



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣ/ΝΙΚΗΣ**

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών αναφορικά με την γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά την χρονική περίοδο Μαΐου 2013- Ιουνίου του 2013.



Επιβλέποντες Καθηγητές

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια

Σπουδαστές

Παπαπέτρου Κωνσταντίνος

Γεωργιάδης Κλεάνθης

Πέτρου Αφροδίτη

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2013



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣ/ΝΙΚΗΣ**

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με την γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μοϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά την χρονική περίοδο Μαΐου 2013- Ιουνίου του 2013.



Επιβλέποντες Καθηγητές

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια
Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών
Σαπουντζής Νίκος

Σπουδαστές

Παπαπέτρου Κωνσταντίνος
Γεωργιάδης Κλεάνθης
Πέτρου Αφροδίτη

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2013

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	σελ.7
Περίληψη.....	σελ.8
Εισαγωγή.....	σελ.9

Κεφάλαιο 1^ο

Γενικά στοιχεία για το φορέα.....	σελ.10
Εταιρικό προφίλ.....	σελ.10
Εικονική περιήγηση.....	σελ.11
Προκαταρτική φάση.....	σελ.12
Ερέθισμα.....	σελ.12
Πρόβλημα διοίκησης μάρκετινγκ.....	σελ.12
Πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ.....	σελ.13
Σκοπός	σελ.13
Θέμα.....	σελ.14
Στόχοι.....	σελ.14
Γενικός στόχος.....	σελ.14
Ειδικοί στόχοι.....	σελ.14

Κεφάλαιο 2^ο

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	σελ.16
Ορισμός πράσινης ανάπτυξης.....	σελ.16
Οικολογική συνήδεια.....	σελ.16
Γιατί να στραφούμε στον Αειφόρο τουρισμό.....	σελ.17

Γιατί να στραφούμε σε φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία.....	σελ.17
Πράσινα Ξενοδοχεία.....	σελ.18
Πώς να κάνετε την διαμονή σας σε ένα πράσινο ξενοδοχείο πιο πράσινη.....	σελ.21
Τα πράσινα ξενοδοχεία κερδίζουν τους τουρίστες.....	σελ.22
Σπατάλη.....	σελ.23
Πρόγραμμα ερέθισμα για επιχειρηματίες.....	σελ.23
Ελληνικά πράσινα ξενοδοχεία στο διαδίκτυο.....	σελ.24
Περιβαλλοντικές πρακτικές εφαρμογές.....	σελ.25
Δημογραφική και καταναλωτική συμπεριφορά	σελ.29
Αειφόρος τουρισμός	σελ.30
Πώς να υποστηρίξετε τον Αειφόρο τουρισμό.....	σελ.31
Αειφόρος τουρισμός Στρατηγική στο παρόν και στο μέλλον.....	σελ.32
Τουρισμός: Ακμή και παρακμή	σελ.37
Οικοτουρισμός	σελ.37
Πρασινές σημαίες και πράσινα ξενοδοχεία.....	σελ.39
Οικολογικό σήμα.....	σελ.41
Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα.....	σελ.42
Εταιρική κοινωνική ευθύνη.....	σελ.44
Μοντέλα συστήματος ποιότητας.....	σελ.44
Ορισμός Μπιοκοτάζ	σελ.47
Κλάδος ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	σελ.47
Χαρακτηριστικά κλάδου.....	σελ.47

Κεφάλαιο 3^ο

Δημοσκόπηση- συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων	σελ.49
Μεθοδολογία.....	σελ.49
Πλαίσιο δειγματοληψίας	σελ.49
Μονάδα πληθυσμού.....	σελ.49
Μονάδα δειγματοληψίας	σελ.50
Μέγεθος δειγματοληψίας	σελ.50
Πλάνο δειγματοληψίας	σελ.50
Επιλογή των συγκεκριμένων μονάδων δειγματοληψίας	σελ.51
Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	σελ.52

Κεφάλαιο 4^ο

Πίνακες μονής εισόδου	σελ.54
Αποτελέσματα πολυθεματικών μέτρων.....	σελ. 104
Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης δημογραφικών- εξαρτημένων μεταβλητών	σελ.109
Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών	σελ.124

Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα	σελ.131
❖ Με βάση τους πίνακες μονής εισόδου.....	σελ.131
❖ Με βάση τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης δημογραφικών – εξαρτημένων μεταβλητών.....	σελ.133
Προτάσεις προς το φορέα.....	σελ.133
Περιορισμοί έρευνας.....	σελ.135
Προτάσεις μελλοντικής έρευνας	σελ.136
Βιβλιογραφία.....	σελ.137

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

Παράρτημα Α: Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων σελ.140

Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο της έρευνας σελ.148

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά τις κ.κ. Τηλικίδου και Δελησταύρου και τον κ. Σαπουντζή για την πολύτιμη βοήθεια που μας προσέφεραν κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της πτυχιακής μας καθώς επίσης, και όσους δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην δημοσκόπηση απαντώντας τα ερωτηματολόγια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό την παροχή ορθολογιστικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ ως προς τις προτιμήσεις και τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο και τις προθέσεις τους να μοιχοτάρουν ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε «ανήθικες συμπεριφορές». Αποτελεί έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας φάνηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύουν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον. Στη συνέχεια διαπιστώθηκε ότι πλειοψηφία των ερωτώμενων διαφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα. Επιπλέον διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι καλό. Ακόμη διαπιστώθηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών συμφωνούν με το ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου απαιτεί χρόνο και προσπάθεια. Τέλος η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε μοιχοτάζ απέναντι σε αλυσίδες ξενοδοχείων που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία έρευνα πεδίου (field research) ή έρευνα πρωτογενών στοιχείων και έχει πραγματοποιηθεί κατά την χρονική περίοδο Μαΐου 2013 και Ιουνίου του 2013 με τη μορφή δημοσκόπησης σε δείγμα 120 νοικοκυριών.

Το θέμα της έρευνας αφορά τις απόψεις, στάσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών, σχετικά με την πρόθεση επιλογής για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο» και την πρόθεση συμμετοχής σε μοϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων».

Σκοπός της έρευνας μας, ο οποίος προκύπτει από το παραπάνω ΠΔΜ είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ έτσι ώστε η διοίκηση του ξενοδοχείου να αποφασίσει ορθολογικά τη στρατηγική της βασιζόμενη στις προθέσεις των μελλοντικών πελατών για διαμονή σε «πράσινα ξενοδοχεία», αλλά και με βάση τις προθέσεις τους για μοϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον των ανήθικων ξενοδοχείων

Τέλος αφού βγουν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, η ερευνητική ομάδα θα είναι σε θέση να προτείνει τις ενέργειες που θα πρέπει να ακολουθηθούν από την διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου ώστε να προσεγγίσει όσο το δυνατό περισσότερους καταναλωτές με την στρατηγική ενός «οικολογικού ξενοδοχείου».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

❖ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

❖ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

- ❖ Είναι ένας θεσμός φιλοξενίας με ιστορία 40 χρόνων στο κέντρο της πόλης στα Ιωάννινα..(Alexandriahotel, 2013)

Το ξενοδοχείο Αλεξάνδρεια είναι στεγασμένο σε νεοκλασικό διατηρητέο κτίριο όπου χρονολογείται το 1928 και το χαρακτηριστικό του είναι η αρχιτεκτονική ομορφιά που κοσμεί τον κεντρικότερο δρόμο των Ιωαννίνων. (Alexandriahotel, 2013)

Για πάνω από 40 χρόνια οι υψηλής ποιότητας υπηρεσίες οι οποίες παρέχουμε με τις συνεχείς ανακαινίσεις και αναβαθμίσεις, σας επιφυλάσσουν μια θερμότατη υποδοχή και σας υπόσχονται μια άνετη και ασφαλή διαμονή. (Alexandriahotel, 2013)

Το ξενοδοχείο Αλεξάνδρεια διαθέτει 28 δωμάτια μονόκλινα, δίκλινα , τρίκλινα και τετράκλινα τα οποία διαθέτουν το κάθε ένα ξεχωριστό λουτρό, τηλεόραση, air condition, mini bar, τηλέφωνο, ασύρματο ιντερνέτ. Διαθέτει επίσης parking για τους πελάτες. (Alexandriahotel, 2013)

Μέσα σε όλα αυτά τα χρόνια το ξενοδοχείο Αλεξάνδρεια φιλοδόξει να είναι η αφετηρία σας: για την ξενάγηση και την περιήγηση στα ιστορικότερα σημεία της πόλης, για τις προσωπικές αλλά και μη δραστηριότητες αλλά και για την διασκέδαση σας στο κέντρο της Ιωαννίνων. (Alexandriahotel, 2013)

Αρχής γενομένης ξεκινώντας κάποιος από το ξενοδοχείο μας μέσα σε μόλις 10-15 λεπτά βρίσκεται στην καρδιά της πλατείας Παπανδρέου, στον αρχαίο χώρο της δωδώνης, στο σπήλαιο του Περάματος, στο νησάκι των Ιωαννίνων που βρίσκεται μέσα στην Λιμνη, και στα διάφορα ιστορικά μουσεία. ((Alexandriahotel, 2013)

Ακριβώς έξω στην είσοδο του ξενοδοχείου διέρχονται οι πιο πλήστες γραμμές αστικών λεωφορείων που μπορούν με αυτό τον τρόπο να σας οδηγήσουν και στην τελευταία γωνία της πόλης μας. (Alexandriahotel, 2013)

Διαθέσιμο online στο: <http://www.alexandriahotel.gr/gr/homepage.asp>. Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2013.

❖ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Το ξενοδοχείο μας παρέχει υπηρεσίες όπως:

- Ανελκυστήρας για την γρήγορη πρόσβαση στα δωμάτια
- Parking για τους πελάτες μας
- Κεντρική θέρμανση
- 24 ώρες reception με δυνατότητα check in και check out οποιαδήποτε ώρα
- Υπηρεσίες βοήθειας για την εξερεύνηση της πόλης
- Χρηματοκιβώτιο για την φύλαξη των προσωπικών σας αντικειμένων
- Υπηρεσίες καθαριστήριου για τα ρούχα σας
- Δωρεάν ασύρματη πρόσβαση στο internet στα δωμάτια και σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου.
- Χώρος με υπολογιστές για σας που δεν έχετε το δικό σας laptop
- 24ωρη δυνατότητα παραγγελίας φαγητού ποτών στο δωμάτιο σας
- Υπηρεσίες fax και εκτύπωσης
- Υπηρεσίες φύλαξης των αποσκευών μέχρι την αναχώρησή σας
- Σύστημα πληρωμής με πιστωτικές κάρτες visa, master card

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

Το ξενοδοχείο Αλεξάνδρεια όπως προαναφέραμε πιο πάνω διαθέτει 28 δωμάτια άνετα και λειτουργικά. Υπάρχει η επιλογή ανάμεσα σε μονόκλινα, δίκλινα, τρίκλινα και τετράκλινα δωμάτια. Αυτό που ξεχωρίζει ιδιαίτερα είναι τα φημισμένα μεγάλα οικογενειακά δωμάτια που διαθέτουμε (τρίκλινα, τετράκλινα) και με αυτό τον τρόπο μπορούν να καλύψουν οικονομικά ολόκληρη την οικογένεια. Είναι πλήρως εξοπλισμένα και με όλες τις σύγχρονες παροχές και υπηρεσίες ούτως ώστε με αυτό τον τρόπο να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών μας. Διακοσμημένα χρώματα και φυσικά υλικά όπως ξύλο, κεραμικό και γρανίτη που θα σας ξεκουράσουν και θα σας ανανεώσουν. Απολαύστε και ξεκουραστείτε στα άνετα και ανατομικά στρώματά μας.

Το κάθε δωμάτιο υπάρχει ένας εξοπλισμός ξεχωριστός ο οποίος είναι:

- Σύγχρονα και θερμό-ήχο μονωτικά κουφώματα
- Ιδιωτικό μπάνιο
- Τηλεόραση
- Κλιματισμός
- Πιστολάκι μαλλιών
- Ψυγείο και καταψύκτης
- Ασύρματη πρόσβαση στο internet υψηλής ταχύτητας
- Τηλέφωνο
- Πόσιμο νερό

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Λόγω της παρούσας οικονομικής κρίσης η οποία ταλανίζει ολόκληρη την Ευρώπη και την Ελλάδα το τελευταίο διάστημα, έστω ότι το ξενοδοχείο ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ της Θεσσαλονίκης επιθυμεί την ανανέωση του και την μετατροπή του σε «πράσινο ξενοδοχείο» με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών.

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ του ξενοδοχείου ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ απευθύνεται στην εταιρεία ερευνών που εργαζόμαστε αναθέτοντας μας να προβούμε σε μια έρευνα καταναλωτών τα αποτελέσματα της οποίας θα βοηθήσουν το Διοικητικό Συμβούλιο του ξενοδοχείου να αντιληφθεί τις προθέσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών να μείνουν σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο». Ενδιαφέρεται επίσης να μάθει και τις πιθανές συμμετοχές των πιθανών πελατών σε μοϊκοτάζ, διαλογικές ενέργειες ουσιαστικά δηλαδή το εάν έχουν οι άνθρωποι προθέσεις απόρριψης ξενοδοχείων με ιστορικό ανήθικων συμπεριφορών.

Από την συζήτηση προέκυψαν οι παρακάτω προβληματισμοί:

- ❖ Υπάρχουν καταναλωτές που προτιμούν τα πράσινα ξενοδοχεία;
- ❖ Μπορούμε με τη μετατροπή του ξενοδοχείου μας σε πράσινο να κερδίσουμε νέους πελάτες;

- ❖ Επηρεάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην αναζήτηση πράσινων-οικολογικών ξενοδοχείων;
- ❖ Έχουν πρόθεση οι καταναλωτές για διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους ;
- ❖ Υπάρχουν πρόθυμοι καταναλωτές να μποϊκοτάρουν ξενοδοχεία με ανήθικες συμπεριφορές.
- ❖ Υπάρχουν καταναλωτές που έχουν πρόθεση να συμμετέχουν σε διαλόγους μέσω των ψηφιακών μέσων, social media, sms, forums κλπ που ασχολούνται με τη διακίνηση πληροφοριών σχετικά με «ανήθικες ενέργειες» επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα ξενοδοχείων; Υπάρχει δηλαδή κάποια δημόσια συζήτηση στο διαδίκτυο και αλλού που αφορά ξενοδοχεία που βλάπτουν ιδιαίτερα πολύ το περιβάλλον που χρησιμοποιούν παιδική εργασία, απλήρωτη ή ανασφάλιστη εργασία, εργασιακές συνθήκες μεσαίωνα κλπ.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός της έρευνας μας, ο οποίος προκύπτει από το παραπάνω ΠΔΜ είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την διοίκηση μάρκετινγκ του ξενοδοχείου ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ έτσι ώστε η διοίκηση του ξενοδοχείου να αποφασίσει ορθολογικά τη στρατηγική της βασισζόμενη στις προθέσεις των μελλοντικών πελατών για διαμονή σε «πράσινα ξενοδοχεία», αλλά και με βάση τις προθέσεις τους για μποϊκοτάζ και διαλογικές ενέργειες εναντίον των ανήθικων ξενοδοχείων

ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ερευνητική ομάδα προχώρησε στην μετάφραση των προβληματισμών του μάρκετινγκ μάνατζερ σε πρόβλημα της έρευνας μάρκετινγκ. Για να μπορέσει να του παρέχει την κατάλληλη πληροφόρηση, αποφάσισε ότι το ερευνητικό πρόγραμμα θα πρέπει να εστιάσει στη διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών, αναφορικά με την γνώμη, τις στάσεις και τις προθέσεις τους σχετικά με την διανομή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο. Επιπλέον στην πρόθεση τους για συμμετοχή σε μποϊκοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες εναντίον ξενοδοχείων που ενέχονται στις λεγόμενες «ανήθικες» συμπεριφορές.

ΘΕΜΑ

Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών αναφορικά με την γνώση, τις στάσεις, τις προθέσεις τους για διαμονή σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο», τη συμμετοχή τους σε μοιχοτάζ και σε διαλογικές ενέργειες, καθώς και την εξακρίβωση πρόθεσης απόρριψης «ανήθικων ξενοδοχείων», κατά την χρονική περίοδο Μαΐου 2013- Ιουνίου του 2013.

ΣΤΟΧΟΙ

Από το πρόβλημα έρευνας μάρκετινγκ προέκυψαν ο γενικός και οι ειδικοί στόχοι της έρευνας.

Γενικός Στόχος

Η διερεύνηση των απόψεων, των στάσεων, των προτιμήσεων και των προθέσεων των καταναλωτών της Θεσσαλονίκης σχετικά την διαμονή τους σε ένα «πράσινο ξενοδοχείο» την χρονική περίοδο Μάιο του 2013 και Ιούνιο του 2013 και τη συμμετοχή τους σε μοιχοτάζ και διαλογικές ενέργειες ενάντια στα «ανήθικα ξενοδοχεία» της Θεσσαλονίκης.

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- ❖ Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις ως προς την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.
- ❖ Διερεύνηση των επιδράσεων των κοινωνικών πεποιθήσεων (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι) των καταναλωτών ως προς την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο
- ❖ Καταγραφή των πεποιθήσεων των καταναλωτών για την παρουσία παραγόντων που μπορεί να εμποδίσουν ή να διευκολύνουν τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο
- ❖ Διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών όσον αφορά το κόστος διαμονής τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο
- ❖ Διερεύνηση της πρόθεσης των καταναλωτών για την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών όσον αφορά τις απόψεις τους για την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

- ❖ Καταγραφή της αντίληψης συμπεριφορικού ελέγχου των καταναλωτών σχετικά με την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.
- ❖ Διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών να μποϊκοτάρουν ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε «ανήθικες συμπεριφορές».
- ❖ Καταγραφή των προθέσεων των καταναλωτών να προχωρήσουν σε διαλογικές ενέργειες εναντίον των «ανήθικων ξενοδοχείων».
- ❖ Διερεύνηση των συμπεριφορικών πεποιθήσεων του καταναλωτικού κοινού
- ❖ Διερεύνηση των πεποιθήσεων ελέγχου του καταναλωτικού κοινού
- ❖ Διαπίστωση της πρόθεσης αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού
- ❖ Διαπίστωση της πρόθεσης διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο ορισμός <<πράσινη ανάπτυξη>> ή αειφόρος ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιωσιμότητα. Γνώμονας της αειφορίας είναι η μέγιστη δυνατή απολαβή αγαθών από το περιβάλλον, χωρίς όμως να διακόπτεται η φυσική παραγωγή αυτών των προϊόντων σε ικανοποιητική ποσότητα και στο μέλλον. Η βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει ανάπτυξη των παραγωγικών δομών της οικονομίας παράλληλα με τη δημιουργία υποδομών για μία ευαίσθητη στάση απέναντι στο φυσικό περιβάλλον και στα οικολογικά προβλήματα (όπως ορίζουν παραδοσιακές επιστήμες σαν τη γεωγραφία). Η βιωσιμότητα υπονοεί ότι οι φυσικοί πόροι υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μικρότερο από αυτόν με τον οποίον ανανεώνονται, διαφορετικά λαμβάνει χώρα περιβαλλοντική υποβάθμιση. Θεωρητικά, το μακροπρόθεσμο αποτέλεσμα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης είναι η ανικανότητα του γήινου οικοσυστήματος να υποστηρίξει την ανθρώπινη ζωή.

Ο όρος «Πράσινη ανάπτυξη» μπορεί εναλλακτικά να ονομάζεται «οικολογική ανάπτυξη», «περιβαλλοντικά υπεύθυνη», «φιλική ανάπτυξη», «αειφόρος ανάπτυξη» και «περιβαλλοντικός προσανατολισμός» (Han κ.ά., 2009. Pizam, 2009), αναφέρεται σε δράσεις (π.χ. ανακύκλωση), που μειώνει τις επιβλαβείς επιπτώσεις για το περιβάλλον. (Yunhi and Heesup, 2010)

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

Στην ψυχολογία η έννοια της συνείδησης χρησιμοποιείται ως συνώνυμο με την τρέχουσα σκέψη και γνώση (Foxall και Goldsmith, 1994, σ. 155). Υπό αυτήν την έννοια η συνείδηση είναι ένας συγκεντρωτικός όρος της μνήμης, των συναισθημάτων, των σκέψεων και των ιδεών του ανθρώπου, των οποίων μπορεί και να μην έχει πλήρη συναίσθηση, έως ότου ένα γεγονός σε μία συγκεκριμένη στιγμή κινητοποιεί κάτι ή κάποιο από αυτά. Αν και υπάρχει πληθώρα ορισμών για την έννοια της συνείδησης, ο παρακάτω ορισμός φαίνεται αρκετά κατάλληλος, όταν πρόκειται να αποτελέσει τη βάση μιας έρευνας συμπεριφοράς. (Τηλικίδου, 2008, σ.63-64).

Σύμφωνα με το Atkinson «Είμαστε συνειδητοποιημένοι όταν έχουμε αίσθηση εξωτερικών και εσωτερικών συμβάντων, αντανακλούμε προηγούμενες εμπειρίες μας,

ασχολούμαστε με την επίλυση προβλημάτων, επιλέγουμε να δώσουμε προσοχή σε κάποια ερεθίσματα, περισσότερο από ότι σε άλλα και σκόπιμα επιλέγουμε να εκτελούμε μία πράξη ως ανταπόκριση σε συνθήκες του περιβάλλοντος μας καθώς και σε προσωπικούς μας στόχους» (Atkinson κ.ά., 1987, σ.109-110). (Ειρήνη Τηλικίδου, 2008, σ.63-64)

Κατά συνέπεια η έννοια της οικολογικής συνείδησης ορίστηκε ως ένα πλέγμα της μνήμης, των αισθημάτων, της αίσθησης, των σκέψεων και των ιδεών που γεννούνται από την παρακολούθηση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων περισσότερο από ότι άλλων ερεθισμάτων και οδηγούν σε πράξεις ανταπόκρισης σε αυτά. (Tilikidou, 2001 σ.58). (Ειρήνη Τηλικίδου, 2008, σ.63-64)

ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΤΟΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;

Ο τουρισμός είναι πολύτιμος και στηρίζει την οικονομία της χώρας. Ο τουρίστες δεν έρχονται μόνο για ξεκούραση και ανανέωση αλλά και για να απολαύσουν την φύση και το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια, οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ανάπτυξης του τουρισμού όπως η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών, η αλλοίωση των οικοσυστημάτων κ.α. είναι πλέον προφανής. Ο τουρισμός είναι ο τομέας που θα πρέπει να συμβάλει στην εξοικονόμηση των πόρων και την προστασία της φύσης και όχι στην καταστροφή της. Ο στόχος του αειφόρου τουρισμού είναι να δοθεί η δυνατότητα της βιώσιμης ανάπτυξης σε μακροπρόθεσμη βάση, και έτσι αποφεύγονται οι καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον και της πολιτιστικής κληρονομιάς συμβάλλοντας στην ευημερία των τοπικών πληθυσμών και την ενίσχυση των τοπικών προϊόντων. (<http://www.buildings.gr>)

ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΣΤΡΑΦΟΥΜΕ ΣΕ ΦΙΛΙΚΑ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ;

Γιατί απλά είναι ανάγκη και είναι της μόδας! Τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των ξενοδοχείων που εφαρμόζουν περιβαλλοντική πολιτική στο εξωτερικό όλο και αυξάνει, ανάμεσά τους μεγάλα ονόματα ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων όπως η Jury's Inn hotels στην μεγάλη Βρετανία. Γιατί τα Πράσινα ξενοδοχεία εκτός του ότι εξοικονομούν χρήματα στον ιδιοκτήτη, εξοικονομούν φυσικούς πόρους στον πλανήτη ενισχύοντας την βιωσιμότητα, ενώ παράλληλα προωθούν την περιβαλλοντική

συνείδηση στους φιλοξενούμενους. Τέλος γιατί υπάρχουν τουρίστες που είναι "περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι" εφαρμόζοντας απλές πρακτικές εξοικονόμησης στην καθημερινότητα και που θέλουν όταν ταξιδεύουν να τους δίνεται η ίδια δυνατότητα εφαρμογής των πιστεύω τους. Η Green Seal, ένας οργανισμός που πιστοποιεί τις περιβαλλοντικές πολιτικές ποικίλων επιχειρήσεων, διεξήχθη έρευνα πριν από λίγα χρόνια διαπιστώνοντας ότι κατά μέσο όρο ένα ξενοδοχείο 150-δωματίων καταναλώνει σε μία εβδομάδα, όσο 1004 νοικοκυριά κάνουν σε ένα χρόνο! Ο βασικός λόγος είναι ότι οι άνθρωποι στις κατοικίες τους έχουν επίγνωση του κόστους του νερού και της ενέργειας, στα ξενοδοχεία η αυξημένη κατανάλωση δεν έχει καμία επίδραση στην τιμή. Η δυνατότητα της αυξημένης κατανάλωσης είναι απόλυτα συνυφασμένη με την παροχή υπηρεσιών και την πολυτέλεια. Μπορούμε όμως να έχουμε την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου αλλά χωρίς να καταστρέφουμε το περιβάλλον; Υπάρχουν πολλές τεχνολογίες π.χ. αποταμίευσης νερού που μειώνουν τις λειτουργικές δαπάνες. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες εξοικονόμησης νερού, καταναλώνουν το ένα πέμπτο του νερού ανά φιλοξενούμενο σε σχέση με ξενοδοχεία που δεν χρησιμοποιούν και το σημαντικότερο είναι ότι οι φιλοξενούμενοι δεν παρατηρούν καμία διαφορά στα επίπεδα άνεσης και πολυτέλειας. Αυτές οι συσκευές εκτός του ότι συμβάλλουν στην μείωση του νερού συμβάλλουν και στην μείωση της ενέργειας για θέρμανση νερού. Τα Πράσινα Ξενοδοχεία επιδεικνύουν καθημερινά ότι οι περιβαλλοντικοί και οικονομικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν παράλληλα (<http://www.buildings.gr>)

ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ήδη στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων, στρέφονται σε εξειδικευμένους συμβούλους μηχανικούς, προκειμένου την ανανέωση των επιχειρήσεων τους με σκοπό να τις κάνουν «πράσινες» και εκτός από τη συμβολή τους στην παγκόσμια προσπάθεια περιορισμού των περιβαλλοντικών συνεπειών της λειτουργίας κτηριακών μονάδων, να τις κάνουν ακόμη πιο οικονομικές, περιορίζοντας σημαντικά τα έξοδα συντήρησης και λειτουργίας των μονάδων τους.(realnews,2011)

Ταυτόχρονα στην Ευρώπη, μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, έχουν ήδη αρχίσει να διαφημίζουν τα νέα ή ανακαινισμένα «πράσινα» ξενοδοχεία τους, αποσκοπώντας στην αύξηση των εσόδων τους μέσω της προσέλκυσης πελατών από

τη συνεχώς και εκθετικά αυξανόμενη ομάδα των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων τουριστών (τα τρία μεγάλα online travel agencies (OTA) Travelocity, Orbitz και Expedia έχουν αρχίσει μια προσπάθεια για να προωθούν τα φιλικά προς το περιβάλλον ξενοδοχεία (green hotels - eco friendly hotels).

Το πρόγραμμα του «πράσινου τουρισμού», που ήδη τρέχει στην Ελλάδα και λήγει την τρίτη βδομάδα του Φεβρουαρίου, φαίνεται αυτή τη στιγμή να αποτελεί τη «χρυσή» ευκαιρία για τους ξενοδόχους, προκειμένου να «πρασινίσουν» τα ξενοδοχεία τους, με χαμηλό κόστος, αφού έως και το 40% των ενεργειών αναβάθμισης (συνολικής αξίας έως και 400.000 ευρώ) επιδοτείται από το ΕΣΠΑ, αλλά κυρίως μέσω της ένταξής τους, να πιστοποιήσουν το ξενοδοχείο τους ως «πράσινη τουριστική μονάδα», αυξάνοντας σημαντικά την ανταγωνιστικότητά τους.(realnews,2011)

Η διαδικασία «πρασινίσματος», στην ουσία είναι μια συνάρτηση επεμβάσεων στα κτηριακά δεδομένα ενός ξενοδοχείου, στα μηχανολογικά στοιχεία του, αλλά και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση του προσωπικού και την οικολογική κατεύθυνση των πελατών. Η εγκατάσταση σκιάστρων ή η τοποθέτηση άλλων μεθόδων φυσικής σκίασης, κατάλληλα προσανατολισμένων, σε μια μονάδα, είναι από τις συνηθισμένες χαμηλού κόστους επεμβάσεις στο δομικό ιστό ενός κτηρίου, που μπορεί να μειώσει έως και 30 – 40 % τις ανάγκες για ψυκτικό φορτίο (έξοδα κλιματισμού) κατά τους θερινούς μήνες. Επίσης η αντικατάσταση των κουφωμάτων με άλλα θερμοδιακοπτόμενα και με ανακλαστικούς υαλοπίνακες, η χρήση υγρών στοιχείων (μικρές αβαθείς δεξαμενές – πισίνες) κατάλληλα διατεταγμένων, αλλά και η χρήση των σωστών χρωμάτων, μπορούν επίσης να αποτελέσουν εκτός από καλαίσθητες αρχιτεκτονικές προσθήκες και κυρίως παράγοντες μείωσης κατανάλωσης ενέργειας για εξασφάλιση της σωστής θερμοκρασίας. Οι μηχανολογικές επεμβάσεις σε ένα ξενοδοχείο, προκειμένου να το κάνουν φιλικό κατά τη λειτουργία, του προς το περιβάλλον, έχουν ως βασικές συνιστώσες τον περιορισμό της ενεργειακής κατανάλωσης μιας μονάδας (κυρίως για ψύξη στις μονάδες της Κρήτης) και τον περιορισμό των μεγάλων ποσοτήτων νερού που σπαταλούνται άσκοπα τις περισσότερες φορές σε ένα τουριστικό συγκρότημα. Τα συστήματα συμπαραγωγής θερμότητας και ηλεκτρισμού (βρίσκουν σημαντική εφαρμογή σε μεγάλα τουριστικά συγκροτήματα), ο έλεγχος της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας στα δωμάτια και στους χώρους του ξενοδοχείου (συστήματα BEMS), αλλά και οικονομικότεροι τρόποι, όπως η αντικατάσταση παλιών πλυντηρίων, η αντικατάσταση όλων των

λαμπτήρων με τέτοιους τεχνολογίας LED, η παραγωγή θερμού νερού μέσα από ηλιακούς συλλέκτες καθώς και η συλλογή του βρόχινου νερού και η επαναχρησιμοποίηση αυτού της πισίνας μετά από επεξεργασία, για άλλες χρήσεις (π.χ. πότισμα), αποτελούν μερικές μόνο μεθόδους για τον περιορισμό της καταναλισκόμενης ενέργειας και την εξοικονόμηση σημαντικών ποσών, σε σχέση με αυτά που απαιτούνται. Τέλος η ενημέρωση του προσωπικού για την ανάγκη περιορισμού της κατανάλωσης μέσα από τήρηση συγκεκριμένων οδηγιών και κατευθυντήριων γραμμών, αλλά και οι συστάσεις προς τους πελάτες, για ορθή – οικολογική χρήση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, ολοκληρώνουν το πάζλ της ενεργειακής αναβάθμισης μέσα από απλά βήματα, μιας ξενοδοχειακής μονάδας.(realnews,2011)

Μέσω της ένταξης μιας τουριστικής επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή το διαθέσιμο ποσό του επιχειρηματία, στο πρόγραμμα «Πράσινος Τουρισμός» και με τη βοήθεια εξειδικευμένων μηχανικών, μια μονάδα μπορεί να εξοικονομήσει σημαντικά ποσά από τον περιορισμό της κατανάλωσης, καθώς επίσης, να πιστοποιηθεί ως «Πράσινο Ξενοδοχείο» και να ανοίξει τις πύλες του σε μια μεγάλη μερίδα συνειδητοποιημένων τουριστών.(realnews,2011)

Πολλά ξενοδοχεία έχουν αρχίσει να υιοθετούν έναν οικολογικό τρόπο λειτουργίας και ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να κάνουν και αυτοί το ίδιο τόσο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, όσο και στην καθημερινότητά τους. Ακόμα κι αν δεν μπορείτε να κλείσετε σε ένα οικολογικό κατάλυμα, υπάρχουν τρόποι προκειμένου να κάνετε πιο «πράσινη» τη διαμονή σας.(realnews,2011)

Τα οικολογικά καταλύματα δεν είναι απαραίτητα τα αγροτουριστικά – όπως πολύ λανθασμένα πιστεύει ένα μεγάλο ποσοστό του κόσμου-, ούτε αυτά στα οποία μειώνονται οι ανέσεις των επισκεπτών προκειμένου αυτοί να νιώσουν πιο κοντά στη φύση. Ένα οικολογικό ξενοδοχείο μπορεί να συνδυάσει επιτυχώς παράγοντες όπως η πολυτέλεια, η άνεση, το λογικό κόστος διαμονής και η οικολογική συνείδηση και διαχείριση.(realnews,2011)

Το να επιλέξετε ένα οικολογικό ξενοδοχείο για τη διαμονή σας, αποτελεί αναπόσπαστο και πολύ σημαντικό κομμάτι των «πράσινων» διακοπών σας. Και πλέον μέσα από το δίκτυο του GreenHotels η διαδικασία αυτή έχει γίνει ιδιαίτερα εύκολη, μιας και έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε οποιοδήποτε ελληνικό οικολογικό ξενοδοχείο που ταιριάζει με το στυλ σας, τις προτιμήσεις σας αλλά και την οικονομική σας ευχέρεια.(realnews,2011)

Κάποια οικολογικά ξενοδοχεία απλά έχουν μια τάση προς την υιοθέτηση ενός οικολογικού τρόπου λειτουργίας ενώ κάποια άλλα παρουσιάζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένα και παρέχουν μια πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη περιβαλλοντική πολιτική την οποία προωθούν και προς τους πελάτες τους.

