do with social pressure. With the exception of the purchase history of the two peripheral brands, all moderators had effects in the predicted direction, and the moderators were significantly different across boycott groups (all  $p$ 's  $< .001$ ; except for Brand C,  $p < .10$  and Brand D, n.s., see Figures 2a-2d).

---

Insert Table 1 and Figure 2 Here

---

*Moderating Effects.* The relationship between egregiousness and boycott decision is hypothesized to depend on moderating factors. The variable of boycott decision can be treated as either categorical or continuous. Evidence that this variable is equal interval is found in an examination of the means of each of the proposed moderating variables (see Figures 2a-2d). In each case the mean for “tempteds” falls in between the means for the non-boycotting and boycotting groups, equidistant or close to equidistant from the two extreme means. This provides evidence that being tempted to boycott is a mid-way point between deciding to not boycott or to boycott. Thus, the moderation analyses were conducted first with boycott decision considered as a continuous dependent variable. A second set of analyses tested for moderating effects with boycott decision treated as a categorical variable.

The standard test of moderating effects is to include both egregiousness and the proposed moderating variable, plus an interaction term of these two variables, in a regression equation. Predictor variables were centered (raw score – mean) as suggested by Cohen and Cohen (1983). As can be seen in Table 2, the results support the presence of moderating effects. All four of the promote change variables showed a significant interaction. For the self-enhancement factors, the more psychological variables (“guilt” and “feel better”) showed significant interactions, but the more social variables (“feel bad if others saw me” and “friends and family pressure me”) did not. (Recall from Table 1 that these latter two variables also received the lowest ratings.) The rationalizations showed significant

interactions, except for “buying foreign” (boycott-induced harm). For purchase history, the interaction terms were significant for the two brands that were easily associated with the firm and the controversy.<sup>9</sup>

---

Insert Table 2 Here

---

A second set of analyses allowed for an examination of the form and magnitude of the moderating effects. In this case, boycott decision was treated as a dichotomous variable, with tempteds excluded from the analyses. Table 3 shows the percentage of boycotters at low ( $\leq 2$ ) and high ( $\geq 3$ ) levels of egregiousness and at low ( $\leq 3$ ) and high ( $\geq 8$ ) levels of each of the moderators. Log-linear analyses showed significant interactions for all 16 of the moderators (all  $p$ 's  $< .001$ ). The form of these interactions is also as predicted (see Table 3). Not only is the interaction between the moderators and egregiousness significant, the magnitude of the moderating effect is large. For example, at low levels of believing that by boycotting one can change Bremmer's decision, the likelihood of boycotting increases from 2.1% to 7.4% between low and high egregiousness groups. At high levels of this belief, a shift from low to high egregiousness moves likelihood of boycotting from 36.8% to 68.0%.

---

Insert Table 3 Here

---

*Brand Image.* Tracking data indicated that during the year prior to public knowledge of the intended factory closings, Bremmer's image was extremely positive: 96% had a “very good” or “good” opinion of the firm, and 2% had a “poor” image. This positive rating had dropped to 68% by the start of our data collection and the percent holding a negative opinion rose to 30% during the same time period. Thus, the controversy did damage an almost universally positive image.

We predicted that egregiousness would have a direct effect on brand image and an indirect effect through the boycott decision. Egregiousness did, in fact, predict brand image: higher egregiousness was inversely related to brand image ( $\beta = -.33$ ,  $p < .001$ ; standardized coefficients are reported here for ease of comparison), supporting  $H_{6a}$ . As reported above, egregiousness also predicted the boycott decision ( $\beta = .31$ ,  $p < .001$ ). When both egregiousness and the boycott decision predict brand image, both are significant ( $\beta = -.24$ ,  $p < .001$ , and  $\beta = -.27$ ,  $p < .001$ ), and the direct path from egregiousness to boycotting drops significantly (from  $-.33$  to  $-.24$ ,  $t = 2.19$ ,  $p < .05$ ). Thus, support is found

---

<sup>9</sup> The item-by-item regressions raise the possibility of omitted variable bias. To ensure that this does not materially affect the results, regressions were also run with the other moderators included as controls. This did not affect our findings.

for the partial mediation of boycotting on the relationship between egregiousness and brand image (Baron and Kenny 1986). This finding suggests that boycotting itself—above and beyond the effects of perceived egregiousness—affects brand image, supporting  $H_{6b}$ . The effect of boycotting on brand image stays significant even if all 16 moderator variables (and egregiousness) are included in the regression ( $\beta = -.17, p < .001$ ). (Note that an alternative model, in which brand image mediates the relationship between egregiousness and boycott decision, was not supported.)

From a different angle, among those who were high in egregiousness (3 or above on the 4-point egregiousness scale), 72% of boycotters assigned a “poor” rating to Bremmer, while only 24.2% of non-boycotters gave this rating. Note that these figures are much higher than the pre-boycott, full sample “poor” rating of 2%.

Thus, we find support for  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ , and  $H_{2d}$ ; and for  $H_{3a}$  and  $H_{3d}$ , but support is not found for  $H_{3b}$  and  $H_{3c}$  (the social pressure moderators).  $H_{4a}$  (the free ride rationalization) and  $H_{4b}$  were supported, along with  $H_{4c}$  when operationalized as concern that the boycott will harm other Bremmer jobs, but not when it is operationalized as concern about buying foreign. (Note that the loglinear analyses using the dichotomous variable and low/high levels of egregiousness and the moderators, produced significant interaction effects for all moderators.)  $H_5$ ,  $H_{6a}$  and  $H_{6b}$  were also supported.

### ***Other Results***

*Corporate Messages and Egregiousness.* We investigated whether corporate messages concerning the factory closings were related to perceived egregiousness. Those who had heard that Bremmer found three alternative jobs for each factory worker gave significantly lower egregiousness ratings than those who had not heard this communication ( $m = 2.58$  and  $2.86$ , respectively,  $t(1203) = 5.04, p < .001$ ). Similar results were found for the message that Bremmer had tried to find other firms to buy the factories and employ the workers ( $m = 2.65$  and  $2.86$ , respectively,  $t(1204) = 4.29, p < .001$ ). Further, for those who had heard either message, a positive reaction to the message was inversely related to egregiousness ( $r = -.32, p < .001$  and  $r = -.19, p < .001$  for other jobs and other firms, respectively). While responsiveness to corporate messages was related to egregiousness it was not a moderator of the relationship between egregiousness and boycott decision (interaction terms were non-significant). Thus, it appears that corporate messages pertaining to the egregious act can be effective in reducing perceived egregiousness. It might require other types of messages, perhaps regarding boycott efficacy, to disrupt the relationship between egregiousness and boycotting. This issue will be addressed in the implications section.

*Demographics.* There was no correlation between age and egregiousness or age and the boycott decision ( $r = -.04$ , n.s. and  $r = -.06$ , n.s., respectively). The relationship between the boycott decision and gender, however, was significant ( $\chi^2 = 11.01, p < .01$ ), with 19% of women boycotting compared to 13% of men. Table 4 shows the

differences between men and women on egregiousness, image of Bremmer and the moderator variables. Women tended to be stronger on the moderators predicted to promote boycotting, such as the belief that boycotts are effective or that they would feel good if they boycotted, but they were also more likely to free ride. Interestingly, given the general gender difference pattern that emerged, women had a more positive image of Bremmer. It is possible, however, that because the brand is primarily targeted toward women, women's perceptions of the firm were higher than men's before the boycott.

---

Insert Table 4 Here

---

## DISCUSSION

The study investigated a fairly typical example of a high profile social-issue boycott (insofar as any boycott can be described as "typical"). The boycott target had been widely condemned, including extensive negative coverage in national print and broadcast media. The study respondents were well aware of the issue leading to the boycott and overwhelmingly disapproved of the company's actions. It was surely a situation marketers would prefer to avoid.

The perceived egregiousness of the firm's actions was key to boycott participation. The more egregious a consumer perceived the firm's actions to be, the more likely was that consumer to participate in the boycott. But perceived egregiousness notwithstanding, most of the sample was not participating in the boycott.<sup>10</sup> This outcome was as we had predicted and was consistent with our exploratory study. Moreover, the level of boycott participation reported in the study was consistent with retail audit evidence of sales declines across the firm's product categories.<sup>11</sup> While both were low relative to disapproval levels and measures of perceived egregiousness, they represented substantial lost sales in a highly competitive market. Negative stock market reactions to boycott announcements may well be warranted (Davidson, El-Jelly, and Worrell 1995) and clearly it is vital for managers to understand why perceived egregiousness sometimes translates into participation and sometimes does not. Such an understanding would also help NGOs develop more effective strategies and tactics in calling boycotts.

Our study found four sets of moderators of the relationship between perceived egregiousness and boycott decision: a desire to promote change, self-enhancement considerations, rationalizations that inhibit boycotting, and the costs of boycotting. All but three of the specific moderator variables appear to influence boycott decisions as predicted, with implications for managers and others, as later discussed. The self-enhancement variables of social pressure ("feel

---

<sup>10</sup> As further, indirect evidence of perceived egregiousness, a national poll at the time of the boycott had found that nearly nine out of ten people judged it "unacceptable" for profitable companies to make people redundant.

<sup>11</sup> While two of the authors saw this evidence, the firm declined to make this information public.

bad if others saw me” and “friends and family pressure me to boycott”) did not appear to influence boycotting behavior in the manner predicted and these proposed moderator variables received the lowest ratings overall. This might suggest that the role of social pressure in boycotting (e.g., Garrett 1987; Rea 1974; Sen et al. 2001; Smith 1990) has been overstated. Alternatively, social pressure might have greater effect with products that are more publicly consumed or respondents might be less willing to admit to being influenced by others (especially within the context of a telephone interview) or may not be aware of this influence (Cialdini and Trost 1998). Nonetheless, the other, more inner-directed self-enhancement variables (“feel guilty if I bought”, “feel better about myself”) did appear to influence boycotting as expected.

Results were also mixed with respect to boycott-induced harm, a potential rationalization variable that might inhibit boycott participation. Concern for whether participation in the boycott might harm those associated with the boycott target was evident with regard to the target’s employees (“boycotting will put other Bremmer jobs at risk”). However, the possible perception of the boycott causing harm by resulting in the purchase of foreign products did not appear to influence boycott decisions in the manner predicted. This might be because the perceived harm of buying foreign is less central to the issue of factory closures or more diffuse generally.

Clearly, some moderators of the relationship between perceived egregiousness and boycott decision were stronger than others. The strongest moderators overall appear to be the firm-directed promote change variables (“change the firm” and “angry and want the firm to know”), the inner-directed self-enhancement variables (“feel guilty if I bought”, “feel better about myself”), and the small agent and boycott-induced harm rationalizations (“my purchases would not be noticed” and “put other Bremmer jobs at risk”) (see Table 3). The effects of these variables would seem to be particularly important in identifying effective strategies and tactics for NGOs using boycotts and the firms that are targeted. As we would expect, the cost of boycotting also appears to be a strong moderator, with marked effects for frequent purchasers of the brands at the center of the controversy.

In addition to the significant direct cost of the boycott for the firm as a result of boycott participation, there are indirect costs to consider. The study found evidence of harm to the firm’s brand image and these effects are not restricted only to those participating in the boycott.

Finally, the differences with respect to gender are consistent with prior research indicating that women are more likely to express stronger ethical concern (Ford and Richardson 1994; Smith and Cooper-Martin 1997). However, it might also be because women are Bremmer’s primary target in most of its product categories and thus the boycott is more salient. Regardless, the finding points to the appropriateness of gender targeted communications by both the boycotted firm and the boycott organizer.

## IMPLICATIONS

### *Management Implications*

*Preparing for Boycotts.* Boycotts may have serious adverse consequences for firms, extending beyond any direct loss of sales to include longer-term impacts on corporate reputation and brand image. The role of perceived egregiousness in boycott participation means that there is less likelihood of being targeted by a boycott if a firm does not engage in activities that might be viewed as unacceptable. Hence, to avoid social-issue boycotts, at least, firms are well advised to conduct social audits. Some leading CSR proponents already do this, for a variety of reasons. Shell, for example, attempts to measure and publicly report its corporate social performance relative to key performance indicators (Shell 2001). Frequent dialogues with stakeholders (including NGOs) help Shell identify potential issues that might prompt a boycott. Because there are different and sometimes conflicting views of what is socially responsible corporate conduct, the best efforts of management can never entirely eliminate the possibility of a call for a boycott. However, boycotts are unlikely to be widely supported if management is familiar with the broader norms of society and the firm acts in a manner that is consistent with the social contract between it and the rest of society (Dunfee, Smith and Ross 1999).

Our moderator variables and the need for preparation in anticipation of a boycott also lend further weight to arguments for relationship marketing, brand building and providing superior customer value (Day 1998; Webster 1994). Superior customer value increases the potential costs for a would-be boycotter and thus reduces the likelihood of perceived egregiousness being translated into boycott participation. Good customer relationships are likely to facilitate communication with customers, providing alternatives to boycotting for customers who wish to express anger at the firm for engaging in perceived unacceptable behavior. Good customer relationships and investments in branding might also be a “form of insurance” and counteract information about egregious conduct, as Dawar and Pillutla (2000, p. 224) suggest may be the case in the context of product-harm crises.

*Responding to Boycotts.* One key to successful management response to boycotts is the recognition that the moderator variables may be open to influence. The firm-directed promote change variables appear to be particularly important (“change the firm’s decision” and “angry and want the firm to know”). Communications intended to convey that the firm is unlikely to change its decision on the perceived egregious policy might well lessen the likelihood of boycott participation. However, this has to be balanced against the possible negative effects of stonewalling (Dawar

and Pillutla 2000). We might further speculate that acknowledging consumer anger would also reduce the likelihood of boycott participation, though this was not directly investigated.<sup>12</sup>

A marketing campaign could attempt to assuage the guilt that would-be boycotters might otherwise experience (advertisers of products in categories such as candy and ice cream are accustomed to developing campaigns with guilt reduction in mind). However, other self-enhancement moderators may be more difficult for firms to influence. We believe that the boost to self-esteem that might come from boycott participation has to do with associating with the values of the NGO calling the boycott and, for some boycotts, anti-capitalist values in general (Klein 2000). If correct, this rejection of the values of business would be very difficult to counter, at least for any particular firm. It might also explain why some boycotts linger (e.g., Nestlé, Nike), long after the firm has addressed the problems that gave rise to the boycott. *The Economist* (2001) has argued that business as a whole has to more effectively present its case.

As well as attempts to influence the promote change and self-enhancement variables, boycott targets might also try to increase the rationalizations and the perceived costs of boycotting that appear to reduce the likelihood of boycott participation. Firms experiencing product crises, such as recalls, are advised to cut back on advertising. In the case of boycotts, however, increased advertising might be beneficial if it increases the direct costs of boycott participation and reminds the would-be boycotter of what he/she would be missing. More important, perhaps, is communicating potential harms of the boycott. Often, boycott targets have reasons for pursuing a policy that some NGOs might not consider socially responsible (e.g., testing of products on animals may be necessary to ensure the safety of some pharmaceutical products). Boycott targets might also try to encourage free-riding and the would-be boycotter's sense of being a small agent. (Obviously, however, great care must be exercised in suggesting to consumers that they are unimportant!) In the boycott we studied, management responses included communication of its attempts to mitigate the harm of its actions, and these did succeed in reducing perceived egregiousness and thus boycott participation.

As important, managers cannot assume that nonboycotters are unaffected by the boycott. A key insight from identifying the role of the moderating variables is to acknowledge that nonboycotters may well strongly disapprove of the company's practice but this is not reflected in sales data; they may not be boycotting because they don't believe the boycott would change the firm's policies, for example. However, brand image is harmed all the same, as reflected in support for H<sub>6</sub> (see Figure 1). Thus consumer research is a vital supplement to monitoring of sales data.

---

<sup>12</sup> It should be noted that boycotts do not necessarily disappear even after firms appear to have met boycotters' demands. Apparently, consumers are not always aware of or respond to NGO calls ending the boycott, as in a recent boycott of Adobe (Infonic 2002). This apparent reluctance to respond to an NGO call to end the boycott might be due to the continued effect of the non-instrumental moderating variables (e.g., "angry and want the firm to know").

In light of our findings and recommendations for managers, we offer a variant of the well-known ATR (Awareness, Trial, Repurchase) model that can be used by managers facing boycotts. Our AEB (Awareness, Egregiousness, Boycott) model offers a framework for diagnosing potential responses to a boycott. Figure 3 depicts the model, with data from the Bremmer boycott. The first step in determining a boycott response is to measure awareness. For many boycotts that are called, awareness is extremely low, and given low consumer awareness, the boycott can be monitored, but not responded to immediately. Two exceptions to this are: 1) the call for a boycott, even though unheard by most consumers, could serve as a wake up call to managers that they are committing an egregious act and that changes should be made; 2) early monitoring shows that the boycott is gaining momentum (perhaps through media coverage) and could point to higher future levels of consumer awareness.

---

Insert Figure 3 Here

---

If awareness levels are high or growing, perceived egregiousness should be measured in order to understand the degree of disapproval and the specific aspects of the firm's actions that consumers find objectionable. Managers can then make decisions about whether or how to communicate changes to current practice, ameliorating actions (e.g., the offer of other jobs to factory employees) or reasons behind their actions (e.g., to protect other jobs in the firm by staying competitive)—all the while conscious of the possibility of perceived egregiousness harming brand image directly as well as potentially resulting in boycotting. If boycott participation is found to be higher than desired, managers can develop communications aimed at the moderators between perceived egregiousness and participation. This must be done with care (and continuous marketing research) to avoid the appearance of stonewalling or of treating consumers as unimportant.

#### ***Implications for NGOs and Policymakers***

In contrast to boycott targets, NGOs might use the boycott effectively by influencing the moderator variables and increasing the likelihood of perceived egregiousness being translated into boycotting. NGOs need to emphasize the promote change and self-enhancement variables and fight the rationalizations and costs that appear to inhibit boycott participation. Thus, the AEB model might also be employed by NGO's to increase boycott participation.

Again, the more influential promote change variables appear to be firm-related ("change the firm's decision" and "angry and want the firm to know"). NGOs would appear to be well advised to promote the boycott as being likely to change firm policy and as a way that consumers can express their anger to the firm about the egregious practice. Even if an NGO has an instrumental motivation and is trying to change the firm's policies, it may find that it can rally



support for the boycott by playing up the guilt associated with consuming the boycotted product. This requires awareness of the egregious firm conduct and the boycott (see Figure 3) and the creation of a sense of stigma associated with the boycotted product(s). This stigma may be achieved in many boycotts via picketing of the target or stores that sell its products, as well as issuing flyers advertising the boycott and providing detailed information on the NGO's website. Picketing, especially if it gains media coverage, is also a way by which consumers might learn more about the NGO and its values, which in turn may create an opportunity to boost self-esteem. Also potentially helpful in boosting self-esteem is the use of celebrity endorsers by boycott organizers. Boycotts as well as brands may benefit from celebrity endorsement. For example, Bianca Jagger lent her support to the ExxonMobil boycott, called over its opposition to the Kyoto Protocol (Whitney 2001).

Finally, in fighting the rationalizations and costs of boycotting, NGOs might stress that everybody's participation is important. This could lessen the free-riding and small-agent problems and increase word-of-mouth support for the boycott. To minimize direct costs of boycott participation, NGOs might acknowledge the sacrifice required, but emphasize the importance of the cause. Fact-based rebuttals to company arguments about boycott-induced harms would also be required. For example, the NGO could report statistics on the number of displaced employees that have found alternative employment in the case of boycotts called over factory closures.

For policymakers, there might be evidence here of scope for less direct regulatory intervention with a greater role for market mechanisms as consumer use their "purchase votes". Policymakers might wish to facilitate this, perhaps with efforts to improve the amount and quality of information available to consumers. The trend of increased corporate reporting of social impacts could be encouraged and possibly monitored, if not regulated. Equally, the accuracy of claims by NGOs might also need to be monitored. There is a caveat, however. The notion of purchase votes is less accurate to the extent that our study finds evidence of non-instrumental motivations for boycott participation or, at least, motivations that are largely unrelated to the boycott issue itself. For example, if consumers participate in a boycott to boost self-esteem by identifying more closely with NGO values, the boycott target may be unfairly penalized.

### ***Study Limitations and Directions for Further Research***

The implications of our research findings need to be considered in light of the study limitations. First, there are undoubtedly some limitations that stem from conducting research in the field and, more specifically, the exigencies of researching an actual boycott while it was in progress. While many of our measures were informed by our prior study, we did not have the luxury of piloting some measures and did not have absolute discretion over the content and administration of the survey. We formulated questions for inclusion consistent with our hypotheses, but some changes were made by Bremmer and its research firm in line with their data collection objectives. We would have

preferred different purchase frequency measures positioned at the outset of the questionnaire and, while we have confidence in the egregiousness measure, would have liked the opportunity to pretest it during the boycott and prior to survey administration. Nonetheless, we believe that these limitations do not materially influence our results. On balance, they are minor relative to the opportunity afforded for research on consumer motivations during the course of a boycott and the benefits of access to the related longitudinal data as well as the survey reported. Moreover, although the response rate of 40% suggests there is a possibility of nonresponse bias, we are confident that this is not a major limitation: participation was secured by asking respondents to participate in “a survey on some companies”, there was no reference during respondent recruitment to Bremmer or the boycott.

Second, there are issues of generalizability. Our study is of a particular boycott on a specific issue. It is possible that the egregious act in this case—factory closings—has a greater self-interest element than other issues that prompt boycotts, such as animal rights or the use of sweatshop labor by overseas suppliers. Even though those surveyed were unlikely to have worked for Bremmer, they might have seen participation in this boycott as a way of sending a message to other firms, including their own employers. If this is the case, what is the effect on boycotting? While this might well affect perceived egregiousness, we see no obvious reason to suspect that this would change our results about *moderators* of the relationship between perceived egregiousness and the boycott decision. Ultimately, this can only be verified by studies of other boycotts.