Αναζητήστε και εσείς το οικολογικό ξενοδοχείο για τη διαμονή σας μέσα από τη σελίδα του www.greenhotels.gr. Λάβετε υπόψη σας την πράσινη κατάταξη των ξενοδοχείων και επιλέξτε αυτό που σας ταιριάζει καλύτερα.(realnews,2011)

Επιπλέον, οι εργαζόμενοι είναι καλά εκπαιδευμένοι για καλύτερη περιβαλλοντική επίδοση και ασχολούνται συχνά με θέματα που αφορούν πράσινες πρακτικές. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

Η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαδικασία επιλογής, λόγω των συνεχώς μεταβαλλόμενων οικονομικών συνθηκών. (Misung, L., Heesup, H., and Greg, W., 2011)

ΠΩΣ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΕ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΠΙΟ «ΠΡΑΣΙΝΗ»

Ακόμα και αν το ξενοδοχείο που επιλέξατε για τις διακοπές σας, δεν έχει κάποιον οικολογικό χαρακτήρα, εσείς μπορείτε να κάνετε πιο «πράσινες» τις διακοπές σας ακολουθώντας κάποιες προτεινόμενες στρατηγικές:

- Γνωστοποιείτε τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου ότι δεν επιθυμείτε να αλλάζονται τα σεντόνια και οι πετσέτες σας κάθε μέρα.
- Να θυμάστε ποια πετσέτα έχει χρησιμοποιήσει ο κάθε ένας από την παρέα ή από την οικογένεια σας προκειμένου να την επαναχρησιμοποιείτε χωρίς να είναι απαραίτητη η αλλαγή σε ημερήσια βάση.
- Μην αφήνετε το νερό να τρέχει στο μπάνιο και συντομεύστε τη διάρκεια του ντους σας.
- Όταν αποχωρείτε από το δωμάτιο σας, βεβαιωθείτε ότι διακόπτετε τη λειτουργία του κλιματιστικού ή της θέρμανσης, ότι κλείνετε τα φώτα και τις ηλεκτρικές συσκευές. Επίσης, κλείστε τις κουρτίνες προκειμένου για τη διατήρηση της θερμοκρασίας του δωματίου σας.
- Μην παίρνετε μαζί σας τα σαμπουάν, τα σαπούνια και τα αφρόλουτρα που σας προσφέρει το ξενοδοχείο αν δεν τα έχετε χρησιμοποιήσει.

- Μοιραστείτε τις εφημερίδες και τα περιοδικά σας με άλλους αφού τα διαβάσετε ή αφήστε τα στη ρεσεψιόν προκειμένου να μπορούν να διαβαστούν και από άλλους επισκέπτες. Ζητήστε από τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου να τα ανακυκλώσουν στη συνέχεια.
- Μη ξεχνάτε να κλείνετε τα φώτα τόσο στο δωμάτιο σας κατά την αποχώρησή σας από αυτό, όσο και σε κοινόχρηστους χώρους, π.χ. σπα, σάουνα, γυμναστήριο, κλπ. όταν τα χρησιμοποιείτε για προσωπική σας χρήση.
- Ρωτήστε να ενημερωθείτε για την οικολογική δέσμευση του ξενοδοχείου πριν πραγματοποιήσετε την κράτησή σας και ρωτήστε κατά την άφιξη σας για τις περιβαλλοντικές ευθύνες τόσο των υπευθύνων όσο και τις δικές σας κατά τη διάρκεια της διαμονής σας.

ΤΑ "ΠΡΑΣΙΝΑ" ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΕΡΑΙΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

Διαμονή σε... πράσινα ξενοδοχεία επιλέγουν όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες για τις διακοπές τους, ενώ συνεχώς αυξάνεται και ο αριθμός των τουριστικών μονάδων που υιοθετούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές.

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

Εκτός από τα οφέλη για το περιβάλλον, πάντως, η μετατροπή ενός ξενοδοχείου σε «πράσινο» παρέχει τη δυνατότητα για εξοικονόμηση σημαντικών χρηματικών ποσών.

Η «Intercontinental Hotels & Resorts», σύμφωνα με έρευνες, εξοικονόμησε πάνω από 25 εκατ. δολάρια, εγκαινιάζοντας πρακτικές παρακολούθησης της χρήσης ενέργειας και «διορθωτικών» κινήσεων, όταν αυτό κρινόταν απαραίτητο, και η «Hilton» μείωσε την ενεργειακή κατανάλωση κατά 16% την τελευταία τετραετία, εξοικονομώντας κατ' αυτόν τον τρόπο 10 εκατ. δολάρια.(imerisia,2010)

Το ξενοδοχείο «London Heathrow Marriott» κέρδισε περίπου 94.000 δολάρια, μειώνοντας απλώς την ενεργειακή κατανάλωση - και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO2) - κατά 30%.

Στην εγχώρια αγορά, τα ξενοδοχεία της «Aldemar» σε Κρήτη, Ρόδο και δυτική Πελοπόννησο καλύπτουν πλέον με ηλιακή ενέργεια το 85% των σχετικών

αναγκών τους, ενώ η SANI Resort ανακυκλώνει κατά μέσο όρο μηνιαίως πάνω από 2 τόνους χαρτιού και 4,5 γυαλιού, 660 κιλά μαγειρικών ελαίων -τα οποία μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα- και 30 κιλά μπαταριών.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να γίνει πιο «πράσινο» με απλές κινήσεις, χωρίς απαραίτητα να χρειάζονται ακριβές επενδύσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να χρησιμοποιεί οικολογικές κεφαλές στα ντους που αναμειγνύουν νερό με αέρα και μειώνουν την κατανάλωση του νερού κατά 30% (με αντίστοιχη μείωση της ενέργειας για τη θέρμανση αυτού του νερού), χωρίς να περιορίζεται η ροή.(imerisia,2010)

ΣΠΑΤΑΛΗ

Ακόμα και η προσεκτική παρακολούθηση για τυχόν διαρροές μπορεί, επίσης, να βοηθήσει σημαντικά: μια βρύση που στάζει σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να σπαταλά περίπου 20.000 λίτρα νερού!

Οι πρώτες 52 ξενοδοχειακές μονάδες στη χώρα μας βραβεύθηκαν το 2009 από το Green Key (Πράσινο Κλειδί) για το περιβαλλοντικό τους καθεστώς.(imerisia,2010)

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ-ΕΡΕΘΙΣΜΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Το «Green Key» (Πράσινο Κλειδί) είναι ένα διεθνές πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας (eco-label). 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. Συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Fee-Foundation for the Environmental Education) και λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως. Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης.(imerisia,2010)

ΤΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το πρώτο online site στον κυβερνοχώρο με την επωνυμία GreenHotels, λειτουργεί από την 1η Ιανουαρίου 2011, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες του να κάνουν και, μεταξύ άλλων κρατήσεις. Μπορεί ακόμα να είναι λιγοστά τα ελληνικά «πράσινα» ξενοδοχεία που διαφημίζονται μέσω του site (Εύβοια, Ζαγοροχώρια και Κρήτη), αλλά ο εμπνευστής της πρωτοβουλίας, 38χρονος Σωτήρης Μυλωνάς, ταξιδεύει στην Ελλάδα για να τα βρεί όλα. Ο γενικός διευθυντής της msolutions, πολιτικός μηχανικός του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και περιβαλλοντικός επιθεωρητής, επισημαίνει ότι η δημιουργία αυτού του site, αποτέλεσμα διετούς εργασίας, προέκυψε από την ανάγκη για ποιοτική ζωή, φιλικότερη προς το περιβάλλον, που επιλέγουν ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι ανά τον κόσμο. (Halkidikinews, 2010)

Το Online δίκτυο GreenHotels αποτελεί τον κοινό τόπο αναφοράς και προβολής των ξενοδοχείων εκείνων που εφαρμόζοντας κατάλληλες περιβαλλοντικές πρακτικές στοχεύουν στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων και στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι επιχειρηματίες που θα επιλέξουν να στραφούν στην αειφόρο ανάπτυξη και θα προβληθούν μέσω του δικτύου, το μόνο σίγουρο είναι ότι θα επωφεληθούν σημαντικά από τη συνεχώς αναπτυσσόμενη διεθνή αγορά των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων και ανήσυχων τουριστών. (Halkidikinews, 2010)

Η ομάδα του GreenHotels διαθέτει σημαντική μακρόχρονη εμπειρία σε συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αναλαμβάνει την πλήρη κάλυψη των αναγκών της ξενοδοχειακής μονάδας, όσον αφορά το σχεδιασμό λύσεων για εξοικονόμηση ενέργειας, περιβαλλοντική διαχείριση και ανάδειξη της εταιρικής ταυτότητας, προκειμένου να ενταχθεί η ξενοδοχειακή μονάδα στο δίκτυο GreenHotels. (Halkidikinews, 2010)

❖ Στόχοι του site

Στόχος είναι το site να αποτελέσει καταλυτικό μέσο για την ανάπτυξη της οικολογικής ταυτότητας και συνείδησης, τόσο στους ξενοδόχους όσο και στους ίδιους τους τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο ιστότοπος αναπτύσσεται σε δύο άξονες: (Halkidikinews, 2010)

Ο πρώτος, για τους υπευθύνους των ελληνικών ξενοδοχείων, προκειμένου να: συμμετάσχουν στο δίκτυο GreenHotels, προβάλλουν μέσα από αυτό τις περιβαλλοντικές τους δράσεις, γνωστοποιήσουν τις περιβαλλοντικές και οικολογικές τους ανησυχίες, παροτρύνουν τους ενδιαφερόμενους να τους επισκεφθούν, προβάλλουν την τουριστική τους

μονάδα μέσα από περιγραφές και εικόνες και να αναδείξουν τις πολιτιστικές ομορφίες της περιοχής τους. (Halkidikinews, 2010)

Ο δεύτερος άξονας επικεντρώνεται στο ευρύ κοινό, με στόχο μεταξύ άλλων να: γνωρίσουν τη φιλοσοφία του πράσινου τουρισμού, αναζητήσουν ξενοδοχεία στην Ελλάδα που εφαρμόζουν περιβαλλοντικές πρακτικές, ενημερωθούν για τις προσφερόμενες περιβαλλοντικές δραστηριότητες και να γνωρίσουν τους οραματιστές της δημιουργίας των ξενοδοχείων αυτών. (Halkidikinews, 2010)

❖ Κριτήρια συμμετοχής στο site

Τα ξενοδοχεία που επιθυμούν να προβληθούν μέσω του δικτύου GreenHotels αξιολογούνται σύμφωνα με έναν αριθμό περιβαλλοντικών κριτηρίων, τα οποία έχουν προταθεί από τη Διεθνή Σύμπραξη Τουρισμού και καλύπτουν τους εξής τέσσερις βασικούς τομείς: εξοικονόμηση ενέργειας, νερού, διαχείριση αποβλήτων και περιβαλλοντική πολιτική και διαχείριση. (Halkidikinews, 2010)

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

A. Δέσμευση περιβαλλοντικών πρακτικών (Procedia, 2012)

A1. Το ξενοδοχείο αποτελεί μια περιβαλλοντική επιτροπή που είναι αρμόδια για την ανάπτυξη ενός περιβαλλοντικά πράσινου σχεδίου για την χρήση της ενέργειας, του νερό και των στερεών αποβλήτων.

A2. Το ξενοδοχείο αποτελεί μια πράσινη ομάδα που είναι υπεύθυνη να εξασφαλίζει όλες τις περιβαλλοντικές πρακτικές, στις οποίες συμμετέχει το ξενοδοχείο και να ελέγξει κατά πόσο εκτελούνται έγκαιρα και σωστά. Μια πράσινη ομάδα αποτελείται συνήθως από άτομα κάθε τομέα του ξενοδοχείου, δηλαδή: καθαρίστρια, μηχανικό, κουζίνα.

A3. Το ξενοδοχείο διαχειρίζεται τις περιβαλλοντικές του επιδόσεις, παρακολουθώντας το ηλεκτρισμό, το φυσικό αέριο, το νερό και τα απόβλητα από τη χρήση πληροφοριών σε μηνιαία και ετήσια βάση.

B. Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση (Procedia, 2012)

B1. Ανακύκλωση δοχείων με σαφή σήμανση για αλουμίνιο, γυαλί, πλαστικό, αναμειγνύονται κασέτες χαρτιού, χαρτονιού, εφημερίδων και γραφίτη.

B2. Δοχεία βρίσκονται στους ακόλουθους τομείς: γραφείο ή διοικητικό τομέα, λόμπι καταχώρησης και δωμάτια.

B3. Δεν παραδίδει εφημερίδες σε κάθε δωμάτιο εκτός εάν ζητηθεί. Οι εφημερίδες βρίσκονται στον προθάλαμο και είναι διαθέσιμες για όλους.

B4. Κάνουν δύο όψεων εκτύπωση και αντιγραφή συνήθως στην επιχείρησή.

B5. Διατηρεί μια στοίβα από παλαιότερα χρησιμοποιημένα χαρτιά κοντά στους εκτυπωτές για να τα χρησιμοποιούν για πρόχειρα.

B6. Μειώνουν την ανεπιθύμητη αλληλογραφία από αποστολείς που είναι απομακρυσμένοι από τις λίστες.

Γ. Ενέργεια, αποδοτικότητα και διατήρηση (Procedia, 2012)

Γ1. Εγκατάσταση αισθητήρων ή χρονοδιακοπών σε περιοχές χαμηλής κυκλοφορίας.

Γ2. Χρήση ενεργειακά αποδοτικών λαμπτήρων.

Γ3. Εγκατάσταση ενεργειακού αποτελεσματικού εξοπλισμού, χρησιμοποιούν ηλεκτρικές συσκευές με εξοικονόμηση ενέργειας (όπως το Energy Star).

Γ4. Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όπως η αιολική, ηλιακή και γεωθερμική ενέργεια όταν είναι δυνατόν.

Γ5. Εγκατάσταση προγραμματιζόμενου Θερμοστάτη.

Γ6. Πραγματοποίηση τακτικής συντήρησης σε εξοπλισμό θέρμανσης.

Γ7. Αξιολογεί μονώσεις σε ανώτατα όρια.

Γ8. Εγκατάσταση ενέργειας αποτελεσματικά, διπλά από παράθυρο ή να χρησιμοποιούν φυσικό φως από τον ήλιο για να μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας όλη την ημέρα.

Δ. Φωτισμός ((Procedia, 2012)

Δ1. Εγκατάσταση προγραμματιζόμενων αισθητήρων/χρονοδιακοπών για φωτισμό σε περιοχές χαμηλής κυκλοφορίας.

Δ2. Χρησιμοποίηση αισθητήρων για την ανίχνευση της παρουσίας ή απουσίας του λαού.

Δ3. Δημιουργία καρτών υπενθύμισης των επισκεπτών και του προσωπικού για να απενεργοποιούν τα φώτα όταν εξέρχονται από ένα δωμάτιο.

Δ4. Καθαρό φως μόνιμου εξοπλισμού.

Δ5. Χρησιμοποιούν μόνο φυσικό φωτισμό κατά τις ώρες της ημέρας.

Δ6. Αντικατάσταση πυράκτωσης με ενεργειακούς αποδοτικούς λαμπτήρες.

Ε. Νερό, αποδοτικότητα και διατήρηση (Procedia, 2012)

- E1. Αντικαταστήστε όλες τις τουαλέτες προ του 1992 με τουαλέτες 1,6 g ή λιγότερο.
- E2. Αντικαταστήστε όλα τα ουρητήρια με μοντέλα που εκκενώνουν σε όχι περισσότερο από 1.0 gpf.
- E3. Εγκατάσταση ντους με χαμηλής ροής κεφαλές και βρύση οξυγόνωσης. Δεν πρέπει να υπερβαίνει τα ποσοστά ροής 2.2 gpm για βρύσες και αεριστήρες και 2.5 gpm για ντουζιέρες χαμηλής ροής.
- E4. Δημοσίευση ετικετών σε τουαλέτες, εστιατόρια και την κουζίνα ενθαρρύνοντας τη διατήρηση του νερού.
- E5. Εφαρμόζουν ένα προαιρετικό πρόγραμμα επαναχρησιμοποίησης στα σεντόνια και τις πετσέτες για τους επισκέπτες.

ΣΤ. Τοπίο (Procedia, 2012)

- ΣΤ1. Έλεγχος αρδευτικού συστήματος, να εξασφαλισθεί καλή λειτουργία και άρδευση. Προσαρμογή εκχιονιστήρες για σωστή κάλυψη για βελτιστοποίηση του χώρου και την αποφυγή απορροής σε πλακόστρωτες επιφάνειες.
- ΣΤ2. Εγκατάσταση ενός συστήματος άρδευσης υποδοχέα που χρησιμοποιεί χαμηλό όγκο άρδευσης.
- ΣΤ3. Προσαρμογή ανάλογα με τη σεζόν και τη χρήση του νερού κατά τη διάρκεια με το φως της ημέρας για να περιοριστεί η εξάτμιση.
- ΣΤ4. Επενδύουν σε τοπία με ξηρασία και ανθεκτικά φυτά.
- ΣΤ5. Ομάδα φυτών με παρόμοιες απαιτήσεις για νερό μαζί στην ίδια γραμμή άρδευσης και διαφορετικά φυτά με διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με τις γραμμές άρδευσης του νερού.
- ΣΤ6. Καθορίζονται ότι στο πεζοδρόμιο υπάρχουν θέσεις στάθμευσης και δεν χρειάζεται να μπαίνουν γραμμές άρδευσης.
- ΣΤ7. Χρησιμοποιούν οργανικά λιπάσματα και τροποποιήσεις του εδάφους.

Z. Διαχείριση παρασίτων(Procedia, 2012)

- Z1. Εφαρμόζει ένα πράσινο πρόγραμμα που επιτρέπει μικρότερη εξάρτηση από χημικές επεξεργασίες.
- Z2. Χρησιμοποιούν οργανικά εντομοκτόνα και οικολογικές τεχνικές εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του ξενοδοχείου.
- Z3. Γίνετε ακριβής έλεγχος παρασίτων όπου προσδιορίζετε με ακρίβεια.
- Z4. Χρησιμοποιούν οργανικά προϊόντα καθαρισμού για να εξαλείψουν το γράσο.

Z5. Συλλογή ζιζανίων με το χέρι αντί για τη χρήση ζιζανιοκτόνων.

Z6. Χρήση παγίδων, περιεχόμενα δολωμάτων, εμποδίων για μυρμήγκια και κατσαρίδες.

Η. Επικίνδυνες και τοξικές ουσίες (Procedia, 2012)

H1. Αποθήκευση όλων των χημικών προϊόντων στα αρχικά τους δοχεία με καπάκια σφικτά τοποθετημένο. Αποθηκεύονται σε μια ασφαλή θέση, μακριά από πηγές ανάφλεξης και τροφίμων.

H2. Χρησιμοποιούν το λιγότερο τοξικά προϊόντα καθαρισμού και ουσίες όσο το δυνατόν.

H3. Χρησιμοποιούν ανακυκλωμένου περιεχομένου προϊόντα ζωγραφικής.

H4. Χρήση προϊόντα τα οποία έχουν χαμηλή τοξικότητα, χαμηλό υδράργυρο ελεύθερο, είναι ανακυκλώσιμα, και λιγότερο επικίνδυνα και ανθεκτικό.

H5. Χρησιμοποιούν λιγότερο τοξικό γκράφιτι αποσβεστικό.

H6. Αγοράζουν απορρυπαντικό πλυντηρίου με λίγα ή καθόλου φωσφορικά άλατα.

H7. Χρησιμοποιούν πολύ περιορισμένα οικιακά επικίνδυνα απόβλητα για τα υλικά που δεν μπορούν να ρίχνονται σε άχρηστα ή χύνονται στον υπόνομο, όπως κουτιά αεροζόλ, ηλεκτρονικά, μπαταρίες, κασέτες γραφίτη, και χημικές ουσίες.

Θ. Μεταφορά (Procedia, 2012)

Θ1. Παρέχει ασφαλή θέση για το προσωπικό, για την αποθήκευση των ποδηλάτων.

Θ2. Παρέχουν πληροφορίες για μοίρασμα διαδρομής για συλλογική χρήση αυτοκινήτου, ποδηλασία, περπάτημα και τη δημόσια μεταφορά μάζας.

Θ3. Προωθούν τους εναλλακτικούς τρόπους μεταφοράς μέσω κινήτρων.

Θ4. Παρέχει το ξενοδοχείο προαστιακό λεωφορείο σαν υπηρεσία από και προς τους αερολιμένες.

Θ5. Αγορά των ανακυκλωμένων προϊόντων περιεχομένου, όπως το γραφείο χαρτί, φακέλων, post-it σημειώσεις, χαρτοπετσέτες, χαρτί υγείας, remanufactured δοχεία γραφίτη, χαλί, δομικών υλικών και πολλά άλλα.

Θ6. Αγοράζουν χρησιμοποιημένο εξοπλισμό.

Θ7. Αγοράζουν συσκευές στο μέτρο του δυνατού.

Θ8. Ενημερώνουν τους προμηθευτές ότι προτιμούν οικολογικά φιλικά προϊόντα.

Θ9. Προτιμούν να απευθύνονται σε περιβαλλοντικά υπεύθυνους προμηθευτές.

Θ10. Αγοράζουν αγαθά επαρκούς ποιότητας για να επιτρέπει την επαναχρησιμοποίηση πχ ταπετσαρίσματος.

Θ11. Οι αγοραστικές τους προτιμήσεις δίνονται με δυνατότητα επανάληψης χρήσης, και ανακυκλώσιμων συσκευασιών

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι περισσότεροι ερευνητές συμπεραίνουν ότι τα δημογραφικά δεν είναι επαρκώς ικανές μεταβλητές για να περιγράψουν και να προβλέψουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, είτε την αγοραστική είτε τη μετά-αγοραστική. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Όσον αφορά την ηλικία βρέθηκαν κάποια άρθρα που αναφέρουν αρνητική σχέση της ηλικίας με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά (όπως π.χ. στους Buttel και Flinn, 1976, Buttel 1979, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 88) ή άλλα άρθρα που αναφέρουν απουσία στατιστικά σημαντικών σχέσεων με την ηλικία (όπως π.χ. στους Kassarian, 1971, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Bohlen κ.ά., 1993, Pickett κ.ά., 1993, Shrum κ.ά., 1995). Υπάρχουν όμως και άλλα που έχουν βρει θετική σχέση της συμπεριφοράς με την ηλικία (όπως π.χ. στους Balderjahn, 1988, Scott και Willits, 1994, Roberts, 1996). Είναι δύσκολο λοιπόν να συμπεράνουμε, εάν οι νεότεροι καταναλωτές είναι περισσότερο ή λιγότερο περιβαλλοντικά προσανατολισμένοι, από ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία. Υπάρχει η πιθανότητα ότι οι νέοι άνθρωποι, που έγιναν περιβαλλοντικά ευαίσθητοι στην αρχή της δεκαετίας του εβδομήντα, ήταν ακόμη το ίδιο στη δεκαετία του ενενήντα μόνο που είχαν μεγαλώσει. Πρόκειται ίσως γι' αυτούς που στις Η.Π.Α. ονομάστηκαν «baby boomers» και είναι όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1946 και του 1964, όλοι τους όπως λέει η Ottman (1993, σ. 20) γνήσιοι ακτιβιστές, εναντίον των μεγάλων πολυεθνικών, εναντίον του πολέμου και υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Το εισόδημα έχει εξετασθεί σε σειρά μελετών. Έχουν υπάρξει αρκετές μελέτες όπου το εισόδημα βρέθηκε να μη σχετίζεται με τη σχετική εξαρτημένη μεταβλητή (όπως π.χ. στους Anderson και Cunningham, 1972, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Pickett κ.ά., 1993, Σαρμανιστής και Πηλικίου, 1994, σ. 88, Shrum κ.ά., 1995). Όμως έχουν υπάρξει και άλλες μελέτες, όπου βρέθηκε μια θετική σχέση της συμπεριφοράς με το εισόδημα (όπως π.χ. στους Webster, 1975, Balderjahn, 1988, Arcury, 1990, Scott και Willits, 1994, Σαρμανιώτης

και Τηλικίδου, 1999), ενώ ο Roberts (1996) βρήκε αρνητική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Αναφορικά με την ανακύκλωση έχουν δημοσιευθεί κάποια άρθρα που αναφέρουν θετικές, αν και μάλλον ασθενείς σχέσεις, με το εισόδημα (όπως π.χ. στους Webster, 1975, Vining και Ebreo, 1990). (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Η εκπαίδευση παρουσιάζει μια παρόμοια εικόνα. Οι περισσότερες μελέτες πέτυχαν να αποδείξουν μια σχέση είτε με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά είτε με την ανακύκλωση (Kassarjian, 1971, Anderson και Cunningham, 1972, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Webster, 1975, Arbuthnot, 1977, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Vining και Ebreo, 1990, Bohlen κ.ά., 1993, Pickett κ.ά., 1993, Shrum κ.ά., 1995, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1999). Υπάρχουν όμως και κάποιες μελέτες όπου βρέθηκε μια θετική σχέση (Buttel και Flinn, 1976, Balderjahn, 1988, Arcury, 1990, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 88, Scott και Willits, 1994, Roberts, 1996). (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Το φύλο εξετάστηκε σχεδόν σε όλες τις μελέτες, όμως διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών βρέθηκαν μόνο σε λίγες περιπτώσεις. Οι γυναίκες βρέθηκαν να είναι περισσότερο οικολογικά ευαίσθητες στις μελέτες των Webster (1975) και Roberts (1996). Ο Arcury (1990) βρήκε ότι οι άνδρες είναι καλύτεροι γνώστες των περιβαλλοντικών θεμάτων και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι. Επίσης και οι Scott και Willits (1994) βρήκαν ότι οι άνδρες είναι περισσότερο οικολογικά ανήσυχοι. Όλες σχεδόν οι άλλες μελέτες απέτυχαν να αποδείξουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με το φύλο. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

Σε κάποιες λίγες άλλες μελέτες, άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά εξετάστηκαν όπως το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών, ο α- αριθμός μελών οικογενείας, αλλά δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. (Τηλικίδου, Δελησταύρου και Σαρμανιώτης, 2003)

ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπου κι αν αποφασίσετε να πάτε διακοπές, είτε σε κάποια πόλη είτε στην ύπαιθρο, ο αειφόρος τουρισμός σας διασφαλίζει ότι θα ελαχιστοποιήσετε το οικολογικό σας αποτύπωμα προστατεύοντας παράλληλα τους τοπικούς πολιτισμούς και τις οικονομίες αυτών. (greenhotels, 2011)

Η ιδέα ότι το ενεργειακό σας αποτύπωμα θα πρέπει να παραμένει μειωμένο άσχετα με τον προορισμό σας, θα πρέπει να αποτελεί την κινητήρια και

κατευθυντήρια αρχή πίσω από κάθε σας ταξίδι. Η υιοθέτηση και η υποστήριξη της ιδέας του αειφόρου τουρισμού, σημαίνει τη λήψη οικολογικών και κοινωνικά υπεύθυνων επιλογών σε όλα τα στάδια ετοιμασίας και πραγματοποίησης του ταξιδιού σας, από το σημείο που θα αναζητήσετε το κατάλυμα σας και τον τρόπο μεταφοράς σας σε αυτό με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον μέχρι το σημείο που θα διαμείνετε σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο ή θα λάβετε μέρος ως εθελοντής σε κάποιο πρόγραμμα δράσης προσανατολισμένο προς την προστασία του περιβάλλοντος και την οικολογία.(greenhotels, 2011)

ΠΩΣ ΝΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΕΤΕ ΤΟΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;

Ανεξάρτητα με το μέρος που θα επιλέξετε να περάσετε τις ολιγοήμερες ή πολυήμερες διακοπές σας, υπάρχουν διάφοροι τρόποι ώστε να διατηρήσετε σε χαμηλά επίπεδα το ενεργειακό σας αποτύπωμα και να υποστηρίξετε παράλληλα τις τοπικές επιχειρήσεις, τα ήθη και τον πολιτισμό του τόπου.(greenhotels,2011)

1. Κάνετε την έρευνα σας πριν από την επίσκεψή σας: Διαβάστε σχετικά με τα περιβαλλοντικά, πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα του προορισμού που έχετε στα υπόψη σας να επισκεφτείτε. Υπάρχουν διάφοροι έντυποι και ηλεκτρονικοί οδηγοί που παρέχουν τέτοιου είδους πληροφορίες.
2. Διαμείνετε σε ένα οικολογικό ξενοδοχείο το οποίο προωθεί την ιδέα της εξοικονόμησης πόρων (π.χ. ενέργειας και νερού), αλλά επίσης προσφέρει στους επισκέπτες μια ποικιλία οικολογικών ανέσεων, όπως για παράδειγμα βιολογικά βαμβακερά σεντόνια και γκουρμέ γεύματα από τοπικά παραγόμενα συστατικά.
3. Σεβαστείτε το φυσικό περιβάλλον το οποίο θα επισκεφτείτε. Σεβαστείτε τους τοπικούς νόμους και φροντίστε να αφήσετε τον δημόσιο χώρο όπως τον βρήκατε χωρίς να το ρυπαίνεται ή να το καταστρέφετε.
4. Αγοράζετε αναμνηστικά από τοπικούς φορείς που προωθούν τη βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου που επισκέπτεστε. Αποφεύγετε να αγοράζετε υλικά αγαθά που προέρχονται από προστατευόμενα ή απειλούμενα με εξαφάνιση είδη ζώων. Ομοίως, προτιμήστε την αγορά τοπικών προϊόντων στηρίζοντας έτσι την τοπική οικονομία, καθώς και προϊόντων από τοπικές οργανώσεις που δρουν για τη στήριξη της προστασίας του περιβάλλοντος. Καλό είναι να έχετε στο μυαλό σας πως προκειμένου για την εισαγωγή προϊόντων από ξένες χώρες ή τη μεταφορά τους από μακριά καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες καυσίμων και εκπέμπονται υψηλές ποσότητες ρύπων που μολύνουν την ατμόσφαιρα.