The high profile of the boycott studied is also noteworthy. However, to the extent that we are interested in explaining why people do not boycott, the boycott’s prominence is all the more useful. Nonetheless, it is possible that our results are only applicable to boycotts that achieve a threshold level of support and not to the many calls for boycott that are largely ignored by consumers (and can be safely ignored by management too).

Finally, with respect to generalizability, it is acknowledged that while our data are from a nationally representative sample, they are from a specific European country with particular national characteristics. American consumers might have responded differently to this issue because of economic and cultural differences. There is less job security in the U.S. relative to Europe and thus perhaps greater acceptance of factory closures, even if carried out by profitable firms. (Boycotts certainly have been organized in the U.S. over the export of jobs to low-wage economies, though.) We might therefore anticipate greater levels of perceived egregiousness and more support for a boycott over factory closures in Europe than in the U.S. Again, this difference refers to main effects while our interest primarily is in moderators of the relationship between egregiousness and boycott decision. Whether the strength of the moderators differs due to national differences can only be ascertained by future research on boycotts in other countries. For

example, the tradition of boycotting is more established in the U.S. than in Europe and thus we might anticipate stronger beliefs in boycott efficacy and a greater overall willingness to take part in boycotts within the U.S.

A third limitation is that we might anticipate additional moderators acting on the relationship between egregiousness and boycott decision. Possible candidates are moderator variables that are boycott-target specific, notably, the pre-boycott CSR reputation of the boycott target (Sen and Bhattacharya 2001) or its trustworthiness.

Thus, directions for further research include efforts to confirm the generalizability of our findings with alternate measures of egregiousness and more robust purchase history measures (to tap into boycott costs), as well as studies across different issue and country contexts. Such studies could also investigate the possibility of a threshold effect for perceived egregiousness. It would also be interesting to study the possible antecedents of egregiousness in different contexts, such as the interaction between a firm's actions on a particular issue and the broader socio-political context at the time of the call for boycott (it is possible that the heightened sensitivity to factory closings in the country, prior to the boycott studied, substantially increased perceived egregiousness).

Further research might also attempt to establish more definitively the strength of the various moderators. This would provide additional insight to firms on where to focus their efforts in responding to a boycott and guidance to NGOs in promoting a boycott. It would also help address the policy questions associated with claims about boycotts as a mechanism for social control of business via purchase votes (Smith 1990). Studies might also examine whether there are additional moderating variables, such as the pre-boycott reputation and trustworthiness of the targeted firm. Also, research on enduring boycotts might be conducted to test the hypothesis that these boycotts reflect a continued role for self-enhancement variables, when firm-specific promote change variables have become less relevant.

The study also has implications for researchers interested in corporate associations and the influence of CSR-related issues, as well as the more specific topic of consumer boycotts. Our findings with respect to consumer boycotts may well extend to the broader category of ethical influences on consumer behavior, suggesting the scope for exploring the role of a similar set of moderators in the models of Brown and Dacin (1997) and Sen and Bhattacharya (2001), for example. There might also in this context be a role for locus of control, with consumers differing in the extent to which they assert control over their world through consumption behaviors.

Finally, in light of our claims regarding self-enhancement, we believe it is appropriate to identify boycotting as part of a broader form of "symbolic nonconsumption". Writing on possessions and symbolic consumption, Belk (1988, p. 139) has claimed: "That we are what we have... is perhaps the most basic and powerful fact of consumer behavior." What does it mean when consumers choose not to consume a product because of a social issue associated with the

producer of the product? This paper asks why we boycott. Perhaps we boycott because we are also what we do not have.

**TABLE 1**  
**Descriptive Statistics**

Variable	Mean	S.D.	
<u>Promote Change</u>			
Boycotts are an effective means to make a company change its actions.	4.83	3.14	
Everyone should take part in the boycott because every contribution, no matter how small, is important.	4.85	3.25	
By boycotting, I can help change Bremmer's decision.	4.31	3.34	
I am angry and I want Bremmer to know.	5.14	3.59	
<u>Self-Enhancement</u>			
I would feel guilty if I bought Bremmer products.	3.35	3.12	
I would feel uncomfortable if other people who are boycotting saw me purchasing or consuming Bremmer products.	2.91	2.94	
My friends/my family are encouraging me to boycott Bremmer.	2.04	2.31	
I will feel better about myself if I boycott Bremmer	3.21	3.07	
<u>Rationalizations</u>			
I do not need to boycott Bremmer; enough other people are doing so.	4.49	3.30	
I do not buy enough Bremmer products for it to be worthwhile boycotting; it would not even be noticed.		5.26	3.35
One shouldn't boycott because it will put other Bremmer jobs in danger. <sup>a</sup>	6.90	3.07	
I don't boycott Bremmer because it is a (country) company and boycotting would lead me to buy foreign products. <sup>a</sup>	5.76	3.47	
<u>Purchase History</u>			
Brand A (central)	2.59	.89	
Brand B (central)	2.90	.86	
Brand C (peripheral)		2.17	1.03
Brand D (peripheral)		1.84	.94
<u>Boycott Level</u>	<u>Percent of Sample</u>	<u>Egregiousness</u>	
		<u>Mean</u>	<u>S.D.</u>
Non-Boycotters	67.4	2.60	.81
Tempteds	16.5	3.00	.66
Boycotters	16.1	3.23	.74
All levels	100.0	2.79	.82

<sup>a</sup> Operationalizations of boycott-induced harm.

**TABLE 2**

**Moderation Analyses: Testing for Interactions**

Variable	Egregiousness (b)	Moderator (b)	Interaction (b)
<u>Promote Change</u>			
Boycotts are effective to bring about change	.25***	.08***	.02**
Everyone should take part	.18***	.11***	.02*
By boycotting I can change Bremmer	.22***	.10***	.03***
I am angry and want Bremmer to know	.20***	.06***	.02**
<u>Self Enhancement</u>			
I would feel guilty if I bought		.23***	.08***
I would feel uncomfortable if others saw me	.27***	.04***	.01
My friends/family encourage me to boycott	.28***	.06***	.01
I will feel better about myself		.20***	.12***
<u>Rationalizations</u>			
I don't need to boycott, others are	.28***	-.03***	-.02*
My purchases would not be noticed	.28***	-.04***	-.03***
Boycotting will put other Bremmer jobs in danger	.20***	-.09***	-.02**
Boycotting would lead me to buy foreign	.23***	-.06***	-.01
<u>Purchase History<sup>a</sup></u>			
Brand A (central)	.28***	-.10***	-.11***
Brand B (central)	.25***	-.22***	-.12***
Brand C (peripheral)		.29***	-.01
Brand D (peripheral)		.29***	-.02

\* p < .05  
 \*\* p < .01  
 \*\*\* p < .001

<sup>a</sup> Note that the purchase history variables are measured on a 4-point scale while the other moderators are measured on a 10-point scale.

**TABLE 3**

**Percent Boycotting: Egregiousness Levels and Moderator Variables**

<u>Egregiousness</u>	Low Level of Moderator			High Level of Moderator		
	<u>Low</u> % (n)	<u>High</u> % (n)	<u>Diff</u>	<u>Low</u> % (n)	<u>High</u> % (n)	<u>Diff</u>
<u>Moderator Variable</u>						
<u>Promote Change</u>						
Boycotts are effective to bring about change	0.6 <sup>a</sup> (159)	12.2 (147)	11.6	25.5 (51)	60.5 (124)	35.0 <sup>b</sup>
Everyone should take part	0.6 (178)	7.4 (149)	6.8	37.5 (32)	62.9 (143)	25.4
By boycotting I can change Bremmer	2.1 (191)	7.4 (202)	5.3	36.8 (38)	68.0 (122)	31.2
I am angry and want Bremmer to know	3.1 (191)	10.2 (128)	7.1	21.1 (38)	48.3 (209)	27.2
<u>Self-Enhancement</u>						
I would feel guilty if I bought	3.9 (230)	13.7 (255)	9.8	26.9 (26)	62.1 (87)	35.2
I would feel uncomfortable if others saw me	5.7 (230)	24.6 (297)	18.9	21.4 (28)	45.6 (68)	24.2
My friends/family encourage me to boycott	4.9 (247)	26.7 (359)	21.8	23.5 (17)	60.0 (30)	36.5
I will feel better about myself	2.5 (239)	11.9 (269)	9.4	45.5 (22)	76.9 (91)	31.4
<u>Rationalizations</u>						
I don't need to boycott, others are	9.1 (121)	39.5 (220)	30.4	4.8 (84)	24.0 (100)	19.2
My purchases would not be noticed	6.9 (101)	42.4 (172)	35.5	8.9 (90)	19.6 (138)	10.7
Boycotting will put other Bremmer jobs in danger	28.6 (21)	63.0 (100)	34.4	3.5 (226)	11.7 (230)	8.2
Boycotting would lead me to buy foreign	18.6 (43)	48.3 (172)	29.7	1.9 (159)	16.0 (163)	14.1
<u>Purchase History</u>						
Brand A (central)	5.0 (20)	58.0 (81)	53.0	8.9 (56)	18.9 (53)	10.0
Brand B (central)	20.0 (10)	77.8 (63)	57.8	4.9 (82)	17.9 (95)	13.0
Brand C (peripheral)	7.5 (80)	36.0 (161)	28.5	11.9 (42)	25.5 (51)	13.6
Brand D (peripheral)	7.4 (95)	32.9 (225)	25.5	9.7 (31)	32.0 (25)	22.3

<sup>a</sup> To be read as: 159 respondents were both low in egregiousness and low in the belief that boycotts are an effective way to bring about change. Of these, .6% (i.e., 1) were boycotters.

<sup>b</sup> All loglinear  $\chi^2$  results are significant ( $p < .001$ ).

**TABLE 4**

**Gender Differences**

Variable	Mean	Males		Females		Difference p <
		S.D.	Mean	S.D.		
<u>Promote Change</u>						
Boycotts are effective to bring about change	4.47	3.14	5.16	3.11		.001
Everyone should take part	4.50	3.25	5.17	3.23		.001
By boycotting I can change Bremmer	4.00	3.35	4.59	3.32		.01
I am angry and want Bremmer to know	4.85	3.52	5.41	3.63		.01
<u>Self Enhancement</u>						
I would feel guilty if I bought		3.03	2.89	3.63	3.29	.01
I would feel uncomfortable if others saw me	2.82	3.88	2.99	2.99		n.s.
My friends/family encourage me to boycott	1.91	2.18	2.15	2.42		.10
I will feel better about myself		2.90	2.86	3.49	3.22	.01
<u>Rationalizations</u>						
I don't need to boycott, others are	4.23	3.18	4.72	3.40		.05
My purchases would not be noticed	5.18	3.30	5.32	3.40		n.s.
Boycotting will put other Bremmer jobs in danger	6.93	3.03	6.86	3.10		n.s.
Boycotting would lead me to buy foreign	5.76	3.44	5.76	3.50		n.s.
<u>Purchase History</u>						
Brand A (central)	2.46	.89	2.36	.93		.05
Brand B (central)	2.11	.81	2.08	.91		n.s.
Brand C (peripheral)		2.87	.98	2.79	1.06	n.s.
Brand D (peripheral)		3.11	.91	3.19	.96	n.s.
<u>Egregiousness</u>						
		2.74	.86	2.84	.77	.01
<u>Bremmer Image</u>						
	1.94	.74	2.11	.78		.01



FIGURE 1

Moderators of Boycott Decisions

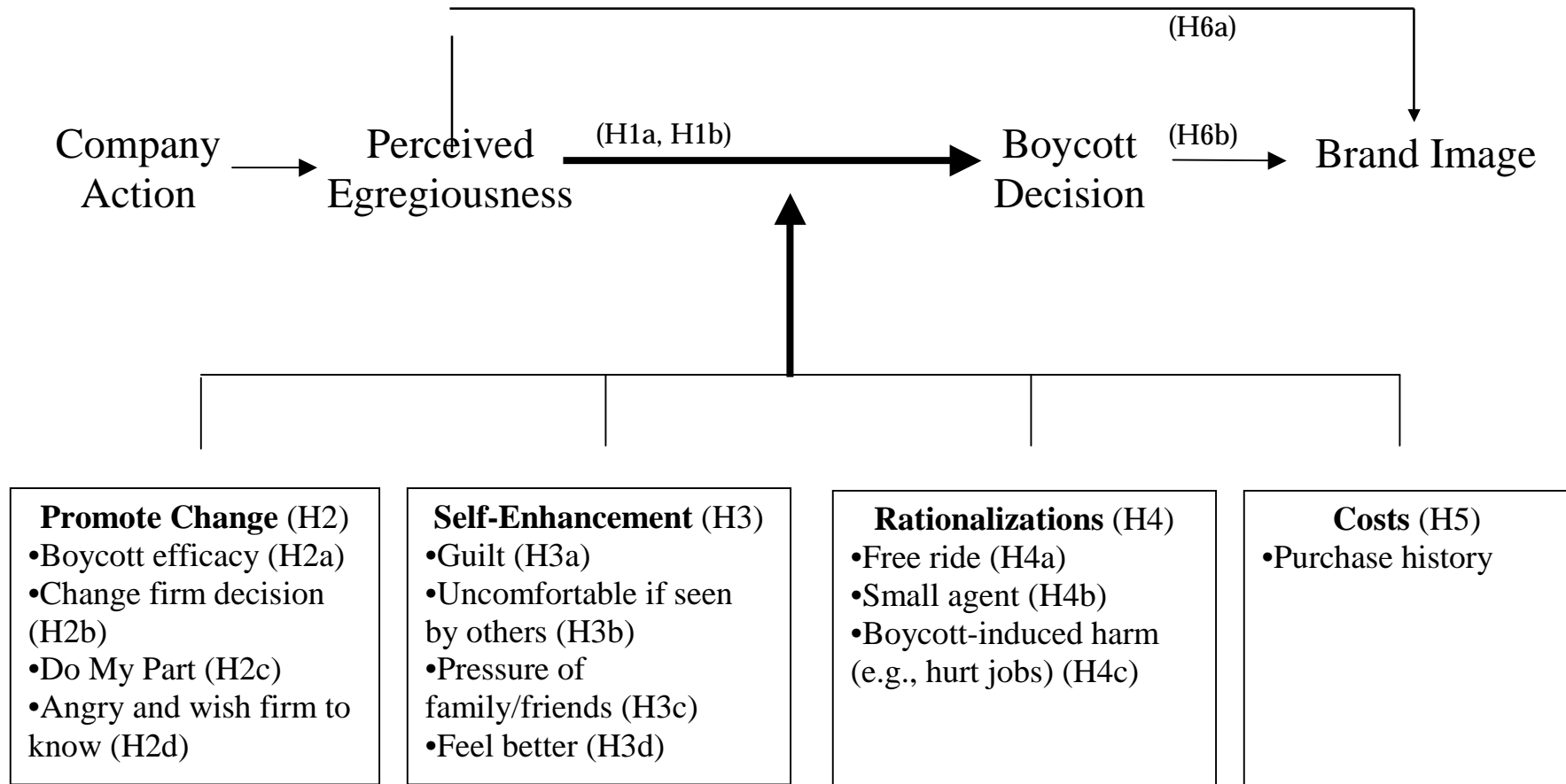


FIGURE 2a

Promote Change by Boycott Group

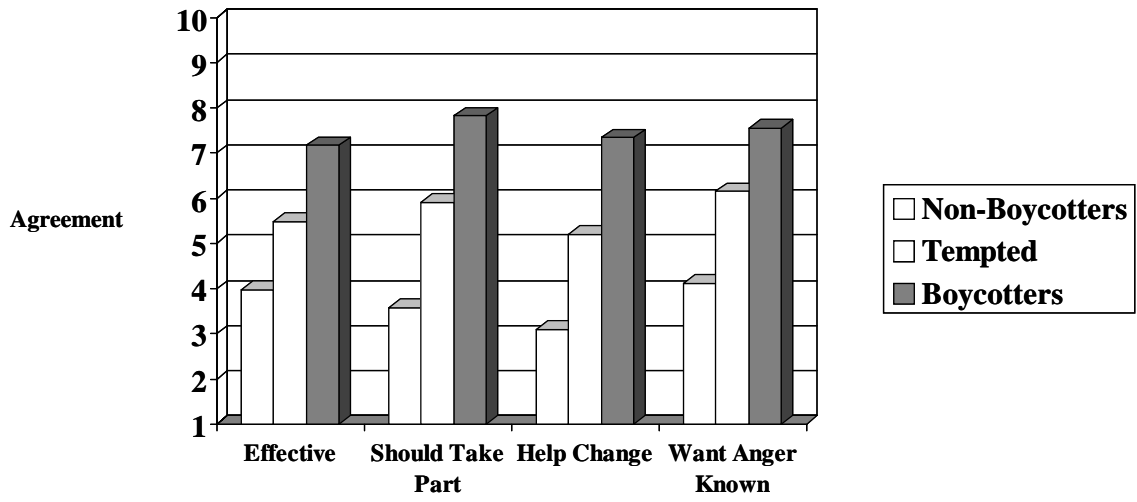


FIGURE 2b

Self-Enhancement by Boycott Group

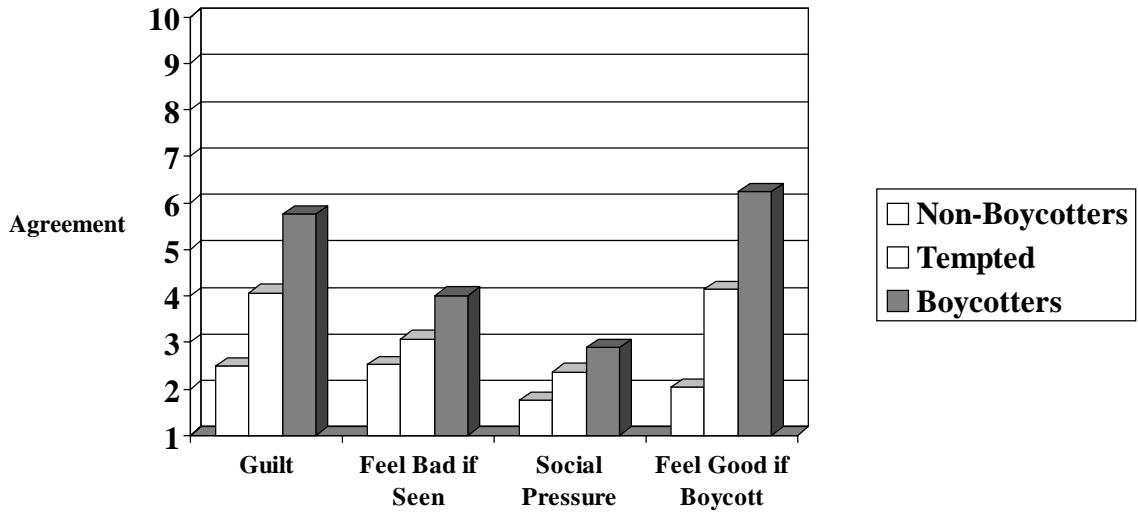


FIGURE 2c

Rationalizations by Boycott Group

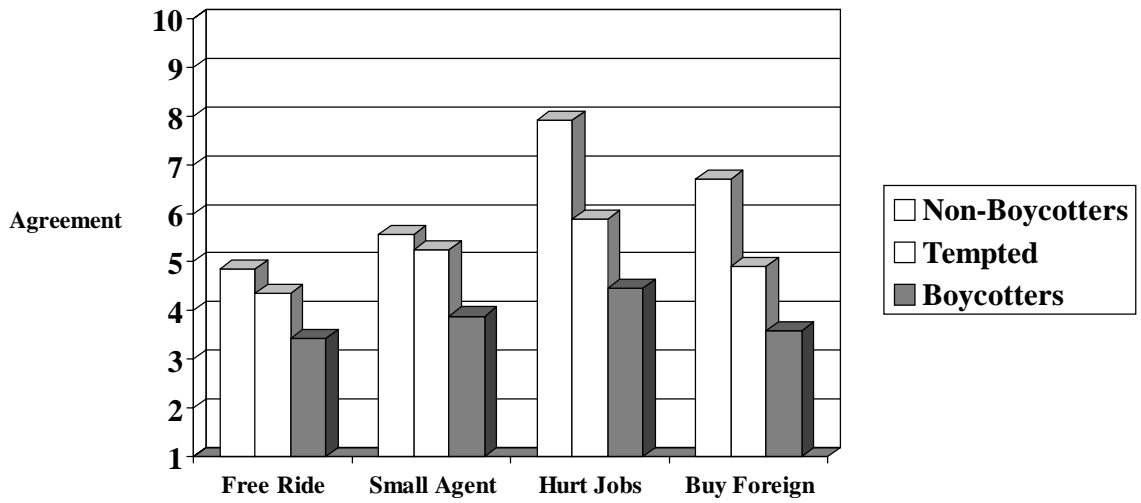


FIGURE 2d

Purchase History by Boycott Group

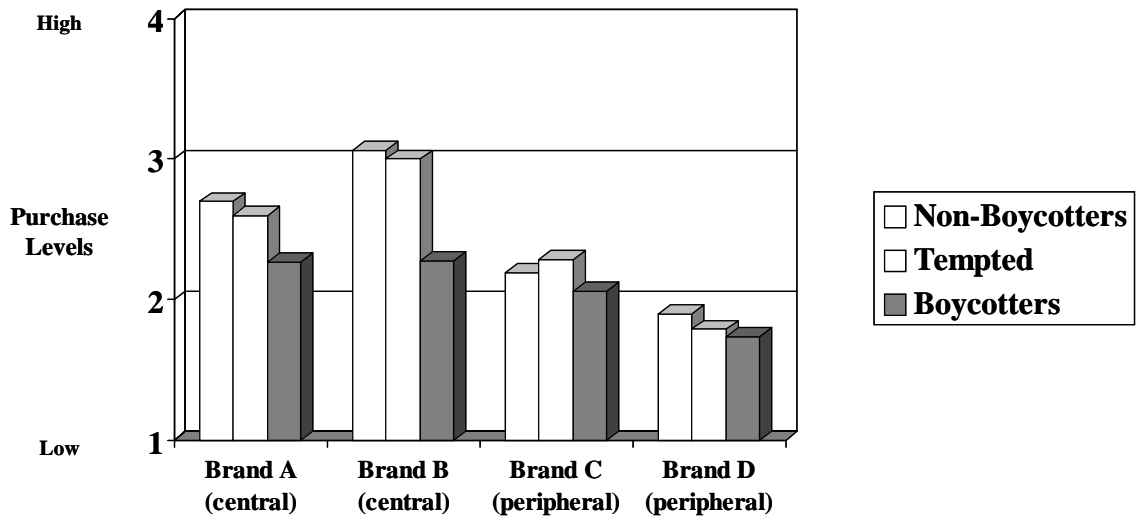
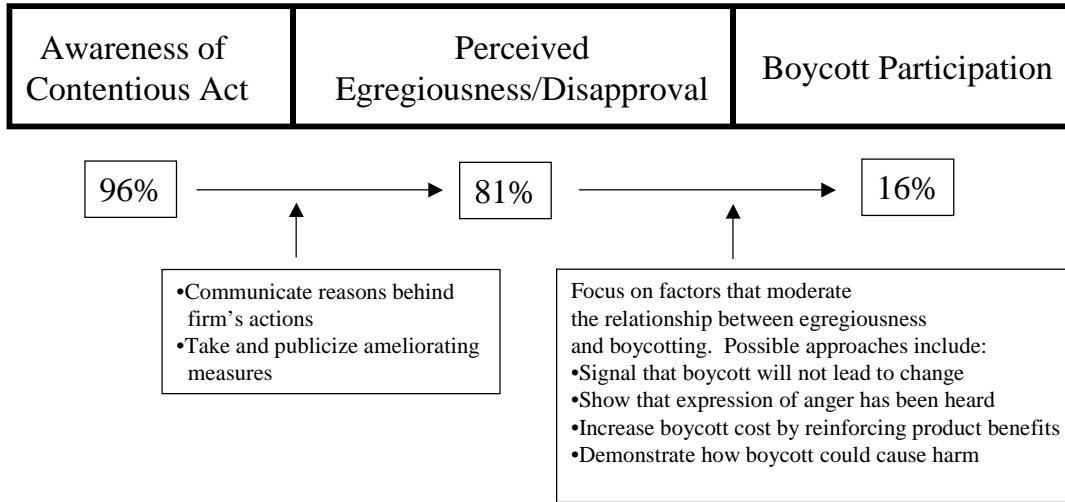


FIGURE 3

AEB (Awareness, Egregiousness, Boycott) Model



## REFERENCES

- Anderson, W. Thomas, Jr. and William H. Cunningham (1972), "The Socially Conscious Consumer," Journal of Marketing 36 (July), 23-31.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
- Baumeister, Roy F. (1998), "The Self," in Handbook of Social Psychology, Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske and Gardner Lindzey ed. Boston: McGraw-Hill.
- Belk, Russell W. (1998), "Possessions and the Extended Self," Journal of Consumer Research, 15 (September), 139-168.
- Bem, D. J. (1972), "Self-Perception Theory," in L. Berkowitz (ed.), Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 6). New York: Academic Press.
- Bondurant, Joan V. (1965), The Conquest of Violence: The Gandhian Philosophy of Conflict, Berkeley: University of California Press (first published 1958).
- Brown, Jerald Barry (1972), The United Farm Workers Grape Strike and Boycott, 1965-1970: An Evaluation of the Culture of Poverty Theory. Doctoral Dissertation: Cornell University.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," Journal of Marketing 61 (January), 68-84.
- Cialdini, Robert B. and Melanie R. Trost (1998), "Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance", in The Handbook of Social Psychology (Vol.2, 4<sup>th</sup> Edition), Gilbert, Daniel T., Susan T. Fiske, and Lindzey Gardiner (Eds), McGraw-Hill: Boston, MA.
- Cohen, Jacob and Patricia Cohen (1983), Applied Multiple Regression/Correlation Analyses for the Behavioral Sciences, Lawrence Erlbaum: Hillsdale, New Jersey.
- Cowe, Roger (1999), "Boardrooms discover corporate ethics," Guardian Weekly March 28, p. 27.
- Davidson, Wallace N., III, Abuzar El-Jelly, and Dan L. Worrell (1995), "Influencing Managers to Change Unpopular Corporate Behavior Through Boycotts and Divestitures: A Stock Market Test," Business and Society 34 (2), 171-196.
- Dawar, Niraj and Madan M. Pillutla (2000), "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," Journal of Marketing Research, 37 (May), 215-226.

- Day, George S. (1998), "Building Relationships that Last," Financial Times, Mastering Marketing Series, Part Three, 28 September, 2-3.
- Dickinson, Roger and Stanley C. Hollander (1991), "Consumer Votes," Journal of Business Research, 22, 335-346.
- Drumwright, Minette E. (1994), "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion," Journal of Marketing, 58 (July), 1-19.
- and Patrick E. Murphy (2001), "Corporate Societal Marketing," in Handbook of Marketing and Society, Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dunfee, Thomas W., N. Craig Smith and William T. Ross, Jr. (1999), "Social Contracts and Marketing Ethics," Journal of Marketing, 63 (July), 14-32.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1998), "Attitude Structure and Function," in The Handbook of Social Psychology, Daniel Gilbert, Susan Fiske and Gardner Lindzey, eds. Boston: McGraw-Hill.
- The Economist (1990), "Boycotting Corporate America," The Economist, May 26, 69-70.
- (1995), "Saints and Sinners," The Economist, June 24, 15-16.
- (2001), "The Case for Brands," The Economist, September 8, 9.
- Ellen, Pam Scholder, Joshua Lyle Wiener and Cathy Cobb-Walgren (1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," Journal of Public Policy and Marketing, 10 (Fall), 102-117.
- EnviroNics (1999), The Millennium Poll on Corporate Social Responsibility: Executive Briefing.  
www.mori.com/polls/1999/millpoll.
- Etzioni, Amitai (1988), The Moral Dimension: Toward a New Economics, New York: Free Press.
- Fein, Steven, and Steven Spencer (1997), "Prejudice as Self-Image Maintenance: Affirming the Self through Derogating Others," Journal of Personality and Social Psychology, 73, 31-44.
- Festinger, L.A. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Friedman, Milton (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits," New York Times Magazine, September 13.
- Friedman, Monroe (1985), "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective," Journal of Consumer Affairs 19 (1), 96-117.
- (1999), Consumer Boycotts, New York: Routledge.
- Ford, Robert C. and Woodrow D. Richardson (1994), "Ethical Decision Making: A Review of the Empirical Literature," Journal of Business Ethics 13, 205-221.

- Garrett, Dennis E. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing," Journal of Marketing 51 (April), 46-57.
- Gildea, Robert L. (1994-1995), "Consumer Survey Confirms Corporate Social Action Affects Buying Decisions," Public Relations Quarterly 39 (4) (Winter), 20-21.
- Institute for Global Ethics (2001), "Adam's Mark Hotel Chain Loses Bid to Stop NAACP Boycott," *Ethics Newsline*, 6 August. [www.globalethics.org/newsline](http://www.globalethics.org/newsline).
- Infonic (2002), "Why Do Calls for an Adobe Boycott Linger On?" Reputation Impact, (April), 8-9.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1986), "Fairness as a Constraint on Profit-Seeking: Entitlements in the Market," American Economic Review 76:4 (September), 728-41.
- Katz, D. (1960), "The Functional Approach to the Study of Attitudes," Public Opinion Quarterly, 24, 163-204.
- Klein, Naomi (2000), No Logo. London: HarperCollins.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor (1973), "The Effect of Ecological Concern on Brand Perceptions," Journal of Marketing Research 10 (May), 191-97.
- , -----, and Sadrudin A. Ahmed (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?" Journal of Marketing 38 (April), 20-24.
- Kohli, Ajay K. and Bernard J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Laidler, Harry W. (1968), Boycotts and the Labor Struggle: Economic and Legal Aspects. New York: Russell and Russell (reissued, first published 1913).
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale," Harvard Business Review, 37 (July-August), 117-124.
- Mahoney, Paul G. (1984), "A Market Power Test for Noncommercial Boycotts," Yale Law Journal, 93, 523-540.
- Margolis, Joshua Daniel and James Patrick Walsh (2001), People and Profits? Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Martin, Roger L. (2002), "The Virtue Matrix: Calculating the Return on Corporate Responsibility," Harvard Business Review, 80 (March), 68-75.
- McMillan, G. Steven (1996), "Corporate Social Investments: Do They Pay?" Journal of Business Ethics 15, 309-314.
- Miller, Kenneth, and Sturdivant, Fredrick (1977), "Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: An Empirical Test," Journal of Consumer Research, 4 (June), 1-7.
- Mises, Ludwig von (1949), Human Action: A Treatise on Economics. London: William Hodge.
- Murphy, Patrick E., Norman Kangun, and William B. Locander (1978), "Environmentally Concerned Consumers – Racial Variations," Journal of Marketing (October), 61-66.

- Nike (2000), "Nike's Response to No Logo (by Naomi Klein)." Letter dated March 8, 2000.  
[www.nikebiz.com/labor/nologo\\_let.shtml](http://www.nikebiz.com/labor/nologo_let.shtml).
- Olson, Mancur (1965), The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge: Harvard University Press.
- Pittman, Thane S. (1998), "Motivation," in Handbook of Social Psychology, Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske and Gardner Lindzey ed. Boston: McGraw-Hill.
- Rea, Samuel A., Jr. (1974), "The Economics of a Consumer Boycott," Journal of Economics and Business, 27 (1), 89-92.
- Riker, William and Peter Ordeshook (1968), "A Theory of the Calculus of Voting," American Political Science Review, 62, 25-42.
- Romer, Paul (1996), "Preferences, Promises and the Politics of Entitlement," in Individual and Social Responsibility: Child Care, Education, Medical Care and Long-Term Care in America, Victor Fuchs ed. Chicago: University of Chicago Press.
- Schoon, Nicholas (1995), "Greenpeace's Brent Spar Apology," The Independent, September 6, 3.
- Sen, Sankar and C.B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," Journal of Marketing Research, 38 (May), 225-243.
- Sen, Sankar, Zeynep Gurhan-Canli and Vicki Morwitz (2001), "Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts," Journal of Consumer Research, 28 (December), 399-417.
- Sharp, Gene (1973), The Politics of Nonviolent Action. Boston: Porter Sargent.
- Shell (1998), Profits and Principles—does there have to be a choice? London: Shell International.
- Shell (2001), People, Planet and Profits: The Shell Report. London: Shell International.
- Smith, N. Craig (1990), Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability, London: Routledge.
- (1999), "Ethics and the Typology of Consumer Value," in Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Morris B. Holbrook, ed., New York: Routledge, 147-58.
- (2001), "Changes in Corporate Practices in Response to Public Interest Advocacy and Actions: The Role of Consumer Boycotts and Socially Responsible Consumption in Promoting Corporate Social Responsibility," in Handbook of Marketing and Society, Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- and Elizabeth Cooper-Martin (1997), "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability," Journal of Marketing 61 (July), 1-20.
- United Farm Workers of America (1973), Why We Boycott. Keene, CA: United Farm Workers, AFL-CIO.



- Vogel, David (1978), Lobbying the Corporation: Citizen Challenges to Business Authority (New York: Basic Books).
- Webster, Frederick E., Jr. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," Journal of Consumer Research 2 (December), 188-96.
- (1994), Market-Driven Management. New York: Wiley.
- Whitney, Anna (2001), "Jaggers To Join Picket of Esso Stations Over Kyoto Link," The Independent, May 7.
- Wolman, Leo (1916), The Boycott in American Trade Unions (Baltimore: The Johns Hopkins Press).
- Wood, Donna J. (1991), "Corporate Social Performance Revisited," Academy of Management Review 16 (4), 691-718.

# WHICH UNETHICAL HOTEL PRACTICES CAUSE CONSUMERS' BOYCOTTS?

by

**Dr. Irene Tilikidou** Professor, BA, MA, PhD  
TEI of Thessaloniki, Department of Marketing,  
P.O. Box 141, 57400, Thessaloniki-Greece  
E-mail: etilik@mkt.teithe.gr  
Tel.: +302310791244

and

**Antonia Delistavrou**, Lecturer, BA, MSc  
TEI of Thessaloniki, Department of Marketing,  
P.O. Box 141, 57400, Thessaloniki-Greece  
E-mail: adelis@mkt.teithe.gr  
Tel.: +302310791244

## ABSTRACT

This paper presents the examination of an aspect of the negative ethical consumption (boycotting). More specifically the consumers' intentions to reject (boycott) a hotel due to certain unethical practices have been put under investigation.

The Conjoint Analysis has been utilized to formulate distinct types of hotels based on 4 chosen attributes, namely: environmental damage (Yes/No), unethical labour practices (Yes/No), price for a double room for 7 days (400/550/700 Euros), ownership (local entrepreneur / multinational chain). The orthogonal design provided 10 combinations of hotels and the respondents were asked to both rate and rank the relevant cards.

The conjoint results revealed that the most important factor of the respondents' rating is the environmental damage (36.730) followed by the unethical labour practices (30.501), and price (24.864), while the less important factor is ownership (7.905). The rating results indicated that the less attractive was the Hotel D (Mean = 1.18), which at the price of 700 Euros, belongs to a local entrepreneur and has been accused of environmental damages and unethical labour practices. It was followed by the Hotel J (Mean=1.50), which at the price of 550 Euros, belongs to a multinational chain and has also been accused of environmental damages and unethical labour practices. As expected, the ranking results indicated that the Hotels J and D were the first to get rejected by the 96.7% and 96.5% of the respondents respectively. The interpretation of these results may provide the necessary, rational basis for the optimum strategy of a green and/or ethical hotel.

Πρόκειται για ανακοίνωση σε συνέδριο:

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

## INTRODUCTION

Tourism is undeniably a major economic force and most probably one of the most increasing sectors in the global economy (W.T.O., 2001; Weeden, 2001; Goodwin and Francis, 2003; Lansing and De Vries, 2007). Large numbers of people are being transported internationally bringing with them billions of Euros or dollars but also putting too much stress on the physical and human environment of the destination countries. In this sense, tourism has long been seen as an unsustainable sector in its present impact and development (Weeden, 2001). It is not rare to find through Internet accusations and denouncements about one or two specific hotels or hotel chains with reference to unethical practices. This type of information usually has nothing to do with travelling avertive directives about a certain country for political reasons. The ethical denouncements almost never find promotion through the mass media channels. These types of action are usually organized by NGOs or consumers' associations or ecological groups. They most often reveal exceptional or even cruel damages of the physical and the human environment in a place. For example, these unethical practices might be destruction of shores and woods, dangerous management of hazardous waste, overconsumption of water and energy, children labour or (more than the usual) exploitation of workers, refugees etc.

At the same time, there is also an increasing recognition by both practitioners (Goodwin and Francis, 2003) and academics (Weeden, 2001) that there is a niche market, which seeks for holidays providing more than just two sunny weeks in some luxurious premises. Sustainable tourism has been suggested as a positive alternative to the negative or even destructive impact of mass tourism (Weeden, 2001, Han *et al.*, 2009). There has been some research evidence that ethical issues are parts of the decision making criteria (Creyer and Ross, 1997; Weeden, 2001). Also that there is a definite consumers' segment, which puts pressure for corporate social responsibility (Goodwin and Francis, 2003) and that consumers in this segment would reward an ethical firm through their willingness to pay more for ethical products (Mintel, 1999).

Precise examination of the ethical aspects of tourism is at a relatively early stage by all means (Cleverdon and Kalisch, 2000; Tallontire *et al.*, 2001; Ritchie *et al.*, 2005, p. 189), while the possibility of boycotting a hotel due to unethical practices has never been under investigation so far. The aim of this research study was to examine which unethical practices might cause consumers' boycotting towards certain hotel types.

## ETHICAL CONSUMPTION

It has been claimed that among other sectors tourism is a specific example of a consumers' trend towards more ethical consumption patterns (Goodwin and Francis, 2003). Ethical consumerism refers to a kind of consumer behaviour, which is affected by ethical criteria. Ethical is the consumption that takes into account the societal norms or, in other words, "*what is good for the society*" (Smith, 1990). This type of behaviour does not concern individual satisfaction of needs and wants exclusively, as it simultaneously aims at the overall social welfare (Crane, 2001). In an effort to categorise all possible activities included in the ethical consumption concept, Tallontire *et al.* (2001) proposed three types of ethical consumerism namely positive, negative and consumer action. The later form has been named "discursive" by Michelletti *et al.* (2005). The *positive type* concerns the choice of ethical products or service (e.g. eco-efficient products, organics, fair trade products etc.). The *negative type* concerns the boycotting or consumers' remit from particular products, certain firms or groups of firms; more generally it means actions of denial or exit from a certain market. The *discursive type* refers to a channel of communication among consumers, to the formulation of public opinion through a framework of social debate, as well as to a number of

continuously transforming cultural activities which are based mainly on computer and network innovations.

### **ETHICAL TOURISM**

Ethical tourism is now an established term having its roots within the sustainable tourism development (Weeden, 2001). According to the World Tourism Organization (WTO) sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development and to the necessity of a suitable balance between these three dimensions to guarantee a long term sustainability of global tourism (WTO, 2004a and b). Further, the stakeholder theory recognises that both tourism enterprises and tourists should take their own share of responsibility towards formulating and rewarding (respectively) an ethical hotel strategy (Robson and Robson, 1996). Of course, sustainable tourism and its claims have received their own share of criticism. Arguments have been made that sustainable tourism is not in fact a truthful effort but just another marketing ploy (Lansing and De Vries, 2007).

Although it is rather difficult to distinguish clearly between sustainable tourism and ethical tourism, it has been claimed that ethical tourism is a concept that goes beyond the three principles of sustainability (Weeden, 2001). Ethical tourism should include consideration and responsibility not only towards the physical environment but also towards the human environment and the cultural heritage of the destination countries (Lansing and De Vries, 2007). Therefore an “ethical hotel” is a broader term than a “green hotel”. A green hotel is the hotel that takes measures to harm the environment less or even more to protect the physical environment by efficient use of energy, water and other materials (Green Hotels Association, 2005). An ethical hotel strategy includes environmental protection together with honest pricing, fair treatment of the locally owned firms, fair treatment and wages for all employees, honest promotion techniques etc. (Weeden, 2001).

With regard to previous data concerning ethical touristic choices, Jaffe (1993) found that customers are not willing to pay more just to fund green hotel policies. Watkins (1994) found that the 54% of consumers in US declared to be “environmentally minded travellers”, who would prefer to stay in green hotels. Han *et al.* (2009) found that female customers of older age, who have favourable attitudes towards eco-friendly behaviours and positive images of green hotels, were more willing to stay at a green hotel, to recommend it and to pay more for it. A year later, Han *et al.* (2010) employed a refined TPB model and found that attitudes, subjective norm and perceived behavioural control positively affected intentions to stay at a green hotel, while intentions did not statistically differ between eco-friendly or eco-indifferent customers.

### **BOYCOTT**

Michelletti *et al.* (2005) assumes that ethical consumers are informed citizens, who possess the facilities and the skills to search for and share information about products and services they are interested in. This suggestion needs to be empirically tested in order to understand whether consumers would reject an unethical hotel and take the trouble to search for a more ethical solution for their vacation. Rejecting an unethical hotel is in fact a type of boycotting, an example of negative ethical consumption.

The negative ethical consumption includes the refusal of buying products produced by business that challenge consumer ethics regarding the environmental destruction, the exploitation of workers or local producers in the underdeveloped countries, child labour, animal rights etc. There are claims that worldwide organized boycotts have been increasing (Friedman, 1999).

There have been some studies, which focused exclusively on this negative type of ethical consumption (boycotting). Important influential factors that motivate compliance to boycotts have been found to be: *perception of boycott success* (Sen *et al.*, 2001; Klein *et al.*, 2003), *cost of boycotting* (Sen *et al.*, 2001; Klein *et al.*, 2003), *social pressure* (Sen *et al.*, 2001; Klein *et al.*, 2003), *social image of boycotters* (Kozinets and Handelman, 2004), *moral self-expression* (Kozinets and Handelman, 2004), *self-realization* (Kozinets and Handelman, 2004), *self-enhancement* (Klein *et al.*, 2003), *express uniqueness* (Kozinets and Handelman, 2004), *freedom from guilt* (Kozinets and Handelman, 2004; Klein *et al.*, 2003), *target's egregiousness* (Klein *et al.*, 2001; Klein *et al.* 2003).

## OBJECTIVES AND METHOD

The general objective of this study was to examine customers' intentions to reject (boycott) unethical hotels. According to the review of the literature, it was assumed that "unethical" is the hotel, which has been accused for significant environmental damage (air and water pollution, energy over-consumption, waste disposal etc.) and unfair labour practices (uninsured, unpaid labour, illegal depositions etc.).

Conjoint analysis was utilized to examine which hotel/s might be rejected (boycotted) by consumers' due to its/their unethical attributes. This type of research approach is somehow opposite to the usual research approach, which would have tried to find the hotel that might be preferred. This approach (rejection not preference) might hopefully minimize the social desirability effect (Robinson, 1991, p. 47), which usually leads to an overestimation of preferences towards products and services that are "good for the society" (Tilikidou, 2007).

The attributes that were put into the analysis were: a) if any denouncement for environmental damage has been located (Yes/No), b) if any denouncement for unethical labour practices has been located (Yes/No), c) which is the ownership of the hotel (local entrepreneur / multinational chain) and d) what is the price for a double room for 7 days (400/550/700 Euros). It is apparent that the first two attributes are ethically oriented criteria according to the above presented review of the literature; price was added, as it is quite unexceptionably the most important decision making criterion. The orthogonal design provided combinations of hotels, which are presented in Table 1.