5. Ενισχύστε την τοπική κοινωνία την οποία επισκέπτεστε: Αυτό εκτείνεται από το να δειπνήσετε σε ένα τοπικό εστιατόριο- ταβέρνα και να αγοράσετε από τις τοπικές αγορές μέχρι το να παραβρεθείτε σε τοπικές εκδηλώσεις και να προτιμήσετε τις τοπικές εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων ή ξεναγών.(greenhotels, 2011)

ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΣΤΟ ΠΑΡΟΝ-ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ!

Την τελευταία τουλάχιστον πενταετία και με διαρκώς εντεινόμενο ρυθμό σε μια πλευρά των συζητήσεων περί στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης εμφανίζεται και η έννοια της αειφορίας. Το θέμα δεν αφορά την Επικοινωνία, από τη σκοπιά της οποίας προσεγγίζω διάφορα θέματα. Αφορά το management και το marketing του τουρισμού, που όμως δεν παύουν να αποτελούν μορφές επικοινωνίας της επιχειρηματικής δραστηριότητας με τα περιβάλλοντα στα οποία κινείται και απευθύνεται. Συνήθως -σε παρόμοιες προσεγγίσεις- επιλέγω μια εισαγωγή τύπου σύντομης ιστορικής αναδρομής, η οποία και εδώ θεωρείται απαραίτητη.(epixeiro.2012)

Γνωρίζουμε όλοι πολύ καλά πως η Ελλάδα έγινε παγκόσμια γνωστός τουριστικός προορισμός χάρη στις ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες, τις ασυνήθιστες φυσικές ομορφιές και την πολιτιστική κληρονομιά. Όλα αυτά τα στοιχεία, ονομαζόμενα «φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι», αποτελούν μέσα ικανοποίησης αναγκών ή επιθυμιών των τουριστών. Πρόκειται, δηλαδή, για τουριστικά αγαθά και πρέπει να αποτελούν σημείο αναφοράς για την τουριστική πολιτική της χώρας. Ο σύγχρονος, όμως, τουρισμός με την άναρχη ανάπτυξή του πίεσε ισχυρά σε βάθος χρόνου το φυσικό περιβάλλον και την τοπική κουλτούρα, με αποτέλεσμα ο κίνδυνος αυτοκαταστροφής των τουριστικών περιοχών να είναι πλέον ορατός. Η ανάγκη δημιουργίας εκτεταμένης τουριστικής υποδομής και η συνακόλουθη παρουσία δυσανάλογα μεγάλου σε σχέση με την τοπική υποδομή αριθμού τουριστών, λειτούργησαν ενισχυτικά στην περιβαλλοντική υποβάθμιση. Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκε ταχεία και ανεξέλεγκτη ανοικοδόμηση με αποτέλεσμα τη διάβρωση του τοπίου. Φυσική κατάληξη των παραπάνω ήταν η περιβαλλοντική και αισθητική ρύπανση και υποβάθμιση ενός από τους σημαντικότερους τουριστικούς πόρους, του περιβάλλοντος (φυσικού και τεχνητού).

Με δεδομένο, λοιπόν, ότι ο τουρισμός πιέζει ασφυκτικά και εντεινόμενα το περιβάλλον, τη φύση και την τοπική κουλτούρα, είναι προφανές πως η παγκόσμια

εξέλιξή του δε μπορεί να συνεχιστεί χωρίς σχεδιασμό και οργάνωση. Σήμερα καθίσταται πλέον επιβεβλημένο να συνειδητοποιήσουμε τα προβλήματα που δημιουργεί στο περιβάλλον η τουριστική ανάπτυξη και να αναλάβουμε μια σειρά από δυναμικές πρωτοβουλίες. Η σχέση μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος θα πρέπει να καταλαμβάνει σημαντική θέση στις προτεραιότητες των σχεδίων δράσης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Αλλά και οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, οι ίδιοι οι τουρίστες, καθώς και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι ανάγκη σε συνεργασία με τις κυβερνήσεις να βοηθούν και να καθοδηγούν το έργο της περιβαλλοντικής προστασίας μέσω της εκπαίδευσης, της πληροφόρησης και του κατάλληλου σχεδιασμού. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι, επίσης, για οποιαδήποτε τουριστική δραστηριότητα να λαμβάνεται υπόψη η κατανομή της τουριστικής κίνησης στον τόπο και το χρόνο για την αποφυγή φαινομένων συνωστισμού και αλλοίωσης του τοπίου. Αποτελεί, άλλωστε, κοινή διαπίστωση πως το φυσικό και το πολιτιστικό περιβάλλον είναι άρρηκτα συνδεδεμένα και η στενή τους σχέση αντανακλά τη σχέση της ανθρώπινης δραστηριότητας με την ιστορία και τη λαϊκή παράδοση, δηλαδή την ταυτότητα των λαών, όπως αυτή αδιάψευστα εκφράστηκε στους κόλπους του φυσικού περιβάλλοντος.(epixeiro,2012)

Η ασυμβατότητα, όμως, της σύγχρονης τουριστικής δραστηριότητας με το περιβάλλον έχει δημιουργήσει πολλά προβλήματα στο πεδίο αυτό, όπως η αλλοίωση της τοπικής αρχιτεκτονικής, η διατάραξη της περιβαλλοντικής και πολιτιστικής αρμονίας του χώρου ή η καταπάτηση και οικοδόμηση περιοχών με σπάνια φυσική ομορφιά. Το περιεχόμενο και οι κύριοι στόχοι της έννοιας "τουρισμός" περιλαμβάνουν -μεταξύ άλλων- την απόλαυση της φύσης και την επαφή, γνωριμία και αλληλεπίδραση των λαών. Για να θεωρήσουμε, λοιπόν, πως μια τουριστική επιχείρηση ανταποκρίνεται στην απαιτούμενη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αυτή οφείλει να συμβάλει και στην προστασία του περιβάλλοντος, είτε φυσικού είτε πολιτισμικού.(epixeiro,2012)

Η καθοριστική σχέση μεταξύ του τουρισμού ως πηγής πλούτου και της οικονομίας επιβάλλει τη λογική διαχείριση των τουριστικών πόρων, ώστε να χρησιμοποιούνται χωρίς όμως να εξαντλούνται. Στα πλαίσια της φιλοσοφίας αυτής αναπτύσσεται μια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ τουριστικής δραστηριότητας και διαθέσιμων τουριστικών πόρων, που διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην οποιασδήποτε μορφής τουριστική ανάπτυξη. Με βάση όλα τα προηγούμενα, λοιπόν, προέκυψε τα τελευταία χρόνια η ανάγκη για έναν «φιλικό» προς το περιβάλλον

τουρισμό. Η ανάπτυξη αυτού του τουρισμού ονομάστηκε «Αειφόρος» και ορίζει το μοντέλο διαχείρισης των φυσικών οικοσυστημάτων και των ανανεώσιμων φυσικών πόρων, σύμφωνα με το οποίο η περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα πρέπει να εξασφαλίζει τη διαρκή αξιοποίηση των φυσικών πόρων, να μην προκαλεί δηλαδή ανεπανόρθωτη βλάβη στο περιβάλλον υπονομεύοντας το μέλλον των επερχόμενων γενεών, αλλά να επιτυγχάνει τη σταθερή περιβαλλοντική ποιότητα, την ισορροπία και -στην περίπτωση μας- την παρατεινόμενη τουριστική ανάπτυξη. Σκοπός της είναι να αλλάξει την επιβαρυντική για το περιβάλλον λειτουργία του τουρισμού, ώστε να ελαχιστοποιηθούν ενδεχόμενες παρενέργειες της τουριστικής ανάπτυξης, όπως η αστικοποίηση, η μόλυνση και η διάβρωση του φυσικού χώρου.(epixeiro,2012)

Πρέπει να καταστήσουμε σαφές πως ο αειφόρος τουρισμός δεν είναι μορφή τουρισμού. Αντίθετα, μπορεί να χαρακτηρίζει οποιοδήποτε είδος τουρισμού. Πρόκειται για χαρακτηριστικό που εγγυάται μια ορισμένη ποιότητα σε κάθε μορφή τουρισμού και τουριστικής δραστηριότητας. Για να μελετηθεί σωστά πρέπει αρχικά να παρουσιαστούν και να κατανοηθούν οι αρχές του:

□ Δεν περιορίζεται σε ορισμένες μόνο μορφές τουρισμού, αλλά αφορά γενικότερα κάθε τουριστική ζήτηση• από τη φύση του (ως τουρισμός), άλλωστε, δέχεται τις αλλαγές που ενδεχόμενα μπορούν να προκαλέσουν οι τουριστικές δραστηριότητες, αρκεί να μη βλάπτουν τις οποιεσδήποτε σχέσεις μεταξύ ανθρώπων και περιβάλλοντος.

□ Κατά συνέπεια, βασική θέση του είναι και η αρχή της χωρητικότητας. Σύμφωνα με αυτή το τουριστικό φορτίο σε μια περιοχή είναι αειφόρο, όταν ελέγχεται κατά πόσο οι τουριστικές δραστηριότητες λειτουργούν σε συνάρτηση με τον αριθμό των υπαρχόντων έργων υποδομής, καθώς και κατά πόσο το φυσικό τοπίο και οι φυσικές πηγές μπορούν να αντέξουν τον ανάλογο όγκο τουρισμού χωρίς να προκληθούν προβλήματα μόλυνσης και αλλοίωσης του τοπίου.

□ Δε δέχεται τη μεγιστοποίηση της τουριστικής δραστηριότητας με οποιοδήποτε κόστος στο περιβάλλον• αντίθετα μάλιστα, υποστηρίζει τη μετριοπάθεια, την ισορροπία και τη διαχρονική βιωσιμότητα κάθε τουριστικής δραστηριότητας. Η τουριστική ανάπτυξη σε κάθε περιοχή πρέπει να εναρμονίζεται με τα φυσικά στοιχεία της, τη θέση της, την ιδιαιτερότητά της, τον πολιτισμό της, και να μην έχει συσσωρευτικές με το χρόνο δυσμενείς συνέπειες.

□ Δεν απαιτεί μεγάλες επενδύσεις ή εκτεταμένη έρευνα, αλλά συμπληρώνει τις υπάρχουσες πρακτικές τουριστικής ανάπτυξης• τέλος, απορρίπτει τα βραχυχρόνια οφέλη για τους λίγους έναντι των μακροχρόνιων για τους πολλούς και υποστηρίζει τη θέση «οι σημερινές ανάγκες πρέπει να αντιμετωπίζονται χωρίς να μειώνουν την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να αντιμετωπίσουν τις δικές τους ανάγκες».(epixeiro,2012)

Τα τελευταία χρόνια επιχειρείται από τουριστικούς φορείς, οργανώσεις, κυβερνήσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα μια μεταστροφή του τουρισμού από τη «σκληρή», παραδοσιακή του μορφή, σε περισσότερο ήπιες μορφές. Αυτές οι ήπιες μορφές τουρισμού δεν αποτελούν απλά επινόηση κάποιων ούτε στείρα προσπάθεια για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά πρόκειται για την απάντηση στην κρίση του υπαρκτού τουρισμού. Τα στοιχεία που επιβεβαιώνουν αυτή την κρίση γίνονται αντιληπτά από την ευρύτερη κοινωνία, έστω με ατελείς ή αποσπασματικές μορφές. Σήμερα, ο κατεστημένος τουρισμός αποστασιοποιείται από τις τοπικές κοινωνίες, απομακρύνεται πλέον από γνωστικές διαδικασίες και περιορίζεται σε επιπόλαιες προσλήψεις θεάματος και πληροφοριών. Η τουριστική βιομηχανία μεγιστοποιώντας τις προσλήψεις θεάματος οδηγεί στην αποδυνάμωση των συγκινησιακών και βιωματικών δεσμών του τουρίστα με το χώρο. Αντίθετα, οι ήπιες μορφές τουρισμού εισάγουν τη μορφωτική εμπειρία στη θέση της ως τώρα επιδερμικής επαφής με το «ξένο» στοιχείο και εξατομικεύουν τις ταξιδιωτικές προτάσεις. Μια πληθώρα νέων τουριστικών επιλογών, όπως πχ. ο αγροτικός, συνεδριακός, θρησκευτικός, ιαματικός και χειμερινός τουρισμός, επιχειρούν την επαναπροσέγγιση και ζεύξη της τουριστικής εμπειρίας με άλλες, παραγωγικές ή πολιτιστικές δραστηριότητες.(epixeiro,2012)

Στόχος των νέων αυτών μορφών τουρισμού είναι η εξοικείωση του τουρίστα με τις τοπικές αρετές, τα τοπία, τις τροφές, τα τραγούδια, το χορό, τη ζωγραφική, την οδοιπορία, τη δημιουργία, εντάσσοντάς τα στο περιβάλλον των διακοπών. Η πρόταση για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη πρέπει να λαμβάνει υπόψη την «ωρίμανση» του σημερινού τουρίστα μέσα από την ταξιδιωτική πρακτική της μεταπολεμικής περιόδου. Πρέπει να βασίζεται επίσης στην ολοκληρωμένη ανάλυση ωφελειών και επιβαρύνσεων και -κατά συνέπεια- να μην περιορίζεται από στενά εισπρακτικούς και βραχυχρόνιους υπολογισμούς. Η διάχυση/εξάπλωση των τουριστικών υποδομών στον ευρύτερο χώρο καθώς επίσης και η χωροχρονική αποκέντρωση του τουρισμού

μπορούν να μετατρέψουν τις ως τώρα συμβατικές απολαύσεις του τουρίστα σε νέες εμπειρίες εκπλήξεων και ανακαλύψεων.(epixeiro,2012)

Σε πολλά κράτη με σημαντική τουριστική δραστηριότητα, κυρίως αυτά που ακολουθούν το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού, ή σε περιοχές με πρωτογενή ανάπτυξη, άρχισε τα τελευταία χρόνια να επαναπροσδιορίζεται η τουριστική πολιτική, ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπιστούν σοβαρά προβλήματα των τουριστικών τους οικονομιών. Η ανάπτυξη νέων, εναλλακτικών μορφών τουρισμού προτάθηκε ως διέξοδος και, ίσως, ως προάγγελος μιας αναπτυξιακής πορείας με ανοδικές τάσεις. Η αειφορική τουριστική ανάπτυξη επηρεάζεται κυρίως από το γενικότερο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης, που αναπόφευκτα πρέπει να έχει ως στόχο την οικονομικοκοινωνική ισορροπία και την προστασία του περιβάλλοντος. Επιβεβλημένη, επίσης, είναι η ενίσχυση όλων των παραγόντων που συμβάλλουν στην ανατροφοδότηση της ανάπτυξης, όπως η έρευνα, η εκπαίδευση, το μάρκετινγκ, η ιδιωτική πρωτοβουλία κτλ. Το ειδικό θεσμικό πλαίσιο αποτελεί προϋπόθεση και προοπτική της αειφορικής ανάπτυξης• με βάση το πλαίσιο αυτό θα προωθούνται και θα κατευθύνονται οι διαδικασίες του τοπικού αναπτυξιακού σχεδιασμού, ο οποίος θα έχει ως βασικό άξονα ανάπτυξης τη χρήση των ειδικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η εφαρμογή προγραμμάτων αειφορίας στον τουρισμό χαρακτηρίζεται από διαφορετικό βαθμό επιτυχίας σε συνάρτηση με την περιοχή και αυτό σχετίζεται άμεσα με τις σημαντικές ελλείψεις στο σχεδιασμό και τον προγραμματισμό της τουριστικής ανάπτυξης, καθώς και με την πρακτική εφαρμογή του σχεδιασμού.(epixeiro,2012)

Το πρότυπο αυτό παρουσιάζει επεκτατικές τάσεις στο διεθνή χώρο, λόγω του ότι υιοθετείται από όλο και περισσότερους τουριστικούς προορισμούς, ενώ ταυτόχρονα προωθείται από διεθνείς και εθνικούς φορείς που σχετίζονται με την τουριστική πολιτική και ανάπτυξη. Στις εναλλακτικές μορφές οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Φυσικό είναι στις περιπτώσεις αυτές να καταγράφεται και η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες. Στόχος είναι η δημιουργία και εξέλιξη εξειδικευμένων υπηρεσιών για συγκεκριμένο τύπο τουριστικής ζήτησης, καθώς και η συγκρότηση προτύπου ανάπτυξης, που είτε θα βελτιώσει την υπάρχουσα παραγωγική δομή είτε θα δημιουργήσει μια νέα, η οποία θα στηρίζεται στην ανάδειξη και ενίσχυση των υποδομών και υπηρεσιών των ειδικών

και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η ανατροφοδότηση της τουριστικής ανάπτυξης αποτελεί βασική επίτευξη και σκοπό του προτύπου της αειφορικής ανάπτυξης μέσα από τη δημιουργία υποδομών προσφοράς που θα αναβαθμίζουν όχι μόνο το τουριστικό προϊόν, αλλά και τη ζωή της κοινωνίας στο παρόν και το μέλλον. (epixeiro,2012)

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΑΚΜΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΜΗ

Ο τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες βιομηχανίες: 640 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο κάνουν κάθε χρόνο ταξίδι αναψυχής. Το 30% του παγκόσμιου τουρισμού καταλήγει στη Μεσόγειο: το 1990 η Μεσογειακές χώρες φιλοξένησαν 35 εκατομμύρια τουρίστες. Το 2025 προβλέπεται ο αριθμός αυτός να ανέλθει στα 353 εκατομμύρια ετησίως! Οι επιπτώσεις αυτής της δραστηριότητας είναι τεράστιες, η κατανάλωση φυσικών πόρων απειλητική. Ήδη το 85% των ακτών της Ευρώπης (που φιλοξενούν τα δύο τρίτα της Ευρωπαϊκής τουριστικής βιομηχανίας) βρίσκονται σε άμεσο κίνδυνο περιβαλλοντικής και οικονομικής κατάρρευσης από την υπερ-ανάπτυξη (UNEP 2002). Η μη αναστρέψιμη υποβάθμιση των πολιτιστικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών ενός τουριστικού προορισμού από την άναρχη και άνευ ορίων τουριστική ανάπτυξη, οδηγεί στην απώλεια των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προορισμού (φύση-πολιτισμός) και σταδιακά στην παρακμή της οικονομικής δραστηριότητας των τουριστικών περιοχών. (akti,2008)

ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως αναφέρει σε άρθρο ο Χρήστου Φ.(2012) «ως οικότουρισμό εννοούμε κυρίως ένα κίνημα, το οποίο βαίνει διαρκώς διογκούμενο και το οποίο οφείλει την ανάπτυξή του στην εξέλιξη της περιβαλλοντικής συνείδησης». Πρόκειται για δράση η οποία λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο της επένδυσης του ελεύθερου χρόνου, που διατίθεται για την αναψυχή και την ξεκούραση του ανθρώπου. Ο οικότουρισμός δηλαδή, είναι αντίδραση σε έναν εμπορικό τουρισμό ο οποίος από τη φύση του δεν προάγει τις σχέσεις του ατόμου με οικολογική διάθεση και του περιβάλλοντος, με αποτέλεσμα η συμβιωτική του συνάρτηση με τον φυσικό κόσμο να επιδεινώνεται.

Το άτομο που επιλέγει τον οικοτουρισμό αναζητά καταλύματα που λειτουργούν με οικολογικούς κανόνες και κάτω από ένα καθεστώς που σέβεται τη φύση. Είναι μία μορφή απόδρασης που συνδυάζει την ψυχαγωγία με φιλικές προς τη φύση δραστηριότητες και προσφέρει περιβαλλοντικές υπηρεσίες που θεραπεύουν προβλήματα της φύσης. Υπάρχουν ακτιβιστικές αντιδράσεις πολλών νέων, που διαθέτουν οικολογικό προβληματισμό και εστιάζουν τις προσπάθειές τους με φιλοπεριβαλλοντικές δράσεις στη διάσωση περιοχών με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος.

Ο οικοτουρισμός συνιστά ανάλωση ενός οικολογικού αγαθού που δε ρυπαίνει το περιβάλλον και είναι αντίθετος με τον βιομηχανοποιημένο τουρισμό που χρησιμοποιεί και εμπορεύεται τη φύση για κερδοσκοπικούς λόγους.

Ο οικοτουρισμός ακόμη συνιστά ολοκληρωμένη πρακτική συνύπαρξης του ανθρώπου με το οικοσύστημα, στο οποίο δε μεσολαβούν επικίνδυνα πολεοδομικά συστήματα που με βάνανσο τρόπο επηρεάζουν την αισθητική του περιβάλλοντος.

Συνεπώς ο οικοτουρισμός συνιστά ισόρροπη και σταθερή χρησιμοποίηση των οικολογικών πόρων και πράσινη ανάπτυξη των μέσων που εμπλέκονται στο σύστημα του οικοτουρισμού. (realnews,2011)

Όσο αφορά τον οικολογικό τουρισμό στην Ελλάδα αποτελεί ένα μικρό αλλά αναπτυσσόμενο μέρος του τουρισμού. Σε χώρες όπως η Ελλάδα είναι αναγκαίο να ενσωματωθεί η περιβαλλοντική ερμηνεία στην εκπαίδευση των Ελλήνων χωρίς μια τυπική περιβαλλοντική εκπαίδευση, βοηθώντας έτσι τους Έλληνες να αναπτύξουν την ικανότητα τους στο να μπορούν να ερμηνεύσουν τη σημασία του περιβάλλοντος αλλά και ως προς το να ασχολούνται με πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης. (Skanavis, 2010)

Ο οικοτουρισμός είναι περιβαλλοντική πράξη που διέπεται από την ηθική της φύσης και στάση που επεκτείνεται από τη διασκέδαση στην οικοδόμηση σεβασμού του ανθρώπου στη φύση. (<http://www.aporpseis.gr>)

ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΣΗΜΑΙΕΣ ΓΙΑ ΠΡΑΣΙΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Η εφαρμογή και τα αποτελέσματα του έργου Green Flags for Greener Hotels στην Ελλάδα

Το ευρωπαϊκό έργο με τίτλο Green Flags for Greener Hotels ENV/F-338 «Πράσινες Σημαίες για Πράσινα Ξενοδοχεία» αποσκοπεί στην κατάρτιση ενός Συστήματος Απονομής ενός «Οικολογικού Σήματος» σε ξενοδοχειακές μονάδες (ΞΜ) οι οποίες πληρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις περιβαλλοντικής προστασίας. Οι απαιτήσεις αυτές αναφέρονται σε όλο το εύρος των περιβαλλοντικών πιέσεων/επιπτώσεων που επιφέρει η λειτουργία των ξενοδοχείων, όπως τη θερμότητα, τα απόβλητα (υγρά, στερεά), την αέρια ρύπανση κ.ά. Τα μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας περιλαμβάνουν την εφαρμογή μεθόδων διαχείρισης και εξοικονόμησης ενέργειας και νερού, την ανακύκλωση υλικών και απορριμμάτων, την τροφοδοσία οικολογικών επισιτιστικών προϊόντων, την εγκατάσταση συσκευών και εξοπλισμού μικρής ενεργειακής κατανάλωσης κ.ά.(Hotel-restaurant,2010)

Στα πλαίσια του ελέγχου της εφαρμοσιμότητας των παραπάνω μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας πραγματοποιήθηκαν 36 επιθεωρήσεις σε ΞΜ της Ελλάδας που επιλέχθηκαν με τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα του ξενοδοχειακού κλάδου. Τα αποτελέσματα των επιθεωρήσεων κατέδειξαν αφενός τη μειωμένη συμμετοχή των ΞΜ σε διαχειριστικές μεθόδους και τεχνικές προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά συγχρόνως κατέγραψαν τις επιτυχείς προσπάθειες κάποιων μεμονωμένων περιπτώσεων. Παρ'όλα αυτά, οι απαιτήσεις των ημερών μας (Συστήματα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης - ΣΠΔ, «πράσινοι τουρίστες» και ανταγωνιστικότητα) καθιστούν αναγκαία την υλοποίηση σε εθνικό επίπεδο, εναρμονισμένου στην ευρωπαϊκή πρακτική, ενός περιβαλλοντικού σήματος όπως οι Πράσινες Σημαίες, με την εφαρμογή κατ' αρχήν απλών μεν, χαμηλού κόστους αλλά και ταυτόχρονα αποτελεσματικών τρόπων και μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας.

Για την επιτυχή εφαρμογή της πρακτικής αυτής, της απόδοσης δηλαδή του προτεινόμενου Πράσινου Σήματος, απαιτείται η αξιοποίηση του υφιστάμενου πλαισίου Τυποποίησης και απονομής ΣΠΔ της χώρας και η δραστηριοποίηση των ΞΜ που επιθυμούν να προχωρήσουν και να προβάλουν την ευαισθησία προς τα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος. Σημειώνεται ότι το έργο Πράσινες Σημαίες υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Προγράμματος LIFE της Γενικής

Διεύθυνσης Περιβάλλοντος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τη συμμετοχή έξι ευρωπαϊκών φορέων αντίστοιχων κρατών-μελών. (Hotel-restaurant, 2010)

Τις δυνατότητες ενίσχυσης των επενδυτικών πρωτοβουλιών που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της εφαρμογής συστημάτων Ανανεώσιμων Πηγών και Εξοικονόμησης Ενέργειας στον τουριστικό τομέα και ειδικότερα στα ξενοδοχεία, σε συνδυασμό με την προώθηση του θεσμού των "Πράσινων Σημαιών", παρουσίασε σε ειδική ημερίδα το Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΚΑΠΕ).