**Table 1: Hotel Combinations**

Hotel	Environment	Fairness	Price	Ownership
Hotel A			700€/week	Multinational Chain
Hotel B		Unfair labour practices	400€/week	Multinational Chain
Hotel C	Environmental Damage	Unfair labour practices	400€/week	Multinational Chain
Hotel D	Environmental Damage	Unfair labour practices	700€/week	Local Entrepreneur
Hotel E	Environmental Damage		400€/week	Local Entrepreneur
Hotel F	Environmental Damage		550€/week	Multinational Chain
Hotel G		Unfair labour practices	550€/week	Local Entrepreneur
Hotel H			400€/week	Local Entrepreneur
Hotel I	Environmental Damage		400€/week	Multinational Chain
Hotel J	Environmental Damage	Unfair labour practices	550€/week	Multinational Chain

The primary data gathering was built upon a scenario, which was explained in brief to the respondents by the interviewers. The respondents were asked to hypothesize that they intended to get a holiday package of 7 days during next summer in a Greek island. Surfing through internet resulted in offers for 10 different hotels at the same island for the same period. Further searching revealed that denouncements have been made by consumers' associations with regard to unethical practices of some hotels. The attributes of each hotel were presented to the respondents in the 10 following cards. The respondents were asked to

rate each hotel, from 0=not at all attractive to 10=very much attractive; they were also asked if they would reject each one of the hotels (yes/no).

A structured questionnaire was administered to 600 households of Thessaloniki, Greece urban area and provided 540 usable questionnaires. Besides the cards of the hotels, the questionnaire also included selected demographics (age, education, gender, income and occupation). The respondents were approached through personal interviews taken by trained marketing senior students. The sampling method was a combination of the two-stage area sampling and the systematic sampling (Tull and Hawkins, 1993, p. 544; Zikmund 1991, p. 471).

## RESULTS AND DISCUSSION

Conjoint analysis was conducted through SPSS. Pearson's  $r$  and Kendall's  $\tau$  were found significant ( $p < 0.005$ ). The part - worth scores (utilities) indicate the influence of each factor level on respondents' preference for a particular combination. It is observed (Table 2) that Environmental Damage was found to be the most important factor (36.730% average importance) followed by Unfair Labour Practices (30.501%) and Price (24.864%), while Ownership was found to be the by far less important attribute (7.905%).

**Table 2: Conjoint Analysis Results**

Utilities			
	Utility Estimate	Std. Error	
Environmental Damage	Yes	-1.463	0.583
	No	1.463	0.583
Unfair Labour Practices	Yes	-1.215	0.583
	No	1.215	0.583
Price	400€/week	1.073	0.777
	550€/week	-0.908	0.911
	700€/week	-0.165	0.911
Ownership	Multinational Chain	-0.315	0.583
	Local Entrepreneur	0.315	0.583
(Constant)		3.451	0.614
Importance Values			
Environmental Damage	36.730		
Unfair Labour practices	30.501		
Price	24.864		
Ownership	7.905		
Correlations			
	Value	Sig.	
Pearson's R	0.931	0.000	
Kendall's tau	0.857	0.001	
Kendall's tau for Holdouts	1.000		

The descriptive statistics (Table 3), with regard to the hotels ratings, indicated that the less attractive was the Hotel D (Mean = 1.18), which at the price of 700 Euros, belongs to a local entrepreneur and has been accused of environmental damages and unethical labour practices.

It was followed by the Hotel J (Mean=1.50), which at the price of 550 Euros, belongs to a multinational chain and has also been accused of environmental damages and unethical labour practices. These results are obviously rational as both hotels have been accused for unethical practices towards the physical and the human environment. However, the Hotel D is additionally more expensive than the Hotel J, while the ownership does not count in the decision making process. As expected, the ranking results indicated that the Hotels J and D were the first to get rejected by the 96.7% and 96.5% of the respondents respectively.

**Table 3: Hotel statistics**

Hotels	Hotel attributes				% Rejection (boycott)	Rating descriptives	
	Environment	Fairness	Price	Ownership		Mean	Std. Dev.
Hotel A			700€/week	Multinational Chain	42.4	5.28	3.136
Hotel B		Unfair labour practices	400€/week	Multinational Chain	65.7	3.58	2.849
Hotel C	Environmental Damage	Unfair labour practices	400€/week	Multinational Chain	88.3	2.30	2.699
Hotel D	Environmental Damage	Unfair labour practices	700€/week	Local Entrepreneur	96.5	1.18	1.677
Hotel E	Environmental Damage		400€/week	Local Entrepreneur	66.9	3.16	2.848
Hotel F	Environmental Damage		550€/week	Multinational Chain	85.4	2.22	2.228
Hotel G		Unfair labour practices	550€/week	Local Entrepreneur	78.1	2.78	2.354
Hotel H			400€/week	Local Entrepreneur	6.9	8.75	2.004
Hotel I	Environmental Damage		400€/week	Multinational Chain	71.9	3.17	2.973
Hotel J	Environmental Damage	Unfair labour practices	550€/week	Multinational Chain	96.7	1.50	1.880

The small differences between the Hotels C and F should be noticed too. These two hotels are both owned by multinational chains. The Hotel C has been accused for both environmental damage and unethical labour practices while the Hotel F has been accused just for environmental damage. The Hotel C is cheaper than the Hotel F. However, they both obtained almost equal scores in both rating (Means 2.30 and 2.22 respectively) and ranking (88.3% and 85.4% of rejection respectively). These findings simply verify that the most important factor in the respondents' perceptions is the damage to the environment.

On the other hand, the Hotel H gained the by far higher score in rating (Mean=8.75) and the lower boycotting percentage in ranking (6.9%). This hotel at the price of 400 Euros is owned by a local entrepreneur and has never been accused of environmental damages and/or unethical labour practices. It is followed by the Hotel A, which obtained a Mean=5.28 in rating and a boycotting percentage of 42.4%. This hotel has also never been accused of environmental damages and/or unethical labour practices. In fact, the hotels H and A are the only combinations free from denouncements. The Hotel A is owned by a multinational chain and its price has been set at 700 Euros. The ownership has been found of not much importance as a factor. So, it is obvious that the large differences in scores are associated with the difference in price between the two hotels. Of course, price has always been the most important factor in consumer behaviour and its significance will not get any weaker during an era of a global economic crisis.

In an effort to examine the impact of demographics on the consumers' intentions to reject the Hotels J and D, the chi square technique was employed. It was found that there are not any statistically significant differences across demographical categories of the respondents with regard to the Hotel J. On the contrary, statistically significant differences were found with regard to the Hotel D across the categories of education (higher) and occupation (employees and retired persons).

Are the denouncements through internet a powerful measure to promote boycotting towards unethical hotels? Are there any reliable consumers' associations interested in

“punishing” unethical practices in the tourism sector? Are there any reliable channels to pass information with regard to environmental damage and unethical labour practices? In fact, what labour practices might be considered “unethical” during the present global economic crisis when the so called “flexible” working conditions have become legal and underpayment is the rule? Isn’t it a fact that thousands of uninsured underpaid emigrants work in the hotels of the Greek islands? It is a limitation of this research that these and many other aspects of the subject have not been put under examination. Another limitation is the absence of - other than demographics - personal variables of the respondents, for instance attitudes or psychographics. Further research is needed to cover some parts of the existing research gap.

## CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

There is no doubt that tourism is one of the most significantly increasing industries in the beginning of the 21<sup>st</sup> century. At the same time there is also no doubt that the presently evolving economic crisis will affect tourism too among all other sectors of the global economic and social life. There is much left to be further understood with regard to the evolutions in the tourism industry and the development of ethical tourism. In this study the conjoint analysis was employed to explore which unethical hotel attributes are able to cause boycotting. The greatest majority of the respondents declared intentions to reject those hotels, which have been accused of environmental damage and unethical labour practices. In addition, price was found to be an important factor in the decision making process, while the respondents did not seem to be taking into consideration the ownership (local or foreign) of any given hotel. Customers, who enhance intentions to reject the unethical practices, are employees and retired persons, who are better educated than their counterparts.

The results of this study if taken into consideration from a managerial view-point might highlight important implications for those hotel managers, who are interested in adopting and implementing an ethical strategy. They should target their efforts to the ecologically conscious consumers as the environmental concerns were found the first decision making criterion. They should also design their communication techniques in a way sufficient to reach well educated employees and retired persons. The marketing effort should include publicity about the measures taken for environmental protection (e.g. energy and water conservation, recycling, organics etc.) together with information with regard to the rights of the hotel staff, or any corporate social responsibility actions. Ethical consumers need to get an ethical merit for their trouble to search for information and reject a hotel due to its unethical attributes. Their choice should make them feel that they are not alone; they actively contribute to a movement in favour of the protection of the physical environment and the human rights at the same time. After all, these consumers need to feel that they are powerful enough to make a socially beneficial difference even through their holiday consumer behaviour.

## REFERENCES

- Cleverdon, R. and Kalisch, A. (2000). Fair Trade in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, No. 2, pp. 171-187.
- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, vol. 30, pp. 361-373.
- Creyer, E.H. and Ross, T.R. Jr (1997). The Influence of Firm Behaviour on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, No. 6. pp. 421-433.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.



- Goodwin, H. and Francis, J. (2003). Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, No.3, pp. 271-284.
- Green Hotels Association, 2005. What is a Green Hotel? Available at: <http://greenhotels.com/index.php>. Accessed on January 2011.
- Han, H., Hsu, L.-T. and Lee, J.-S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes towards Green Behaviours, Overall Image, Gender and Age in Hotel Customers' Eco-friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, pp. 519-528.
- Jaffe, W.E. (1993). Solid Waste Disposal: Independent Food Service Practices. *FIU Hospitality Review*, vol. 11, No. 1, pp. 69-77.
- Klein, J. G., John, A. and Smith, G. N. (2001). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Working Paper, No. 01-701, Centre for Marketing*, London Business School.
- Klein, J. G., Smith, G. N. and John, A. (2003). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation and Marketer Responses. *Working Paper, No. 03-702, Centre for Marketing*, London Business School.
- Kozinets, R. V. and Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 691-417.
- Lansing, P. and De Vries, P. (2007). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? *Journal of Business Ethics*, No. 72, pp. 77-85.
- Micheletti, M., Stolle, D., Nishikawa, L., & Wright, M. (2005). A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike e-mail exchange. *Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism*, (pp. 255-290). Oslo.
- Mintel (1999). *The Green and Ethical Consumer*. March.
- Ritchie, B. W., Burns, P. and Palmer, C. (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. CABI Publishing, Manchester, UK.
- Robinson JP., Shaver DR., and Wrightsman LS. 1991. *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Academic Press.
- Robson, J. and Robson, I. (1996). From Shareholders to Stakeholders. *Tourism Management*, vol. 17, No.7, pp.533-540.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z. and Morwitz, V. (2001) Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, pp. 399-704.
- Smith, N. C. (1990) *Morality and the Market*, London, Routledge.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Bowfield, M. (2001). Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. *Policy Series 12*. Chatham, UK: Natural Resources Institute.
- Tilikidou, I. (2007). The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 14, pp. 121-134.
- Weeden, C. (2001). Ethical Tourism: An Opportunity for Competitive Advantage? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, No. 2, pp. 141-153.

World Tourism Organization / WTO (2004a). Global Code of Ethics for Tourism (GCET). Retrieved from <http://www.world-tourims.org>.

World Tourism Organization / WTO (2004a). Sustainable Tourism Development Conceptual Definition. Retrieved from <http://www.world-tourims.org>.

Watkins, E. (1994). Do Guests Want Green Hotels? *Lodging Hospitality*, vol. 50, No. 4, pp. 70-72.

# Are consumer boycotts effective?

Philippe Delacote \*

*Economics Department, EUI, Florence*

Villa San Paolo, Via della Piazzuola 43, 50 133 Florence, Italy.

---

## Abstract

This paper derives the conditions of success of a consumer boycott generated by environmental preferences. Overall the chance of success of this kind of boycott appears to be small. First, coordination issues and free riding reduce considerably the likelihood of boycott success. Second, it appears that consumers the most able to hurt the targeted firm's profit also have the highest opportunity cost of boycotting. Thus they are less likely to participate in the boycott. Conversely, consumers the most involved in the boycott have high environmental preferences and small amounts of consumption, which prevent them from hurting the firm's profit enough.

*Keywords:* consumer boycott, war of attrition, environment, technology choice.

*JEL classification:* D11, D21, Q59.

---

---

\*Corresponding author: philippe.delacote@eui.eu

# 1 Introduction

A new consumption pattern has emerged recently. Nowadays citizens often use consumption as a political act, "a new way to save the world" (Mc Laughlin, 2004). Indeed, these consumption practices constitute a way to signal preferences and to conciliate consumption with social, environmental or health considerations. Among this tendency, consumer boycotts are for unsatisfied consumers a way to compensate for governments inactivity. They constitute a substitute to public policies. The objective is to put enough pressure on the target to make it adopt fair practices.

"Economic consumer boycotts" (Friedman, 1999), i.e. the individual or collective choice of not buying some product, is now a frequently used tool by NGOs or lobby groups to protest against unfair marketing, social or environmental practices. For example, in 1959, a group of South African exiles and their British supporters called for a boycott of fruits, cigarettes and other goods imported from South Africa to oppose apartheid. More recently, a boycott of Israeli products and tourism followed decades of refusal to abide by UN resolutions, International Humanitarian law and the Fourth Geneva Convention.

Consumer boycotts upon environmental arguments are a strategy commonly used by many environmental NGOs. A first example is the boycott of cosmetic firms (e.g: Procter and Gamble, Colgate-Palmolive), because of their use of animal testing. Another case is the boycott of major oil companies (e.g: Total, ESSO, Shell), for their environmental damages and their supposed lobbying efforts to deter climate change policies. Some large fast-food companies (e.g: McDonald's) have been targeted by boycott campaigns because of their supposed environmental unfriendly way to produce meat. Finally, some NGOs support the boycott of non-certified tropical timber, to protest against unsustainable harvest practices and corruption. In 2004, WALHI, the Indonesia's largest environmental group, and several other environmental groups, have called for a boycott of timber from Indonesia, Malaysia, Singapore and China, countries where illegal logging plagues local development and environmental indicators.

Most researchers have focused on field studies (Miller and Sturdivan, 1977; Pruitt and Friedman, 1986; Garrett, 1987; Koku et al., 1997; Teoh et al. 1999) or history of consumer boycotts (Friedman, 1985, 1995; Smith, 1990). Tyran and Engelmann (2005) provide an

experimental analysis of consumer boycotts. Overall, most papers conclude a weak impact of consumer boycotts on the firms behavior.

Only few papers provide theoretical analysis of consumer boycotts. First, Innes (2006) considers a duopoly choosing between a clean and a dirty technology, while environmental organizations (EO) may invest in consumer boycotts to deter the choice of the dirty technology. The boycott effectiveness is determined by the EO's investment. Second, Baron (2002) considers that the action of boycotting by some consumers provides information to the other citizens about the seriousness of a situation. Boycotting constitute a way for consumers to signal their private information. Finally, Diermayer and Van Mieghem (2005) describe coordination between boycotting consumers as a stochastic process with threshold effects.

Analyzing under which conditions a consumer boycott is effective, this paper makes a simple point: boycott successes are quite unlikely. First, free riding and coordination failures are major problems of collective action, such as boycotts. Moreover, even if these problems may be avoided, a simple trade off between the opportunity cost of boycotting and the boycott potential to hurt the firm's profit reduces considerably the boycott potential for success.

We consider a boycott effective if it induces a change in the targeted firm's behavior consistent with the boycotting group's objective. Therefore, we do not discuss the case of a boycott of which the aim is only to signal disapproval to its target. We focus on environmental boycotts, but consumer boycotts upon social and health considerations follow roughly the same analysis.

Consider a firm producing a good with a polluting technology, with no government intervention to internalize the negative externality. This firm could opt for another technology, less or not polluting, but more expensive. The choice of the cheap and polluting technology is the result of a profit maximization. The success of an environmental boycott is therefore determined by its capacity of hurting the firm's profit enough to make the second technology more profitable. In this context, the main factor determining the success of the boycott is the consumer preferences, which induce the demand structure.

Conditions of success of an environmental boycott depend on several market characteristics. First, the consumers environmental preferences may create some scale for ecological certification and product differentiation. With free entry, a second firm may enter the market

and provide the good with clean production. Market structure is not considered explicitly in this paper. Only one firm is boycotted and the existence of an imperfect substitute is considered, of which the production is clean but which provides lower utility.

Second, information is crucial on both sides of the problem. On the one hand, the firm needs to have complete and perfect information of the demand side and of the consumers preferences in its profit maximization (for otherwise, there is room for signaling boycott). On the other hand, consumers also need good information on the demand characteristics, available technologies and the boycott's modalities.

Finally, coordination issues and strategic considerations are to be taken into account. Indeed, even a potentially successful boycott may fail because of coordination failures. Moreover, boycotting is subject to free riding. Any individual consumer, even if unsatisfied with the use of the polluting technology and hoping for the boycott to succeed, has an incentive to free ride and to consume the good anyway. Anonymity of consuming behaviors reinforces this incentive.

Of course, with perfect information, no coordination issue and no free rider behavior, one could only witness successful boycotts. Indeed, in that case, the perfectly informed consumers would only participate in a boycott if its success is certain. However, we will consider this best case scenario, in order to determine which patterns of the demand provide room for successful environmental consumer boycotts. We assume therefore that both consumers and the firm have perfect information about the demand patterns and the producing process. Moreover, by assumption, the unsatisfied consumers behave as one community, which avoid coordination failures and free riding. We only introduce a boycott efficiency parameter, which considers the environmental organization's capacity to overcome coordination problems. Imperfect information and strategic behaviors are to be introduced more explicitly later in this paper.

In this context, an environmental consumer boycott resembles a complete information war of attrition with asymmetric preferences between the targeted firm and the boycotting consumers. Complete information war of attrition models were first introduced by Maynard Smith (1974, 1982), studying animal behavior. Economic applications of war of attrition models include predatory pricing (Roth, 1996), exit in oligopoly (Fudenberg and Tirole, 1986) and the provision of public goods (Bilodeau and Slivinsky, 1996). Kornhauser et

al. (1989) and Fudenberg and Tirole (1986) proposed criteria for selection among potential perfect equilibria.

Burton (2004) first considers asymmetry in the players motivations in a war of attrition model. A group of environmentalists decides to blockade the access to an indivisible resource in order to preserve it, while a firm projects to harvest it. The player winning the conflict has *de facto* property rights on the resource. The following model is an application of Burton's asymmetry in the context of a consumer boycott. A group of consumers decides to stop consuming a good produced with a polluting technology, to induce the targeted firm to opt for a clean technology. The firm prefers the use of the polluting technology because it is profit maximizing. Overall, potential for success of a consumer boycott depends on the trade off between the hurting capacity of the boycotting group and the opportunity cost of boycotting. Consumers the most able to hurt the firm's profit have large amounts of consumption. Thus, their opportunity cost of boycotting is high. Overall, this simple tradeoff makes the likelihood of boycott success low.

Section 2 underlines the fact that free riding is a major problem of consumer boycotts and section 3 analyzes coordination patterns of heterogeneous consumers, with imperfect information. Section 4 presents a complete information war of attrition model. Finally, the analysis is applied to real life boycotts in section 5. Section 6 concludes.

## **2 Boycott and free riding**

The aim of this first part is to show simply that free riding is the major cause of boycott failures. Consider a firm producing a good with a polluting technology, while a clean technology is available. An environmental NGO announces a consumer boycott, requiring for any consumer unhappy with the use of the dirty technology to stop consuming the good. The existence of an imperfect substitute is assumed.

Any individual consumer considers two potential choices and four related outcomes. First, the consumer can continue to consume the good. Second, he can decide to boycott. In each case, the boycott could succeed or fail. Boycotting is costly in terms of welfare, since the consumer has to switch his consumption for an imperfect substitute, providing less utility. A better substitute induces a lower cost of boycotting. Moreover, the boycott success is highly

uncertain, and individual participation of any consumer only has a marginal impact on the probability of success. In other words, any individual has an incentive to free ride, i.e not to participate in the boycott while hoping for it to succeed.

There are  $N$  environmentalists who would prefer the firm to switch for the clean technology. We introduce here some heterogeneity between environmentalist consumers. We consider the fact than consumers can have different costs of boycotting and gains from a boycott success<sup>1</sup>. Consumer  $i$ 's individual choice is boycotting ( $B_i = 1$ ) or not boycotting ( $B_i = 0$ ). The number of boycotting consumers is therefore:

$$n = \sum_{i=1}^N B_i \quad (1)$$

In this case, any individual environmentalist participates if the expected payoff of participating exceeds the expected payoff of not participating, conditional on the boycott success. Basically, boycotting consists of paying a cost ( $C_i$ ) for sure (i.e not consuming the good) to receive a potential gain  $G_i$  (i.e the technology switch). In contrast, there is no direct cost of not boycotting, but this strategy also provides a potential gain: the boycott may be successful even if any particular individual does not boycott.

The firm would switch technology if the boycotting population is greater than or equal to  $n^s$ . This threshold at which the boycott is successful is unknown to the environmentalists. They only have a probability of success, which is conditional on the boycott importance:  $p[n \geq n^s]$ . The boycott success probability is zero if nobody boycott:  $p[0 \geq n^s] = 0$ . Moreover the boycott would be successful for sure if every environmentalist was boycotting  $p[N \geq n^s] = 1$ .<sup>2</sup> Thus the boycott is potentially successful, but the environmentalists need to avoid free riding. Overall any environmentalist  $i$  boycotts  $B_i = 1$  if:

$$p\left[\sum_{i \neq -i} B_{-i} + 1 \geq n^s\right]G_i - C_i \geq p\left[\sum_{i \neq -i} B_{-i} \geq n^s\right]G_i \quad (2)$$

---

<sup>1</sup>Consumers are classified according to their environmental preferences: consumer 1 has the highest environmental preferences and individual  $N$  has the lowest environmental preferences.

<sup>2</sup>The beliefs formation is not considered here. This belief structure can be due to the firm's reputation or other boycott experiences.



Therefore the choice of boycotting depends on the impact of the individual choice of boycotting on the probability of withdrawal for the firm:

$$p\left[\sum_{i \neq -i} B_{-i} + 1 \geq n^s\right] - p\left[\sum_{i \neq -i} B_{-i} \geq n^s\right] \geq \frac{C_i}{G_i} \quad (3)$$

Overall the probability of the boycott success only increases marginally with the choice of an individual consumer. Thus, the difference between the two probabilities is close to zero, and only consumers with very small  $\frac{C_i}{G_i}$  ratios participate in the boycott. Overall, very few environmentalists are expected to boycott in this case, and the boycott success is highly improbable.

Solving free riding issues is difficult in this case. Indeed, consumption behaviors are not easily observable. Thus social control is not possible. NGO communication may help reduce this concern, if trying to emphasize individual responsibility in the boycott. However, even if free riding is avoided, consumers still need to coordinate.

### 3 Coordination failure

A second crucial issue concerning boycott successes is coordination, as a consequence of imperfect information. Let assume that free riding is not a problem anymore. Individual consumers still make their choice of boycotting considering two strategies: boycotting or not boycotting. In contrast with the precedent section, individual consumers do not consider a boycott success if they do not participate.

Consumer  $i$ 's individual choice at time  $t$  is boycotting ( $B_i(t) = 1$ ) or not boycotting ( $B_i(t) = 0$ ). The number of boycotting consumers at time  $t$  is therefore:

$$n(t) = \sum_{i=1}^N B_i(t) \quad (4)$$

Boycotting consumers accept to pay a certain cost of boycotting  $C_i$ , to receive a gain  $G_i$  in case of success. Overall, consumer  $i$  decides to boycott at time  $t$  if his potential gain from a boycott success exceeds his cost of boycotting. Overall the individual choice of boycotting depends on the probability of the boycott success.

$$\begin{cases} B_i(t) = 1 & \text{if } p[n(t) \geq n^s]G_i - C_i \geq 0 \\ B_i(t) = 0 & \text{if } p[n(t) \geq n^s]G_i - C_i < 0 \end{cases} \quad (5)$$

Considering this equation, one can derive the participation threshold  $\bar{p}_i = \frac{C_i}{G_i}$  at which consumer  $i$  decides to boycott.

$$\begin{cases} B_i(t) = 1 \text{ if } p[n(t) \geq n^s] \geq \bar{p}_i \\ B_i(t) = 0 \text{ if } p[n(t) \geq n^s] < \bar{p}_i \end{cases} \quad (6)$$

A first comment is that environmentalist consumers will enter sequentially in the boycott. Strong environmentalists, who have low costs of boycotting and small participation thresholds, will participate first. As the boycott importance and the probability of success grow, consumers with higher thresholds of boycotting decide to participate. Thus the first consumers deciding to boycott are those with negative costs of boycotting. Their participation threshold is therefore:  $\bar{p}_i = 0$ . As time goes on, the boycott importance grows as long as the probability of success gets larger than or equal to the probability threshold of some consumers.

Therefore the last consumer  $\bar{n}$  deciding to boycott is defined as follows. It defines also the equilibrium boycott participation.

$$\bar{n} : p[\bar{n} \geq n^s] = \bar{p}_n = \frac{C_n}{G_n} \quad (7)$$

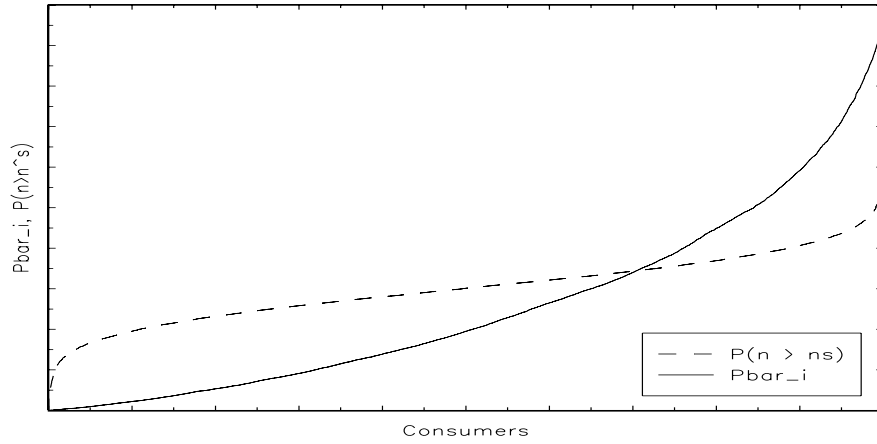
Figure (1) gives a representation of the equilibrium boycott population, which is the intersection between the two curves  $p[n(t) \geq n^s]$  and  $\bar{p}_i$ . The boycott is successful if  $\bar{n} \geq n^s$ . Overall, this equilibrium boycott participation and thus the potential for success depend on the distribution of boycotting costs and the beliefs structure. Coordination needs optimistic consumers about the firm's withdrawal threshold  $n^s$ . Moreover, the consumers distribution needs to have fat tails, i.e. a large number of strong environmentalists, with low participation thresholds.

Figure (2) gives an example of coordination failure. The boycott would be successful if every environmentalist would participate. However, the consumers distribution (uniform in the case of figure (2)) and the beliefs structure (normal distribution) is such that nobody decides to boycott in equilibrium.

Overall one can easily see that even a potentially successful boycott may be ineffective due to coordination failures, even if a boycott success could be an equilibrium.

Coordination failures are also difficult to avoid by environmental NGOs. Large communication trying to enhance optimistic beliefs and information raising environmental preferences

Figure 1: **Equilibrium boycott population**

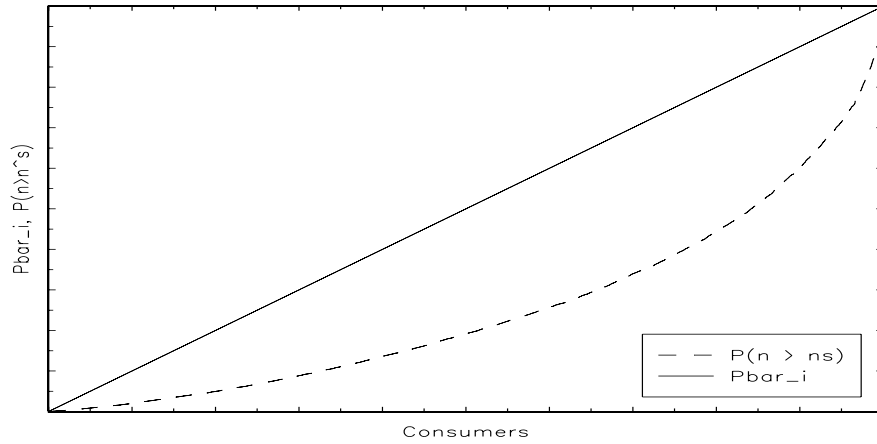


*Parameters:  $\bar{p}$ :  $\text{Chi}^2$  distribution*

*$p[n(t) \geq n^s]$ : normal distribution*

*$N = 10000, \bar{n} = 7296$*

Figure 2: **Unsuccessful boycott due to coordination failure**



*Parameters:  $\bar{p}$ : uniform distribution*

*$p[n(t) \geq n^s]$ : normal distribution*

*$N = 10000, \bar{n} = 0$*

may help to solve those issues. Finally, even if free riding problems and coordination failures are solved, boycott successes are not that likely.

## 4 Boycott as a war of attrition with perfect information

Assume now that free riding is not a problem anymore, and that NGO manage somehow to coordinate environmentalists consumers. Moreover, information is now assumed to be perfect. Thus we consider a best case scenario. At this point, consumer boycotts can be considered as a war of attrition between a group of consumers and the firm.

A war of attrition is a model of aggression between two players. The game takes the form of a succession of identical periods. Each period, the two players choose simultaneously between remaining in the game or withdrawing. The model is stationary: each period represents the same type of problem for both players, with no information gain nor change in costs or benefits. The winning player is the one able to remain longer in the game.

This model differs from usual war of attrition models, because it considers asymmetric motivations and payoffs. In the context studied here, the two players are a group of consumers and a firm. Some consumers refuse to consume the firm's good as long as it is produced with a polluting technology. The consumers considered act as one single group. Potential coordination failures between consumers are now only considered through a boycott efficiency parameter.

Overall, both players compare their maximum conflict duration, which is the point in time after which they would never plan to remain in the game. Indeed, with net cumulative payoffs decreasing with time, there is a point in time at which these payoffs become negative. Basically, if the maximum boycott duration of the consumers is larger than the maximum conflict duration of the firm, the boycott is likely to succeed. Moreover, we assume perfect information. Thus, the two maximum durations are common knowledge. Therefore, the player with a smaller maximum duration withdraws immediately.

The outcome of the game is therefore determined at the first period. The best response for consumers with a maximum duration smaller than the firm's is to never boycott. Conversely,

the best response for a firm with a smaller maximum duration is to withdraw immediately. The boycott is successful in that case.

## 4.1 Technology choice and consumers behavior

**Firm's technology choice:** The firm has chosen between two technologies. Technology 1 (T1) is cheap but polluting, while technology 2 (T2) is clean but more expensive. We consider the case in which the firm has chosen technology 1, which implies that it generates larger profit than technology 2, i.e.  $\pi_1 > \pi_2$ . The profit schedules,  $\pi_1$  and  $\pi_2$ , differ simply because the production costs, the price of the good and the demand structure are not the same whether the good is produced with the dirty or the clean technology. We assume that the firm can only use one technology. Thus it cannot diversify its production process, producing the good with both technologies at the same time.

**Consumption patterns:** The consumers population is of size 1, with two homogeneous groups. The environmentalists represent a share  $\alpha$ , exogenously given, of the population. The utility of an environmentalist increases with his individual consumption and decreases with the total amount of pollution. The environmentalists are unsatisfied with technology 1 and would prefer the firm to produce with technology 2:  $U_1 < U_2$ .  $U_1$  is the utility derived by an environmentalist if the good is produced with T1, and  $U_2$  is the utility for a good produced with T2.

A share  $(1 - \alpha)$  of consumers only considers individual consumption in its utility function. Therefore these consumers prefer the firm to use T1, because they do not care about pollution and T1 is cheaper. Thus they would never participate in an eventual boycott. Moreover, they do not moderate their consumption of the good, because they do not care about the pollution induced by their consumption. Therefore they consume larger amounts of the good.

**Boycott as a war of attrition:** The environmentalists would prefer the firm to use technology 2. An environmental organization announces a consumer boycott, requiring for any consumer unsatisfied with the use of technology 1 to stop consuming the good. Boycotting consumers switch their consumption of the good for the consumption of an imperfect sub-

stitute that provides lower utility, but of which the production is clean. The utility derived when boycotting is  $U_b$ .

As an extreme case, the targeted firm is in a monopoly position, and there is no substitute available on the market. As another extreme, if the market is very competitive and differentiated, there is room for ecological certification: a firm may provide the good considered with a clean production. In that case, boycotting is costless. More generally, a better substitute provides higher utility of boycotting. Moreover, the action of boycotting may have an utility by itself. Boycotting has therefore an opportunity cost, which is the difference between the utility derived by the consumption of the good, and the utility of boycotting:  $\Delta U = U_1 - U_b$ .

$\lambda \underline{\pi}_1$  is the residual profit of the firm under boycott.  $\underline{\pi}_1$  is the residual profit when every environmentalist boycott and  $\lambda$  is an exogenous efficiency parameter measuring the environmental organization's capacity to coordinate consumers:  $1 \leq \lambda \leq \frac{\pi_1}{\underline{\pi}_1}$ . The EO is totally efficient in coordinating consumers if  $\lambda = 1$ , and there is full coordination failure if  $\lambda = \frac{\pi_1}{\underline{\pi}_1}$ . The success of the boycott consists of hurting the firm's profit enough to make technology 2 more profitable. In this context, a consumer boycott represents a kind of war of attrition, with an asymmetry in the players motivations.

The set of strategies is the following. Each period, the environmentalists choose whether to continue the boycott or to stop it, while the firm chooses whether to keep on using T1 or to switch for a T2 production. Switching technology is costless, but there can be no switch back.

The game proceeds as follow. Both players consider how long they could stay in the game without making loss. The maximum boycott duration of the consumers and the maximum conflict duration of the firm are the point in time at which their cumulative net payoffs become negative. There is perfect information, which means that both maximum durations are common knowledge. The player that has the shortest maximum duration will therefore choose to withdraw immediately. Therefore the boycott is successful if the maximum boycott duration is larger than the maximum conflict duration (see Appendix A).

Conditional on the parameters values, two kinds of outcome are possible. First, if the maximum boycott duration of the consumers is shorter than the maximum conflict duration of the firm, the best response for an environmentalist is to never boycott, while the firm's best response is to always keep T1. Conversely, for a maximum boycott duration longer than

the firm's maximum duration, the best response for the consumers is always to boycott, while the firm's best response is to switch immediately for T2.

Thus the boycott outcome is reached at the first period. This result is somehow disappointing to describe real life boycotts. Nevertheless, this set up describes the necessary conditions of the demand patterns for a successful boycott. Introducing imperfect information and coordination issues will allow for multi-periods boycotts.

## 4.2 Maximum conflict duration of the firm

Consider first the firm's net cumulative payoff of winning the conflict after T periods. It consists of the smaller profit received during the boycott for T periods and the larger profit of keeping T1 forever. This cumulative payoff is net of the alternative strategy, which is the cumulative discounted profit of switching immediately to T2.  $\rho$  is the discounting factor.

$$B^f(T) = \sum_{t=0}^{T-1} \rho^t \lambda \underline{\pi}_1 + \sum_{t=T}^{\infty} \rho^t \pi_1 - \sum_{t=0}^{\infty} \rho^t \pi_2 \quad (8)$$

The net benefit of winning the conflict is zero for:

$$T^f = \frac{1}{\ln \rho} \ln \left( \frac{\pi_2 - \lambda \pi_1}{\pi_1 - \lambda \underline{\pi}_1} \right) \quad (9)$$

Therefore,  $T^f$  is the maximum duration after which the firm would never plan on continuing the conflict. For  $T^f$  to be strictly positive, the full profit under technology 1 must be larger than under T2:  $\pi_1 > \pi_2$ . Of course, if the profit derived under T2 is larger than under T1, the firm would never choose to use T1 and nobody would consider boycotting. Note that if the residual profit under boycott is larger than the profit under T2, the payoff is always positive and the maximum duration would go to infinity:  $\lambda \underline{\pi}_1 > \pi_2$ . In that case, indeed, the boycott is not costly enough to make T2 more profitable. The boycott could last forever and the firm would never switch to T2.

## 4.3 Maximum boycott duration

The environmentalists net payoff of winning the game after T periods consists of the discounted utility of boycotting for T periods, plus the cumulative utility of having the good

produced with T2 forever. It is net of the alternative strategy, which is the discounted cumulative utility of never boycotting:

$$B^c(T) = \sum_{t=0}^{T-1} \rho^t U_b + \sum_{t=T}^{\infty} \rho^t U_2 - \sum_{t=0}^{\infty} \rho^t U_1 \quad (10)$$

This net payoff is zero for:

$$T^c = \frac{1}{\ln \rho} \ln\left(\frac{U_1 - U_b}{U_2 - U_b}\right) \quad (11)$$

The environmentalists would never plan to boycott longer than  $T^c$  periods.  $T^c$  is positive if the utility derived with a T2 production is larger than with a T1 production:  $U_2 > U_1$ . Obviously, the environmentalists would never consider boycotting if they derive a larger utility with T1. Similarly,  $T^c$  goes to infinity if the utility of boycotting is larger than the T1 utility:  $U_b > U_1$ . Indeed, in that case, boycotting by itself provides a positive net utility. The boycott could last forever even if the firm never switches to T2.

#### 4.4 Outcome of the game

As shown before, the outcome of the game depends on the two maximum durations. If  $T^f > T^c$ , the consumers know that they couldn't stay long enough in the game to induce a change in the firm's behavior. Thus they will choose to withdraw immediately and will never boycott. Conversely, if  $T^c \geq T^f$ <sup>3</sup>, the firm knows that it cannot stay longer in the conflict than the consumers. Thus its best response is to switch immediately to T2.

There are several extreme cases, which lead to different outcomes (see table 1). First, if  $\pi_2 > \pi_1$ , technology 2 is more profitable than technology 1, and the boycott has no reason. Second, if  $U_1 > U_2$ , T1 is preferred by the consumers. There is therefore no boycott and the firm keeps using T1.

Third, for  $\pi_2 \leq \lambda \underline{\pi}_1$ , the boycott is not costly enough (or coordination is too weak) to induce the technology change. Indeed, if the decrease in the firm's profit is too small, the firm always chooses to keep the polluting technology whatever is the behavior of the environmentalists. In that case, if the opportunity cost is positive, the environmentalists know that their pressure is too weak to induce the technology change, and they never boycott.

---

<sup>3</sup>We assume implicitly that for  $T^c = T^f$ , the firm would be the one to withdraw. Let call it the firm's implicit preference for compromise. Thus we focus on pure strategies.



Table 1: Outcome of the boycott

Utility	Profit	$T^c$	$T^f$	Outcome
$U_1 > U_2$	$\pi_2 > \pi_1$	$T^c < 0$	$T^f < 0$	Technology 2 chosen by the firm T1 preferred by the consumers, no boycott
$U_1 > U_b$	$\pi_2 \leq \lambda \underline{\pi}_1$	$T^c > 0$	$T^f \rightarrow \infty$	T1 always kept, No boycott
$U_1 < U_b$	$\pi_2 \leq \lambda \underline{\pi}_1$	$T^c \rightarrow \infty$	$T^f \rightarrow \infty$	T1 always kept, always boycott
$U_1 > U_b$	$\pi_2 > \lambda \underline{\pi}_1$	$T^c > 0$	$T^f > 0$	Boycott successful if $T^c \geq T^f$ T1 kept if $T^c < T^f$

Fourth, if  $U_b > U_1$ , the environmentalists always boycott, whatever is the firm's strategy. In that case, the opportunity cost is negative, which means that consumers derive positive net utility from boycotting. This case can explain why one may often witness unsuccessful boycotts that never end. If the boycott is costless for some consumers, they always will participate. But in that case, they are likely to have small amounts of consumption, which generate a too small decrease in the firm's profit to make it change its behavior.

**Outcome for  $U_1 > U_b$  and  $\lambda \underline{\pi}_1 < \pi_2$ :** For otherwise, i.e. for  $U_1 > U_b$  and  $\lambda \underline{\pi}_1 < \pi_2$ , the outcome of the game is determined by the value of the parameters. In this case, we can analyze which factors influence the two maximum lengths  $T^f$  (see Appendix B) and  $T^c$  (Appendix C).

First, a more profitable clean technology decreases the maximum conflict duration of the firm  $T^f$ :  $\frac{\partial T^f}{\partial \pi_2} < 0$ . Conversely, a more profitable dirty technology increases  $T^f$ :  $\frac{\partial T^f}{\partial \pi_1} > 0$ . Finally,  $T^f$  is larger if the residual profit under boycott is small and the EO inefficient to coordinate consumers:  $\frac{\partial T^f}{\partial \pi_1} > 0$ ,  $\frac{\partial T^f}{\partial \lambda} > 0$ .

Second, a larger utility derived from the clean technology increases  $T^c$ :  $\frac{\partial T^c}{\partial U_2} > 0$ . Moreover, a smaller T1 utility also increases  $T^c$ :  $\frac{\partial T^c}{\partial U_1} < 0$ . Finally, a higher utility of boycotting increases the maximum boycott duration, by decreasing the boycott opportunity cost:  $\frac{\partial T^c}{\partial U_b} > 0$ .

## 4.5 What make a boycott successful?

### 4.5.1 Quality of the substitute

The quality of the substitute increases the potential for success, by decreasing the opportunity cost of boycotting. Our specification does not consider the market structure explicitly. However, considering an imperfect substitute allows for flexibility in the analysis. As an extreme case, if the firm is in a monopoly position, there is no substitute and  $U_b = 0$  (assuming boycotting provides no utility by itself). As another extreme, if the firm plays in a very differentiated market, there is room for ecological certification or labeling, and another firm may enter and provide the good with a clean production. The exploitation of this niche would imply  $U_b \geq U_2 > U_1$ . Then the environmentalists would always choose to boycott, because the boycott would be costless. Therefore, boycotts are more likely to succeed if the targeted firm plays in a very differentiated and competitive market than if the firm is a monopoly, because the opportunity cost is likely to be smaller. Moreover, boycotting a single firm should be more efficient than boycotting an entire sector, because it gives more chance to find a good substitute.

Moreover, this specification of the utility of boycotting has some interesting implicit implications. First, boycotting may have an utility *per se*. Indeed, collective action participation to improve the quality of the environment may provide positive utility for an environmentalist, which would be positively correlated with  $U_b$ . Second, the utility of boycotting is likely to be positively correlated with the number of consumers participating in the boycott. Indeed, being a part of a large community with noble objectives may increase a consumer's utility. In the context described here, the utility of boycotting is directly related to the share of environmentalists ( $\alpha$ ) in the population. Third, the substitute, even if of good quality, may be quite difficult to find on the market, which creates potentially important transaction costs and thus reduces the utility of boycotting.

### 4.5.2 Demand structure

Overall, the chances of success of a consumer boycott depends on the ability to hurt the firm's profit enough. Thus if the share of environmentalists consumption in the firm's profit

is large, the residual profit under boycott will be low, because the boycott deprives the firm of a large share of its profit.

The residual profit depends on the residual consumption. It is therefore decreasing in the number of consumers participating in the boycott ( $\alpha$ ). Moreover, it is also decreasing in the environmentalists consumption. Finally, it is increasing in the non-environmentalists consumption.