Την εκδήλωση άνοιξε με ομιλία του ο Υπουργός Ανάπτυξης κ. Νίκος Χριστοδουλάκης, ο οποίος αναφέρθηκε στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας (ΕΠΑΝ) και στις ευκαιρίες που δημιουργεί για τον τουρισμό, την ενέργεια και το περιβάλλον, και στη συνέχεια, ανέβηκαν στο βήμα του συνεδρίου, ο Υφυπουργός Περιβάλλοντος κ. Η. Ευθυμιόπουλος και ο Πρόεδρος του ΚΑΠΕ, Επίκ. Καθηγητής κ. Δημοσθένης Αγορής. Ακολούθησαν παρουσιάσεις από στελέχη ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων του ΚΑΠΕ και του ΥΠΕΧΩΔΕ για ειδικές εφαρμογές και έργα προστασίας του Περιβάλλοντος και Εξοικονόμησης Ενέργειας. (Hotel-restaurant, 2010)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκάλεσε η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων του έργου "Πράσινες Σημαίες για Πράσινα Ξενοδοχεία" που αφορά τις προϋποθέσεις καθιέρωσης στην Ελλάδα του θεσμού απονομής "Πράσινων Σημαιών" σε ξενοδοχεία που λαμβάνουν μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος. Το έργο υλοποιήθηκε από το ΚΑΠΕ με τη συμμετοχή 36 ξενοδοχείων απ' όλη τη χώρα στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος LIFE. (Hotel-restaurant, 2010)

Όπως τονίστηκε, η εκτεταμένη εφαρμογή τεχνολογιών Εξοικονόμησης Ενέργειας καθώς και φιλικών προς το περιβάλλον Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας στον ξενοδοχειακό τομέα θα συμβάλει σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού ξενοδοχειακού κλάδου διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ουσιαστική προστασία του περιβάλλοντος. (Hotel-restaurant, 2010)

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΣΗΜΑ

Το 1992 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο υιοθέτησε τον κανονισμό ΕΚΚ 880/92, με σκοπό να ικανοποιήσει τις αυξανόμενες απαιτήσεις της κοινωνίας για πληροφόρηση εκείνων των παραγόμενων προϊόντων που επιφέρουν την ελάχιστη υποβάθμιση στο περιβάλλον. Ο παραπάνω κανονισμός ήταν μέρος της ευρύτερης πολιτικής της Ε.Ε. για την προώθηση της αειφόρου παραγωγής και κατανάλωσης. Σκοπός του κανονισμού αυτού είναι ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων που έχουν μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων αυτών (Life Cycle Analysis), καθώς και η ενημέρωση των καταναλωτών για την περιβαλλοντική σημασία τους. Δεδομένου ότι ο συγκεκριμένος κανονισμός δεν έκανε καμία αναφορά στην εφαρμογή παρόμοιων πρακτικών στον τομέα των υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός και του έντονου ενδιαφέροντος της Ε.Ε. για την προώθηση των πρακτικών αυτών στις τουριστικές επιχειρήσεις σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, ελήφθη μέριμνα ώστε στο νέο κανονισμό (ΕΚΚ 1980/2000) του κοινοτικού συστήματος απονομής οικολογικού σήματος, να περιλαμβάνονται και οι υπηρεσίες. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αναθέσει την εκπόνηση της μελέτης FEMATOUR με θέμα "Feasibility and market study for a European Eco-label for tourist accommodations" σε ομάδα τεχνοκρατών. (Κουμέλης Θ., 2006)

Green Key: Επιβραβεύοντας τα πράσινα ξενοδοχεία

Το «Green Key» («Πράσινο Κλειδί») είναι ένα διεθνές Πρόγραμμα που απονέμει ένα σήμα οικολογικής ποιότητας (eco-label). Το Πρόγραμμα αυτό ενεργεί ως ερέθισμα για τη μετατροπή κάθε τουριστικής μονάδας, μικρής ή μεγάλης, σε «πράσινη». Αποτελεί ένα σημαντικό θεσμό στο ζωτικό 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. (Yougreen 2010)

Απευθύνεται γενικώς σε τουριστικές μονάδες και για την πρώτη χρονιά εφαρμογής του στην Ελλάδα, κυρίως σε Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις κάθε δυναμικότητας. Το Πρόγραμμα "Green Key" συντονίζεται από το διεθνές Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης (Fee-Foundation For The Environmental Education) και λειτουργεί σήμερα σε 17 χώρες παγκοσμίως. (Yougreen 2010)

Εθνικός χειριστής του Προγράμματος είναι η Ελληνική Εταιρία Προστασίας της Φύσης, η αρχαιότερη περιβαλλοντική Μη Κυβερνητική Οργάνωση πανελλήνιας εμβέλειας, η οποία κάνει πράξη από το 1951 την ηθική δέσμευσή της που αφορά στη διαφύλαξη και προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και στη διαμόρφωση ισχυρής περιβαλλοντικής συνείδησης. (Yougreen 2010)

Η Εθνική Επιτροπή Κρίσεων του Green Key βράβευσε εφέτος, μετά από αίτησή τους και με βάση τη διαδικασία του Προγράμματος, τις πρώτες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα που ικανοποιούν τα κριτήρια του. (Yougreen 2010)

Τα κριτήρια εστιάζουν στην περιβαλλοντική διαχείριση της τουριστικής μονάδας και στην περιβαλλοντική εκπαίδευση, που πρέπει να οργανώνεται για τους επισκέπτες, το προσωπικό, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της μονάδας που βραβεύεται με το Green Key. Καλύπτουν τομείς που σχετίζονται με την κατανάλωση ενέργειας, την κατανάλωση νερού, τη διαχείριση των απορριμμάτων, τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων προσωπικής καθαριότητας και απορρυπαντικών, την ποιότητα της τροφής και των ποτών, τη μετατροπή των ελεύθερων χώρων σε χώρους πρασίνου και επιπλέον την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση. (Yougreen 2010)

Μεταξύ των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων που βραβεύθηκαν φέτος με το Green Key ήταν και το Thermae Sylla Spa Wellness Hotel στην Αιδηψό. (Yougreen 2010)

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η παγκόσμια οικονομική κρίση όμως πέραν από τα γενικά της αιτίες για την κάθε χώρα έχει επηρεάσει και πιο ειδικά. Έτσι για την Ελλάδα υπάρχουν κάποια αίτια που την έφεραν στην οικονομική κρίση και στα πρόθυρα της χρεοκοπίας που ζούμε τώρα. Ένα από τα βασικά αίτια της κρίσης στην Ελλάδα αποτελεί το δημόσιο χρέος το οποίο αυξήθηκε σταδιακά αφού έχουμε σταδιακή αύξηση του ελλείμματος στην Ελλάδα. Αυτό οφείλεται στο ότι οι έλληνες πολίτες καταλάωναν περισσότερο ενώ δαπανούνταν μικρότερο ποσοστό για παραγωγικές διαδικασίες. Το μεγαλύτερο μέρος δαπανήθηκε για την αύξηση της μισθοδοσίας στον δημόσιο τομέα ως εκ τούτου αύξησαν την κατανάλωση τους λόγω των υψηλότερων μισθών τους.(oikonomikablog,2011)

Τα ιδιωτικά κεφάλαια άρχισαν να μειώνονται και αυτό είχε ως αποτέλεσμα μείωση των επενδύσεων αφού δεν υπήρχαν κεφάλαια για την χρηματοδότηση τους. Η κυβέρνηση δανειζόταν πουλώντας ομόλογα στους έλληνες πολίτες με αποτέλεσμα να μην δαπανούνται σε δημόσια έργα υποδομής και έτσι είχαμε μείωση του συνόλου των παραγωγικών επενδύσεων και του δημόσιου αλλά και του ιδιωτικού τομέα.

Μεγάλο ρόλο αποτέλεσε το εξωτερικό χρέος της Ελλάδας. Μπορεί οι αποταμιεύσεις των ελλήνων να επαρκούσαν για την κάλυψη των δανείων, ωστόσο ο εξωτερικός δανεισμός πραγματοποιούνταν από την κυβέρνηση. Στην Ελλάδα οι πολίτες κατανάλωναν εισαγμένα αγαθά με τα χρήματα που δανείζονταν η κυβέρνηση από το εξωτερικό. Εξαιτίας των υψηλών μισθών αφού κυρίως εκεί διοχετευόταν τα χρήματα του δανεισμού οι πολίτες κατανάλωναν περισσότερα και στο σύνολο της η Ελλάδα κατανάλωνε περισσότερα από όσα παρήγαγε. (oikonomikablog,2011)

Επίσης, μεγάλο ρόλο στην οικονομική κρίση της Ελλάδας έπαιξε και η φοροδιαφυγή. Τα μειωμένα έσοδα της Ελλάδας οφείλονται και στην ανικανότητα της κυβέρνησης να συλλέγει άμεσους φόρους, δηλαδή φόρους εισοδήματος. Αν οι παρελθούσες κυβερνήσεις είχαν καταφέρει να συλλέξουν φόρους από όλους τους πολίτες σύμφωνα με τα πραγματικά τους εισοδήματα, το έλλειμμα θα ήταν πολύ μικρότερο και η Ελλάδα δεν θα αντιμετώπιζε το σημερινό πρόβλημα χρέους. Η φοροδιαφυγή έχει μία επιπρόσθετη αρνητική επίπτωση η οποία δεν αναφέρεται συχνά αλλά είναι εξίσου σημαντική με τις άλλες δύο, ενισχύει τη χαμηλή τεχνολογία και τις δραστηριότητες χαμηλής ανάπτυξης εις βάρος της υψηλής τεχνολογίας και των δραστηριοτήτων υψηλής ανάπτυξης. Η φοροδιαφυγή εντοπίζεται παρά πολύ δύσκολα στις πολύ μικρές επιχειρήσεις και σε επιχειρήσεις όπου απαιτούνται χαμηλές τεχνολογίες, περιορισμένες επενδύσεις και διαθέτουν αυτοαπασχολούμενους. Αντίθετα η φοροδιαφυγή εντοπίζεται πιο εύκολα σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις οι οποίες προϋποθέτουν υψηλές τεχνολογίες και μεγάλες επενδύσεις. Εν κατακλείδι το πρόβλημα που απασχολεί την Ελλάδα την συγκεκριμένη χρονική περίοδο είναι ο συνδυασμός υψηλού χρέους μεγάλου ελλείμματος και χαμηλής ανταγωνιστικότητας. (oikonomikablog,2011)

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

Ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην συμβολή αντιμετώπισης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται, επηρεάζοντας και επηρεαζόμενες από τα δεδομένα της εποχής και του χώρου δράσης τους. Οφείλουν επομένως να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί, απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Να σέβονται δηλαδή τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μας (τον σεβασμό προς τον άνθρωπο - την ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την παροχή ίσων ευκαιριών, τον σεβασμό στο περιβάλλον που κληρονομήσαμε και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε έξι (6) κατηγορίες ανάλογα με τη φύση της ανάλογης πρωτοβουλίας-προγράμματος: Προώθηση Σκοπού, Μάρκετινγκ Σκοπού, Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εταιρική Φιλανθρωπία, Εταιρικός Εθελοντισμός, Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές. Οι όροι αυτοί (εκτός του κοινωνικού μάρκετινγκ) δεν είναι ακόμα παγιωμένοι στη ελληνική ακαδημαϊκή κοινότητα λόγω της σχετικής νεότητας του επιστημονικού αυτού αντικειμένου και της έλλειψης ζωηρού ενδιαφέροντος από τους Έλληνες ακαδημαϊκούς [<http://el.wikipedia.org>.]

ΜΟΝΤΕΛΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Τα πρότυπα ISO 9001, ISO 9002 και ISO 9003 είναι τρία μοντέλα του συστήματος ποιότητας, όπου το κάθε ένα καλύπτει διαφορετικές παραμέτρους αυστηρά. Χρησιμοποιούνται για τις συμβατικές καταστάσεις-συνεπώς και για το εξωτερικό. Τείνουν να επιβεβαιώνουν τη συμμόρφωση του προϊόντος ανάλογα με τις καθορισμένες απαιτήσεις. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9001: συστήματα ποιότητας για την εγγύηση της ποιότητας στο σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την παραγωγή και την εγκατάσταση.

Αυτό το μοντέλο εφαρμόστηκε από τις επιχειρήσεις για την σχεδίαση των προϊόντων. Η επιτροπή καθορίζει τις προδιαγραφές-απαιτήσεις για τις επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν στις εργασίες τους τα στάδια του σχεδιασμού και της ανάπτυξης, παραγωγής, εγκατάστασης και παροχής υπηρεσιών. Σε αυτό το μοντέλο θα πρέπει να πω ότι δεν αναζήτησε την ανάπτυξη των ενιαίων συστημάτων ποιότητας από όλες τις

επιχειρήσεις, αλλά ότι κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόσει το σύστημα ποιότητας κατά τις ανάγκες της αγοράς στην οποία λειτουργεί, τις ανάγκες και τις ανάγκες των πελατών. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9002: Εγγύηση ποιότητας-μοντέλο για την εγγύηση της ποιότητας στην παραγωγή, εγκατάσταση και συντήρηση συστημάτων.

Το μοντέλο αυτό είναι κατάλληλο για τις επιχειρήσεις που δεν περιλαμβάνουν στις εργασίες τους το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων τους. Τα υπόλοιπα σημεία αυτού του μοντέλου είναι τα ίδια με το πρότυπο ISO 9001. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9003: Συστήματα εγγυήσεων ποιότητας-μοντέλου για την εγγύηση της ποιότητας στην τελική επιθεώρηση και δοκιμή.

Το μοντέλο αυτό είναι κατάλληλο για τις επιχειρήσεις που δεν περιλαμβάνουν στις πράξεις τους το σχεδιασμό, τον έλεγχο των διαδικασιών, προμήθειας (αγορά) και υπηρεσιών (εξυπηρέτηση). Τα υπόλοιπα σημεία αυτού του μοντέλου είναι το ίδιο με το ISO 9001. (ΕΣΠΑ, 2013)

Το μοντέλο αυτό απευθύνεται στις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον την επιθεώρηση και τον έλεγχο των τελικών προϊόντων/υπηρεσιών προκειμένου να διασφαλιστεί ότι ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας. (ΕΣΠΑ, 2013)

Σε αυτό το σημείο αυτό εμείς πρέπει να επισημάνουμε ότι το πρότυπο ISO 9001 δεν είναι «καλύτερο» από τα άλλα δύο μοντέλα. Για να ρυθμίσετε απλά μια επιχείρηση επιλέγετε μεταξύ ISO 9001, 9002 και 9003. Το μοντέλο του συστήματος ποιότητας με την οποία αυτό θα πιστοποιηθεί, ανάλογα με τις εργασίες και τις δραστηριότητες που καλύπτονται από το σύστημα ποιότητας. (ΕΣΠΑ, 2013)

ISO 9001: 2000: Το μοντέλο αυτό αποτελεί την τελευταία αναθεώρηση της γραμμής των μοντέλων ISO 9000 που δημοσιεύθηκαν από το διεθνή οργανισμό του διεθνούς οργανισμού τυποποίησης - ISO στα πλαίσια μιας προσπάθειας για την ευρεία εφαρμογή των αρχών της διοίκησης της ολικής ποιότητας. Το πιστοποιητικό αυτό αποσκοπεί στην εγγύηση, στα πλαίσια ενός συνολικού συστήματος διοίκησης όπου υπάρχουν τυποποιημένες και ελάχιστες απαιτήσεις που συνδέονται (άμεσα ή έμμεσα) με την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. (ΕΣΠΑ, 2013)

HACCP (ανάλυση επικινδυνότητας των κρίσιμων σημείων ελέγχου)

Η ανάλυση επικινδυνότητας στα κρίσιμα σημεία ελέγχου - HACCP - είναι ένα σύστημα που εφαρμόζεται στις βιομηχανίες τροφίμων, για την ασφάλεια των

τροφίμων. Ασφάλεια των τροφίμων μπορεί να επιτευχθεί αν οι κίνδυνοι αναγνωρίζονται και ελέγχονται στα κρίσιμα σημεία κατά τη διαδικασία της παραγωγής, προκειμένου να επιτύχει την ανυπαρξία των κινδύνων ή να ελαχιστοποιήσει τη δυνατότητα εμφάνισης της. HACCP είναι ένα προληπτικό σύστημα που εστιάζει στα σημεία που σχετίζονται με τους κινδύνους στα τρόφιμα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παραγωγής, μέχρι την τελική τους χρήση από τους καταναλωτές. (ΕΣΠΑ, 2013)

Η ανάπτυξη του συστήματος HACCP γίνεται με την εφαρμογή των 6 αρχών.

Οι 6 αρχές του HACCP είναι:

- 1) Την αναγνώριση των κινδύνων
- 2) Τον προσδιορισμό των κρίσιμων σημείων ελέγχου ΠΣΕ
- 3) Τον προσδιορισμό των κρίσιμων ορίων για κάθε ΚΣΕ
- 4) Την παρατήρηση των κρίσιμων ορίων
- 5) Διορθωτικής ενέργειας
- 6) Καταγραφή και επαλήθευση του συστήματος (ΕΣΠΑ, 2013)

ΕΛΟΤ EN ISO 14001

Το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 14001 είναι το πιο σύνηθες μοντέλο παγκόσμιας περιβαλλοντικής διαχείρισης που τοποθετεί τις απαιτήσεις για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού συστήματος της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Το μοντέλο αυτό μπορεί να εφαρμοστεί από οποιαδήποτε εταιρεία που ενδιαφέρεται για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής εγγραφής, εκτός από το μέγεθος ή τον τομέα στον οποίο είναι ενεργοποιημένος. (ΕΛΟΤ, 2012)

Το πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 14001 αποτελεί τη βάση για την εφαρμογή των άλλων μορφών της πιστοποίησης του περιβαλλοντικού χαρακτήρα, όπως το κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης του οικολογικού ελέγχου (EMAS). (ΕΛΟΤ, 2012)

Τα οφέλη από την εφαρμογή ενός συστήματος της περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με ΕΛΟΤ EN ISO 14001 είναι το μειωμένο κόστος της διαχείρισης των αποβλήτων, η εξοικονόμηση στην κατανάλωση ενέργειας και υλικών, χαμηλότερο κόστος διανομής και βελτίωση της εταιρικής εικόνας ,μεταξύ των ρυθμιστικών αρχών των πελατών και του κοινού. (ISO, 2012)

ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΠΟΥΚΟΤΑΖ

Το μποϊκοτάζ είναι μια πράξη με εθελοντική αποχή από τη χρήση, την αγορά, ή το να ασχολούνται με ένα πρόσωπο, οργανισμό, ή χώρα ως έκφραση διαμαρτυρίας. Συνήθως γίνεται για κοινωνικούς ή πολιτικούς λόγους. Μερικές φορές, μπορεί να είναι μια μορφή ακτιβισμού του καταναλωτή. Ένα μποϊκοτάζ θεωρείται συνήθως μια σχεδιασμένη υπόθεση που έχει σκοπό να διορθώσει ένα εξαιρετικό μόνο λάθος. Όταν παρατείνεται για μεγάλο χρονικό διάστημα, ή ως μέρος ενός συνολικού προγράμματος ευαισθητοποίησης ή μεταρρυθμίσεις στους νόμους και τα καθεστώτα, ένα μποϊκοτάζ είναι μέρος της ηθικής αγορών, καθώς και οι οικονομικοί ή πολιτικοί όροι θα πρέπει να προτιμώνται. (Wikipedia, 2013)

Το μποϊκοτάζ είναι τώρα πολύ πιο εύκολο να ξεκινήσει με επιτυχία, λόγω του διαδικτύου. Μπορούν να ξεκινήσουν πολύ εύκολα χρησιμοποιώντας ιστοσελίδες, ομάδες συζήτησης ή ακόμη και λίστες. Το Internet ξεκίνησε το μποϊκοτάζ πολύ γρήγορα σε σύγκριση με άλλες μορφές οργάνωσης. (Wikipedia, 2013)

ΚΛΑΔΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι ο κλάδος που αποτελεί αναμφισβήτητα τον πυλώνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, το οποίο και αποτελεί πλέον υψίστης σημασίας παράγοντα για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας της χώρας. (Icar, 2009, σ. 7)

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με τις νεότερες μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) για το έτος 2008 και βάσει της μεθοδολογίας των Δορυφορικών Λογαριασμών του τουρισμού (Travel & Tourism Satellite Accounts), προβλέπεται ότι ο τουριστικός – ταξιδιωτικός τομέας θα καλύψει το 17,2% (€37,3 δισ.) του συνολικού ΑΕΠ της Ελλάδας το 2008, ενώ εκτιμάται ότι το εν λόγω ποσοστό θα αυξηθεί σε 18% (€69,6 δισ.) μέχρι το 2018. (Icar, 2009, σ. 9)

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αλλά το γεγονός που θεωρείται καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και η έμφαση που έχει δοθεί

στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών. (Icar, 2009, σ. 10)

Οι δυο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει ο προορισμός, κύρια συστατικά στοιχεία του οποίου είναι οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι έλξης του τόπου προορισμού, η υποδομή και αναδομή του, η προσπελασιμότητά του, οι παραστάσεις που διαμορφώνουν οι επισκέπτες του και η τιμή του τουριστικού προϊόντος. (Icar, 2009, σ. 11)

Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού. Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως τουριστικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. (Icar, 2009, σ. 11)

Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση (ξενοδοχείο) αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού. (Icar, 2009, σ. 11)

Όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. (Icar, 2009, σ. 11)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ – ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ:

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο 8ο τυπικό εξάμηνο των σπουδών μας του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης στο εαρινό εξάμηνο του έτους 2013 , με πληθυσμό τους κατοίκους του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Η ερευνητική ομάδα ως μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων επέλεξε τη δημοσκόπηση, με προσωπική συνέντευξη και με όργανο ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας έχει δοθεί έτοιμο από τις υπεύθυνες καθηγήτριες μας την Δρ. Τηλικίδου Ε. και την κ. Δελησταύρου Α.

Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν η μέθοδος δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one – stage area sampling) σε νοικοκυριά και καταστήματα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης. Η επεξεργασία των στοιχείων έγινε και από τα τρία μέλη της ερευνητικής ομάδας με τη χρήση του υπολογιστή μας στο πρόγραμμα SPSS. Τα σύνολα συγκεντρώθηκαν με την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και από τα τρία μέλη της ομάδας, δηλαδή των πινάκων συχνοτήτων και των διασταυρώσεων και έπειτα με την μετατροπή των στοιχείων των ερωτηματολογίων σε δεδομένα, την ανάλυσή τους και την διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και των απαραίτητων συμπερασμάτων τους.

ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Πλαίσιο δειγματοληψίας αποτέλεσε ο χάρτης οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ο οποίος δόθηκε από τις υπεύθυνες καθηγήτριες.

ΜΟΝΑΔΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Σαν μονάδα του πληθυσμού η ερευνητική ομάδα όρισε τη μία κατοικία, και πιο συγκεκριμένα τη μία οικογένεια (ή το ένα νοικοκυριό), που βρίσκεται εντός του οικοδομικού χάρτη της περιοχής της Θεσσαλονίκης, και συγκεκριμένα στο κέντρο ανεξαρτήτως ηλικιακής ομάδας (άνω των 18 ετών).

ΜΟΝΑΔΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Ως μονάδα δειγματοληψίας η ερευνητική ομάδα όρισε ένα ενήλικο μέλος από κάθε οικογένεια που διαμένει σε κατοικία εντός του οικοδομικού χάρτη της Θεσσαλονίκης, δηλαδή τον έναν ενήλικα (άνω των 18 ετών) που αποτελεί μέλος της μονάδας πληθυσμού.

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφάρμοσε η ερευνητική ομάδα είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Στο επικείμενο στάδιο, έγινε η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων, στα οποία βρίσκονται κατοικίες – διαμερίσματα, με τη μέθοδο των Πινάκων Τυχαίων Αριθμών.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος ορίστηκε από την επιβλέπουσα καθηγήτρια σε 180 νοικοκυριά.

ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Κάθε ερευνητικός συνεργάτης θα παίρνει συνέντευξη από ένα μέλος των νοικοκυριών που έχουν συμπεριληφθεί στο δείγμα, ηλικίας άνω των 18 ετών. Όλες οι επισκέψεις, πραγματοποιήθηκαν το πρωί μεταξύ 10:30 – 13:00 και το απόγευμα μεταξύ 18:00 – 21:00 όπως μας όρισαν οι υπεύθυνες καθηγήτριες μας. Τέλος, κάθε ερευνητής θα ακολουθεί πιστά το προκαθορισμένο πρόγραμμα επιλογής διαμερισμάτων, όπως αυτό αναγράφεται παρακάτω: (Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου.
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου.
- Απευθύνεται σε όλα τα νοικοκυριά.
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνει στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο Διαμέρισμα	➔ Απουσία ➔ Επόμενο ➔ Απουσία ➔ Επιστροφή άλλης ημέρας και ώρας
Επιλεγμένο Διαμέρισμα	➔ Άρνηση ➔ Επόμενο ➔ Απουσία ➔ Επόμενο
Επιλεγμένο Διαμέρισμα	➔ Άρνηση ➔ Επόμενο ➔ Άρνηση ➔ Επόμενο
Μία Απουσία	➔ Επόμενο
Δύο Απουσίες	➔ Επανερχόμαστε

(Τηλικίδου και Δελησταύρου, 2008)

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Τα επιλεγμένα οικοδομικά τετράγωνα με βάση τον Πίνακα Τυχαίων Αριθμών και οι αντίστοιχες οδοί.

ΑΡΙΘΜΟΙ	ΟΔΟΙ
5874	ΜΑΝΟΥΣΟΓΙΑΝΑΚΗ-ΔΙΑΛΕΤΗ-ΔΕΣΠΕΡΑΙ
5877	ΓΟΝΑΤΑ-ΓΟΥΝΑΡΗ-ΑΛ.ΣΒΟΛΟΥ-ΙΠΠΟΔΡΟΜΙΟΥ
5881	ΠΑΤΡ.ΙΩΑΚΕΙΜ-ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ-ΕΓΝΑΤΙΑ
5884	ΕΡΜΟΥ-ΣΠΑΝΟΥΔΗ-ΑΣΚΙΤΗ-ΚΥΔΩΝΙΑΤΟΥ
6026	ΕΓΝΑΤΙΑ-BENΙΖΕΛΟΥ-ΚΛΕΙΣΟΥΡΑΣ-ΧΑΛΚΕΩΝ
6031	ΣΒΟΡΩΝΟΥ-ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ-ΣΕΛΕΥΚΙΔΩΝ-ΠΤΟΛΕΜΑΙΩΝ
6044	ΚΑΣΑΝΔΡΟΥ-ΜΑΚ.ΑΜΥΝΗΣ-ΛΑΠΙΘΩΝ-ΠΡΟΦ.ΗΛΙΑ
6161	ΜΑΚΡΥΓΙΑΝΝΗ-ΑΧΕΡΟΠΟΙΗΤΟΥ-ΚΟΖΑΝΗ-ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ
6281	ΔΕΛΜΟΥΖΟΥ-ΟΛΥΜΠΙΟΥ-ΠΛΑΤΩΝΟΣ-ΑΓ.ΣΟΦΙΑΣ
6510	ΒΑΛΛΩΡΙΤΟΥ-ΤΑΝΤΑΛΙΔΟΥ-ΕΓΝΑΤΙΑ-ΑΓ.ΣΟΦΙΑΣ

Τα οικοδομικά τετράγωνα που χρησιμοποιήθηκαν για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων είναι στον πιο κάτω πίνακα.

ΑΡΙΘΜΟΙ	ΟΔΟΙ
5877	ΓΟΝΑΤΑ-ΓΟΥΝΑΡΗ-ΑΛ.ΣΒΟΛΟΥ-ΙΠΠΟΔΡΟΜΙΟΥ
6161	ΜΑΚΡΥΓΙΑΝΝΗ-ΑΧΕΡΟΠΟΙΗΤΟΥ-ΚΟΖΑΝΗ-ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ
6510	ΒΑΛΛΩΡΙΤΟΥ-ΤΑΝΤΑΛΙΔΟΥ-ΕΓΝΑΤΙΑ-ΑΓ.ΣΟΦΙΑΣ
6281	ΔΕΛΜΟΥΖΟΥ-ΟΛΥΜΠΙΟΥ-ΠΛΑΤΩΝΟΣ-ΑΓ.ΣΟΦΙΑΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο μας ήταν δομημένο και είχε δοθεί έτοιμο σε όλους τους φοιτητές. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 14 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 13 αφορούν το θέμα της έρευνας και 1 ερώτηση αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Πιο αναλυτικά:

- ❖ Η ερώτηση 1 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
- ❖ Η ερώτηση 2 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Αξιολόγηση Αποτελέσματος» και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
- ❖ Η ερώτηση 3 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Κοινωνικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
- ❖ Η ερώτηση 4 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Υποκίνηση» (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις) και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
- ❖
- ❖ Η ερώτηση 5 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
- ❖ Η ερώτηση 6 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Αντίληψη Δύναμης» (Ρυθμιστικών Πεποιθήσεων) και μετριέται σε κλίμακα διαφορετικής σημαντικότητας 7 σημείων με προσδιορισμό των δύο άκρων.
- ❖ Η ερώτηση 7 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Στάσεις» και μετριέται σε κλίμακα Likert.

- ❖ Η ερώτηση 8 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Υποκειμενικοί Κανόνες» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
- ❖ Η ερώτηση 9 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
- ❖ Η ερώτηση 10 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Πρόθεση Διαμονής» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
- ❖ Η ερώτηση 12 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ)» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
- ❖ Η ερώτηση 13 αφορά σε πολυθεματικό μέτρο, μεταβλητή « Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» και μετριέται σε κλίμακα Likert.
- ❖ Η ερώτηση 14 αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, και συμπεριλαμβάνουν:
 - Το φύλο μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
 - Η ηλικία μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
 - Το επίπεδο εκπαίδευσης μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
 - Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μετριέται σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
 - Το επάγγελμα μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

❖ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

1.1 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να προστατεύω το περιβάλλον

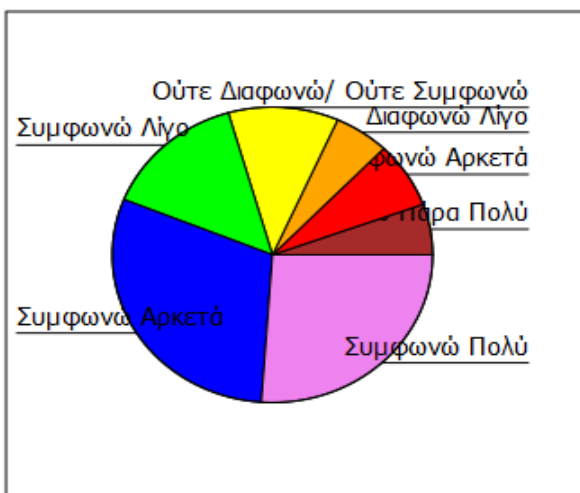
Πίνακας Συχνοτήτων 1:

BB1

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	10	5.56	5.56	5.56
Διαφωνώ Αρκετά	2	13	7.22	7.22	12.78
Διαφωνώ Λίγο	3	10	5.56	5.56	18.33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	11.11	11.11	29.44
Συμφωνώ Λίγο	5	26	14.44	14.44	43.89
Συμφωνώ Αρκετά	6	54	30.00	30.00	73.89
Συμφωνώ Πολύ	7	47	26.11	26.11	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (127/180) μας απάντησαν γενικά ότι συμφωνούν με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον μας.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.16
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 5,16 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

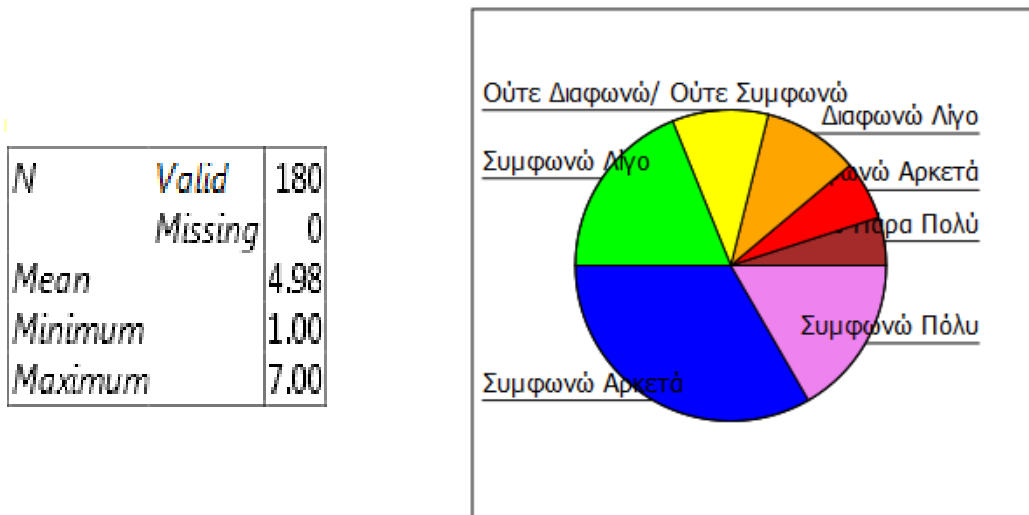
1.2 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να είμαι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητος/η

Πίνακας Συχνοτήτων 2:

BB2

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	9	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	6.11	6.11	11.11
Διαφωνώ Λίγο	3	18	10.00	10.00	21.11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	18	10.00	10.00	31.11
Συμφωνώ Λίγο	5	34	18.89	18.89	50.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	60	33.33	33.33	83.33
Συμφωνώ Πόλυ	7	30	16.67	16.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (124/180) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερο κοινωνικά ευαίσθητοι.