**The share of environmentalists in the population:** A large number of environmentalists ( $\alpha$ ) unambiguously raises the boycott potential for success. First, as mentioned before, it may increase the utility of boycotting. Thus, it is negatively correlated with the opportunity cost of boycotting and positively correlated with the maximum boycott duration of the consumers ( $T^c$ ). On the other hand, a large boycotting population decreases the residual profit  $\underline{\pi}_1$ . Therefore, it decreases the maximum duration of the firm ( $T^f$ ).

**The environmentalists consumption:** The amount consumed by the environmentalists has an ambiguous effect on  $T^f$ . Indeed, it decreases the profit from technology 1 under boycott (which has a negative impact on  $T^f$ ), but it increases the full profit under technology 1 (which tends to increase  $T^f$ ). Overall, the amount consumed by environmentalist is likely to decrease the maximum duration of the firm because it increases the pressure of the boycott, by increasing the difference between  $\pi_1$  and  $\underline{\pi}_1$ . Thus it decreases  $T^f$ .

The impact of the amount consumed by environmentalist consumers on  $T^c$  is less straightforward. On the one hand, a larger amount consumed decreases indirectly the residual pollution, which tends to decrease the opportunity cost. On the other hand, a consumer used to consume large amounts of the boycotted good is likely to have a larger opportunity cost than a small-amounts consumer, simply because he has a larger amount to renounce. A larger environmentalist consumption thus increases directly the opportunity cost, because it increases the amount to transfer for the substitute consumption. Overall the environmentalists consumption tends to decrease  $T^c$ , because the direct consumption effect is likely to dominate the indirect pollution effect.

Overall, it appears that the consumers the most able to hurt the firm's profit are also those with the highest opportunity cost. Therefore, they are less likely to participate in the boycott.

In the light of this proposition, it is easier to understand the existence of infinite consumer boycotts that never succeed. Indeed, people participating in boycott campaigns are usually those who are the most aware of and highly sensitive to their own pollution. Therefore, they are likely to be in small number, because of their high sensibility to their environment, and to be relatively small consumers, because they take into account the pollution induced by their own consumption. Boycotting is costless for them, but their consumption only represents a marginal share of the targeted firm's profit, and thus do not hurt the firm's profit much.

Take the example of the boycott of major oil companies because of their lobbying effort to deter climate change policies. Consumers the most likely to boycott these companies are those who feel the highest negative utility from pollution. Even if no boycott is announced, these consumers are likely to prefer using their bicycles or public transports to the frequent use of their car, and their capacity to hurt the companies' profit is small. Conversely, consumers the most able to hurt the firms profit consume a lot of oil, and thus have high opportunity cost, which make their participation to the boycott unlikely.

Its seems therefore interesting for NGOs willing to implement an environmental boycott to work on the  $\alpha$ , i.e. informing and educating non-environmentalist consumers to increase their awareness of and sensitivity to their responsibility in the degradation of their environment.

Finally, the EO's capacity to coordinate environmentalist consumers is important. Coordination issues have only been considered through a boycott efficiency parameter. Coordination can be introduced more relevantly by relaxing two restrictions of this model. First, the environmentalists may not be perfectly aware of the threshold at which the firm decides to switch technology. Moreover, these consumers may have heterogenous preferences, which would induce heterogenous boycotting behaviors.

## 5 Case studies

### 5.1 Shell and the Brent Spar case

In 1995, Shell Oil was planning to sink a 14 500 ton oil platform in the North Atlantic sea. The environmental organization Greenpeace initiated a vast protestation movement to oppose this practice. Activists occupied the Brent Spar platform, 200 Shell service stations were

threatened in Germany and a widespread boycott of Shell took place. After a few months, Shell canceled its plan for deep sea disposal and decided to recycle the entire structure.

Several insights given in this paper can help to explain this boycott success. First, oil is quite an homogeneous good, and oil stations are easy to find almost anywhere. Therefore, one can consider that the non-polluting substitute (i.e oil companies not sinking the platform) is perfect, and the only transaction cost is going from any Shell station to the next oil station, which is likely to be quite low. Overall, boycotting shell was costless ( $U_b \geq U_1$ ).

Moreover, sinking costs ( $\pi_1$ ) were estimated at 11.8 million pounds, while the alternative method costs ( $\pi_2$ ) were estimated at 46 million pounds. Considering the fact that Shell is a worldwide multinational, maybe this difference in costs was quite small compared to the size of the boycotting population, which reduces the maximum duration of the firm.

In other words, Shell was almost costless to boycott and easy to hurt, which can explain why the Brent Spar case is often considered as an example of successful boycott.

## 5.2 Cosmetic firms and animal testing

Animal testing (on invertebrates, rabbits, primates) is a commonly used practice in several industries (e.g: cosmetics, pharmaceutical companies). This practice is considered as incompatible with animal rights by many environmentalists. Several environmental organizations provide lists of companies using animal testing, in order to induce consumer boycotts.

Following this paper analysis, this type of consumer boycott has very few chances to succeed. Indeed, boycotting firms using animal testing is almost equivalent to boycott the entire cosmetic sector. Good substitutes (cosmetic firms not using animal testing) are therefore difficult to find and transaction costs are likely to be high. For example, "Ahimsa", a French organization lobbying for animal protection, lists more than 200 firms testing their products on animals (cosmetic firms and others). Note first that it is difficult to perfectly memorize a 200 firms list. There is therefore a problem of clarity of the boycott, which reduces considerably the utility of boycotting.

However, focusing on cosmetic firms, one can find good substitute on the market. For example, "bodyshop" provides products free of animal testing. But even in this case, there may be important transaction costs: although getting more and more important, bodyshop

is not a trademark very easy to find worldwide. For instance, it can be very difficult to find bodyshop shops for people not living in large cities.

Overall, boycotting firms using animal testing should not be very effective, especially because of high transaction costs, due to a lack of clarity in the boycott and difficulties to purchase good substitutes. It is thus likely that only strong environmentalists participate in this type of boycott and their hurting capacity is probably quite small. Moreover, alternative strategies to animal testing, although an important research topic (see Johns Hopkins Center for Alternatives to Animal Testing) may be still probably far from profitability.

### **5.3 Boycott of non-certified timber**

Several NGOs militate for a boycott of non-certified tropical timber. Indeed, illegal logging in developing countries plagues local development and degrades forest resources. This type of boycott first appears to be a perfect case for a success. Indeed, timber is quite an homogeneous good. Moreover, ecological timber certification offers good substitutes. Overall, the opportunity cost of boycotting non-certified tropical timber seems to be quite low.

However, a second look mitigates this first impression. First, quite a few ecological labels exist (SmartWood, Scientific Certification Systems, Certified Wood Products Council, Good Wood, Forest Stewardship Council), which may create confusion and decrease the clarity of the boycott. Consumers might be lost in determining which label is the most environmental-friendly, which creates an indirect cost of information searching.

Moreover, boycotting consumers stand mainly in developed countries, while the most important part of tropical timber is consumed in the country of production. The World Resource Institute estimates that only 20% of the wood produced is exported (Rezende de Azevedo et al., 2001). Potential impact of the boycotting population is thus fairly small, because tropical timber offers multiple markets options, which reduces the boycott influence. Finally, boycotting tropical timber may have adverse effects on the land use. Indeed, the aim is to decrease forest over-exploitation, by decreasing the value of non-certified timber. However, if the value of the exploited forest decreases too much, it may create an incentive for land use change and thus increase deforestation. Indeed, the landowner may choose to convert devaluated forest land into agriculture or pasture.

Overall, the boycott of non-certified timber, although presenting small opportunity cost, does not offer much potential for success, mainly because of a too small concerned population.

## 6 Conclusion

This paper explores the conditions under which a consumer boycott upon environmental considerations may be successful. First, free riding and coordination issues reduce considerably the potential for success of such action. Second, it appears that even if those two problems are solved, consumer boycotts are not likely to succeed. A boycott is presented here as a war of attrition between a firm and a group of consumers, for the choice of the producing technology.

The model presented is quite simple. Indeed, assuming perfect information, no coordination issue, nor free riding, the outcome of the boycott is known as soon as it begins. For the most common case, with a positive opportunity cost of boycotting, boycotts never really happen: either the threat of the boycott is enough to induce an immediate change in the firm's behavior, or this threat is too weak and consumers do not boycott. Moreover, environmentalist consumers act as one community, which is quite different from real life boycotts.

However, even with this very simple set up, some interesting implications can be derived. The ability of the boycotting group to hurt the firm's profit enough is the main element determining the chance of success of such type of action. Thus the share of the boycotting group's demand in total demand is crucial. Nevertheless, this share is directly related to the boycott opportunity cost. Indeed, the boycotting group needs to be composed of important consumers to hurt the firm's profit (especially if the group is of small size). However, boycotting is more costly for a large-amount consumer, who has to renounce to a higher utility of consumption.

Overall, it appears that this tradeoff makes consumer boycotts unlikely to succeed. This might explain why one can witness so few successful boycotts in real life: boycotting groups are usually composed of consumers with small opportunity costs, whose boycott does not hurt the targeted firm's profit enough to make it change its behavior.

A potentially more efficient policy for NGOs would be to work on the share of the population sensitive to the quality of the environment. Indeed, the game presented here is static, but informing and educating consumers may increase their awareness of environmental degradation, especially the degradation they are responsible of. The objective of this policy would have two main consequences in the long run. First, it would induce a decrease in overall consumption, which would reduce environmental degradation. Second, this would increase the population likely to participate in environmental boycotts. In the long run, the combination of education and boycott would increase the potential for environmental friendly technology adoption.

Although this model does not consider explicitly the market structure, it seems reasonable to assume that competition increases the chances for the clean technology to be present on the market. Indeed, if there is free entry, there is room for ecological certification and green labeling: a firm may choose to enter the market and to produce the good with the clean technology, if it is profitable. In that case, there is a perfect substitute on the market. In a monopoly case, consumer boycotts are less likely to succeed, because there is no good substitute for which the environmentalists could switch their consumption. Finally, even if the demand structure allows for boycott success, consumers need to coordinate and avoid free riding.

Considering a public choice approach, being confident in such consumers actions would be a tempting consideration: governments could just let citizens take their destiny in their own hands to make firms adopt fair practices. However, in the light of this paper, it seems that consumer boycotts do not constitute a good substitute to public policies. Indeed, if the emergence of political consumption practices may be a good tool to signal citizen preferences, its effectiveness considering firms practices and environmental quality is doubtful.

A potentially effective policy for governments willing to increase the influence of this political consumption could be to facilitate the emergence of credible and trustful ecological certification, giving comprehensive and clear set of rules defining labeled products. Another policy that could enhance boycott successes is to tax more heavily polluting technology, or to subsidize clean technology. Indeed, this type of policy would reduce the difference between the profits derived by the dirty and the clean technology, which would decrease the firm's maximum conflict duration. Increasing taxes on polluting technology would increase boycotts



success likelihood. Thus, environmental policies and consumer boycotts do not seem to be good substitute, but they may be effective complement.

## 7 Acknowledgements

I thank my supervisors, Rick van der Ploeg and Pascal Courty, for their helpful advice. An earlier version of this paper was presented at a THEMA seminar, Université de Cergy (March 2006), where participants provided valuable comments. This paper has been presented at the *"3rd World Congress of Environmental and Resource Economists"* (Kyoto, July 2006) and at the *"6th Meeting on Game Theory and Practice dedicated to Development, Natural Resources and the Environment"* (Zaragoza, July 2006). I thank the participants for their very interesting feedback. I am grateful to the Lavoisier programme for financial support.

## Appendix A: maximum durations and game equilibrium

This appendix follows Burton's (2005) application. We consider first responses to each player's conjectures, and then consider which duration both players actually choose.

**Response to conjectures:** Consider that the firm believes that the consumers have chosen as strategy to boycott for a strictly positive duration  $\hat{D}^c$ , and then withdraw. This strategy cannot be distinguished from the "always boycott" strategy.

The firm must decide to remain in the conflict for  $\hat{D}^c + 1$  periods, or to withdraw immediately. Indeed, withdrawing immediately is preferable that remaining less than  $\hat{D}^c$  periods. If the maximum duration of the firm is less than or equal to the conjecture on the consumer boycott length,  $T^f < \hat{D}^c$ , the best strategy for the firm is to withdraw immediately.

Similarly, the consumers may conjecture that the firm has chosen to remain in the conflict for  $\hat{D}^f$  periods, and then withdraw. If the maximum boycott duration is smaller than this conjecture  $T^c < \hat{D}^f$ , the best strategy for the consumers is not to boycott at all.

**Strategy choice:** To succeed, both players have to choose a longer duration than its conjecture:  $D^f > \hat{D}^c$ ,  $D^c \geq \hat{D}^f$ . This is known to both players, which also know the maximum durations  $T^f$  and  $T^c$ .

"A rational player will use those strategies that are best responses to some beliefs he might have about the strategies of his opponents" (Fudenberg and Tirole, 1991). Therefore it is not rationalizable to both player to conjecture a duration that is shorter than the shortest maximum duration ( $\min(T^c, T^f)$ ).

Thus, if the firm has the shortest maximum duration  $T^f < T^c$ , both can conclude that the consumers would choose a larger duration:  $\hat{D}^c > T^f$ . In this case, the firm would be better off withdrawing immediately and the boycott would be successful in that case.

## Appendix B: factors influencing $T^f$

Note that  $\rho$  is likely to be smaller than 1, thus  $\frac{1}{\ln \rho} < 0$ .

$$\frac{\partial T^f}{\partial \pi_2} = \frac{1}{(\pi_2 - \lambda \pi_1) \ln \rho} < 0 \quad (12)$$

$$\frac{\partial T^f}{\partial \pi_1} = \frac{-1}{(\pi_1 - \lambda \pi_1) \ln \rho} > 0 \quad (13)$$

$$\frac{\partial T^f}{\partial \pi_1} = \frac{\lambda(\pi_2 - \pi_1)}{(\pi_2 - \lambda \pi_1)(\pi_1 - \lambda \pi_1) \ln \rho} > 0 \quad (14)$$

$$\frac{\partial T^f}{\partial \lambda} = \frac{\pi_1(\pi_2 - \pi_1)}{(\pi_2 - \lambda \pi_1)(\pi_1 - \lambda \pi_1) \ln \rho} > 0 \quad (15)$$

## Appendix C: factors influencing $T^c$

$$\frac{\partial T^c}{\partial U_1} = \frac{1}{(U_1 - U_b) \ln \rho} < 0 \quad (16)$$

$$\frac{\partial T^c}{\partial U_2} = \frac{-1}{(U_2 - U_b) \ln \rho} > 0 \quad (17)$$

$$(18)$$

The quality of the substitute has a positive impact on  $T^c$ :

$$\frac{\partial T^c}{\partial U_b} = \frac{U_1 - U_2}{(U_1 - U_b)(U_2 - U_b) \ln \rho} > 0 \quad (19)$$

Vol. 4

No. 3, 2005

THE CYPRUS  
**j o u r n a l**  
of science and technology

Published by the  
Frederick Research Centre

The Cyprus Journal of Science and Technology is published biannually. The objective of the journal is to attract authors and researchers from a broad interdisciplinary spectrum in their fields of interest which particularly include, but are not limited to, the following: Business, Economics, Computer Science, Engineering, Mathematics, Physics, Chemistry, Materials Science, Education, Graphic Arts, Multi-media, Language and Literature. The policy of the Editorial Board is to promote the investigative potential of scholars in the above area of study.

**Manuscript submission:** Original research papers are solicited from scientists all over the world. Material for publication needs to be unpublished and original. Occasionally, and by invitation only, survey/review papers, theses' summaries, research findings, and proceedings of conferences highlighting scientific trends will be considered. The ideal length of a research paper is between ten and twenty journal pages. Longer papers will be considered, but their quality should justify the excess length.

**Manuscript Specifications:** Three copies of the paper need to be submitted to the editor as double-spaced, single-column manuscripts. To expedite subsequent publication of the paper, it is advised that the article is prepared in Microsoft Word, using the font 'Times New Roman' and 10pt in size. The page is defined, as Custom size 24x17cm and the margins should be 2cm at the top, 2cm at the bottom, 2.5cm at the left and 2.5cm at the right. Submissions should include the following: Abstract with Keywords, Introduction, Chapters, Conclusions, Acknowledgements and References. An abstract should be 100 to 200 words and should clearly state the nature and significance of the paper. Abstracts should not include mathematical expressions or bibliographic references. Figures and tables must be sized as they appear in print and placed exactly where they are to appear within the text in order to provide a smoother review process. For further style or formatting information, please contact the editor, the editing committee or the journal's web-page:

**The Editor**

The Cyprus Journal of Science and Technology  
P.O. Box 24729, 1303 Nicosia, Cyprus  
Tel.: +357 22 431355, Fax: +357 22 438234  
Email: [ant@fit.ac.cy](mailto:ant@fit.ac.cy), Webpage: [www.fit.ac.cy](http://www.fit.ac.cy)

**Publication of material:** Material for publication will be reviewed and edited electronically hence an electronic submission according to the guidelines will expedite the reviewing process. Authors may be offered proof copy to check, but the final decisions on the publication resorts with the Editorial Board.

**Disclaimer:** The views expressed by the authors do not, in any way, bind the Editorial Board. The author is responsible for obtaining copyright releases.

---

*The Editorial Board*

---

Dr. Antonis Papaioannou	(Academic Director FIT)
Dr. Christodoulos Christodoulou	(Director FRC)
Dr. Helen Boussalis	(Electrical Engineering)
Dr. Georgios Vlachos	(Scientific Advisor)
Dr. Christos Pantelides	(Education)
Dr. Constantinos Papadopoulos	(Business)
Dr. Vsevolod Levchitch	(Civil Engineering)
Dr. Christoforos Charalambous	(Computer Science)
Mr. Costas Mantzalos	(Art, Design and Communication)

---

*The Editor*

---

Dr. Antonis Papaioannou

---

*The Editing Committee*

---

Dr. Antonios Lontos  
Dr. George Demosthenous  
Dr. Marios Fyrillas  
Dr. Stavros Christofi  
Dr. Christodoulos Christodoulou  
Dr. Costas Kyriacou

## CONTENTS

A REAL-TIME SURFACE INTERPOLATOR FOR CNC MILLING MACHINES S. Onsiou .....	5-19
ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR IN THE GREEK MARKET I. Tiliakidou, A. Delistavrou .....	20-38
PARENTAL CHILD REARING PRACTICES AND THEIR IMPLICATIONS ON THE ATTITUDES OF ADOLESCENTS TOWARD PREMARITAL SEXUAL BEHAVIOR L. Demetriou .....	39-49
A UNIQUE DIGITAL RECEIVER FOR SPACE PHYSICS INSTRUMENTATION USING RECONFIGURABLE COMPUTING TECHNIQUES G. Dekoulis, F. Honary, C. Kyriacou .....	50-61
COMPUTER-AIDED MOLECULAR DESIGN USING A LINEAR GROUP CONTRIBUTION METHOD FOR THE PREDICTION OF PURE COMPONENT PROPERTIES: APPLICATION TO SOLVENT SELECTION L. Constantinou, E. Stefanis, C. Panayiotou, V. Vassiliades, A. Afantitis, G. Melagraki, O. Markopoulou .....	62-71
A REVIEW ON HYDROGEN STORAGE TECHNOLOGIES Ch. Christodoulou, G. Karagiorgis, A. Poullikas, N. Lymberopoulos, E. Varkaraki .....	72-144

## ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR IN THE GREEK MARKET

I. Tilikidou, A. Delistavrou

Thessaloniki's Technological Educational Institute, Department of Marketing, Thessaloniki, Greece

**Abstract:** Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB) - including pro-environmental purchase, pro-environmental post-purchase (recycling) and pro-environmental activities - was investigated. Demographic variables, the List of Values, environmental knowledge, pro-environmental attitudes and recycling attitudes were also examined as potential correlates of the ECCB types. Evidence was found that demographics and attitudes affect ECCB, while environmental knowledge and the L.O.V. do not. Cluster analysis revealed three segments in the market, namely the Ecologically Conscious Consumers (31.66%), the Ecologically Concerned Consumers (45.26%) and the Ecologically Indifferent Consumers (23.07%). The Ecologically Conscious Consumers are those who obtained higher scores in all the types of ECCB. Therefore, it was concluded that consumers who engage in one type of ECCB are more likely to engage into another type as well. They are people who express strong positive pro-environmental and recycling attitudes; most of graduates and most of those who earn relatively higher incomes fall into the ECCs' cluster.

**Keywords:** Ecological Marketing, Consumer Behavior, Segmentation, Greece.

### 1. ECOLOGICALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOR IN THE GREEK MARKET

As public concern about the environmental problems is constantly rising (Pickett, Kangum and Grove, 1993; Shrum, Lowrey and McCarty, 1995; Schlegelmilch, Bohlen and Diamantopoulos, 1996) research is needed with respect to the content of the ecologically conscious consumer behavior (ECCB) (Roberts, 1996; Tilikidou, 2001, p 5). The topic of ECCB has never been in the mainstream of the marketing academic community (Roberts, 1996). Geographically, research publications are more profuse in the U.S.A. than in Europe (Schlegelmilch et al., 1996). In Greece ecologically oriented research has been almost absolutely neglected (Tilikidou and Zotos, 1999).

Literature review indicates that in most cases only fragments of ECCB were examined (Shrum, Lowrey and McCarty, 1994; Tilikidou and Zotos, 1999). Suggestions concerning a more integrated examination of ECCB have been previously made (Schlegelmilch et al., 1996, Roberts, 1996). In Greece, Tilikidou, Adamson and Sarmaniotis (2002) made an effort to present a holistic theoretical framework. According to that framework ECCB consists of three types, namely the pro-environmental purchasing behavior, the pro-environmental post-purchasing (recycling) behavior and a set of other pro-environmental activities. The framework suggested that all the ECCB types should be examined together at the same place and time and that the examination should also include a set of factors that possibly affect each or all the ECCB types. Among those, demographics, personality

variables, environmental knowledge and attitudes were selected. In this sense ECCB is not fragmentary or circumstantial but hopefully conscious, preceded by a cognitive and an attitudinal sequence.

Previous relevant studies have not revealed common demographic or personality characteristics able to describe consumers who enhance all types of ecological behaviors (Balderjhan, 1988; Pickett et al., 1993; Roberts, 1996). However, businesses interested in adopting an ecologically oriented strategy as well as national and European authorities, responsible for environmental policies, need trustful information as to whether any ecologically conscious consumers (ECCs) exist in the market. If yes, who are they and what their characteristics are.

This paper presents the examination of all the ECCB types and their relationships with demographic and personality variables, environmental knowledge and specific attitudes, namely pro-environmental attitudes and recycling attitudes. An effort was also made to investigate the inter-relationships among the types of ECCB and to present an ecologically related segmentation of the Greek consumer market.

## 2. REVIEW OF THE LITERATURE

During the nineties, ecological marketing, reflecting the mounting of public concerns began to expand. The review of the literature indicates two points: First, usually fragments of ECCB are examined under various terminology (Granzin and Olsen, 1991; Baldassare and Katz, 1992; Scott and Willits, 1994; Martin and Simintiras, 1995; Shrum et al., 1995). For example the issue of solid waste recycling is not usually examined in the same study with the ecological buying, while no attention has been paid at the investigation of the so called other, various, purchasing or non-purchasing, pro-environmental activities (Tilikidou, 2001, p. 65). Second, reviewing previous studies, in terms of their conclusive remarks, provides a mosaic of somehow unclear and sometimes contradictory pictures. Place, time and methodology (sampling and variables measurement) are usually considered to be significant reasons of the observed discrepancies in the results (Antil, 1984; Shrum et al., 1994; Schlegelmilch et al., 1996; Tilikidou, 2001, p 56).

An overall look at the previous research findings indicates that: a) demographics can provide useful information but there is no worldwide accepted demographic profile of ECCs (Shrum et al., 1994; Tilikidou and Zotos, 1999) b) the psychographic profile of ECCs is still vague (Ebreo and Vining, 2001; McCarty and Shrum, 2001) c) there is a certain link, usually moderate (Hines, Hungerford and Tomera 1987) between specific attitudes and a specific ecological behavior (Martin and Simintiras, 1995) and d) environmental knowledge has been examined in a few studies (Arbutnot, 1977; Antil 1984; Schlegelmilch et al., 1996).

## 3. RESEARCH OBJECTIVES

In light of the literature review and of the above-mentioned theoretical framework, the following research objectives were set:



- To examine to what extent Greek consumers adopt the types of ECCB and the impact of demographic and personality variables (the L.O.V.) upon them
- To examine the impact of environmental knowledge upon ECCB
- To examine the relationships between each ECCB type and specifically oriented pro-environmental and recycling attitudes
- To investigate and describe the number and the size of the ecologically related consumers' segments in the Greek market; to provide a detailed profile of ECCs

### 3. METHODOLOGY

A survey was conducted among the households of the Thessaloniki, Greece urban area. A structured questionnaire was administered to 559 respondents, which were selected by a combination of the two-stage area sampling and the systematic sampling. Respondents were approached through personal interviews with a structured questionnaire. ECCB was measured with three multi-item behavioral variables: Pro-environmental Purchasing Behavior (11 items, Cronbach's  $\alpha=0.8870$ ), Pro-environmental Post-purchasing (Recycling) Behavior (5 items, one for each material) and Pro-environmental Activities (11 items,  $\alpha=0.7954$ ). Pro-environmental Activities was divided into two sub-measures, namely Participative Activities (7 items,  $\alpha=0.8288$ ) and Individual Activities (4 items,  $\alpha=0.7037$ ). All behavioral variables were measured on a 7-point frequency scale from 1=Never to 7=Always. Selected demographics (age, education, income, occupation and gender) as well as Kahle's (1983) List of Values (L.O.V.) were included in the questionnaire. Environmental Knowledge was measured with 29 out of 30 items of the Children's Environmental Knowledge Scale (CHEKS) adopted from Leeming, Dwyer and Bracken (1995). With regard to attitudes two types of multi-item attitudinal variables were used: Pro-environmental Attitudes and Recycling Attitudes, each of 15 items (alpha values 0.7790 and 0.8834 respectively). Both the attitudinal variables were measured on a 7-point Likert scale from 1=Absolutely Disagree to 7=Absolutely Agree. It is noted that the behavioral and the attitudinal variables were originally developed for the purpose of this study and provided extensive evidence of reliability, validity and stability (see Tilikidou et al., 2002).

### 4. RESULTS

*Univariate analysis*, comparative to the relevant population characteristics resulted in no statistically significant differences for all demographic characteristics, with the exception of gender. Women are slightly over-represented in the sample. Descriptive statistics for each one of the demographics are not presented due to the length of the paper.

Pro-environmental Purchasing Behavior (PPB) takes theoretical values from 11 to 77, resulted in a Mean of 43.7022, indicating average involvement of consumers in this behavior. Pro-environmental Post-purchasing (Recycling) Behavior (RB) takes theoretical values from 5 to 35, resulted in a Mean of 17.7360 while Pro-environmental Activities takes theoretical values from 11 to 77 and resulted in a Mean of 39.5470. These two variables indicated somewhat below average

involvement. With regard to the two sub-measures of Pro-environmental Activities it is noted that respondents seem to be far more involved in Individual Activities (IA) which resulted in a Mean of 20.8903, than in Participative Activities (PA), which resulted in a Mean of 18.6587.

Environmental Knowledge takes values from 0 to 29, resulted in a Mean of 17.3766 indicating a moderate level of environmental knowledge among respondents. Pro-environmental Attitudes (PAT) and Recycling Attitudes (RAT) take values from 15 to 105 each, resulted in a Mean of 81.2568 and 90.2810 respectively, indicating high scores of pro-environmental and especially of recycling attitudes within the Greek population.

#### 4.1 Analysis of the results

*ANOVA One-Way* (Table 1) indicated statistically significant ( $p < 0.05$ ) differences in PPB across education and income, in RB across education, income and occupation, in PA across education, income and occupation and last, in IA across age, education and occupation. The Means of all the behavioral variables are increasing across the categories of education, income and age. With regard to occupation ANOVAs demonstrated that employees seem to be more engaged in Recycling Behavior and Individual Activities, professionals are more engaged in Participative Activities.

*Pearson's parametric correlation* indicated significant, but very low or non-significant relationships between the behavioral measures (PPB, RB, PA, IA) and the L.O.V. categories. Environmental Knowledge was found to be positively correlated ( $p < 0.01$ ) to Pro-environmental Attitudes ( $r = 0.366$ ) and Recycling Attitudes ( $r = 0.317$ ) but not to any of the behavioral measures. Statistically significant ( $p < 0.01$ ), positive, moderate in most cases, relationships between each one of the behavioral measures and each one of the attitudinal measures were indicated. PPB is correlated to PAT ( $r = 0.407$ ) and to RAT ( $r = 0.375$ ). RB is correlated to RAT ( $r = 0.413$ ) and to PAT ( $r = 0.329$ ). PA is correlated to PAT ( $r = 0.346$ ) and to RAT ( $r = 0.358$ ), while IA is correlated to PAT ( $r = 0.356$ ) and to RAT ( $r = 0.304$ ).

*Multiple regression* (stepwise method) was then employed in order to examine the ability of the combination of age, education income, the L.O.V., Environmental Knowledge, Pro-environmental Attitudes and Recycling Attitudes to predict each one of the Pro-environmental Purchasing Behavior, Pro-environmental Post-purchasing (Recycling) Behavior, Participative Activities and Individual Activities. Gender and occupation were excluded from the analysis as they are measured on nominal scales.

The results indicated that 21.7% of the variance of the respondents' Pro-environmental Purchasing Behavior is explained by their Pro-environmental Attitudes, while 11.4% of the variance of the respondents' Recycling Behavior is explained by their Recycling Attitudes. With regard to the other Pro-environmental Activities, only 6.1% of the variance of the respondents' Participative Activities is explained by their Recycling Attitudes, while the respondents' Pro-environmental Attitudes and education level explain 31.5% of the variance of their Individual

Activities. The relevant resulting equations are:

Pro-environmental Purchasing Behavior =  $-4.926 + 0.613$  Pro-environmental Attitudes

Recycling Behavior =  $-0.885 + 0.237$  Recycling Attitudes

Participative Activities =  $5.791 + 0.178$  Recycling Attitudes

Individual Activities =  $-4.749 + 0.227$  Pro-environmental Attitudes -  $1.748$  Education

#### 4.2 Clustering ECCB

Cluster analyses were then employed in order to reveal possible inter-dependence relationships between a whole set of variables. Cluster analysis makes no distinction between dependent and independent variables. The primary objective of cluster analysis is to classify variables or observations into relatively homogeneous groups (Malhotra, 1999, p. 610; Sudman and Blair, 1998, p. 558).

*Hierarchical cluster analysis* (Euclidean Distance and Ward Minimum Variance) was firstly utilized to group variables (Ward, 1963). Hierarchical clustering was used to explore the subtle associations among groups of the behavioral and the attitudinal items, which were all entered in the analysis. Environmental knowledge and the L.O.V. were excluded as they were found to be unrelated to ECCB in bivariate and multivariate analyses. The results are presented in a dendrogram (Figure 1) in which vertical lines represent clusters that are joined together. A three clusters solution seemed most interpretable. The position of the line on the scale indicates the distances at which clusters are joined (Malhotra, 1999, p. 619). The demonstrated associations seem considerably close, as the distances are less than 10.

For the content of items a look at Table 2 is necessary.

In the first cluster the less adopted items of recycling (R03, R04, R05) are joined together with those items of participative activities (D03, D04, D05, D02 and D01) that express more active, energetic support to the environmental protection. People who take the trouble to sort out and transport more rubbish (aluminum, glass and plastic) than just return refillable bottles and recycle paper, are those who contribute to the environmental protection by purchasing ecological periodicals, by contributing money or voluntary work to ecological groups or by taking part into ecological events.

The second cluster gathered together the most important items (A07, A06, A03, A05, A01, A02, A04, A11, A10, D09, D10, A09, D06, D07, Q07, R02, R01, E02, E05, E04, E06, E03, E11, E10, E12, E01 and E14). Almost all items of purchasing behavior seem to be associated with those items of individual pro-environmental activities that concern conservation of energy and water, with the items of participative activities that express information interest, with the two most adopted by consumers items of recycling (bottles and paper) and with some items of the pro-environmental attitudes.

In the third cluster most of the attitudinal items (pro-environmental and recycling) are grouped together in a separate cluster than the behaviors did, as items E07, D11, E15, Q06, Q03, Q14, Q08, Q02, Q10, Q11, Q05, Q15, Q09, Q01, Q04, Q13, Q12, E13, E09, E08 and D08 are joined together. Only two of the individual activities items are joined here, those that do not demand energetic actions (not throwing rubbish on the ground, try to make less noise).

*K-Means cluster analysis* was then employed to group cases. This application of cluster analysis is mostly used in marketing research to form relatively homogeneous groups (segments) of consumers for market segmentation purposes (Sudman and Blair, 1998, p. 563). Information concerning the size of the segments and the relative importance of each item into each segment is provided. The method requires specifying in advance the number of clusters that will be obtained. In this study three clusters were specified at a hope that they would express three levels of engagement in ECCB: Higher moderate and lower engagement. All behavioral and attitudinal items were entered in the analysis.

The results presented in Table 2 indicate three consumers' segments as expected. Cluster one containing 177 cases (31.66%) includes consumers, who scored higher than the other two groups in all the behavioral and attitudinal variables. These are the Ecologically Conscious Consumers (ECCs). Cluster two containing 253 cases (45.26%) includes consumers, who obtained average scores in the attitudinal variables and considerably lower scores in the behavioral variables. These consumers might be named Ecologically Concerned Consumers. Cluster three containing 129 cases (23.07%) includes consumers, who obtained the relatively lowest scores in all the behavioral and attitudinal variables. These consumers can be characterized as Ecologically Indifferent Consumers. K-means cluster analysis revealed that consumers who scored higher in one type of ECCB scored higher in the other types as well. Moreover a closer look at K-means results (Table 2) provides the following detailed information as to the segment of ECCs.

#### 4.3 The Ecologically Conscious Consumers' segment

The consumers, who obtained the higher scores in all items, seem to make environmentally friendly choices most of the times they buy a product, especially in the cases of no significant price difference, as the means of items A01 and A02 indicate. With regard to the recycled paper products, they use to buy them even if they are more expensive than or not as white as the regular stationary (A10, A11). With regard to the ecological detergents, consumers seem less willing to pay more (A06), but they would certainly buy them if they were convinced that they are really environmentally friendly (A09). As to the organics they seem to choose them rather occasionally (A07). They also report permanent involvement in recycling activities, naturally more frequently to those that are more broadly delivered in their district (R01, R02), that is refillable bottles and paper. As to the other Pro-environmental Activities, these consumers never throw rubbish on the ground (D08), they always try to make less noise (D11), they are almost always interested into seeking information about environmental issues (D06, D07) and they use less energy and water most of the times (D09, D10). Rather rarely they seem to contribute money to ecological groups, to take part into environmental protection events, to buy

ecological periodicals and even less frequently they are used to offer voluntary work (D01 - D05). ECCs hold strong attitudes especially towards problems that the pollution causes to their personal life and health (E02, E09). They almost absolutely agree that environmental protection is the most important problem of our time (E08). They are very much annoyed with governments and international organizations that do not take the necessary measures to protect the environment (E13). They hold even stronger attitudes towards issues concerning recycling, especially as to the recycling importance to the environmental protection (Q01, Q09), as to the necessity of regulation (Q05) and also as to the societal benefits of recycling (Q15).

Furthermore, an effort was made to examine the demographics of the segments. This effort aimed to specify those demographics that can describe not only each one of the types of ECCB (as ANOVAs did) but the whole set of the behavioral and attitudinal variables, which have been gathered together in each segment. In order to do this the variable Cluster Membership was created. Cluster Membership is a categorical variable measured on three points, one for each cluster. Chi-square was applied and indicated that statistically significant relationships ( $p < 0.05$ ) exist between Cluster Membership and education (graduates), as well as between Cluster Membership and income (higher). Most of graduates and most of those who earn relatively higher incomes fall into ECCs cluster (Table 3)

## 5. DISCUSSION

The results indicated a moderate level of engagement in ECCB and a high level of environmental attitudes within the Greek consumers. Shrum's et al. (1994) comment that there is a gap between what consumers say and what they do was verified in Greece. Attitudes were found to be rather moderate predictive factors of the behaviors. The results, especially those provided by multiple regression, confirmed Fisbein's and Ajzen's (1974) suggestion that attitude - behavior link should be investigated at the same level of specificity as pro-environmental attitudes is the only capable variable to predict pro-environmental purchasing and recycling attitudes is the only variable to predict recycling behavior. Moreover, hierarchical clustering revealed detailed information concerning sets of attitudes that are joined together with specific sets of behaviors.

As to demographics, it was found that education and income are positively related to all the types of ECCB. In contrast, age, gender and occupation were not established as common, discriminative factors of ECCB in Greece. The use of the L.O.V. to reveal the personality variables of ECCs' profile was not successful. The choice of the L.O.V. was initially based upon its potential ability to be applied in a social environment and to achieve satisfactory correlation with consumer behavior (Kahle, Beatty and Homer 1986; Novak and MacEvoy, 1990). This argument was not supported as to ECCB in Greece

No statistically significant evidence of relationship between Environmental Knowledge and any type of ECCB was provided. The length and the difficulties of the measure discouraged respondents to reply. Only 13.8% of the respondents managed to answer all 29 items. The result of this research, regarding knowledge -

behavior link, is consistent with those found by Maloney and Ward (1973) and Pickett et al. (1993), while it is inconsistent with those presented by Arbuthnot (1977), Antil (1984) and Schlegelmilch et al. (1996). However, positive relationships were found between environmental knowledge and the attitudinal variables. In any case the potential hierarchy 'knowledge-attitudes-behavior' needs further investigation. This further research direction should better verify our claim that ecological consumer behavior can be conscious.

K-means cluster analysis revealed that Greek consumers, who adopt ecologically related criteria in their purchasing behavior, are the same people who often recycle and take part into other, various pro-environmental activities. This idea contrasts with Roberts' (1996) opinion, expressed previously by Pickett et al. (1993), that ECCB may not be a general behavior pattern and that consumers who enhance one type of ECCB are not the same people who enhance another type as well. Roberts (1996) based his assertion on the limited ability of demographics to explain ECCB. Although Roberts (1996) claimed that his findings are consistent with those of Balderjahn (1988) and Pickett et al. (1993), attention should be paid as to the differences in the design of these projects. For example, Roberts (1996) examined ECCB using one 30-item measure, inclusive of several ecological behavior types, whereas Pickett et al. (1993) used a composite measure representing the conserver consumer. In contrast, Balderjahn (1988) used separate measures and in fact he found different significant demographics for each dimension of his model. In this research, separate measures were used as well, but at least education and income provided statistically significant relationships with all the types of ECCB. Moreover, no previous research examined the relationships among the ECCB types, while in this study emphasis was placed upon this particular path.

The estimated size of the Greek ECCs' segment can be argued as rather over-evaluated. The possibility always exists for an over-reporting tendency of respondents in the self-report method, when a frequency scale is used. This limitation can also be attributed to the influence of attitudes, which usually provide relatively high scores to a larger portion of consumers than behavior does. This happens especially in environmental issues, which are highly associated with social desirability (Amyx, DeJong, Lin, Chakraborty and Wiener, 1994; Schlegelmilch et al., 1996).

With regard to the effort of segmenting the Greek market, K-means indicated the existence of three segments of consumers in Greece, similar to those suggested previously by Roper Organization (1992) with concern to the American consumers. Of course differences in studies' methodologies, as well as place and time discrepancies, make any direct comparison effort insecure. However, the segment of Greek ECCs may be viewed as similar to Roberts' (1996) ECCs and similar to Roper Organization's (1992) "true-blue greens" and "greenback greens", who were named by Ottman (1997, p. 22) "active environmentalists" of the American population. The consumers in the second segment may be viewed as similar to Roper's (1992) "sprouts", who were characterized by Ottman (1997, p. 22) as the "swing group". Last, the consumers in the third segment seem similar to the Roper Organization's (1992) "grouzers" and "basic browns", who were named by Ottman (1997, p. 22) "not active environmentalists".

## 6. CONCLUSIONS

Greek consumers who are engaged in ECCB seem to be in the minority of the Greek community, although their attitudes were found to be high in overall. Specific attitudes were found to be more capable of predicting specific behaviors. Our suggestion is that ECCB can be better understood if all its types are examined under an integrated theoretical framework at the same place and time. Pro-environmental purchasing, recycling and pro-environmental activities are separate, though associated to one another types of ECCB. The attempt to cluster ECCB was found useful in providing fruitful, detailed information about the number, the size and the characteristics of the ecologically related consumers' segments in the Greek market. Hierarchical clustering was useful to understand better the associations among the behavioral and attitudinal aspects of ECCB. K-means cluster analysis indicated three consumers' segments, which were respectively named ecologically conscious, concerned and indifferent consumers. A considerable segment of ECCs does exist in the Greek market. These respondents obtained the relatively higher scores in all attitudes and behaviors. Thus, it is concluded that consumers who enhance one type of ECCB are more likely to enhance the other types as well. These people are influenced by their strong, positive attitudes; most of graduates and most of those who earn relatively higher incomes are ECCs.

Any ecological strategy should target for purchasers among recyclers and/or activists and for recyclers among purchasers and/or activists. Advertisements of ecological products should be placed nearby recycling bins and recycling promotion material nearby Super Market shelves, where ecological products are merchandised. It is a shame that the packaging of ecological products is often neither recycled nor recyclable. Even leaflets that promote recycling programs are not made by recycled paper. People, who belong to ecological groups, or buy ecological periodicals, as well as the audience of ecologically related mass media programs, should be the leading target group of 'green' offerings. Additionally, business' strategic alliances with ecological groups and organizations, as well as the productive use of eco-labels, might be taken into consideration.

An optimum marketing strategy should provide and promote ecological products of no significant differences with the conventional products in terms of price and efficacy. Schlegelmilch et al. (1996) for U.K. and Litvan (1995) for U.S.A. similarly suggested that green products should perform competitively in other dimensions, besides their environmental benefits. Given that the attitudinal scores are remarkably higher than those concerning behaviors, Greek consumers need to be encouraged to "act on their concern" as Roberts (1996) suggested for the American consumers as well. Appropriate communication campaigns should be directed at increasing concern towards issues referring to consumers' eco-centrism and perceived importance of natural resources conservation. Consumers need to be persuaded that their buying choices truly contribute to the environmental protection.

Local authorities, in charge of the recycling programs should understand that although consumers' understand the contribution of recycling to the environmental protection, they find the procedure very inconvenient. Communication campaigns should aim at minimizing the perceived importance of consumers' inconvenience by

maximizing the importance of recycling benefits. More recycling bins around neighborhoods should be placed to make at least transportation less inconvenient.

Future research is certainly needed to assist to an even better understanding of ECCB. The cognitive and the psychographic aspects of the ECCs' profile remain still in the shadow. Research is needed to investigate consumers' preferences concerning specific product categories. The insights of the purchasing and non-purchasing pro-environmental activities are not well revealed yet. As to pro-environmental post-purchasing behaviors, it is noted that other types - besides recycling - were all found to be restricted by people's materialistic values (Tilikidou and Delistavrou, 2004). Materialism (people's beliefs about possessions) might be found a key-factor to understand more deeply ECCB as a whole. Last, a very interesting new path might be to explore the most appropriate communication mix for an effective ecological strategy.