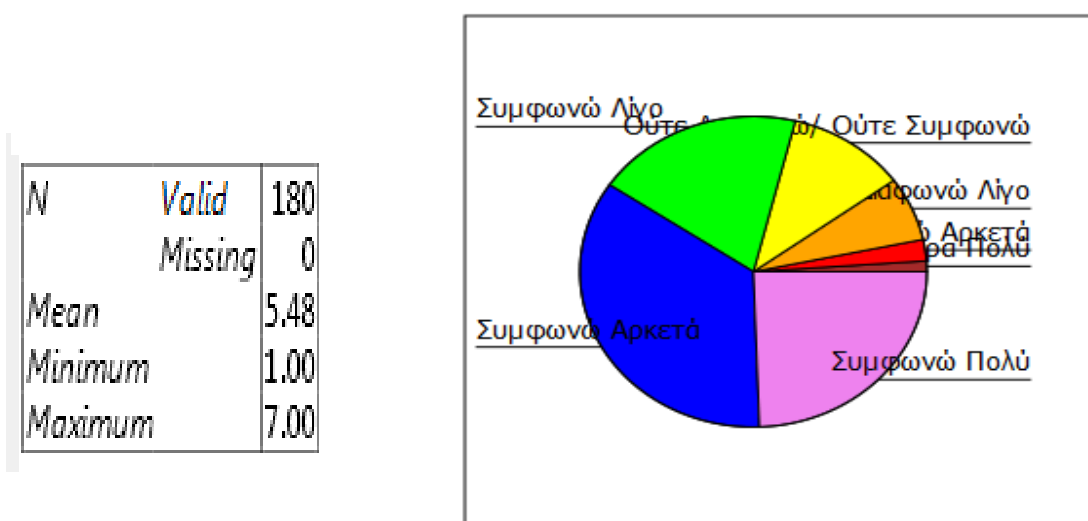
Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 4,98 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πόλυ».

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

Πίνακας Συχνότητας 3:

BB3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1.11	1.11	1.11
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	2.22	2.22	3.33
Διαφωνώ Λίγο	3	12	6.67	6.67	10.00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	11.11	11.11	21.11
Συμφωνώ Λίγο	5	35	19.44	19.44	40.56
Συμφωνώ Αρκετά	6	63	35.00	35.00	75.56
Συμφωνώ Πολύ	7	44	24.44	24.44	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (142/180) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου.



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν την εμπειρία ενός περιβαλλοντικά υγιεινού και φιλικού δωματίου ο μέσος όρος είναι 5,48 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

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

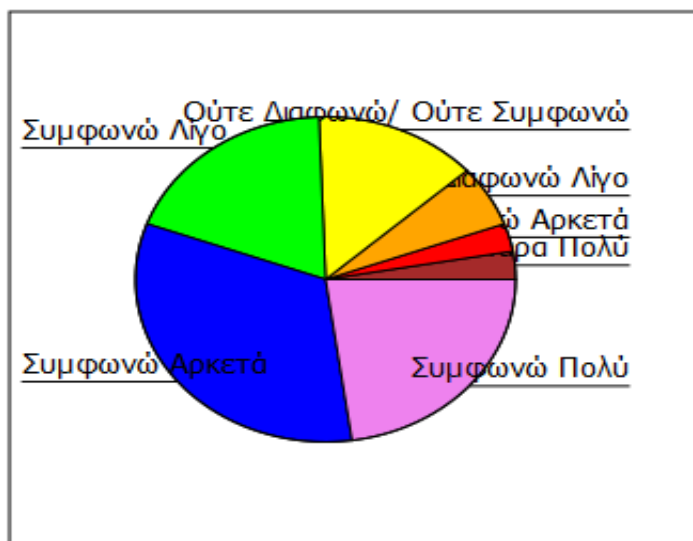
Πίνακας Συχνοτήτων 4:

BB4

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	2.78	2.78	2.78
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	2.78	2.78	5.56
Διαφωνώ Λίγο	3	11	6.11	6.11	11.67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	25	13.89	13.89	25.56
Συμφωνώ Λίγο	5	34	18.89	18.89	44.44
Συμφωνώ Αρκετά	6	59	32.78	32.78	77.22
Συμφωνώ Πολύ	7	41	22.78	22.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (134/180) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.33
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές ο μέσος όρος είναι 5,33 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολυ».

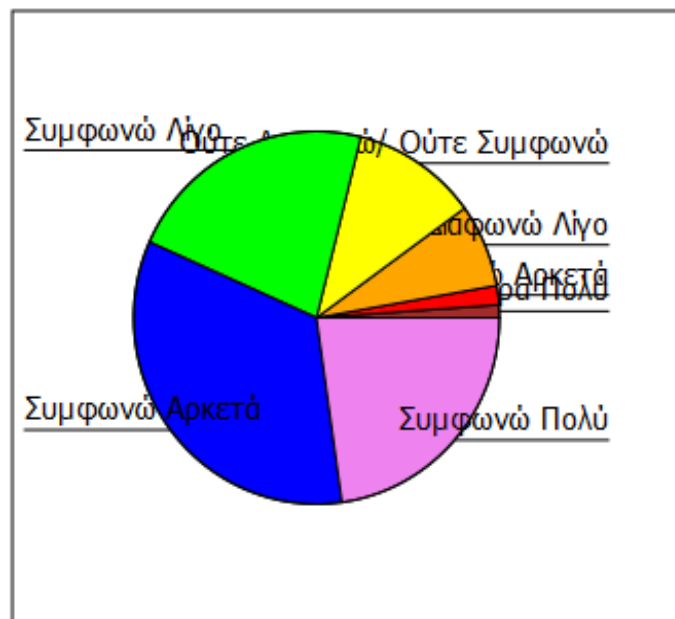
1.5 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να απολαύσω περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις

Πίνακας Συχνοτήτων 5:

BB5					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1.11	1.11	1.11
Διαφωνώ Αρκετά	2	3	1.67	1.67	2.78
Διαφωνώ Λίγο	3	13	7.22	7.22	10.00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	11.11	11.11	21.11
Συμφωνώ Λίγο	5	40	22.22	22.22	43.33
Συμφωνώ Αρκετά	6	61	33.89	33.89	77.22
Συμφωνώ Πολύ	7	41	22.78	22.78	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (142/180) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.44
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να απολαύσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις ο μέσος όρος είναι 5,44 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

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

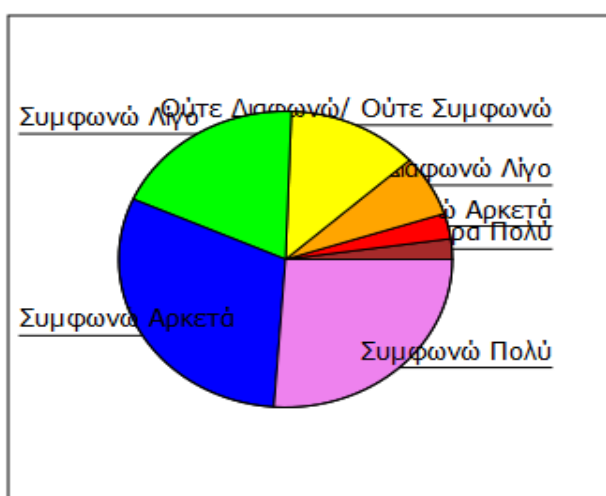
Πίνακας Συχνοτήτων 6:

BB6

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	2.22	2.22	2.22
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	2.78	2.78	5.00
Διαφωνώ Λίγο	3	12	6.67	6.67	11.67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	23	12.78	12.78	24.44
Συμφωνώ Λίγο	5	34	18.89	18.89	43.33
Συμφωνώ Αρκετά	6	55	30.56	30.56	73.89
Συμφωνώ Πολύ	7	47	26.11	26.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων(136/180) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.39
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να φάνε φρέσκο και υγιεινό φαγητό ο μέσος όρος είναι 5,39 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

1.7 Εάν έμενα σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια μου θα μου επέτρεπε να έχω μειωμένα έξοδα

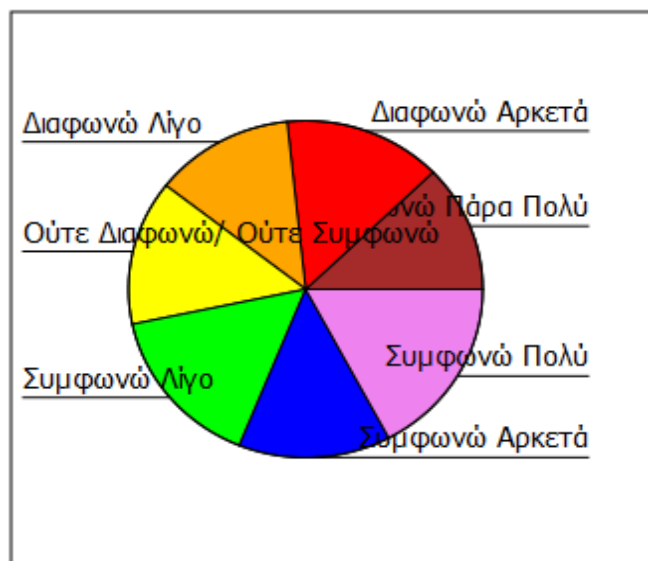
Πίνακας Συχνοτήτων 7:

BB7

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	22	12.22	12.22	12.22
Διαφωνώ Αρκετά	2	26	14.44	14.44	26.67
Διαφωνώ Λίγο	3	23	12.78	12.78	39.44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	25	13.89	13.89	53.33
Συμφωνώ Λίγο	5	28	15.56	15.56	68.89
Συμφωνώ Αρκετά	6	25	13.89	13.89	82.78
Συμφωνώ Πολύ	7	31	17.22	17.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (88/180) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα ενώ (71/180) «Διαφωνούν».

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.17
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα ο μέσος όρος είναι 4,17 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

2. Κανονιστικές Πεποιθήσεις

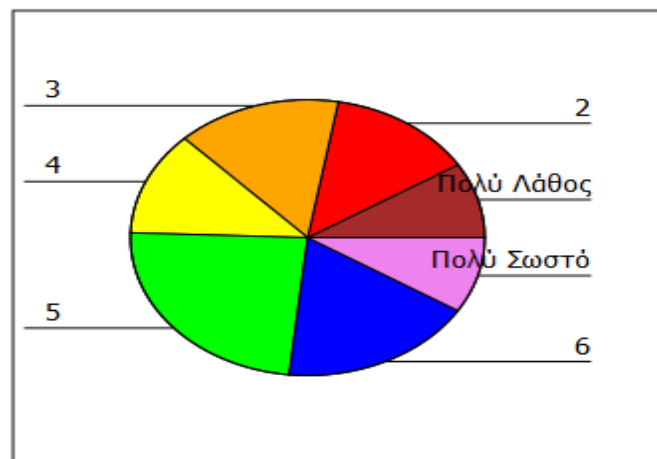
2.1 Η οικογένεια (η οι συγγενείς) μου νομίζει (ουν) ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

NB1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	1	16	8.89	8.89	8.89
	2	24	13.33	13.33	22.22
	3	27	15.00	15.00	37.22
	4	22	12.22	12.22	49.44
	5	43	23.89	23.89	73.33
Πολύ Σωστό	6	32	17.78	17.78	91.11
	7	16	8.89	8.89	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Πίνακας Συχνοτήτων 8:

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (41.69%) πιστεύει ότι η οικογένεια ή οι συγγενείς τους νομίζει (νομίζουν) ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.18
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση η οικογένεια ή οι συγγενείς τους νομίζει (νομίζουν) ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,18 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

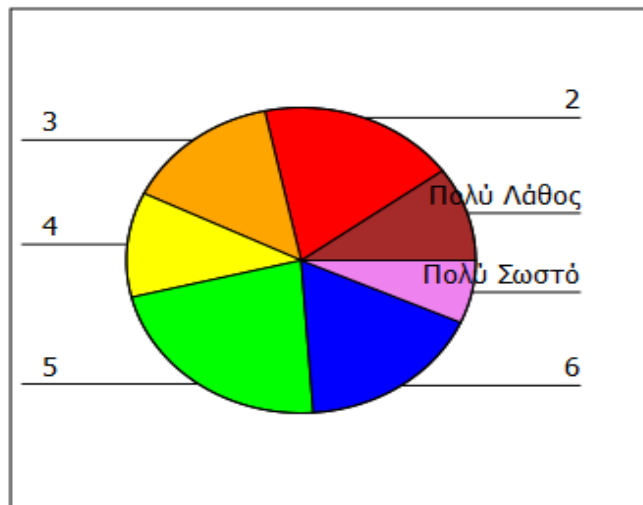
2.2 Οι φίλοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 9:

NB2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	1	18	10.00	10.00	10.00
	2	33	18.33	18.33	28.33
	3	26	14.44	14.44	42.78
	4	20	11.11	11.11	53.89
	5	40	22.22	22.22	76.11
Πολύ Σωστό	6	31	17.22	17.22	93.33
	7	12	6.67	6.67	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (76.11%) πιστεύουν ότι οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		3.96
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 3,96 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

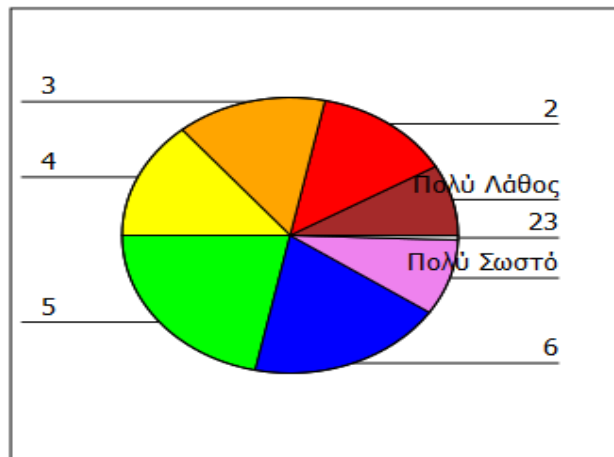
3 Οι συνάδελφοι μου νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 10:

NB3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Πολύ Λάθος	1	15	8.33	8.33	8.33
	2	24	13.33	13.33	21.67
	3	26	14.44	14.44	36.11
	4	25	13.89	13.89	50.00
	5	39	21.67	21.67	71.67
	6	34	18.89	18.89	90.56
Πολύ Σωστό	7	16	8.89	8.89	99.44
	23	1	.56	.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (40,56%) πιστεύουν ότι οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.31
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		23.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4.31 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

3.1 Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή

Πίνακας Συχνοτήτων 11:

CB1					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	.56	.56	.56
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	4.44	4.47	5.03
Διαφωνώ Λίγο	3	9	5.00	5.03	10.06
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ Πάρα Πολύ	4	19	10.56	10.61	20.67
Συμφωνώ Λίγο	5	47	26.11	26.26	46.93
Συμφωνώ Αρκετά	6	46	25.56	25.70	72.63
Συμφωνώ Πολύ	7	49	27.22	27.37	100.00
.	.	1	.56	Missing	
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (78,89%) γενικά συμφωνούν με το ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	179
	<i>Missing</i>	1
<i>Mean</i>		5.44
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που μας απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή ο μέσος όρος είναι 5,44 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ πολύ».

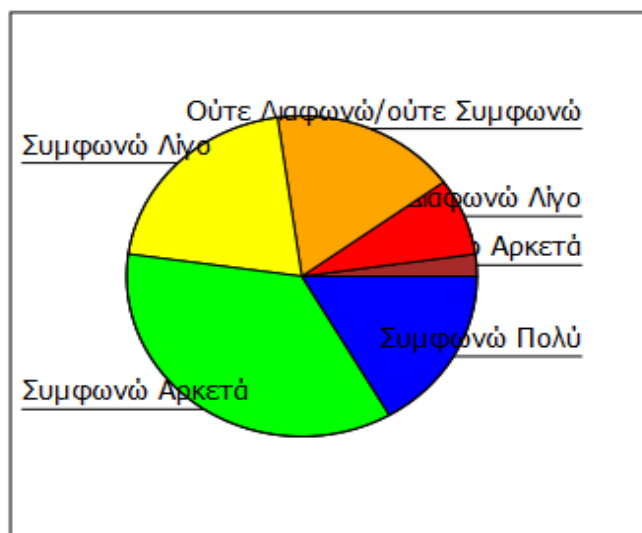
3.2 Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια

Πίνακας Συχνοτήτων 12:

CB2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	2.22	2.22	2.22
Διαφωνώ Λίγο	3	14	7.78	7.78	10.00
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	31	17.22	17.22	27.22
Συμφωνώ Λίγο	5	37	20.56	20.56	47.78
Συμφωνώ Αρκετά	6	64	35.56	35.56	83.33
Συμφωνώ Πολύ	7	30	16.67	16.67	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (72,79%) γενικά συμφωνούν με το ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.29
Minimum		2.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που μας απάντησαν στην ερώτηση ότι η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια ο μέσος όρος είναι 5,29 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

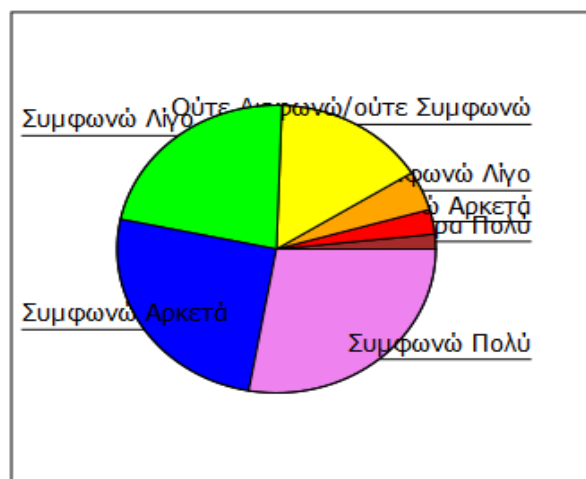
3.3 Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική

Πίνακας Συχνοτήτων 13:

CB3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	2.78	2.78	4.44
Διαφωνώ Λίγο	3	8	4.44	4.44	8.89
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	28	15.56	15.56	24.44
Συμφωνώ Λίγο	5	40	22.22	22.22	46.67
Συμφωνώ Αρκετά	6	46	25.56	25.56	72.22
Συμφωνώ Πολύ	7	50	27.78	27.78	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (75.56%) γενικά συμφωνούν με το ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.42
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που μας απάντησαν στην ερώτηση ότι η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική ο μέσος όρος είναι 5,42 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

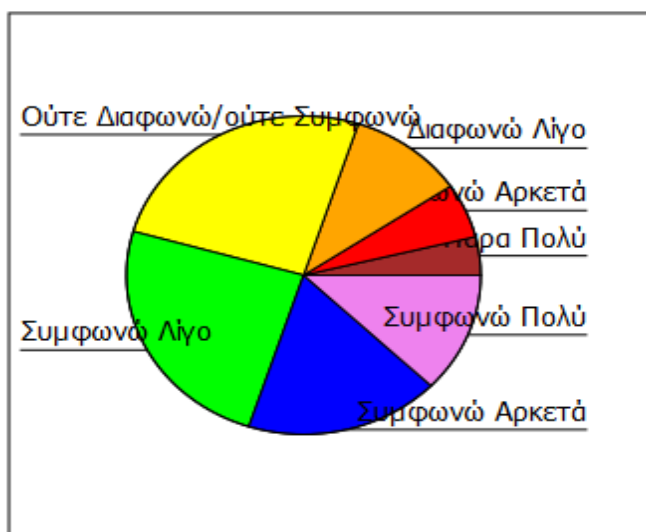
3.4 Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο

Πίνακας Συχνότητας 14:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	7	3.89	3.89	3.89
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	5.56	5.56	9.44
Διαφωνώ Λίγο	3	19	10.56	10.56	20.00
Ούτε Διαφωνώ/ούτε Συμφωνώ	4	46	25.56	25.56	45.56
Συμφωνώ Λίγο	5	44	24.44	24.44	70.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	32	17.78	17.78	87.78
Συμφωνώ Πολύ	7	22	12.22	12.22	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (67,78%) γενικά συμφωνούν με το ότι η εταιρεία / η σχολή / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.63
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η εταιρεία / η σχολή / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού τους, τούς προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο ο μέσος όρος είναι 4.63 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ Λίγο»

4. Στάσεις

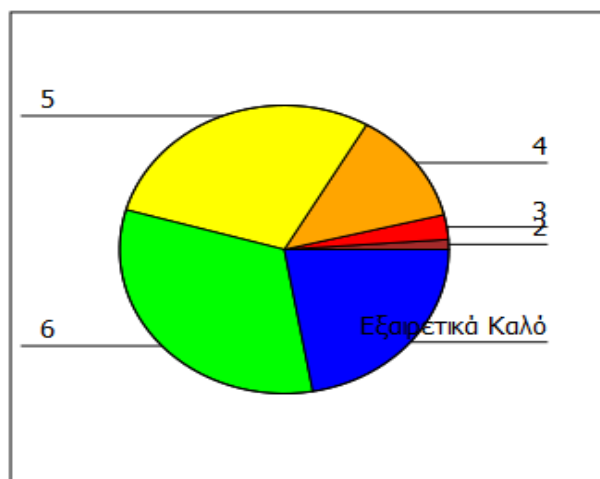
4.1 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά κακό/ εξαιρετικά καλό

Πίνακας Συχνοτήτων 15:

AT1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	2	2	1.11	1.11	1.11
	3	5	2.78	2.78	3.89
	4	23	12.78	12.78	16.67
	5	52	28.89	28.89	45.56
	6	58	32.22	32.22	77.78
Εξαιρετικά Καλό	7	40	22.22	22.22	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (83,33%) πιστεύουν ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι καλό.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.55
Minimum		2.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτηθέντες που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι καλό/κακό ο μέσος όρος είναι 5,55 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικά καλό».

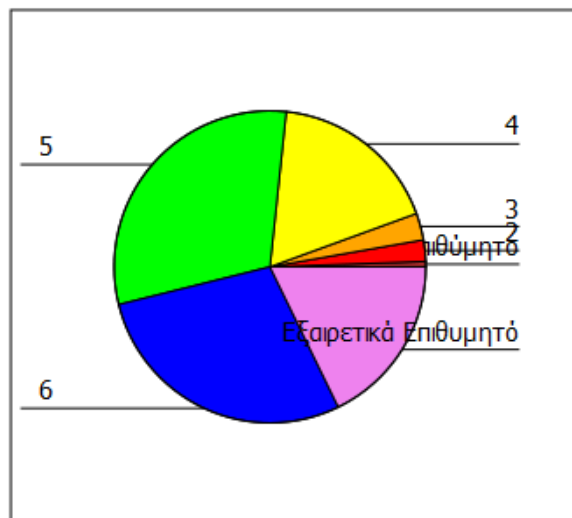
4.2 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά ανεπιθύμητο / εξαιρετικά επιθυμητό

Πίνακας Συχνοτήτων 16:

AT2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	1	1	.56	.56	.56
	2	4	2.22	2.22	2.78
	3	5	2.78	2.78	5.56
	4	32	17.78	17.78	23.33
	5	55	30.56	30.56	53.89
	6	51	28.33	28.33	82.22
Εξαιρετικά Επιθυμητό	7	32	17.78	17.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (59,12%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι επιθυμητό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.32
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι επιθυμητό / ανεπιθύμητο ο μέσος όρος είναι 5,32 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικά επιθυμητό».

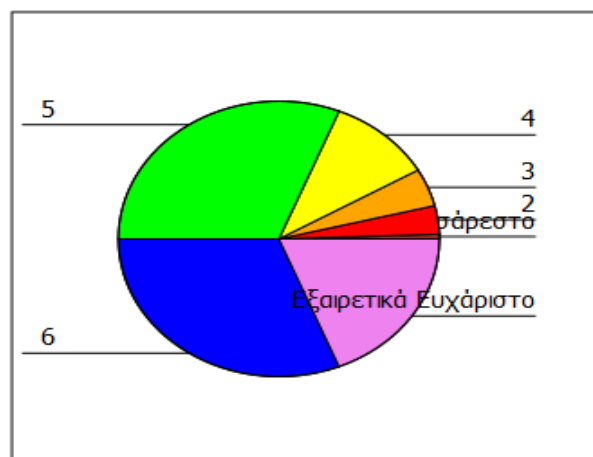
3 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά δυσάρεστο / εξαιρετικά ευχάριστο

Πίνακας Συχνοτήτων 17:

AT3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Δυσάρεστο	1	1	.56	.56	.56
	2	6	3.33	3.33	3.89
	3	8	4.44	4.44	8.33
	4	19	10.56	10.56	18.89
	5	56	31.11	31.11	50.00
Εξαιρετικά Ευχάριστο	6	56	31.11	31.11	81.11
	7	34	18.89	18.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,11%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι το ευχάριστο.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.37
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι ευχάριστο / δυσάρεστο ο μέσος όρος είναι 5,37 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικό ευχάριστο».

4.4 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά ανόητο / εξαιρετικά σοφό

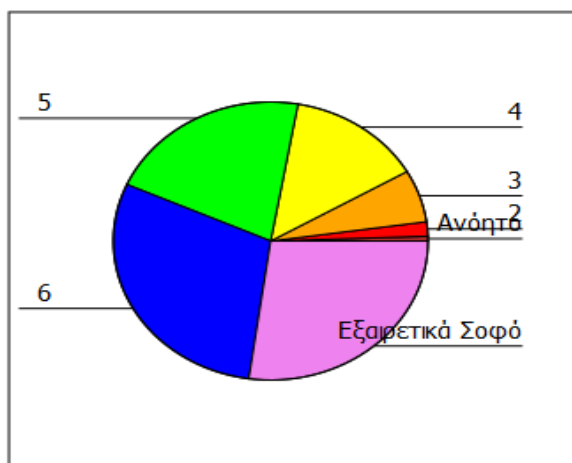
Πίνακας Συχνοτήτων 18:

AT4

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Ανόητο	1	1	.56	.56	.56
	2	3	1.67	1.67	2.22
	3	11	6.11	6.11	8.33
	4	25	13.89	13.89	22.22
	5	38	21.11	21.11	43.33
	6	53	29.44	29.44	72.78
Εξαιρετικά Σοφό	7	49	27.22	27.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (77,77%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι σοφό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.51
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι σοφό / ανόητο ο μέσος όρος είναι 5,51 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στην κατηγορία «Εξαιρετικά σοφό».

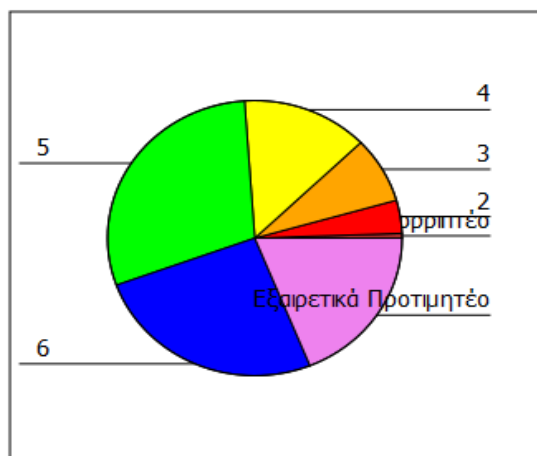
4.5 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά απορριπτικό / εξαιρετικά προτιμητέο

Πίνακας Συχνοτήτων 19:

AT5					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Απορριπτικό	1	1	.56	.56	.56
	2	7	3.89	3.89	4.44
	3	14	7.78	7.78	12.22
	4	25	13.89	13.89	26.11
	5	53	29.44	29.44	55.56
Εξαιρετικά Προτιμητέο	6	46	25.56	25.56	81.11
	7	34	18.89	18.89	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (73,89%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι προτιμητέο.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.20
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι προτιμητέο / μη προτιμητέο ο μέσος όρος είναι 5,20 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά προτιμητέο».

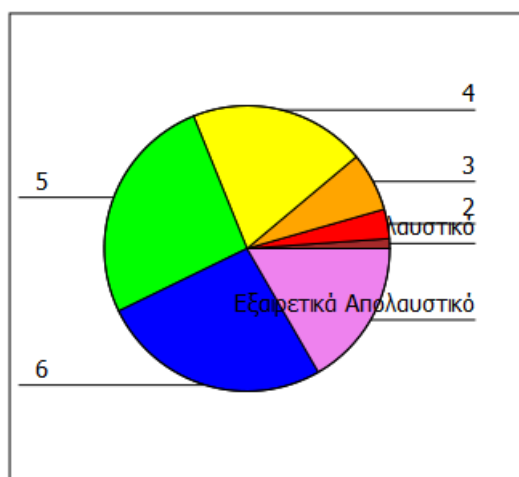
4.6 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά μη απολαυστικό / εξαιρετικά απολαυστικό

Πίνακας Συχνότητων 20:

AT6					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	1	2	1.11	1.11	1.11
	2	6	3.33	3.33	4.44
	3	12	6.67	6.67	11.11
	4	36	20.00	20.00	31.11
	5	47	26.11	26.11	57.22
	6	47	26.11	26.11	83.33
Εξαιρετικά Απολαυστικό	7	30	16.67	16.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (72,22%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι απολαυστικό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.12
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι απολαυστικό / μη απολαυστικό ο μέσος όρος είναι 5,12 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά απολαυστικό».

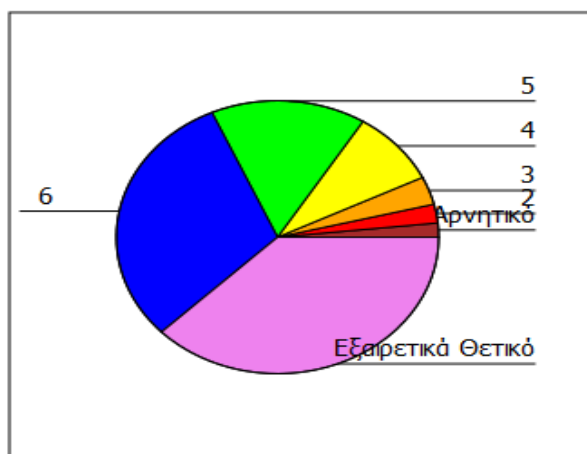
4.7 Για μένα η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια είναι κάτι: εξαιρετικά αρνητικό / εξαιρετικά θετικό

Πίνακας Συχνοτήτων 21:

AT7					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Εξαιρετικά Αρνητικό	1	3	1.67	1.67	1.67
	2	4	2.22	2.22	3.89
	3	6	3.33	3.33	7.22
	4	16	8.89	8.89	16.11
	5	28	15.56	15.56	31.67
	6	55	30.56	30.56	62.22
Εξαιρετικά Θετικό	7	68	37.78	37.78	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (83,90%) πιστεύουν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι το θετικό.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.77
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι κάτι θετικό / αρνητικό ο μέσος όρος είναι 5,77 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στην κατηγορία «Εξαιρετικά θετικό».

5. Υποκειμενικοί Κανόνες

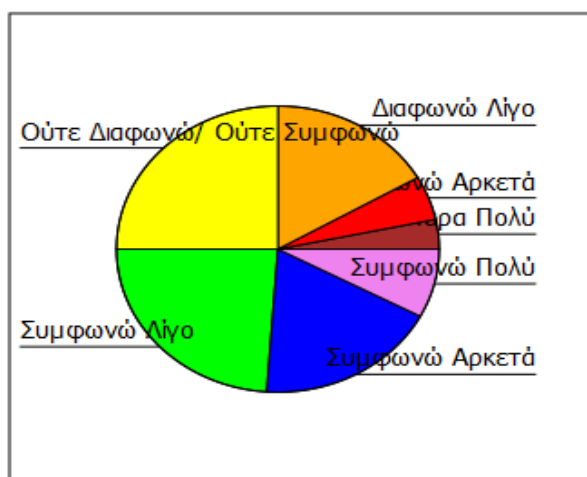
5.1 Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 22:

SN1					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	6	3.33	3.33	3.33
Διαφωνώ Αρκετά	2	9	5.00	5.00	8.33
Διαφωνώ Λίγο	3	30	16.67	16.67	25.00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	45	25.00	25.00	50.00
Συμφωνώ Λίγο	5	43	23.89	23.89	73.89
Συμφωνώ Αρκετά	6	33	18.33	18.33	92.22
Συμφωνώ Πολύ	7	14	7.78	7.78	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (67,22%) γενικά συμφωνούν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.47
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,47 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

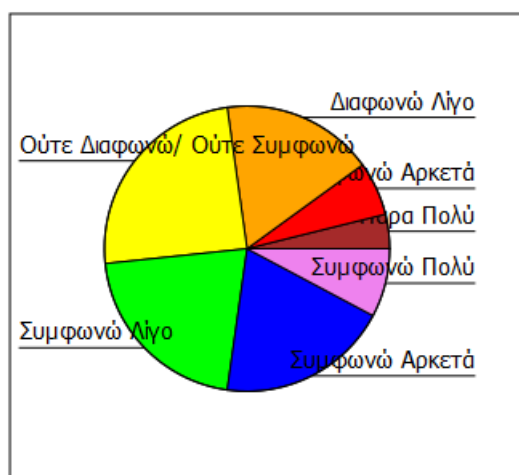
5.2 Οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα θα ήθελαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 23:

SN2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	7	3.89	3.89	3.89
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	6.11	6.11	10.00
Διαφωνώ Λίγο	3	31	17.22	17.22	27.22
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	44	24.44	24.44	51.67
Συμφωνώ Λίγο	5	38	21.11	21.11	72.78
Συμφωνώ Αρκετά	6	35	19.44	19.44	92.22
Συμφωνώ Πολύ	7	14	7.78	7.78	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (64,99%) γενικά συμφωνούν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.42
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα ήθελαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,42 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο»

5.3 Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα θα προτιμούσαν να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 24:

SN3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	14	7.78	7.78	7.78
Διαφωνώ Αρκετά	2	18	10.00	10.00	17.78
Διαφωνώ Λίγο	3	18	10.00	10.00	27.78
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	50	27.78	27.78	55.56
Συμφωνώ Λίγο	5	35	19.44	19.44	75.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	32	17.78	17.78	92.78
Συμφωνώ Πολύ	7	13	7.22	7.22	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (65%) γενικά συμφωνούν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.23
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για αυτούς θα προτιμούσαν να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,23 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

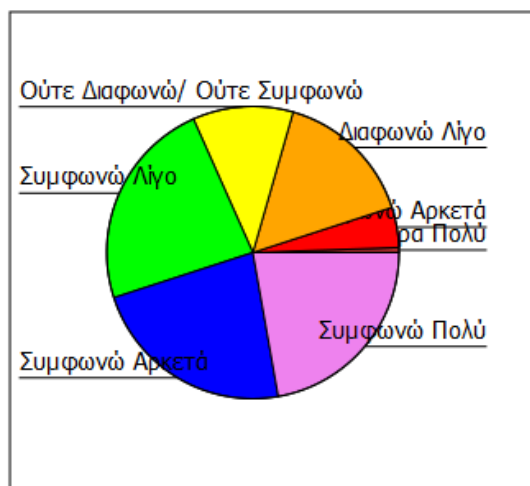
6.1 Το εάν θα μείνω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα

Πίνακας Συχνοτήτων 25:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	1	.56	.56	.56
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	4.44	4.44	5.00
Διαφωνώ Λίγο	3	28	15.56	15.56	20.56
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	11.11	11.11	31.67
Συμφωνώ Λίγο	5	42	23.33	23.33	55.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	41	22.78	22.78	77.78
Συμφωνώ Πολύ	7	40	22.22	22.22	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (68,33%) γενικά συμφωνούν ότι εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν/η.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.09
Minimum		1.00
Maximum		7.00



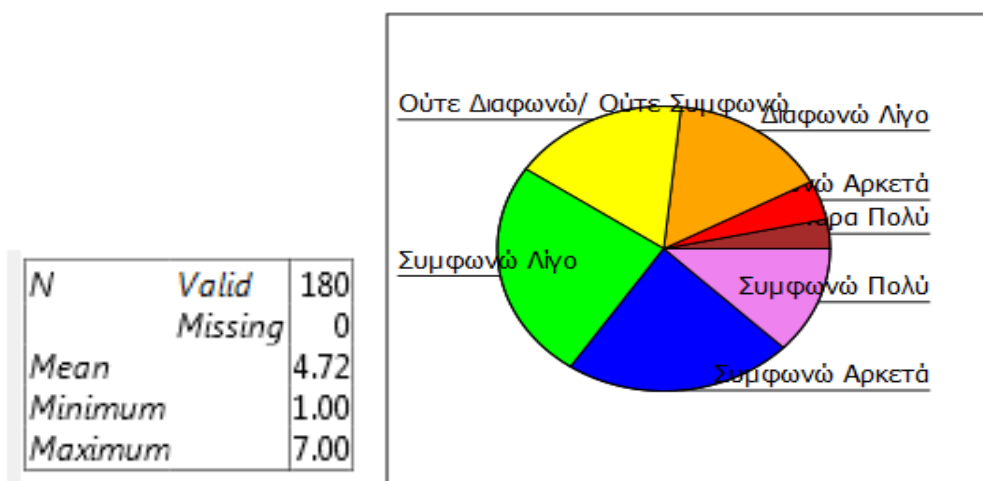
Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι εάν θα μείνουν ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν εξαρτάται αποκλειστικά από αυτόν/η ο μέσος όρος είναι 5,09 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Σύμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

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

Πίνακας Συχνοτήτων 26:

PBC2					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	6	3.33	3.33	3.33
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	4.44	4.44	7.78
Διαφωνώ Λίγο	3	28	15.56	15.56	23.33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	31	17.22	17.22	40.56
Συμφωνώ Λίγο	5	45	25.00	25.00	65.56
Συμφωνώ Αρκετά	6	40	22.22	22.22	87.78
Συμφωνώ Πολύ	7	22	12.22	12.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (64,44%) γενικά συμφωνούν ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι σίγουρος/η ότι εάν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,72 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Διαφωνώ λίγο».

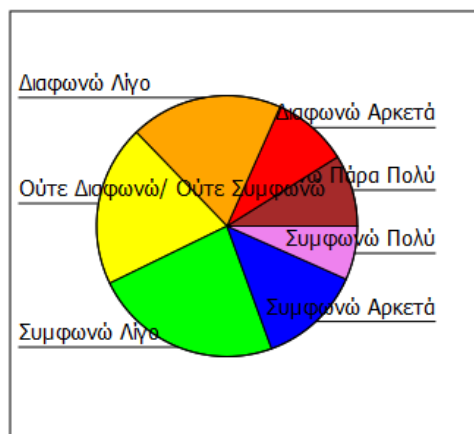
6.3 Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνότητας 27:

PBC3					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	16	8.89	8.89	8.89
Διαφωνώ Αρκετά	2	17	9.44	9.44	18.33
Διαφωνώ Λίγο	3	34	18.89	18.89	37.22
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	36	20.00	20.00	57.22
Συμφωνώ Λίγο	5	42	23.33	23.33	80.56
Συμφωνώ Αρκετά	6	23	12.78	12.78	93.33
Συμφωνώ Πολύ	7	12	6.67	6.67	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (62,22%) γενικά δεν συμφωνούν ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.04
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,04 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ»

7. Πρόθεση Διαμονής

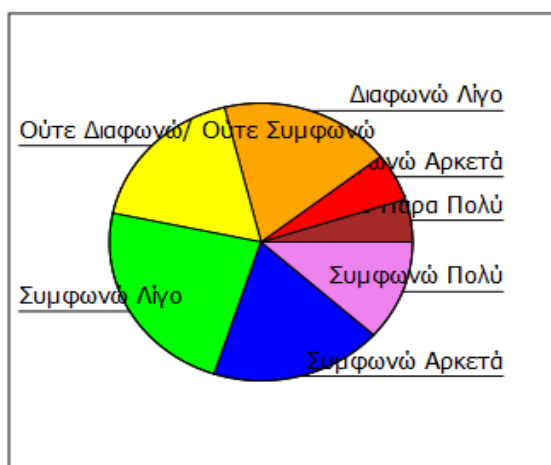
7.1 Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 28:

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	9	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	5.56	5.56	10.56
Διαφωνώ Λίγο	3	33	18.33	18.33	28.89
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	32	17.78	17.78	46.67
Συμφωνώ Λίγο	5	42	23.33	23.33	70.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	33	18.33	18.33	88.33
Συμφωνώ Πολύ	7	21	11.67	11.67	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (59,44%) γενικά συμφωνούν ότι έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.51
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενων που απάντησαν στην ερώτηση ότι έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,51 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ»

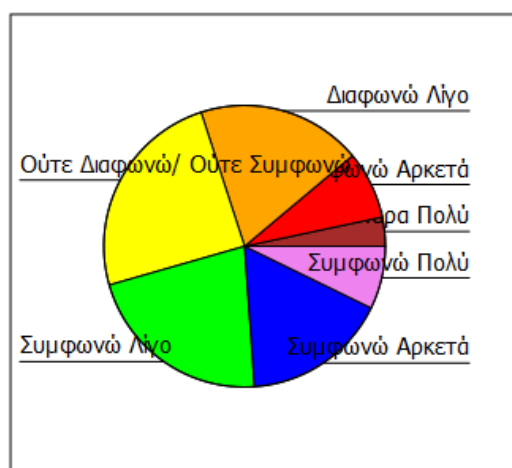
7.2 Σχεδιάζω να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

Πίνακας Συχνοτήτων 29:

V12					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	6	3.33	3.33	3.33
Διαφωνώ Αρκετά	2	14	7.78	7.78	11.11
Διαφωνώ Λίγο	3	34	18.89	18.89	30.00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	44	24.44	24.44	54.44
Συμφωνώ Λίγο	5	39	21.67	21.67	76.11
Συμφωνώ Αρκετά	6	30	16.67	16.67	92.78
Συμφωνώ Πολύ	7	13	7.22	7.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (65%) γενικά συμφωνούν ότι σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.32
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,32 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ».

7.3 Προσπαθώ να μείνω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω

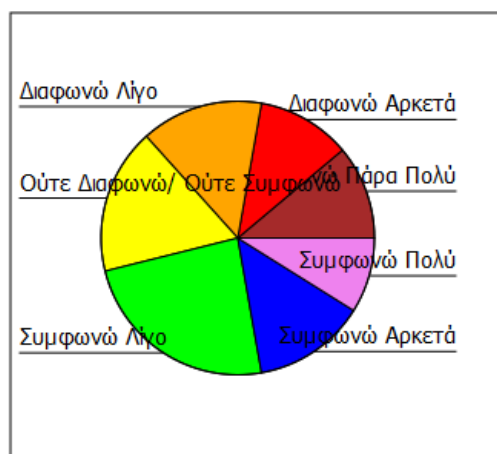
Πίνακας Συχνότητας 30:

VB

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	20	11.11	11.11	11.11
Διαφωνώ Αρκετά	2	20	11.11	11.11	22.22
Διαφωνώ Λίγο	3	26	14.44	14.44	36.67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	31	17.22	17.22	53.89
Συμφωνώ Λίγο	5	43	23.89	23.89	77.78
Συμφωνώ Αρκετά	6	24	13.33	13.33	91.11
Συμφωνώ Πολύ	7	16	8.89	8.89	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (54,44%) γενικά συμφωνούν ότι προσπαθούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.07
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι προσπαθούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν ο μέσος όρος είναι 4,07 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε συμφωνώ/Ούτε Διαφωνώ».

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ)

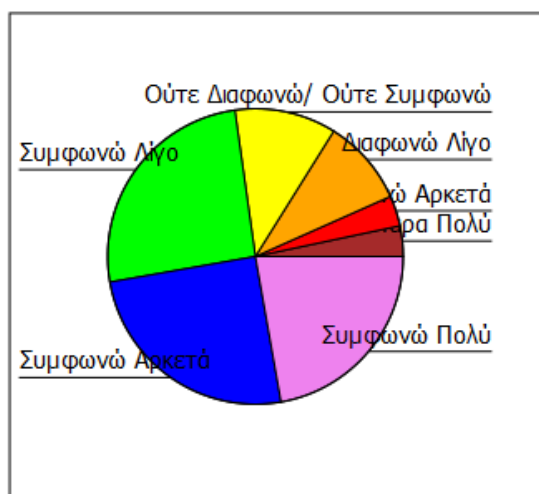
8.1 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον

Πίνακας Συχνοτήτων 31:

N11					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	6	3.33	3.33	3.33
Διαφωνώ Αρκετά	2	6	3.33	3.33	6.67
Διαφωνώ Λίγο	3	17	9.44	9.44	16.11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	11.11	11.11	27.22
Συμφωνώ Λίγο	5	46	25.56	25.56	52.78
Συμφωνώ Αρκετά	6	45	25.00	25.00	77.78
Συμφωνώ Πολύ	7	40	22.22	22.22	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (72,78%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.16
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον ο μέσος όρος είναι 5,16 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

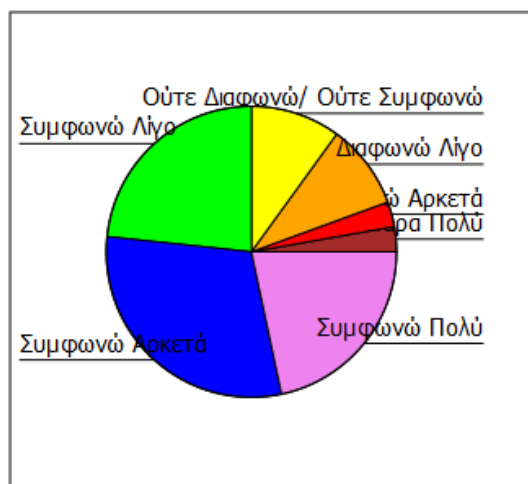
8.2 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα

Πίνακας Συχνοτήτων 32:

N12					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	5	2.78	2.78	2.78
Διαφωνώ Αρκετά	2	5	2.78	2.78	5.56
Διαφωνώ Λίγο	3	17	9.44	9.44	15.00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	18	10.00	10.00	25.00
Συμφωνώ Λίγο	5	42	23.33	23.33	48.33
Συμφωνώ Αρκετά	6	54	30.00	30.00	78.33
Συμφωνώ Πολύ	7	39	21.67	21.67	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (75%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.25
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα ο μέσος όρος είναι 5,25 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

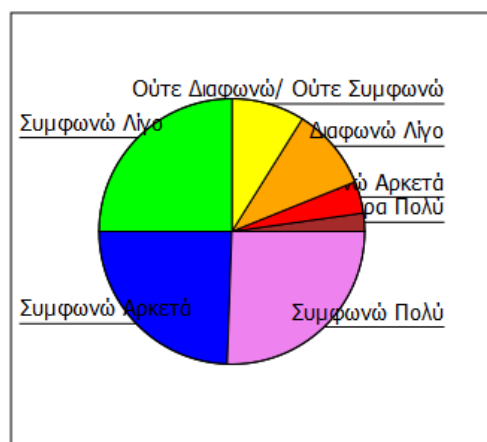
8.3 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων

Πίνακας Συχνοτήτων 33:

NB					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	4	2.22	2.22	2.22
Διαφωνώ Αρκετά	2	7	3.89	3.89	6.11
Διαφωνώ Λίγο	3	18	10.00	10.00	16.11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	16	8.89	8.89	25.00
Συμφωνώ Λίγο	5	45	25.00	25.00	50.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	44	24.44	24.44	74.44
Συμφωνώ Πολύ	7	46	25.56	25.56	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (75%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.26
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων ο μέσος όρος είναι 5,26 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

8.4 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία

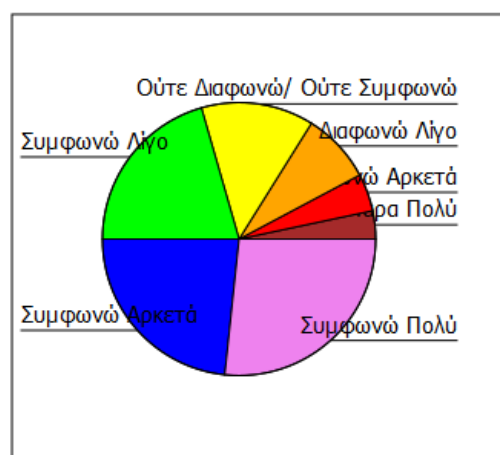
Πίνακας Συχνότητων 34:

N14

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	6	3.33	3.33	3.33
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	4.44	4.44	7.78
Διαφωνώ Λίγο	3	15	8.33	8.33	16.11
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	24	13.33	13.33	29.44
Συμφωνώ Λίγο	5	37	20.56	20.56	50.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	42	23.33	23.33	73.33
Συμφωνώ Πολύ	7	48	26.67	26.67	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (70,56%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		5.20
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι χρησιμοποιούν παιδική εργασία ο μέσος όρος είναι 5,20 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

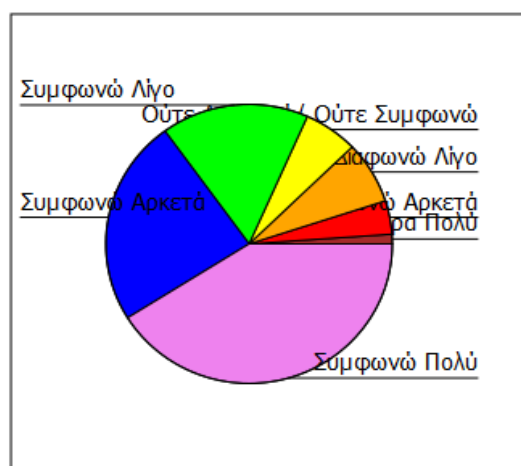
8.5 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα

Πίνακας Συχνότητων 35:

NIS					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1.11	1.11	1.11
Διαφωνώ Αρκετά	2	7	3.89	3.89	5.00
Διαφωνώ Λίγο	3	13	7.22	7.22	12.22
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	11	6.11	6.11	18.33
Συμφωνώ Λίγο	5	30	16.67	16.67	35.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	43	23.89	23.89	58.89
Συμφωνώ Πολύ	7	74	41.11	41.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (81,67%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.69
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνουση συμπεριφορά προς τα ζώα ο μέσος όρος είναι 5,69 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

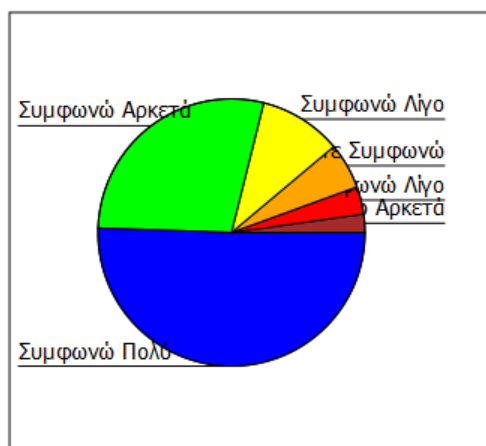
8.6 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους

Πίνακας Συχνότητων 36:

N16					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Αρκετά	2	4	2.22	2.22	2.22
Διαφωνώ Λίγο	3	6	3.33	3.33	5.56
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	10	5.56	5.56	11.11
Συμφωνώ Λίγο	5	18	10.00	10.00	21.11
Συμφωνώ Αρκετά	6	51	28.33	28.33	49.44
Συμφωνώ Πολύ	7	91	50.56	50.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (88,89) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		6.11
<i>Minimum</i>		2.00
<i>Maximum</i>		7.00



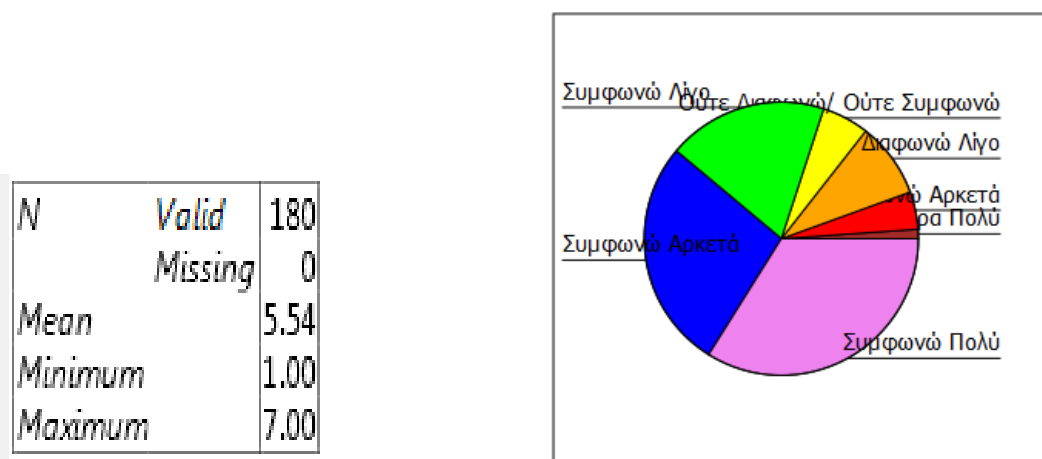
Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζομένους ο μέσος όρος είναι 6,11 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ Πολύ».

8.7 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους

Πίνακας Συχνοτήτων 37:

N17					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	2	1.11	1.11	1.11
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	4.44	4.44	5.56
Διαφωνώ Λίγο	3	16	8.89	8.89	14.44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	10	5.56	5.56	20.00
Συμφωνώ Λίγο	5	34	18.89	18.89	38.89
Συμφωνώ Αρκετά	6	49	27.22	27.22	66.11
Συμφωνώ Πολύ	7	61	33.89	33.89	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (80%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους.



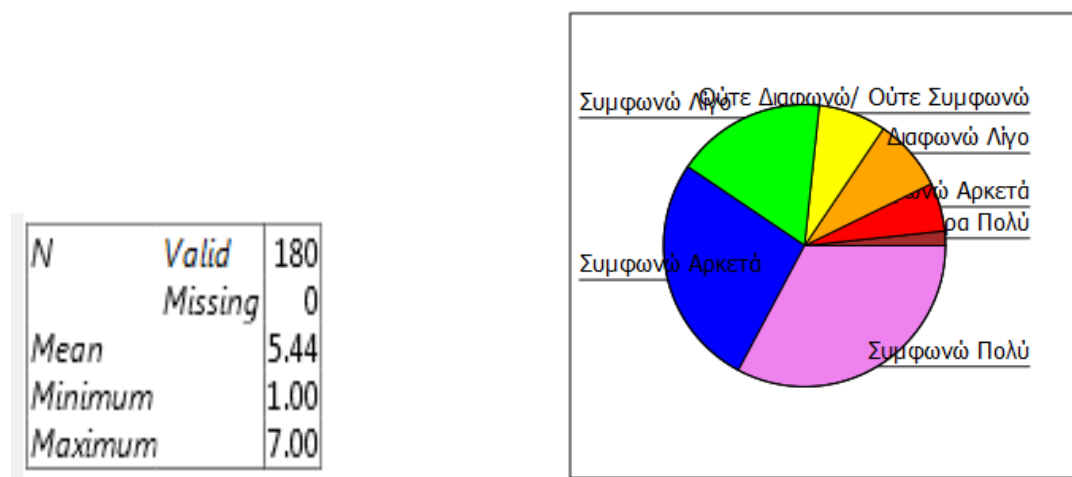
Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους ο μέσος όρος είναι 5,54 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

8.8 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας

Πίνακας Συχνότητων 38:

NIS					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	5.56	5.56	7.22
Διαφωνώ Λίγο	3	15	8.33	8.33	15.56
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	14	7.78	7.78	23.33
Συμφωνώ Λίγο	5	31	17.22	17.22	40.56
Συμφωνώ Αρκετά	6	48	26.67	26.67	67.22
Συμφωνώ Πολύ	7	59	32.78	32.78	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76,67%) γενικά συμφωνεί ότι είναι πρόθυμος/η να μποϊκοτάρει αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας.



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι είναι συμφερόντων εχθρικών προς τη χώρα μας ο μέσος όρος είναι 5,44 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

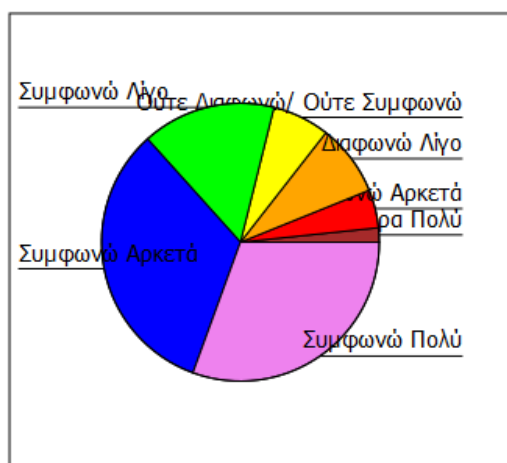
8.9 Μποϊκοτάζ σε αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα

Πίνακας Συχνοτήτων 39:

N19					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	3	1.67	1.67	1.67
Διαφωνώ Αρκετά	2	8	4.44	4.44	6.11
Διαφωνώ Λίγο	3	15	8.33	8.33	14.44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	12	6.67	6.67	21.11
Συμφωνώ Λίγο	5	28	15.56	15.56	36.67
Συμφωνώ Αρκετά	6	59	32.78	32.78	69.44
Συμφωνώ Πολύ	7	55	30.56	30.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (78,90%) γενικά συμφωνούν ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		5.51
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγεληθεί ότι κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα ο μέσος όρος είναι 5,51 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ λίγο» και «Συμφωνώ αρκετά».

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

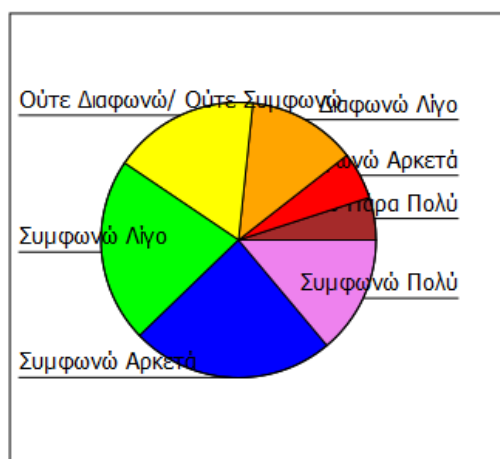
9.1 Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ

Πίνακας Συχνοτήτων 40:

D11					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	9	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ Αρκετά	2	10	5.56	5.56	10.56
Διαφωνώ Λίγο	3	23	12.78	12.78	23.33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	31	17.22	17.22	40.56
Συμφωνώ Λίγο	5	39	21.67	21.67	62.22
Συμφωνώ Αρκετά	6	43	23.89	23.89	86.11
Συμφωνώ Πολύ	7	25	13.89	13.89	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (62.78,%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.72
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς τους και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μπουϊκοτάζ ο μέσος όρος είναι 4,72 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

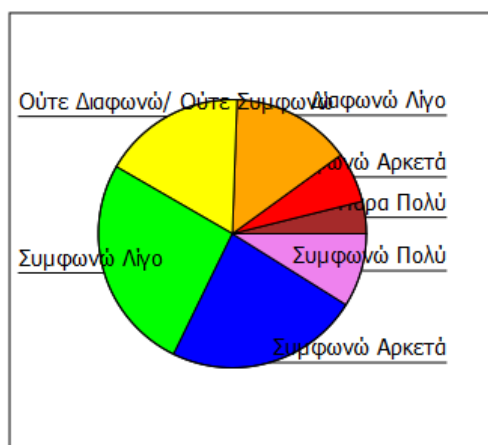
9.2 Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνότητων 41:

D12					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	7	3.89	3.89	3.89
Διαφωνώ Αρκετά	2	11	6.11	6.11	10.00
Διαφωνώ Λίγο	3	26	14.44	14.44	24.44
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	31	17.22	17.22	41.67
Συμφωνώ Λίγο	5	47	26.11	26.11	67.78
Συμφωνώ Αρκετά	6	42	23.33	23.33	91.11
Συμφωνώ Πολύ	7	16	8.89	8.89	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (66,66%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών για διαμαρτυρία.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.61
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών για διαμαρτυρία ο μέσος όρος είναι 4,61 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

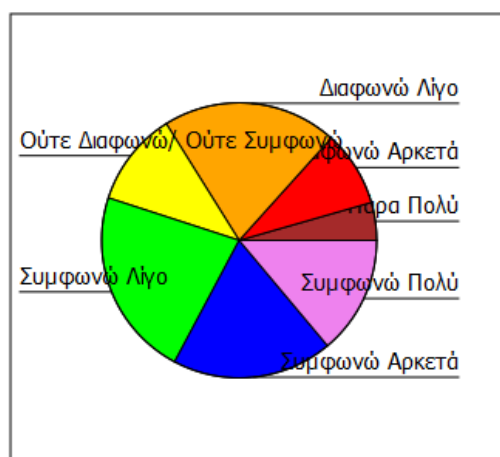
9.3 Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου

Πίνακας Συχνοτήτων 42:

DB					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	8	4.44	4.44	4.44
Διαφωνώ Αρκετά	2	16	8.89	8.89	13.33
Διαφωνώ Λίγο	3	37	20.56	20.56	33.89
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	20	11.11	11.11	45.00
Συμφωνώ Λίγο	5	40	22.22	22.22	67.22
Συμφωνώ Αρκετά	6	34	18.89	18.89	86.11
Συμφωνώ Πολύ	7	25	13.89	13.89	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (54,50%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μπιόκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.50
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μπιόκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου ο μέσος όρος είναι 4,50 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ λίγο».