#### REFERENCES

- [1] Amyx Douglas A., DeJong Penelope F., Lin Xiaohua, Chakraborty Gourtan and Wiener Joshua Lyle. Influences of Purchasing Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study. In: Park, C. W., and Smith, D. C. (Eds.). *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 1994 American Marketing Association Winter Educators Conference, Chicago IL.: American Marketing Association 1994; 5: 341-347.*
- [2] Antil John H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing 1984; Fall: 18-39.*
- [3] Arbuthnot Jack. The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge. *Environment and Behavior 1977; 9(2): 217-233.*
- [4] Baldassare Mark and Katz Cheryl. The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior 1992; 24(5) September: 602-616.*
- [5] Balderjahn Ingo. Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research 1988; 17: 51-56.*
- [6] Ebreo Angela and Vining Joanne. How Similar Are Recycling and Waste Reduction? Future Orientation and Reasons for Reducing Waste as Predictors of Self-Reported Behavior. *Environment and Behavior 2001; 33 (3): 424 - 448.*
- [7] Fishbein Marin and Ajzen Icek. Attitudes toward Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review 1974; 81: 59-74.*
- [8] Granzin Kent L. and Olsen Jannen E. Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing 1991; 10(2): 1-27.*
- [9] Henion Karl E. II and Wilson William H. The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. In: Henion, K. E. II, and Kinnear, T. C. (Eds.). *Ecological Marketing. Austin, TX.: American Marketing Association, 1976. pp. 131-44.*



- [10] Hines Joseph M., Hungerford Harold R. and Tomera Audrey N. Analysis and Synthesis of Research on Responsible Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Education* 1987; 18: 1-8.
- [11] Kahle Lynn R. (Ed.). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger, 1983.
- [12] Kahle Lynn R., Beatty Sharon E. and Homer Pamela. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (L.O.V.) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research* 1986; 13: 405-409.
- [13] Kinnear Thomas C., Taylor James R. and Ahmed Sadrudin A. Ecologically Concerned Consumers: Who are they? *Journal of Marketing* 1974; 38(2) April: 20-24.
- [14] Leeming Frank C., Dwyer William O. and Bracken Bruce A. Children's Environmental Attitude and Knowledge Scale: Construction and Validation. *The Journal of Environmental Education* 1995; 26(3): 22-31.
- [15] Litvan Laura M. Going "Green" in the '90s. *Nation's Business* 1995; 83(2): 30-32.
- [16] Malhotra, Naresh. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*, third edition. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., 1999.
- [17] Maloney Michael P. and Ward Michael P. Ecology: Let's Hear from the People. An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist* 1973; 28: 583-586.
- [18] Martin Bridget and Simintiras Antonis C. The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? *Marketing Intelligence & Planning* 1995; 13(4): 16-23.
- [19] McCarty John A. and Shrum L. J. The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior *Journal of Public Policy & Marketing* 2001; 20(1): 93-104.
- [20] Novak Thomas P. and McEvoy Bruce. On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS). *Journal of Consumer Research* 1990; 17: 105-109.
- [21] Ottman Jacquelyn A. *Green Marketing: Opportunities for Innovation*. Chicago, IL.: NTC Business Books, 1997.
- [22] Pickett Gregory M., Kangun Norman and Grove Stephen J. Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern. *Journal of Public Policy & Marketing* 1993; 12(2) Fall: 234-243.
- [23] Roberts James A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research* 1996; 36: 217-231.
- [24] Roper Organization. *Environmental Behavior, North America: Canada, Mexico, United States*. A report on the study commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc., 1992.
- [25] Schlegelmilch Bobo B., Bohlen Greg M. and Diamantopoulos Adamantios. The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing* 1996; 30(5): 35-55.
- [26] Scott David and Willits Fern K. Environmental Attitudes and Behavior. A Pennsylvania Survey. *Environment and Behavior* 1994; 26(2) March: 239-60.

- [27] Shrum L. J., Lowrey Tina M. and McCarty, John. A. Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. *Psychology and Marketing* 1994, 11(4) July-August: 393-416.
- [28] Shrum L. J., Lowrey Tina M. and McCarty, John. Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste. *American Behavioral Scientist* 1995; 38(4): 646-657.
- [29] Sudman, Seymour and Blair, Edward. *Marketing Research: A Problem Solving Approach*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1998.
- [30] Tilikidou Irene. *Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Thessaloniki, Greece*. Unpublished doctoral dissertation: University of Sunderland, U.K., 2001.
- [31] Tilikidou Irene and Zotos Yorgos. Ecological Consumer Behaviour: Review and Suggestions for Future Research. *MEDIT* 1999; 1(January): 14-21.
- [32] Tilikidou Irene, Adamson Ivana and Sermaniotis Chistos. The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *MEDIT* 2002; 1(4): 46-53.
- [33] Tilikidou Irene and Delistavrou Antonia. The Influence of the Materialistic Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. In: Cron, W.L. and Low, G.S. (Eds.) *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference*, Chicago IL. American Marketing Association 2004; 5: 42-49.
- [34] Ward Joe H. Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function. *Journal of American Statistical Association* 1963; 58: 236-252.

Table 1: One-way Analysis of Variance

			Between Groups	
Pro-environmental Purchasing Behavior	Group	Means	F	Sig.
<i>Education</i>	ELEMENTARY	38.7674	7.906	.000
	HIGH SCHOOL	43.9361		
	GRADUATE	47.3085		
<i>Income</i>	<7,500 €	40.6466	13.195	.000
	7,500 € - 16,000€	45.8309		
	>16,000€	52.3462		
Recycling Behavior				
<i>Education</i>	ELEMENTARY	14.8217	14.052	.000
	HIGH SCHOOL	18.1197		
	GRADUATE	19.8852		
<i>Income</i>	<7,500 €	16.9277	4.798	.009
	7,500 € - 16,000€	17.7772		
	>16,000€	20.4265		
<i>Occupation</i>	PROFESSIONAL	17.8365	5.327	.005
	EMPLOYEE	19.2118		
	HOUSEPERSON & OTHER	16.5789		
Participative Activities				
<i>Education</i>	ELEMENTARY	16,0394	11.805	.000
	HIGH SCHOOL	18,8423		
	GRADUATE	20,6393		
<i>Income</i>	<7,500 €	17,3889	5.489	.004
	7,500 € - 16,000€	19,3571		
	>16,000€	20,7353		
<i>Occupation</i>	PROFESSIONAL	19.7476	2.752	.045
	EMPLOYEE	19.1244		
	HOUSEPERSON & OTHER	17.7135		
Individual Activities				
<i>Age</i>	15 - 24	18.2308	17.568	.000
	25 - 34	20.5271		
	35 - 54	21.5977		
	55 <	22.7519		
<i>Education</i>	ELEMENTARY	21.1094	3.079	.047
	HIGH SCHOOL	20.5035		
	GRADUATE	21.9032		
<i>Occupation</i>	PROFESSIONAL	20.7143	5.842	.003
	EMPLOYEE	21.8213		
	HOUSEPERSON & OTHER	20.0106		

Table 2: K-Means cluster analysis

		Cluster 1 (177 cases)		Cluster 2 (253 cases)		Cluster 3 (129 cases)	
		Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
<b>Pro-environmental Purchasing Behavior measure</b>							
A01	I choose the environmentally friendly alternative of a product, if there is one, regardless of price	4.99	1.44	3.46	1.57	2.22	1.27
A02	I choose the environmentally friendly alternative of a product, if there is no significant price difference	5.79	1.44	4.84	1.66	2.72	1.71
A03	I am interested in asking about the environmental consequences of a product before buying it	5.33	1.68	4.12	1.87	2.51	1.52
A04	I prefer recycled paper products	5.54	1.54	4.28	1.82	2.59	1.42
A05	I try to find eco-label products	5.46	1.54	4.10	1.67	2.33	1.30
A06	I prefer environmentally friendly detergents, even if they are more expensive	5.09	1.54	3.28	1.82	1.82	1.32
A07	I prefer to buy organic fruits and vegetable	4.87	2.15	3.90	2.20	2.49	2.01
A08	I prefer to buy environmentally friendly detergents, even if they are not equally effective	3.19	1.80	2.00	1.44	1.41	0.87
A09	I would change my usual detergent brand for another more friendly to the environment	6.01	1.38	4.90	1.69	2.92	1.54
A10	I prefer the recycled paper products, even if they are more expensive	5.30	1.72	3.44	1.95	1.70	1.06
A11	I choose the recycled paper products, although they are not as white	5.51	1.69	3.96	1.99	1.97	1.07
<b>Pro-environmental Activities measure</b>							
<i>Participative Activities</i>							
D01	I take part into cleaning shore, parks, yards etc.	2.81	1.87	1.71	1.31	1.33	0.86
D02	I take part into environmental protection events	3.03	1.88	1.61	1.09	1.20	0.63
D03	I buy ecological magazines and/or other printed material	3.14	1.99	1.70	1.16	1.43	0.89
D04	I contribute money to ecological groups and organizations	3.33	1.96	1.73	1.17	1.33	0.69
D05	I voluntarily work for ecological groups and organizations	2.51	1.74	1.45	1.02	1.18	0.54

D06	I have discussions with my family and/or friends about environmental issues	5.59	1.39	4.21	1.48	2.94	1.22
D07	I listen to the radio or watch television programs on ecology	5.63	1.49	4.42	1.63	2.98	1.45
<i>Individual Activities</i>							
D08	I do not throw rubbish on the ground	6.81	0.75	6.60	0.99	5.82	1.62
D09	I try to use less water	5.03	2.14	3.53	2.22	3.34	2.01
D10	I try to use less energy	5.34	1.87	4.37	1.99	3.89	2.10
D11	I try to make less noise	6.25	1.38	5.93	1.62	5.24	1.92
<i>Pro-environmental Post-Purchasing (Recycling) Behavior measure</i>							
R01	Return glass bottles	6.31	1.13	5.41	2.02	3.84	2.25
R02	Recycle paper	6.05	1.46	4.15	2.23	2.16	1.63
R03	Recycle aluminum cans	5.50	1.87	2.61	1.90	1.53	0.86
R04	Recycle plastic bottles	3.98	2.40	1.73	1.26	1.27	0.65
R05	Recycle glass	4.00	2.42	2.09	1.82	1.46	1.16
<i>Pro-environmental Attitudes measure</i>							
E01	I often get annoyed when I think of how much water is wasted	5.67	1.40	4.57	1.77	4.38	1.69
E02	Pollution does not affect my personal life *	6.34	1.43	5.69	1.95	5.11	1.81
E03	I can not follow environmentalists' and ecologists' debates*	5.63	1.62	5.10	1.69	3.91	1.57
E04	I have never been seriously concerned about issues such as ground water and sea pollution*	6.27	1.17	5.79	1.20	4.41	1.59
E05	I don't think that I have anything to do with animals' or plants' destruction*	5.91	1.44	5.33	1.72	4.38	1.64
E06	I have never been concerned with rare species extinction*	6.22	1.28	5.74	1.36	4.64	1.60
E07	I get very angry about experiments on animals using dangerous products	6.02	1.74	5.72	1.64	5.04	1.68
E08	Environmental protection is the most important problem of our times	6.53	0.90	6.32	1.00	5.67	1.28
E09	Pollution is the most serious threat for our health and for the health of our children	6.61	0.90	6.55	0.74	6.01	1.17
E10	The benefits of modern consumer products are more important than the pollution, which results from their production and use*	5.38	1.75	4.99	1.72	3.86	1.50
E11	Rapid technology improvement is causing more problems than benefits	5.03	1.80	5.09	1.58	4.08	1.76

E12	I don't believe that the environment would be protected if we used less water, electricity and oil*	5.40	1.81	4.68	1.74	3.95	1.59
E13	I am annoyed with Governments and International Organizations that do not take the necessary measures to protect the environment	6.47	1.30	6.46	0.79	5.60	1.19
E14	Humans were created to rule over the rest of nature*	5.06	2.07	4.35	2.24	4.02	1.79
E15	Over-consumption is highly responsible for the environmental destruction	6.12	1.06	5.82	1.21	5.01	1.49
Recycling Attitudes measure							
Q01	Recycling is important	6.77	0.45	6.51	0.66	5.78	1.19
Q02	Each consumer can contribute to the solution of the litter problem in his/her district	5.87	1.31	5.85	1.20	5.11	1.28
Q03	Recycling benefits are worth-while my time and effort	6.49	0.72	6.11	0.84	5.09	1.16
Q04	Recycling helps to the natural resources conservation	6.68	0.61	6.38	0.92	5.72	1.15
Q05	Government should issue regulations about the use of recycled and recyclable materials in products packaging	6.76	0.45	6.44	0.85	5.68	1.27
Q06	Consumers should force the producers to use recyclable materials in their products packages	6.39	0.93	6.05	1.01	4.91	1.39
Q07	It is rather inconvenient to sort out and transport the recycling materials*	5.24	2.01	4.75	1.95	2.82	1.55
Q08	It is my personal responsibility to help recycling efforts	6.36	0.98	6.05	1.05	5.00	1.21
Q09	Recycling is a great help to environmental protection	6.72	0.87	6.62	0.63	6.09	0.91
Q10	It is useless to recycle as long as not many other people do the same*	6.46	1.11	5.56	1.69	4.00	1.77
Q11	Recycling is more fuss than benefit*	6.61	0.98	6.27	0.87	5.37	1.41
Q12	Recycling reduces litter going to the landfill sites	6.55	0.89	6.37	0.90	5.76	1.32
Q13	Recycling contributes to energy conservation	6.57	0.77	6.22	0.97	5.67	1.35
Q14	I get satisfaction by taking part into	6.51	0.79	5.95	1.01	4.71	1.27

	recycling						
Q15	Recycling benefits return back to the society	6.72	0.68	6.49	0.85	5.76	1.17

\* Reverse coded items

Table 3: Chi square between cluster membership and demographics

Cluster Membership with	Ecologically Conscious Consumers	Ecologically Concerned Consumers	Ecologically Indifferent Consumers	Total
<i>Gender</i>	<i>Value (<math>\chi^2</math>): 5.616 df: 2</i>		<i>Sig.: 0.060</i>	
<i>Age</i>	<i>Value (<math>\chi^2</math>): 2.488 df: 6</i>		<i>Sig.: 0.870</i>	
<i>Education</i>	<i>Value (<math>\chi^2</math>): 30.294 df: 4</i>		<i>Sig.: 0.000</i>	
Primary school	16.2%	48.5%	35.4%	100.0%
High school	31.8%	46.9%	21.3%	100.0%
Graduate	44.8%	40.0%	15.2%	100.0%
Whole sample	31.1%	45.7%	23.3%	100.0%
<i>Income</i>	<i>Value (<math>\chi^2</math>): 10.886 df: 4</i>		<i>Sig.: 0.028</i>	
<7,500 €	22.6%	50.0%	27.4%	100.0%
7,500 € - 16,000€	34.1%	44.9%	21.1%	100.0%
>16,000€	47.8%	42.0%	10.1%	100.0%
Whole sample	31.8%	46.4%	21.8%	100.0%
<i>Occupation</i>	<i>Value (<math>\chi^2</math>): 9.691 df: 8</i>		<i>Sig.: 0.064</i>	



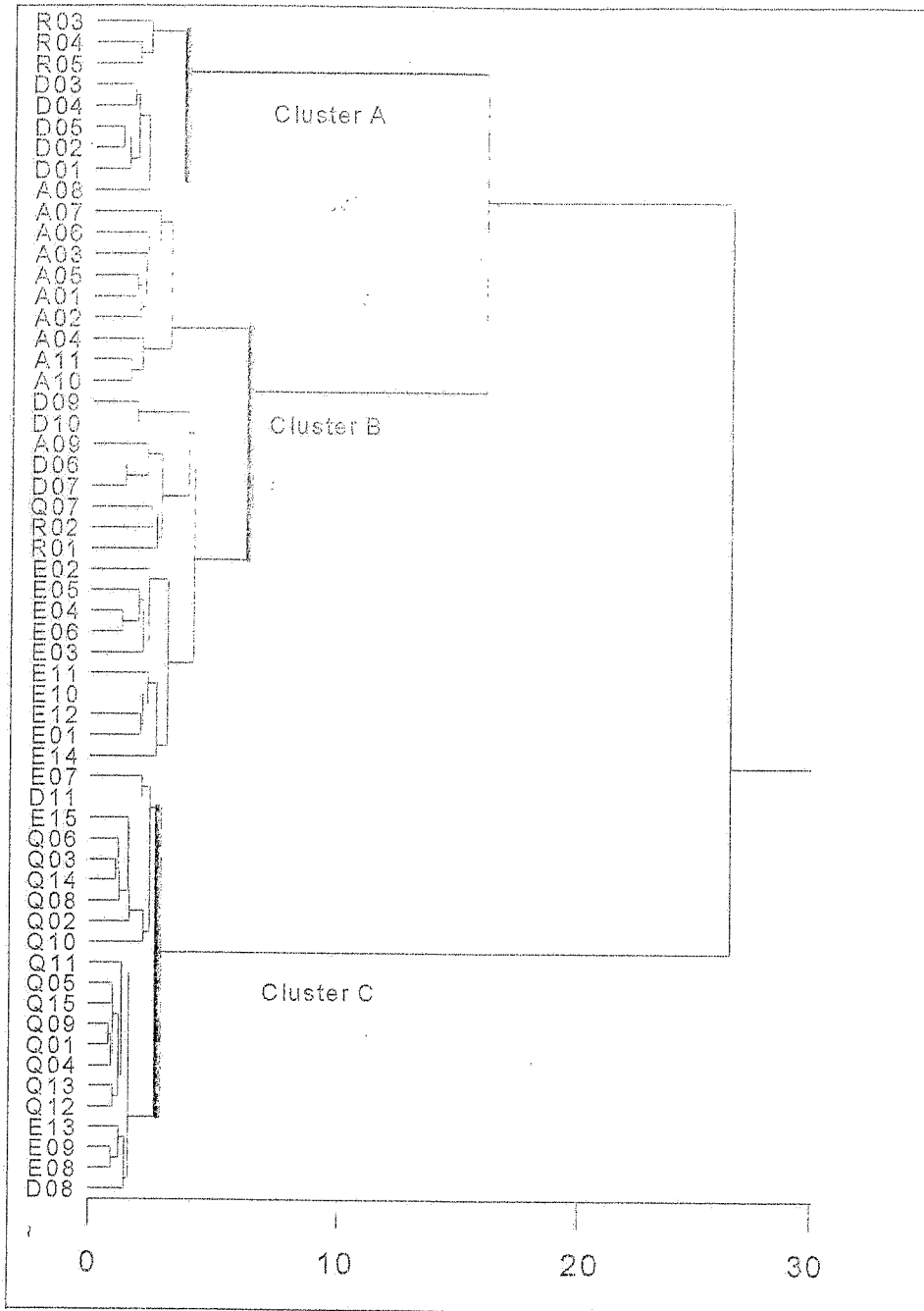


Fig. 1: Hierarchical cluster dendrogram

10. Gibbon, P. (2005). The Commodity Question: New Thinking on Old Problems. Human Development Report Office Occasional Paper. New York, United Nations Development Program.
11. Henion, K. E. II, and Wilson, W. H. (1976). The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. In: Henion, K. E. II, and Kinnear, T. C. (Eds.). *Ecological Marketing*, Austin, TX., American Marketing Association// 131-144.
12. Hopkins, C. (1991). From Awareness to Action. *UNESCO Courier*// July, 42-44.
13. IFAT (2007). *What is Fair Trade?* (Accessed 11 May 2007). Available from <URL:[www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=12](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=12)>
14. Kinnear, T. C., Taylor, J. R., and Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are they? *Journal of Marketing*// Vol. 38, no. 2, 20-24.
15. Lureiro, L. M. and Lotade, J. (2005). Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake Up the Consumers Conscience? *Ecological Economics*// Vol. 53, 129-138.
16. McDonagh, P. (2002). Communicative Campaigns to Effect Anti-slavery and Fair Trade. *European Journal of Marketing*// Vol. 36, no. 5/6, 642-666.
17. Mintel (2004). Green and Ethical Consumer Survey. In: Nicholls, A. and Lee, N. (2006). Purchase Decision-making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': Is there a Fair Trade Twix? *Journal of Strategic Management*, // Vol. 14, 369 - 386.
18. Nicholls, A. and Lee, N. (2006). Purchase Decision-making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': Is There a Fair Trade Twix? *Journal of Strategic Management*// Vol. 14, 369 - 386.
19. Nicholls, A. and Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption*. SAGE.
20. Osario, N. (2004). Lessons from the World Coffee Crisis: A Serious Problem for Sustainable Development. London, International Coffee Organization
21. Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*// Vol. 36, 217-231.
22. Robinson, J. P., Shaver, D. R., and Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, Academic Press.
23. Rode, J., Hogarth, R. M. and Le Menestrel, M. (2008). Ethical Differentiation and Market Behavior: An Experimental Approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*// Vol. 66, no. 2, 265-280. .
24. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., and Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*// Vol. 30, no. 5, 35-55.
25. Schmelzer, M. (2006). In or Against the Market: Is Fair Trade a Neoliberal Solution to Market Failures of a Practical Challenge to Neoliberal Trade and the Free Market Regime in General? Research paper for Sociology, UC Berkeley, Spring.
26. Schwartz, S. H. (1992). **Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries.** In Zanna, M. P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*// Vol. 25, 1-65
27. Shaw, D. and Clarke, I. (1999). Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence and Planning*// Vol. 17, no. 2, 109-119.
28. Shaw, D. and Shui, E. (2003). Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing*// Vol. 37, no. 10, 485-1498.
29. Shaw, D., Shui, E. and Clarke, I. (2000). The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management*// Vol. 16, 879-894.
30. Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*// Vol. 20, no. 1, 93-104.
31. Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market*. London, Routledge.
32. Strong, C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism - A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*// Vol. 14, no. 5, 5-13.
33. Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Bowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham, UK: Natural Resources Institute.
34. Tilikidou, I. (2001). *Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Thessaloniki, Greece. Unpublished doctoral dissertation*, Business School, University of Sunderland, UK.
35. Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (---). Fair Trade Attitudes Scale: The Measure Development Procedure. Under Review.
36. Webster, F. E., Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*// Vol. 2, 188-196