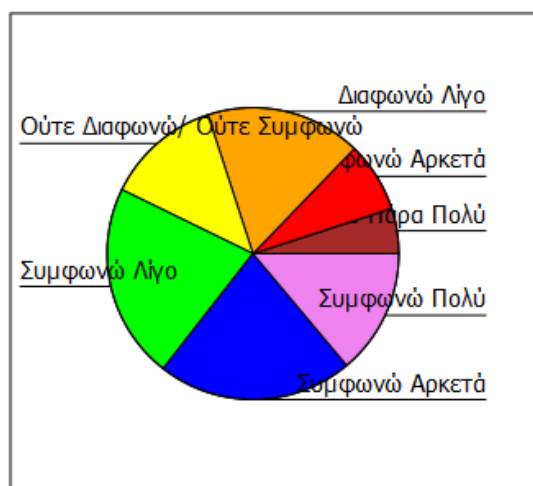
9.4 Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο

Πίνακας Συχνοτήτων 43:

D14					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	9	5.00	5.00	5.00
Διαφωνώ Αρκετά	2	14	7.78	7.78	12.78
Διαφωνώ Λίγο	3	31	17.22	17.22	30.00
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	23	12.78	12.78	42.78
Συμφωνώ Λίγο	5	39	21.67	21.67	64.44
Συμφωνώ Αρκετά	6	39	21.67	21.67	86.11
Συμφωνώ Πολύ	7	25	13.89	13.89	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (57,23,%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		4.59
Minimum		1.00
Maximum		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο ο μέσος όρος είναι 4,59 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

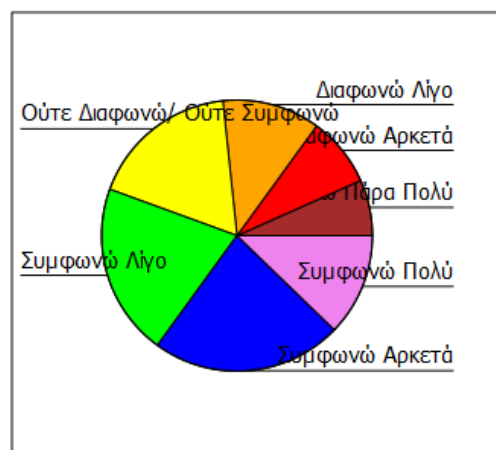
9.5 Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 44:

DIS					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	12	6.67	6.67	6.67
Διαφωνώ Αρκετά	2	15	8.33	8.33	15.00
Διαφωνώ Λίγο	3	21	11.67	11.67	26.67
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	32	17.78	17.78	44.44
Συμφωνώ Λίγο	5	37	20.56	20.56	65.00
Συμφωνώ Αρκετά	6	41	22.78	22.78	87.78
Συμφωνώ Πολύ	7	22	12.22	12.22	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι από τους ερωτώμενους (61,12%) γενικά συμφωνούν ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.54
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μποϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας ο μέσος όρος είναι 4,54 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

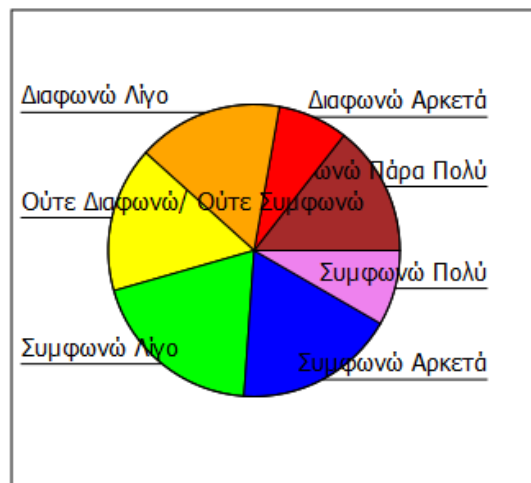
9.6 Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας

Πίνακας Συχνοτήτων 45:

D16					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Διαφωνώ Πάρα Πολύ	1	26	14.44	14.44	14.44
Διαφωνώ Αρκετά	2	14	7.78	7.78	22.22
Διαφωνώ Λίγο	3	29	16.11	16.11	38.33
Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ	4	29	16.11	16.11	54.44
Συμφωνώ Λίγο	5	35	19.44	19.44	73.89
Συμφωνώ Αρκετά	6	32	17.78	17.78	91.67
Συμφωνώ Πολύ	7	15	8.33	8.33	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων (53,33%) Ούτε συμφωνούν/ούτε διαφωνούν ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.05
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ότι επιπλέον του μπουϊκοτάζ είναι πρόθυμοι να προχωρήσουν σε δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας ο μέσος όρος είναι 4,05 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ».

10. Δημογραφικά Στοιχεία

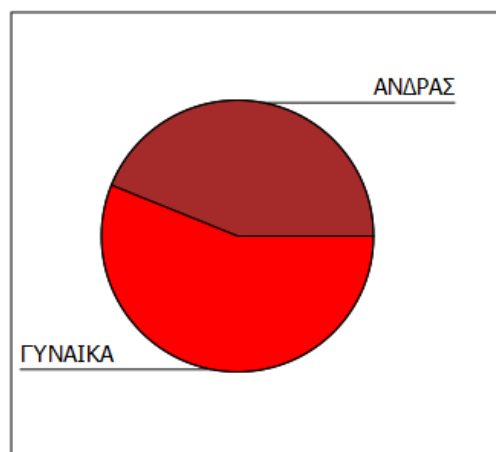
10.1 Φύλο

Πίνακας Συχνοτήτων 46:

ΦΥΛΟ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΑΝΔΡΑΣ	1	79	43.89	43.89	43.89
ΓΥΝΑΙΚΑ	2	101	56.11	56.11	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το 56,11% είναι γυναίκες και το 43,89% είναι άνδρες.

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		1.56
Minimum		1.00
Maximum		2.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι φύλο είναι ο μέσος όρος είναι 1,56 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται και στις δύο κατηγορίες, με λίγες περισσότερες στη κατηγορία «Γυναίκα».

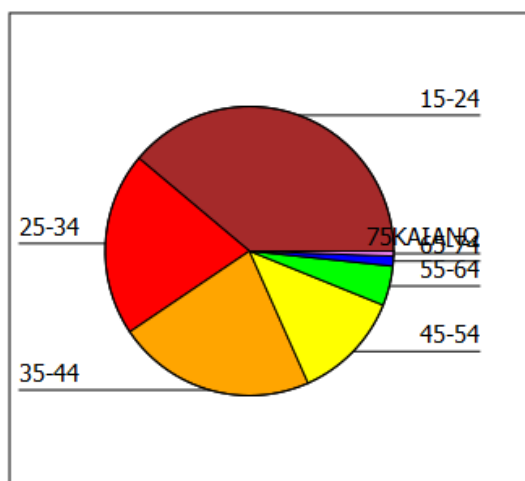
10.2 Ηλικία

Πίνακας Συχνότητας 47:

ΗΛΙΚΙΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
15-24	1	70	38.89	38.89	38.89
25-34	2	37	20.56	20.56	59.44
35-44	3	40	22.22	22.22	81.67
45-54	4	22	12.22	12.22	93.89
55-64	5	8	4.44	4.44	98.33
65-74	6	2	1.11	1.11	99.44
75ΚΑΙΙΑΝΩ	7	1	.56	.56	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το 38,89% είναι στην ηλικία των 15 μέχρι 24 ετών.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2.28
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι ηλικία έχουν ο μέσος όρος είναι 2,28 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «25-34» και «35-44».

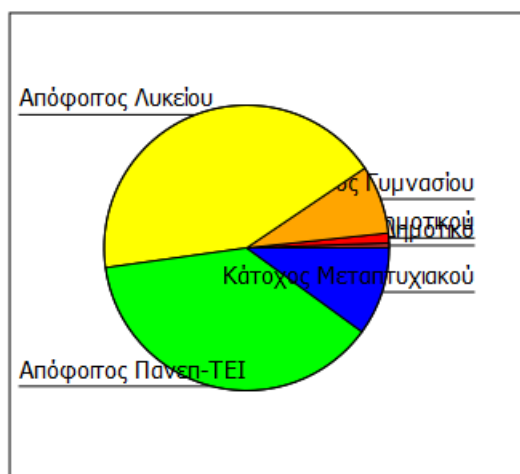
10.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Πίνακας Συχνότητας 48:

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Δεν αποφοίτησα Δημοτικό	1	1	.56	.56	.56
Απόφοιτος Δημοτικού	2	2	1.11	1.11	1.67
Απόφοιτος Γυμνασίου	3	14	7.78	7.78	9.44
Απόφοιτος Λυκείου	4	77	42.78	42.78	52.22
Απόφοιτος Πανεπ-ΤΕΙ	5	68	37.78	37.78	90.00
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	6	18	10.00	10.00	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το (42,78%) είναι απόφοιτοι Λυκείου και με μικρότερο ποσοστό (37,78%) είναι απόφοιτοι ΤΕΙ.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		4.46
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		6.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι επίπεδο εκπαίδευσης διαθέτουν ο μέσος όρος είναι 4,46 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «απόφοιτος Λυκείου» και «απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ».

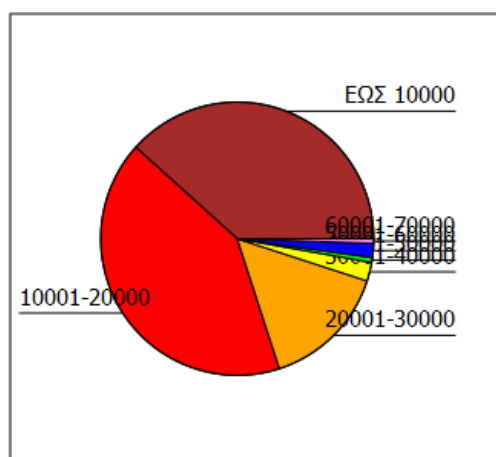
10.4 Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

Πίνακας Συχνοτήτων 49:

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
ΕΩΣ 10000	1	69	38.33	38.33	38.33
10001-20000	2	75	41.67	41.67	80.00
20001-30000	3	27	15.00	15.00	95.00
30001-40000	4	4	2.22	2.22	97.22
40001-50000	5	1	.56	.56	97.78
50001-60000	6	3	1.67	1.67	99.44
60001-70000	7	1	.56	.56	100.00
Total		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το 41,67% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα λιγότερα από 20001€ και με μικρότερο ποσοστό το 38,33% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως και 10000€.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		1.92
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		7.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ο μέσος όρος είναι 1,92 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «10001-20000» και «20001-30000».

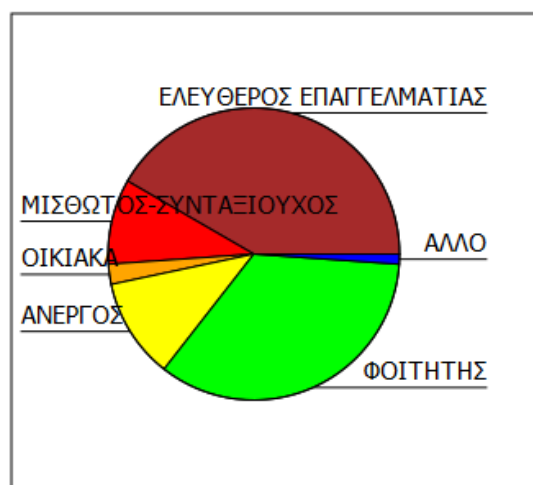
10.5 Επάγγελμα

Πίνακας Συχνοτήτων 50:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	75	41.67	41.67	41.67
ΜΙΣΘΩΤΟΣ-ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	17	9.44	9.44	51.11
ΟΙΚΙΑΚΑ	3	4	2.22	2.22	53.33
ΑΝΕΡΓΟΣ	4	20	11.11	11.11	64.44
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	5	62	34.44	34.44	98.89
ΆΛΛΟ	6	2	1.11	1.11	100.00
<i>Total</i>		180	100.0	100.0	

Διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων το (41,67%) είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες και με μικρότερο ποσοστό το (34,44%) είναι φοιτητές.

<i>N</i>	<i>Valid</i>	180
	<i>Missing</i>	0
<i>Mean</i>		2.91
<i>Minimum</i>		1.00
<i>Maximum</i>		6.00



Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στην ερώτηση τι επάγγελμα κάνουν ο μέσος όρος είναι 2,91 οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται στις κατηγορίες «Μισθωτός / Συνταξιούχος» και «Οικιακά».

❖ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών BB1, BB2, BB3, BB4, BB5, BB6, BB7 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «συμπεριφορικές πεποιθήσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 49 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών. ($7 * 7 = 49$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
sumperif_pepithis	180	35,96	8,51	7	49

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 35,96 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Λίγο» και «Συμφωνώ Αρκετά».

2. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NB1, NB2, NB3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «κανονιστικές πεποιθήσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
kanonistik_pepithis	180	12,44	4,96	3	29

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις κανονιστικές πεποιθήσεις ο μέσος όρος είναι 12,44 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες « Διαφωνώ Πολύ» και «Διαφωνώ Αρκετά».

3. Πεποιθήσεις Ελέγχου

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών CB1, CB2, CB3, CB4 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «πεποιθήσεις ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 28 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 4 μεταβλητών. ($4 * 7 = 28$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
pepithis_elegchou	180	16,17	3,39	6	21

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις πεποιθήσεις ελέγχου ο μέσος όρος είναι 16,17 σε εύρος τιμών 0 – 28, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες « Διαφωνώ Αρκετά» και «Διαφωνώ Λίγο».

4. Στάσεις

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, AT6, AT7 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «στάσεις». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 49 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 7 μεταβλητών. ($7 * 7 = 49$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
STASEIS	180	37,83	7,18	16	49

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τις στάσεις ο μέσος όρος είναι 37,83 σε εύρος τιμών 0 – 49, οπότε οι απαντήσεις είναι θετικές ως προς τη διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους.

5. Υποκειμενικοί κανόνες

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών SN1, SN2, SN3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «υποκειμενικοί κανόνες». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
upokeim_kanones	180	13,13	4,25	3	21

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τους υποκειμενικούς κανόνες ο μέσος όρος είναι 13,13 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Πολύ» και « Διαφωνώ Αρκετά».

6. Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών PBC1, PBC2, PBC3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
antil_sumper_elegxou	180	13,86	3,88	3	21

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την αντίληψη συμπεριφορικού ελέγχου ο μέσος όρος είναι 13,86 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Πολύ» και Διαφωνώ Αρκετά»

7. Πρόθεση Διαμονής

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών VI1, VI2, VI3 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «πρόθεση διαμονής». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 21 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 7 = 21$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
prothes_diamonis	180	12,90	4,43	3	21

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση διαμονής ο μέσος όρος είναι 12,90 σε εύρος τιμών 0 – 21, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Πολύ» και «Διαφωνώ Αρκετα».

8. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών NI1, NI2, NI3, NI4, NI5, NI6, NI7, NI8, NI9 προκύπτει η μεταβλητή «πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 63 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή αυτή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 9 μεταβλητών. ($9 * 7 = 63$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
prot_dialog_it_hik_katanal	180	49,16	11,91	12	63

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση αρνητικού ηθικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 49,16 σε εύρος τιμών 0 – 63, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Συμφωνώ Αρκετά» και «Συμφωνώ Πολύ».

9. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών DI1, DI2, DI3, DI4, DI5, DI6 δημιουργήσαμε τη μεταβλητή «πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού». Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 – 42 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 7.

Αυτό συμβαίνει διότι η συγκεκριμένη μεταβλητή δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 6 μεταβλητών. ($6 * 7 = 42$)

Descriptive Statistics

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
proth_dialog_ithik_katanalot	180	27,02	9,19	6	42

Από τους 180 ερωτώμενους που απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού ο μέσος όρος είναι 27,02 σε εύρος τιμών 0 – 42, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Διαφωνώ Λίγο» και «Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ».

❖ **ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ –
ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**

1. **Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»**

Πίνακας τεστ 1:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	.37	1	.37	14	.71
<i>Within Groups</i>	470,62	178	2.64		
<i>Total</i>	470,99	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 71%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (71%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες

2. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 2:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	.31	1	.31	13	.72
<i>Within Groups</i>	438.01	178	2.46		
<i>Total</i>	2438,33	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 72%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (72%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες

3. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 3:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	.00	1	.00	.00	1,00
<i>Within Groups</i>	486,11	178	2,73		
<i>Total</i>	486,11	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Φύλο» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 1%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (1%) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, είναι εξαρτημένες.

4. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 4:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	10,03	6	1,67	.63	.71
<i>Within Groups</i>	460,97	173	2,66		
<i>Total</i>	470,99	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 71% (sig).
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (71%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

5. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 5:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	18,63	6	3.11	1,28	.27
<i>Within Groups</i>	419,69	173	205,49		
<i>Total</i>	438,33	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 27%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (27%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

6. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 6:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	25,50	6	4,32	1,62	.14
<i>Within Groups</i>	460,21	173	138,98		
<i>Total</i>	486,11	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ηλικία» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 14%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (14%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

7. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 7:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	13,14	5	2,63	1,00	.42
<i>Within Groups</i>	457,85	174	2,63		
<i>Total</i>	1734,99	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 42%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (42%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

8. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 8:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	9,59	5	1,92	.78	.57
<i>Within Groups</i>	428,73	174	2,46		
<i>Total</i>	438,33	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 57%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (57%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

9. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 9:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	20,50	5	4,10	1,53	.18
<i>Within Groups</i>	465,61	174	2,68		
<i>Total</i>	486,11	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επίπεδο Εκπαίδευσης» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 18%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (18%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επίπεδο Εκπαίδευσης» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

10. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 10:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	22,17	6	3,70	1,42	.21
<i>Within Groups</i>	448,82	173	2,59		
<i>Total</i>	470,99	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 21%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (21%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

- Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 11:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	19,56	6	3,26	1,35	.24
<i>Within Groups</i>	418,77	173	2,42		
<i>Total</i>	438,33	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 24%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (24%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές, δηλαδή οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

- Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 12:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	17,30	6	2,88	1,06	.39
<i>Within Groups</i>	468,81	173	2,71		
<i>Total</i>	486,11	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 39%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (39%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

- Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 13:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	9,01	5	1,80	.68	.64
<i>Within Groups</i>	461,98	174	2,66		
<i>Total</i>	470,99	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 64%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (64%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

14. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 14:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	11,56	5	2,31	.94	.45
<i>Within Groups</i>	426,77	174	2,45		
<i>Total</i>	438,33	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 45%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (45%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

15. Μονοδρομική ανάλυση διακύμανσης των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 15:

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Significance</i>
<i>Between Groups</i>	18,62	5	3,72	1,39	.23
<i>Within Groups</i>	467,49	174	2,69		
<i>Total</i>	486,11	179			

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ One Way ANOVA , γιατί η μεταβλητή «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο και η μεταβλητή «Επάγγελμα» είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 23%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (23%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, είναι ανεξάρτητες.

❖ ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

16. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 16:

		<i>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ</i>	<i>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</i>
<i>ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,38
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,38	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson Correlation, γιατί «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0%.

- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (p) είναι 0,38 και είναι μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

17. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού»

Πίνακας τεστ 17:

		ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,39
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΡΝΗΤΙΚΟΥ ΗΘΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΥ (ΜΠΟΙΚΟΤΑΖ)	<i>Pearson Correlation</i>	,39	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτεται τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι 0,39 και είναι μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0.6

18. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 18:

		ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,32
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	<i>Pearson Correlation</i>	,32	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές «Κανονιστικές Πεποιθήσεις» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται

μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι 0,32 και είναι μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

19. Ανάλυση συσχέτισης των μεταβλητών «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 19:

		ΣΤΑΣΕΙΣ	ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
ΣΤΑΣΕΙΣ	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,41
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	1800	180
ΠΡΟΘΕΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	<i>Pearson Correlation</i>	,41	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.
- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0% (sig).

- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη μηδενική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Στάσεις για τα Πράσινα Ξενοδοχεία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και μέτρια, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (r) είναι 0,41 μεγαλύτερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

20. Διασταύρωση μεταβλητών «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο»

Πίνακας τεστ 20:

		<i>ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ</i>	<i>ΔΙΑΝΟΜΗ</i>
<i>ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,28
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,00
	<i>N</i>	180	180
<i>ΔΙΑΝΟΜΗ</i>	<i>Pearson Correlation</i>	,28	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,00	
	<i>N</i>	180	180

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ:

- Διατυπώνουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους και την εναλλακτική ερευνητική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» σχετίζονται μεταξύ τους.

- Επιλέγουμε το στατιστικό τεστ κατά Pearson, γιατί «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» είναι σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- Επιλέγουμε το επίπεδο σημαντικότητας 5% για τον έλεγχο υπόθεσης.
- Υπολογίζουμε το επίπεδο σημαντικότητας που είναι 0%.
- Επειδή το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,00) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05), απορρίπτω τη εναλλακτική υπόθεση και ως εκ τούτου γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές, δηλαδή οι μεταβλητές «Αντίληψη Συμπεριφορικού Ελέγχου» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η σχέση τους είναι θετική και ασθενής, διότι ο συντελεστής συσχέτισης (p) είναι 0,28 μικρότερο του 0,3 και μικρότερο του 0,6.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΥΣ ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (127/180) συμφωνούν με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να προστατεύουν το περιβάλλον μας.

Επίσης διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (124/180) πιστεύουν ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους θα τους επέτρεπε να είναι περισσότερα κοινωνικά ευαίσθητοι αλλά και το (142/180) των ερωτηθέντων προσδοκούν ότι θα είχαν την εμπειρία ενός φιλικού και υγιεινού δωματίου.

Το (134/180) των ερωτώμενων υποστηρίζουν ότι με την διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο θα είχαν την δυνατότητα να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές, το (142/180) ότι θα μπορούσαν να απολαύσουν φιλικά προϊόντα και υγιεινές ανέσεις το (136/180) ότι θα είχαν την δυνατότητα να φαν φρέσκο και υγιεινό φαγητό ενώ το (88/180) γενικά συμφωνεί με το ότι εάν έμεναν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους αυτό αντίστοιχα θα τους επέτρεπε να έχουν μειωμένα έξοδα και το (71/180) «Διαφωνούν».

Το (41.69%) πιστεύει ότι η οικογένεια ή οι συγγενείς τους νομίζει (νομίζουν) ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους. Το (76.11%) πιστεύουν ότι οι φίλοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν. Το (40,56%) πιστεύουν ότι οι συνάδελφοι τους νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύουν.

Όσον αφορά τις απόψεις των καταναλωτών για το αν η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή, το (78,89%) μας απάντησε πως θεωρούν ότι είναι ακριβή. Το ποσοστό του (72,79%) συμφωνούν ότι απαιτεί χρόνο και προσπάθεια η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου αλλά και ότι πρέπει η τοποθεσία του ξενοδοχείου να είναι βολική(75.56%). Για το (67,78%) πληρώνουν άλλοι για τα έξοδα ταξιδιού τους και τους προτρέπουν να μένουν σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Σε σχέση με τις στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή της θετικής ή αρνητικής αξιολόγησής τους, αναφορικά με τις πεποιθήσεις ελέγχου αυτών για τη διαμονή τους σ' ένα «πράσινο ξενοδοχείο» στα ταξίδια τους, τα αποτελέσματα ήταν αρκετά θετικά. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα έδειξε ότι οι περισσότεροι ερευνώμενοι τονίζουν ότι για αυτούς η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους είναι γενικά κάτι καλό (83,33%), επιθυμητό (59,12%),

ευχάριστο (81,11%), σοφό (77,77%), προτιμητέο (73,89%), απολαυστικό (72,22%), θετικό (83,90%). Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τον μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτώμενων, οι απαντήσεις τους βρίσκονταν στις κατηγορίες προς το «Εξαιρετικά» και συνεπώς οι στάσεις τους για τα πράσινα ξενοδοχεία είναι αρκετά θετικές.

Επίσης παρατηρούμε ότι το (68,33%) συμφωνούν ότι η διαμονή τους σε ένα πράσινο ξενοδοχείο εξαρτάται αποκλειστικά από αυτούς. Διαφωνούν όμως με το ότι αν θέλουν μπορούν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο (64,44%). Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (62,22%) δεν συμφωνούν ότι έχουν τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο.

Παράλληλα όμως παρατηρούμε ότι έχουν πρόθεση να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο στα ταξίδια τους το (59,44%) αν και δεν σχεδιάζουν να μείνουν σε ένα πράσινο ξενοδοχείο (65%). Διαπιστώνετε όμως ότι προσπαθούν οι πλειοψηφία των ερωτώμενων (54,44) όντως να βρουν ένα πράσινο ξενοδοχείο

Στην συνέχεια διαπιστώθηκε ότι το (72,78%) είναι πρόθυμοι να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που βλάπτουν σοβαρά το περιβάλλον, έχουν εμπλακεί σε οικονομικά σκάνδαλα το (75%), έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια των εγκαταστάσεων το (75%), χρησιμοποιούν παιδική εργασία (70,56%), εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τα ζώα (81,67%), εμπλέκονται σε ιδιαίτερα βάνανυση συμπεριφορά προς τους εργαζόμενους (88,89%), που στηρίζουν οικονομικά κυβερνήσεις που εμπλέκονται σε πολέμους (80%), είναι συμφερόντων εχθρικών προς την χώρα μας (76,67%) και κερδοσκοπούν υπερβολικά και ασύδοτα (78,90%).

Όσον αφορά την πρόθεση διαλογικού ηθικού καταναλωτισμού παρατηρούμε ότι σχεδόν οι μισοί (62,78%) συζητούν με φίλους και γνωστούς και προσπαθούν να τους επηρεάσουν για να συμμετάσχουν στο μποϊκοτάζ. Επιπλέον το (66,66%) είναι πρόθυμοι να συμμετάσχουν σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας. Είναι πρόθυμοι επίσης το (54,50%) να διαδώσουν μηνύματα μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου αλλά και να διαβάζουν και να γράφουν σε μπλοκ στο διαδίκτυο (57,23%). Παράλληλα οι μισοί ερωτώμενοι είναι πρόθυμοι να συμμετέχουν σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας (61,12%). Τέλος το (53,33%) είναι πρόθυμοι να δημιουργήσουν και να οργανώσουν ομάδες διαμαρτυρίας.

Ολοκληρώνοντας, αναφορικά με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν γυναίκες (56,11%) και το 43,89% ήταν άνδρες. Το 38,89% ήταν 15 μέχρι 24 ετών. Το (42,78%) είναι απόφοιτοι Λυκείου και με μικρότερο

ποσοστό (37,78%) είναι απόφοιτοι ΤΕΙ. Το 41,67% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα λιγότερα από 20001€ και με μικρότερο ποσοστό το 38,33% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως και 10000€. Τέλος, το (41,67%) είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες και με μικρότερο ποσοστό το (34,44%) είναι φοιτητές.

ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗ ΜΟΝΟΔΡΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ – ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Με βάση τη μονοδρομική ανάλυση διακύμανση δημογραφικών μεταβλητών διακρίνεται ότι μερικά από τα δημογραφικά και προσωπικά χαρακτηριστικά των ερευνώμενων διαφοροποιούν τις απόψεις τους για τις προαναφερόμενες μεταβλητές. Παραπάνω διαπιστώθηκε ότι οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού» σχετίζονται μεταξύ τους.

Παρά όλα αυτά οι μεταβλητές π.χ «φύλο» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους, όπως, επίσης και οι μεταβλητές «Φύλο» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

Παρατηρήσαμε επίσης ότι οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Διαμονής σε Πράσινο Ξενοδοχείο» δεν σχετίζονται μεταξύ τους αφού το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,71%) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05). Επίσης οι μεταβλητές «Ηλικία» και «Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού» δεν σχετίζονται επίσης μεταξύ τους και αυτό παρατηρήθηκε από το υπολογισθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,27) που είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) οπότε οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΟΡΕΑ

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μοϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που βλάπτουν το περιβάλλον έτσι η πρόταση μας προς τον διευθυντή του ξενοδοχείου Αλεξάνδρεια είναι να εστιάσει το προφίλ του ξενοδοχείου προς μία φιλοπεριβαλλοντική κατεύθυνση. Στηρίζουμε την άποψη μας αυτή με βάση τα δευτερογενή και πρωτογενή συμπεράσματα της παρούσας έρευνας

Επίσης μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων θεωρούν ότι οι τιμές των πράσινων ξενοδοχείων είναι υψηλές γι'αυτό προτείνουμε στο

ξενοδοχείο να επενδύσει σε μία διαφημιστική καμπάνια όπου θα προβάλλονται οι τιμές του ξενοδοχείου όπου θα είναι περίπου αντίστοιχες με τις τιμές των συμβατικών ξενοδοχείων, με αποτέλεσμα να περάσει το μήνυμα στους πιθανούς πελάτες ότι οι τιμές του πράσινου ξενοδοχείου δεν είναι τόσο υψηλές όσο νομίζουν.

Ακόμη προτείνουμε στο ξενοδοχείο να εκμεταλλευτεί το πρόγραμμα του Υπουργείου Πολιτισμού που αφορά τον «πράσινο τουρισμό» και περιλαμβάνεται στο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος «ανταγωνιστικότητα και Business για την περίοδο 2007-2013». Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που απευθύνετε στον εμπλουτισμό των τουριστικών επιχειρήσεων και επιδιώκει να αναβαθμίσει και να μετασχηματίσει πολλές τουριστικές μονάδες, στις «πράσινες» επιχειρήσεις που θα σέβονται το περιβάλλον και θα καθιστούσαν εκμεταλλεύσιμες τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Το Υπουργείο με το πρόγραμμα του «Πράσινου τουρισμού» στοχεύει στην ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης και στο να συμμετέχουν στην τουριστική διαδικασία και την εταιρική κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων του τουρισμού. Στη συνέχεια να αποσκοπεί στη δημιουργία υποδομών και σχέδια δράσης που θα συμπληρώσετε τα κριτήρια οικολογικής πιστοποίησης. (ΕΣΠΑ, 2013)

Προτείνουμε επίσης στο πράσινο ξενοδοχείο να διαθέτουν τοπικά τρόφιμα που καλλιεργούνται εκεί δηλαδή βιολογικής καλλιέργειας λαχανικά ή φρούτα χωρίς την εφαρμογή φυτοφαρμάκων ή λιπασμάτων όπως είναι τα συσκευασμένα που παράγουν. Αυτό όχι μόνο μειώνει τα έξοδα από τη συσκευασία, αλλά μειώνει το κόστος της ενέργειας που συνδέονται με τη μεταφορά των τροφίμων από τοποθεσίες που έχουν απόσταση.

Από την 1η Ιανουαρίου 2011 λειτουργεί το πρώτο online site στον κυβερνοχώρο με την επωνυμία GreenHotels. Δίνετε έτσι μια μεγάλη ευκαιρία στους marketing manager και στους διευθυντές του ξενοδοχείου να διαφημίζονται μέσω του site και να προβάλλουν με αυτό τον τρόπο το ξενοδοχείο αλλά κυρίως και το προφίλ του ξενοδοχείου. Παράλληλα δίνετε και η δυνατότητα στους πελάτες να κάνουν κρατήσεις. (Halkidikinews, 2010)

Καθοριστική σημασία όμως έχουν και οι πιστοποιήσεις από διάφορους φορείς όπου με τον τρόπο αυτό, το ξενοδοχείο βελτιώνει την αναγνωρισιμότητα των πιστοποιήσεων «πράσινων» υπηρεσιών του και ακολούθως μειώνει την αμφισβήτηση και τη δυσπιστία από πλευράς των καταναλωτών. Τα σημαντικότερα και διεθνώς αναγνωρισμένα είναι οι πράσινες σημαίες, το οικολογικό σήμα, το Green Key και τα διάφορα μοντέλα συστήματος ποιότητας (ISO), όπου το κάθε ένα καλύπτει διαφορετικές παραμέτρους. (ISO, 2012). Τα οφέλη από

την εφαρμογή ενός συστήματος της περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με ΕΛΟΤ EN ISO 14001 είναι το μειωμένο κόστος της διαχείρισης των αποβλήτων, η εξοικονόμηση στην κατανάλωση ενέργειας και υλικών, χαμηλότερο κόστος διανομής και βελτίωση της εταιρικής εικόνας ,μεταξύ των ρυθμιστικών αρχών των πελατών και του κοινού. Επίσης σημαντικό είναι η ανάπτυξη του συστήματος HACCP. (Hotel-restaurant, 2010). Αξίζει να σημειωθεί ότι το Οικολογικό Σύστημα και τα Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης δεν είναι ανταγωνιστικά μεταξύ τους αλλά συμπληρωματικά. (Hotel-restaurant, 2010)

Η ξενοδοχειακή μονάδα που υιοθετεί το πράσινο προφίλ αλλά και κάθε επιχείρηση, αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού στοχεύει σε ένα νέο τμήμα της αγοράς του ηθικού καταναλωτή όπου αυτό συνεπάγεται στην υιοθέτηση μιας νέας περιβαλλοντικής στρατηγικής.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί της έρευνας βασίζονται στο ότι ακόμα και η πιο τέλεια έρευνα θα παρουσιάζει κάποια κενά, γιατί δεν σταματά ποτέ η εξέλιξη της γνώσης. Σε κάθε έρευνα, όπως και στην δικιά μας παρουσιάζονται κάποιοι περιορισμοί. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν καθ' όλη την διάρκεια διεκπεραίωσης της έρευνας μας είναι:

Η απειρία μας στην διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Οι δυσκολίες στην συμπλήρωση των εκατόν ογδόντα ερωτηματολογίων, αφού η πλειοψηφία των ερωτώμενων κυρίως δεν άνοιγε την πόρτα, είτε απουσίαζε από το σπίτι, είτε δεν είχε χρόνο για να δώσει την προσωπική συνέντευξη.

Η έλλειψη στατιστικών στοιχείων όσον αφορά τον ηθικό καταναλωτισμό αλλά και την πρόθεση των καταναλωτών να μποϊκοτάρουν αλυσίδες ξενοδοχείων που έχουν καταγγελλθεί για ανήθικες συμπεριφορές.

Η έλλειψη δυνατότητας για ανεύρεση ποιο πρόσφατης κλαδικής μελέτης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Να γίνει έρευνα πρωτογενών στοιχείων με το ίδιο θέμα αλλά με μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης για να είναι αξιόπιστο το δείγμα και να μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικό δείγμα του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης.
2. Να γίνει έρευνα πρωτογενών στοιχείων πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την επιλογή ενός πράσινου ξενοδοχείου.
3. Να γίνει έρευνα πρωτογενών στοιχείων σε μεγαλύτερο δείγμα από 180 ερωτώμενους, για την πρόθεση των καταναλωτών να μοϊκοτάρουν ξενοδοχεία που εμπλέκονται σε ανήθικες συμπεριφορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Τηλικίδου Ε. (2008). Οικολογικό Μάρκετινγκ. Ερευνητική προσέγγιση. Καθηγήτρια στο τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Εκδόσεις: «σοφία». Θεσσαλονίκη 2008.
- Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2012). Οδηγίες Πτυχιακής Εργασίας. Σημειώσεις πτυχιακής εργασίας. Εκδόσεις: Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
- Κουμέλης Θ., (2006), “Ενίσχυση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για εγκατάσταση Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης κατά ISO 14001.

ΞΕΝΗ

- Procedia - Social and Behavioral Sciences (2012). The investigation of Green Best Practices for Hotels in Taiwan Ray Wang. Vol. 57 No.34, pp. 140-145.
- Yunhi, K., and Heesup, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Division of Tourism Studies*.
- Misung, L., Heesup, H., and Greg, W. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel. Department of Tourism Management.
- Skanavis, C., (2010). An international multidisciplinary journal of tourism (2010). improving quality of ecotourism through advancing education and training of greek eco-tour guides. The role of training in environmental interpretation.

ΚΛΑΔΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ:

- ❖ Icap (2009). Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις. Κλαδική Μελέτη. Δημοσίευση: Οκτώβριος 2009. Αθήνα, ICAP.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΠΡΟΣΩΠΑ:

- ❖ Αυλονίτης Γ. (2011). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Ιανουάριος του 2009, Παράρτημα Α.

- ❖ Καραγιάννη Άντα, (2013). Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου Απρίλιος του 2013, Παράρτημα Α.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:

- ALEXANDRIA HOTEL (2013)

Διαθέσιμο online στο: <http://www.alexandriahotel.gr/gr/homepage.asp>.

Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2013.

- Buildings (2011). Γιατί να στραφούμε στον αειφόρο τουρισμό;

Διαθέσιμο online στο:

<http://www.buildings.gr/greek/aiforos/indexprasinaxenodoxeia.htm>.

Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.

- Halkidikinews (2010). ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ "ΠΡΑΣΙΝΑ" ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.

Διαθέσιμο online στο:

http://www.halkidikinews.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=4145:ta-ellinika-qprasinag-ksenodohia&catid=1&Itemid=5

Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013.

- Hotel- restaurant (2010). Πράσινα ξενοδοχεία. Διαθέσιμο online στο:

<http://www.hotelrestaurant.gr/index.php?id=377&eidhseis=%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B5%CF%82%20%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%AF%CE%B5%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CE%A0%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B9%CE%BD%CE%B1%20%CE%9E%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1> .

Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013

- Yougreen (2010). Green Key: Επιβραβεύοντας τα πράσινα ξενοδοχεία.

Διαθέσιμο online στο: <http://yougreen.gr/post/561444087>.

Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013

- Epixeiro (2012) Αειφόρος τουρισμός. στρατηγική στο παρόν-επένδυση στο μέλλον

Διαθέσιμο online

στο:<http://www.epixeiro.gr/%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BE%CE%B7/%CE%91%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/%CE%91%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/3183->

%CE%91%CE%B5%CE%B9%CF%86%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%82-
%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%
%82-
%CF%83%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE
%BA%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%BF-
%CF%80%CE%B1%CF%81%CF%8C%CE%BD-
%CE%B5%CF%80%CE%AD%CE%BD%CE%B4%CF%85%CF%83%CE%B7-
%CF%83%CF%84%CE%BF-
%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD

Αναρτήθηκε τον Μάιο του 2012

- Imerisia (2010) Τα πράσινα ξενοδοχεία κερδίζουν τους τουρίστες
Διαθέσιμο online στο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26515&subid=2&pubid=52009147>.
Αναρτήθηκε τον Αύγουστο του 2010
- Οικοτουρισμός (2013)
Διαθέσιμο online στο: <http://www.apopseis.gr>
Αναρτήθηκε τον Ιούλιο του 2012
- Τουρισμός(2012) ακμή και παρακμή
Διαθέσιμο online στο: <http://akti.org.cy/turkish/fisi66-low.pdf>
Αναρτήθηκε τον Νοέμβριο του 2008
- Real news (2011) Πράσινα ξενοδοχεία
Διαθέσιμο online στο: <http://www.realestatenews.gr/perivallon/perivallon-poleodomia/13278-prasina-ksenodoxia>
Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2011
- ΕΣΠΑ (2013). Περιφερειακά επιχειρησιακά προγράμματα.
Διαθέσιμο online στο: <http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>
Αναρτήθηκε τον Φεβρουάριο του 2013.
- ISO (2012). ISO 14000 - Environmental management.
Διαθέσιμο online στο: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>
- ΕΛΟΤ (2012). Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης.
Διαθέσιμο online στο: <http://www.elot.gr/default.aspx>
Αναρτήθηκε τον Μάρτιο του 2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: Διευθυντής, Εργαστηρίου Μάρκετινγκ Καθηγητής,
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=5077

ΕΡΩΤΗΣΗ 1:

Τι ακριβώς περιλαμβάνει το Πράσινο Μάρκετινγκ;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Το Green Marketing αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων κάνοντας «περιβαλλοντικές» αναφορές σχετικά με: α) το μείγμα μάρκετινγκ του προϊόντος, δηλ. χαρ/κα, συσκευασία, οικολογικά σήματα (eco-labeling), τιμολόγηση, διανομή, προβολή του προϊόντος, και β) τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή/και τα εμπορεύονται. Οι κυριότερες κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων είναι τα προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά, τα προϊόντα που συμβάλουν σε μειώσεις στην κατανάλωση ενέργειας, νερού κ.λπ. και τα προϊόντα με συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η:

Πολλοί υποστηρίζουν ότι το Πράσινο Μάρκετινγκ είναι Μόδα. Τι έχετε να πείτε γι' αυτό;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Σίγουρα δεν είναι μόδα. Στοιχεία απ' όλο τον κόσμο δείχνουν ότι οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι πλέον πραγματικότητα. Παρατηρείται παγκοσμίως αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις κυρίως στις Η.Π.Α., στις Σκανδιναβικές χώρες, όπως και στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όπου γίνεται συνειδητή επιλογή «πράσινων» προϊόντων. Το ερώτημα που τίθεται είναι: μπορεί μια Ελληνική επιχείρηση με εξαγωγικούς προσανατολισμούς να διεισδύσει στις αγορές/χώρες που προανέφερα χωρίς να έχει αναπτύξει «πράσινη» επιχειρηματικότητα υιοθετώντας βασικές αρχές «πράσινου» Μάρκετινγκ; Είναι εμφανές λοιπόν ότι το «Πράσινο» Μάρκετινγκ μόνο μόδα δεν είναι.

Είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη βιωσιμότητα και την αειφόρο ανάπτυξη καθώς συμβάλει στην Αποτελεσματική Προστασία του Περιβάλλοντος, στη σωστή χρήση των Φυσικών Πόρων και στη διατήρηση υψηλού και σταθερού επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η:

Είστε αισιόδοξος-απαισιόδοξος για το μέλλον του Πράσινου Μάρκετινγκ στην Ελλάδα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Καταρχήν, για μένα αποτελεί μονόδρομο καθώς Κράτος, Πολίτες, Κοινωνικές Ομάδες και Επιχειρήσεις άρχισαν με μεγάλη σοβαρότητα να ανασυντάσσονται και να βάζουν ως προτεραιότητα τη διάσωση του περιβάλλοντος. Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες καμία επιχείρηση μικρή ή μεγάλη που δραστηριοποιείται εγχώρια ή στις διεθνείς αγορές δεν μπορεί να αγνοήσει τη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη» καινοτομία και επιχειρηματικότητα στα επόμενα 10-15 χρόνια θα μοιάζει πολύ με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών και του διαδικτύου κατά την προηγούμενη εικοσαετία. Ένας νέος όρος στην επιχειρηματική ορολογία είναι

αυτός του g-commerce κατά το e-commerce, δηλαδή το «πράσινο» εμπόριο αντί του «ηλεκτρονικού» εμπορίου.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η:

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη» ανάπτυξη προϋποθέτει μια σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση των καταναλωτών. Ποια είναι η άποψή σας;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Η ενημέρωση και η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι «εκ των ων ουκ άνευ». Καταρχήν είναι γεγονός ότι η πλειονότητα των καταναλωτών πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεσμεύονται σε περιβαλλοντικές πολιτικές κυρίως για οικονομικά οφέλη, π.χ. αύξηση των πωλήσεων, βελτίωση της εικόνας στην αγορά, διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό κ.λπ.

Επίσης, η πλειονότητα των καταναλωτών εμφανίζει δυσπιστία στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων, πιστεύοντας ότι οι περισσότεροι ισχυρισμοί για τη φιλικότητα προς το περιβάλλον που δίνονται σε συσκευασίες ή διαφημιστικά μηνύματα, είναι αναληθείς και τείνουν να παραπλανούν παρά να ενημερώνουν τον καταναλωτή. Μια άλλη σχετική διάσταση του θέματος, έχει να κάνει με την πιστοποίηση και την εξοικείωση των καταναλωτών με περιβαλλοντικά λογότυπα.

Ενώ, πολλοί πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντική η πιστοποίηση ενός προϊόντος από ένα φορέα για να πειστούν ότι το προϊόν αυτό είναι όντως φιλικό προς το περιβάλλον, μια μικρή μειοψηφία εμφανίζεται να γνωρίζει περιβαλλοντικά λογότυπα και πιστοποιήσεις, όπως είναι, για παράδειγμα, πιστοποιήσεις βιολογικής γεωργίας, το λογότυπο ανακυκλώσιμης συσκευασίας, η οικολογική ετικέτα (eco-label), το ανθρακικό αποτύπωμα (carbon footprint)

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η:

Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος του Κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Πιστεύω ότι όλοι, κράτος, επιχειρήσεις και πολίτες, είναι υπεύθυνοι για τη βιώσιμη ανάπτυξη γιατί κατά τη γνώμη μου δεν υπάρχει εναλλακτική λύση. Η Πολιτεία θα πρέπει να συμβάλει προβάλλοντας περισσότερο την Πράσινη Ανάπτυξη και τις πολιτικές που την αποτελούν, με την ενίσχυση του μέτρου των πιστοποιήσεων και την ενημέρωση του καταναλωτή καθώς και με την υποστήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας δίνοντας κίνητρα για ανάληψη πρωτοβουλιών που αφορούν τόσο την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών όσο και τη βελτίωση παραγωγικών διαδικασιών. Θα πρέπει να σημειώσω εδώ ότι και η Ευρωπαϊκή Κοινότητα με τις οδηγίες 2004/17/EC και 2004/18/EC παροτρύνει όλους τους δημόσιους οργανισμούς και φορείς της ένωσης να συμπεριλάβουν στις διαδικασίες που ακολουθούν για την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών, που πρέπει να ανέρχονται σε τρισεκατομμύρια ευρώ σε όλη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, κριτήρια που έχουν σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η:

Ποιες θα λέγατε ότι είναι οι βασικές προϋποθέσεις εφαρμογής του Πράσινου Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Θα έλεγα πως είναι τέσσερις: α) Υπευθυνότητα, η οποία απαιτεί ένα συνεχή έλεγχο των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης για να μετρηθεί η επίδρασή τους στο περιβάλλον.

β) Διαφάνεια. Μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δημόσια την επίδρασή τους στο περιβάλλον και στην κοινωνία. γ) Αξιοπιστία. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουλεύουν σκληρά για να κτίσουν αξιοπιστία και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται εάν η επιχείρηση ξεκινήσει την περιβαλλοντική της ευαισθησία από τις εσωτερικές λειτουργίες και την παραγωγή και κατόπιν να εστιάσει στα προϊόντα της και στην προβολή τους. δ) Διορατικότητα & σύνδεση της «πράσινης» προσπάθειας με τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης. Ευτυχώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που συνδέουν την πράσινη επιχειρηματικότητα με τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης συνεχώς αυξάνει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η:

Πείτε μας λίγα λόγια για την εσπερίδα;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ :

Ολοκληρώσαμε πρόσφατα μια ποσοτική πανελλαδική έρευνα, η τρίτη μέσα σε 3 συνεχόμενα χρόνια, σε δείγμα 700 καταναλωτών, η οποία θα μας δώσει τη δυνατότητα χαρτογράφησης και μελέτης με τον πλέον έγκυρο και επιστημονικό τρόπο της αντίληψης, στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στις περιβαλλοντικές διαστάσεις του Μάρκετινγκ στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εστιάζοντας στις πρακτικές του Πράσινου Μάρκετινγκ.

Για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής αλλά και της σύγκρισής τους με τα αποτελέσματα των προηγούμενων 2 ερευνών διοργανώνουμε ειδική εσπερίδα που θα πραγματοποιηθεί το απόγευμα 2 Μαρτίου 2011, στο αμφιθέατρο Άγγελος Γουλανδρής του Κέντρου ΓΑΙΑ, Οθωνος 100, Κηφισιά. Εκτός από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η εσπερίδα θα περιλαμβάνει και συζήτηση (πάνελ) όπου κορυφαία επιχειρηματικά στελέχη θα παρουσιάσουν τις «πράσινες» ενέργειες της επιχείρησής τους.

Η είσοδος θα είναι ελεύθερη κατόπιν επίδειξης σχετικής πρόσκλησης. Παράλληλα κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης οι επιχειρήσεις θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν με τα πράσινα προϊόντα ή την πράσινη εταιρεία τους στα Βραβεία myclimate, από τον διεθνή κύριο ελβετικό μη-κυβερνητικό οργανισμό myclimate.

Τα βραβεία myclimate βασίζονται στην αναφορά του ανθρακικού αποτυπώματος και της αντιστάθμισής του για προϊόν ή εταιρεία

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ANTA ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ: MSc Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με νέες τεχνολογίες

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ:

<http://www.rodiaiki.gr/article.php?id=83717&catid=41&maincatid=0>

Επικοινωνία: info@praxisplus.gr, τηλ 22410 24095

Υπάρχει η άποψη ότι το «Πράσινο Μάρκετινγκ» είναι μόδα. Τι έχετε να πείτε για αυτό;
Σίγουρα δεν είναι μόδα καθώς καταρχήν έχει μια μακροχρόνια ιστορία. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) είχε ξεκινήσει τη σχετική συζήτηση ήδη από τις αρχές του 1975.

Αποτέλεσμα εκείνης της προσπάθειας ήταν η συγγραφή ενός βιβλίου με τον τίτλο «Οικολογικό Μάρκετινγκ». Το πρώτο βασικό κύμα του Green Marketing εκδηλώθηκε στη δεκαετία του 1980, κατά την οποία η Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) εξέδιδε εκθέσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, τις οποίες παρουσίαζε σε εταιρίες που, εκτός από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα, έδειχναν και την ανάλογη ευαισθησία σε θέματα οικολογίας.

Το 1987 η Παγκόσμια Οργάνωση για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη συνέταξε μια πρώτη μελέτη, η οποία περιλάμβανε βασικές αρχές σχετικά με την κοινωνική ευθύνη και την αειφόρο ανάπτυξη. Ακολούθησαν αντίστοιχες μελέτες και από τοπικές αρχές στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α.

Το δεύτερο κύμα εκδηλώθηκε στις αρχές του 21ου αιώνα και μάλιστα με μεγαλύτερη ένταση και σοβαρότητα. Τα διάφορα ακραία καιρικά φαινόμενα και η εκδήλωση παθήσεων που οφείλονται στη μόλυνση του περιβάλλοντος, έκρουσαν τον κώδωνα του κινδύνου και ανάδειξαν την αναγκαιότητα λήψης σχετικών μέτρων. Με ηγέτη για μια ακόμη φορά τις Η.Π.Α., ξεκίνησαν οργανωμένες δραστηριότητες από κάθε φορέα.

Κράτος, πολίτες κοινωνικές ομάδες και επιχειρήσεις άρχισαν με μεγάλη σοβαρότητα να ανασυντάσσονται και να θέτουν ως προτεραιότητα τη διάσωση του περιβάλλοντος. Με τις τωρινές παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες καμία επιχείρηση μικρή ή μεγάλη που δραστηριοποιείται εγχώρια ή στις διεθνείς αγορές δεν μπορεί να αγνοήσει τη σύγχρονη περιβαλλοντική πραγματικότητα.

Εξάλλου, στοιχεία απ' όλο τον κόσμο δείχνουν ότι οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι πλέον πραγματικότητα. Παρατηρείται παγκοσμίως αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών προϊόντων τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις κυρίως στις Η.Π.Α., στις Σκανδιναβικές χώρες, όπως και στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, όπου γίνεται συνειδητή επιλογή «πράσινων» προϊόντων.

Το ερώτημα που τίθεται είναι: μπορεί μια Ελληνική επιχείρηση με εξαγωγικούς προσανατολισμούς να διεισδύσει στις αγορές/χώρες που προανέφερα χωρίς να έχει αναπτύξει «πράσινη» επιχειρηματικότητα υιοθετώντας βασικές αρχές «πράσινου» Μάρκετινγκ;

Είναι εμφανές λοιπόν ότι το «Πράσινο» Μάρκετινγκ μόνο μόδα δεν είναι. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με τη βιωσιμότητα και την αιεφόρο ανάπτυξη καθώς συμβάλλει στην Αποτελεσματική Προστασία του Περιβάλλοντος, στη σωστή χρήση των Φυσικών Πόρων και στη διατήρηση υψηλού και σταθερού επιπέδου οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης.

Πρόσφατα παρουσιάσατε τα αποτελέσματα μιας έρευνας σχετικά με το «Πράσινο» Μάρκετινγκ. Ποια είναι τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας;

Είναι γεγονός ότι αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και επιχειρήσεων και οι καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να ανταμείψουν μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση.

Παρατηρείται ανοδική πορεία στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων παρά την οικονομική κρίση και ένα μεγάλο μέρος των Ελλήνων καταναλωτών είναι διατεθειμένο να πληρώσει μια υψηλότερη τιμή, και μάλιστα μέχρι 6-10% παραπάνω, για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν.

Επίσης, φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών έχει υιοθετήσει για τα καλά τη διαδικασία της ανακύκλωσης και έχει προβεί σε αντικατάσταση συσκευών του νοικοκυριού με καινούργιες χαμηλότερης ενεργειακής κατανάλωσης, π.χ. λαμπτήρες, κλιματιστικά κ.λπ.

Βέβαια, και ο ρόλος των επιχειρήσεων είναι σημαντικός καθώς σύμφωνα με την έρευνα, πολλοί είναι οι τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος από τις πιο γενικές ενέργειες, όπως είναι για παράδειγμα η χρήση ανακυκλώσιμων υλικών, η μείωση εκπομπής ρύπων, η μείωση τοξικών αποβλήτων με την υιοθέτηση συστημάτων βιολογικού καθαρισμού, η εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, μέχρι τις πιο ειδικές, όπως η μείωση περιττής συσκευασίας, η αποφυγή χρήσης φυτοφαρμάκων και η διανομή προϊόντων με οικολογικό τρόπο μέσω της χρήσης υβριδικών μέσων μεταφοράς εμπορευμάτων.

Επίσης είναι γεγονός ότι σιγά σιγά αυξάνει ο αριθμός των επιχειρήσεων που υιοθετούν τις παραπάνω ενέργειες δείχνοντας μια αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση που πιστεύω ότι αποτελεί μονόδρομο στο πλαίσιο της μακροχρόνιας επιβίωσής τους.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η «πράσινη» ανάπτυξη προϋποθέτει μια σωστή εκπαίδευση και ενημέρωση των καταναλωτών. Ποια είναι η άποψή σας;

Η ενημέρωση και η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι «εκ των ων ουκ άνευ». Καταρχήν είναι γεγονός ότι πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει ότι οι επιχειρήσεις δεσμεύονται σε περιβαλλοντικές πολιτικές κυρίως για οικονομικά οφέλη, π.χ. αύξηση των πωλήσεων, βελτίωση της εικόνας στην αγορά, διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό κ.λπ.

Επίσης, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό εμφανίζει δυσπιστία στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων, πιστεύοντας ότι οι περισσότεροι ισχυρισμοί για τη φιλικότητα προς το περιβάλλον που δίνονται σε συσκευασίες ή διαφημιστικά μηνύματα, είναι αναληθείς και τείνουν να παραπλανούν παρά να ενημερώνουν τον καταναλωτή.

Τέλος, μια άλλη σχετική διάσταση του θέματος, έχει να κάνει με την πιστοποίηση και την εξοικείωση των καταναλωτών με περιβαλλοντικά λογότυπα. Ενώ ένα ποσοστό που ξεπερνά το 80% ισχυρίζεται ότι είναι πολύ σημαντική η πιστοποίηση ενός προϊόντος από ένα φορέα για να πειστεί ότι το προϊόν αυτό είναι όντως φιλικό προς το περιβάλλον, μόλις ένας στους πέντε καταναλωτές εμφανίζεται να γνωρίζει περιβαλλοντικά λογότυπα και πιστοποιήσεις, όπως είναι, για παράδειγμα, πιστοποιήσεις βιολογικής γεωργίας, το λογότυπο ανακυκλώσιμης συσκευασίας, η οικολογική ετικέτα (eco-label), το ανθρακικό αποτύπωμα (carbon footprint) κ.λπ.

Ποιος πιστεύετε ότι πρέπει να είναι ο ρόλος του Κράτους και της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη;

Πιστεύω ότι όλοι, κράτος, επιχειρήσεις και πολίτες, είναι υπεύθυνοι για τη βιώσιμη ανάπτυξη γιατί κατά τη γνώμη μου δεν υπάρχει εναλλακτική λύση. Η Πολιτεία θα πρέπει να συμβάλλει προβάλλοντας περισσότερο την Πράσινη Ανάπτυξη και τις πολιτικές που την αποτελούν, με την ενίσχυση του μέτρου των πιστοποιήσεων και την ενημέρωση του καταναλωτή καθώς και με την υποστήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας δίνοντας κίνητρα για ανάληψη πρωτοβουλιών που αφορούν τόσο την ανάπτυξη νέων προϊόντων/υπηρεσιών όσο και τη βελτίωση παραγωγικών διαδικασιών.

Θα πρέπει να σημειώσω εδώ ότι και η Ευρωπαϊκή Κοινότητα με τις οδηγίες 2004/17/EC και 2004/18/EC παροτρύνει όλους τους δημόσιους οργανισμούς και φορείς της ένωσης να συμπεριλάβουν στις διαδικασίες που ακολουθούν για την προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών, που πρέπει να ανέρχονται σε τρισεκατομμύρια ευρώ σε όλη την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, κριτήρια που έχουν σχέση με την προστασία του περιβάλλοντος.

Ποιος πρέπει να είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων και τι πρέπει να κάνουν για να βελτιωθεί η «πράσινη» επιχειρηματικότητα στη χώρα μας;

Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να υιοθετήσουν τις βασικές αρχές της «πράσινης» επιχειρηματικότητας προκειμένου να ενδυναμωθεί η «πράσινη» τάση και να υπάρξουν πιο απτά αποτελέσματα για την προστασία του περιβάλλοντος. Τις αρχές αυτές τις παρουσιάζω σε μορφή δεκαλόγου πράσινης επιχειρηματικότητας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: *Πράσινα Ξενοδοχεία*

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια,

Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου : * Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : _____ Ημερομηνία
συμπλήρωσης :

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

1. Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις

Παρακαλούμε να σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας:

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

2. Αξιολόγηση

Πόσο σημαντική είναι η παραπλεύρως ε

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ		Εξαιρετικά ασήμαντο	
		1	2	3	4	5	6	7		1	
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"/>		OE1	<input type="checkbox"/>
BB2	Είμαι περισσότερο κοινωνικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1	OE2	<input type="checkbox"/>
									2		

	ευαίσθητος/η											
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"/>		OE3	<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"/>		OE4	<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"/>		OE5	<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"/>		OE6	<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"/>		OE7	<input type="checkbox"/>	
									7			
									8			

3. Κοινωνικές Πεποιθήσεις

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

4. Υποκίνηση (από τις Κοινωνικές Πεποιθήσεις)

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

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

5. Ρυθμιστικές Πεποιθήσεις

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	Πόσο επηρεάζεστε από ζητήματα στην επιλογή Καθόλου				
		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	
CB1	Η διαμονή σε ένα πράσινο ξενοδοχείο είναι ακριβή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21	PP1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CB2	Η εξεύρεση ενός πράσινου ξενοδοχείου όταν ταξιδεύεις απαιτεί χρόνο και προσπάθεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22	PP2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CB3	Η τοποθεσία ενός πράσινου ξενοδοχείου πρέπει να είναι βολική	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23	PP3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CB4	Η εταιρεία μου / η σχολή μου / άλλοι που πληρώνουν για τα έξοδα ταξιδιού μου με προτρέπουν να μένω σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24	PP4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Στάσεις

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

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

		1	2	3	4	5	6	7		
AT1	Εξαιρετικά Κακό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Καλό	29
AT2	Εξαιρετικά Ανεπιθύμητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Επιθυμητό	30
AT3	Εξαιρετικά Δυσάρεστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Ευχάριστο	31
AT4	Εξαιρετικά Ανόητο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Σοφό	32
AT5	Εξαιρετικά Απορριπτέο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Προτιμητέο	33
AT6	Εξαιρετικά Μη Απολαυστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Απολαυστικό	34
AT7	Εξαιρετικά Αρνητικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Εξαιρετικά Θετικό	35

8. Υποκειμενικοί Κανόνες

Σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

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

		1	2	3	4	5	6	7	
SN 1	Οι άνθρωποι των οποίων η γνώμη αξίζει για μένα νομίζουν ότι θα έπρεπε να μένω σε ένα πράσινο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36

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

9. Αντίληψη Ελέγχου Συμπεριφοράς

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφων ώ αρκετά	Διαφων ώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφων ώ λίγο	Συμφων ώ αρκετά	Συμφων ώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
PBC1	Το εάν θα μένω ή όχι σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω εξαρτάται αποκλειστικά από μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39
PBC2	Είμαι σίγουρος/η ότι εάν θέλω μπορώ να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
PBC3	Έχω τα μέσα, το χρόνο και τις ευκαιρίες να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41

10. Πρόθεση Διαμονής

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

		Διαφωνώ πολύ	Διαφων ώ αρκετά	Διαφων ώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφων ώ λίγο	Συμφων ώ αρκετά	Συμφων ώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
VI 1	Έχω πρόθεση να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
VI 2	Σχεδιάζω να μένω σε ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
VI 3	Προσπαθώ όντως να βρω ένα πράσινο ξενοδοχείο όταν ταξιδεύω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44

11. Παρελθούσα Συμπεριφορά

Πόσες φορές έχετε μείνει σε πράσινο ξενοδοχείο;

1= Ποτέ

5= 6-7 φορές

2= Μία φορά

6= 8-9 φορές

3= 2-3 φορές

7= 10 φορές ή περισσότερες

4= 4-5 φορές

12. Πρόθεση Αρνητικού Ηθικού Καταναλωτισμού (Μποϊκοτάζ).

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

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

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

13. Πρόθεση Διαλογικού Ηθικού Καταναλωτισμού

Σημειώσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας παρακάτω

Επιπλέον του μποϊκοτάζ είμαι πρόθυμος/η να προχωρήσω σε:

		Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ λίγο	Ούτε διαφ. /ούτε συμφ.	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ πολύ	
		1	2	3	4	5	6	7	
DI 1	Συζητήσεις με τους φίλους και γνωστούς μου και προσπάθειες επηρεασμού τους για συμμετοχή στο μποϊκοτάζ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
DI 2	Συμμετοχή σε συλλογή υπογραφών διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
DI 3	Διάδοση μηνυμάτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή κινητού τηλεφώνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
DI 4	Διάβασμα και γράψιμο σε blogs στο διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
DI 5	Συμμετοχή σε εκδηλώσεις διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59
DI 6	Δημιουργία και οργάνωση ομάδων διαμαρτυρίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας 2= Γυναίκα

61

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 >>
- 62

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
- 63

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

- 1= έως 10.000€ 5= μεταξύ 40.001€.- 50.000€
2= μεταξύ 10.001€ - 20.000€ 6= >> 50.001€ - 60.000€
3= >> 20.001€ - 30.000€ 7= >> 60.001€ - 70.000€
4= >> 30.001€ - 40.000€ 8= 70.001€ και άνω
- 64

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

4= Άνεργος

2= Μισθωτός, συνταξιούχος

5= Φοιτητής

3= Οικιακά

6= Κάποιο άλλο και ποιο.....

65

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

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας